

Enero 2013
Difusión gratuita

Revista del
Instituto
Iberoamericano de
Museología

www.institutomuseologia.com

MUSEOGRAFÍA
El museo: un
hecho
comunicativo en
su totalidad.

Artículos recomendados 4

Introducción.

Un museo es un hecho comunicativo en su totalidad.

Textos para una colección. 5

Pablo R. Balbontín. Revista Musa n° 12 pág.58

Comunicación en las exposiciones arqueológicas, su especificidad y resultado. 12

Ángeles García Blanco. Revista Musa n° 7 pág. 18

La comunicación del museo con la ciudad a través de la arquitectura. 19
Cómo integra a la población local y a los visitantes a través de los espacios que ocupa.

Juan Pablo Rodríguez Frade. Revista Musa n° 12 pág. 42

El diseñador invisible. El diseño gráfico en la sala de exposiciones. 24

Lorenzo Gómez. Revista Musa n° 12 pág. 50

Publicaciones electrónicas 30

Noticias 31

Nueva convocatoria del Máster online en Museología.
Comienzo el 31 de enero de 2013. Plazas limitadas.

Nuevo Curso: Experto en Seguridad y Conservación Preventiva en museos.

MÁSTER ONLINE EN MUSEOLOGÍA. Plazas limitadas.

Haz clic en el enlace y reserva tu plaza: www.institutomuseologia.com

Metodología de trabajo
100 % online

Los alumnos administran su tiempo de estudio

ONLINE





La mayor comunidad
de trabajadores de
museos de iberoamérica,
unidos en Red.
Bienvenido.



| | |
|--|--|
|  <p>Red Iberoamericana de Trabajadores de Museos INSTITUTO IBEROAMERICANO DE MUSEOLOGÍA®</p> <p>El presente documento acredita a</p> <p>CARLOS TRUJILLO MENDOZA como miembro de la Red Iberoamericana de Trabajadores de Museos.</p>  <p>Nº 201201 Museo: Museo de Arte Contemporáneo</p> | <p>Este carnet le acredita como miembro de la Red Iberoamericana de Trabajadores de Museos.</p> <p>A través de la Red recibirá información puntual sobre todas las ventajas que puede obtener y disfrutar en materia de formación museológica, envío de publicaciones, descuentos en cursos de formación y otras actividades promocionales a las que tendrá acceso indicando su número de socio. Recuerde que pertenecer a la Red es gratuito. Mantenga actualizado su correo electrónico de contacto.</p> <p>Este carnet es personal e intransferible. INSTITUTO IBEROAMERICANO DE MUSEOLOGÍA www.institutomuseologia.com Email: info@institutomuseologia.com</p>  <p>Socio</p> |
|--|--|



Si ya te diste de **alta gratuita** en la Red Iberoamericana de Trabajadores de Museos pronto recibirás tu carnet con el que podrás obtener ventajas y descuentos en todas nuestras actividades.

¿Todavía no te has dado de alta? Puedes hacerlo gratuitamente con un solo clic en este enlace:

<http://www.institutomuseologia.com/redTrabajadores.php>

UN MUSEO ES UN HECHO COMUNICATIVO EN SU TOTALIDAD

Hace tiempo que se consideran las exposiciones como un medio de comunicación, con sus características y peculiaridades como soporte de información y mensaje. Hace algo menos que se tiene claro que la dimensión comunicativa en nuestras instituciones las envuelve completamente, impregnando de una u otra forma a todas sus áreas de trabajo y actividad.

Un museo en un enclave geográfico comunica. Un edificio comunica. Un área de recepción comunica. Sobre sus fondos, exposiciones, actividades y materiales de interpretación y apoyo a la visita... qué decir. La investigación, la conservación, la restauración y la tutela de las colecciones, bien sea por acción o por omisión, también comunican. No es lo mismo que una labor de recuperación patrimonial (desde una incautación hasta una restauración, pasando por una investigación o una nueva adquisición, entre otros) se cuente o que no se cuente. Si se cuenta, el museo construye sociedad; si no se cuenta, se construye el museo al margen de la sociedad.

Este tema no admite componendas, no existen actitudes neutras. El museo y la sociedad es un proceso de comunicación abierto y en marcha. Si te subes a él e intervienes, te posicionas definiendo un modelo de museo. Si no lo haces, también te posicionas y también defines un modelo de museo.

Por eso, por la cantidad de variables que entran en juego, un museo es ineludiblemente una labor de equipo y requiere de muchas sensibilidades, de muchos tipos de conocimientos (un especialista en comunicación, por ejemplo) y de mucha coordinación. Interdisciplinariedad para construir la forma de estar en sociedad y también, cómo no, para elaborar nuestro producto más conocido y popular: las exposiciones.

En esta labor, las tecnologías de la información y la comunicación constituyen una herramienta de primer orden. Sin embargo, es muy importante que el bosque no nos impida ver los árboles. Las máquinas son siempre instrumentos. Los avances en los modelos de información no son tecnológicos, sino modificaciones en la concepción de la comunicación humana, en cómo se llega a las personas y cuál es la naturaleza de ese contacto, en la forma en la que museo y sociedad se relacionan. Adaptarse a la tecnología no es comprar un nuevo aparato, sino preparar tus recursos y tu mentalidad para responder a un nuevo reto, a una demanda de comunicación en plena evolución.

Del museo como medio de comunicación de masas, de la interdisciplinariedad, del reto ante el nuevo modelo comunicativo y de otras muchas más cosas hablamos a continuación. Seguimos esperando que os guste.

TEXTOS PARA UNA



COLECC- CIÓN

PABLO R. BALBONTÍN Profesor del Máster en creación literaria. Universidad de Sevilla

Fotos:

Plano directorio del Museo Arqueológico de Sevilla.

Folleto de la programación del ciclo de conferencias de la Pieza del Mes.
Museo Arqueológico de Sevilla.

PROPONGO QUE PARTAMOS DE LA SIGUIENTE

metáfora: “los museos no se visitan, los museos se leen”. De esta manera podremos enfatizar lo que nos interesa aquí: que todo museo es, en sí mismo, un signo cultural que el visitante ha de descodificar —ha de leer, ha de interpretar. Pues bien, buena parte de ese signo posee una estructura narrativa, un discurso. Es más: buena parte de ese signo consiste precisamente en un conjunto de textos que el público lee, Leen en sentido literal, y que van desde la banderola hasta la cartela, pasando por folletos, hojas de sala, paneles, etcétera.

Una variedad de materiales que supone la necesidad de estructurar dicho discurso a través de los mismos, de manera que los diferentes textos vehiculen gradualmente la tesis del museo acerca de su propia colección o de cualquier exposición. Todo ello, además, de manera accesible al público.

Y aquí es donde entra la narratología, que no es otra cosa que la disciplina, dentro de la teoría literaria, que analiza y se hace la siguiente pregunta:

¿CÓMO ESTÁ CONTADO ESTO?

Pregunta que revela una clave comunicativa: la importancia no ya sólo de lo que se cuenta, sino de cómo se cuenta. Teniendo esto en mente, por lo tanto, la cuestión que debemos contestar a la hora de redactar los textos de una colección es la siguiente:

¿QUÉ CUENTA ESTA COLECCIÓN Y CÓMO LO ESTAMOS COMUNICANDO AL PÚBLICO?

LAS CLAVES DEL DISCURSO NARRATIVO

EL NARRADOR FRENTE AL LECTOR

Donde el museo actúa como narrador que relata un discurso al visitante, que accede a dicha narración por medio de, entre otros, diversos materiales textuales.

Técnicamente, el narrador se define por ser una “voz” construida por nosotros para comunicar el mensaje. Es la voz del museo, la voz con la que la institución se dirige al público. De ahí la relevancia de saber escoger un narrador adecuado.

Un narrador adecuado, debe reunir las siguientes características:

– Debe ser cordial: es probablemente la gran diferencia respecto al narrador tradicional en los textos museísticos. El narrador que proponemos aquí es aquel que se expresa de manera llana y familiar respecto a las piezas a las que se refiere.

Por supuesto, esto no quiere decir que se pierda rigor o que no se dé una determinada información. Todo lo contrario, lo que se persigue es motivar y estimular al lector hacia una adecuada comprensión de esa información, distribuyéndola entre los diversos materiales textuales de que se disponen.

– Debe ser pedagógico: esta dosificación de la información tiene ya que ver con una estrategia pedagógica, según la cual hay que jerarquizar los contenidos que se quieren dar, y vincularlos a los materiales que se ofrecen para la visita.

Lo que se persigue con esta estrategia es centrar la visita en el mensaje.

EL CONFLICTO

Una vez decidido el tono, lo siguiente es definir la tesis que se defiende y qué elementos van a articular el discurso en torno a la misma. Aquí es donde a grandes rasgos comienza la estructuración del entramado narrativo.

La idea es la siguiente: aprovechemos aquellas estructuras cuyo éxito está más que probado. Y en este sentido la literatura, el cine o la televisión tienen mucho que enseñarnos. A menudo, el éxito de las historias que se nos cuentan en estos medios estriba precisamente en lo bien concertados que están todos sus elementos en torno a la idea principal que se nos quiere comunicar.

Apliquemos, por lo tanto, algunas de las claves de estos modelos a la construcción de los textos en el museo. Hagamos de la Historia una historia.

Y para ello el elemento clave es el conflicto. Todo relato aborda un determinado conflicto frente al que hay que reaccionar y del que se extraen conclusiones. Personajes y tramas se organizan en torno a este núcleo conflictivo.

Por conflicto podemos entender todo aquello que tiende a modificar o destruir un estado de cosas. Por ejemplo: los pretendientes de Penélope, en la Odisea, suponen un conflicto para ella, que reacciona dilatando su decisión de desposar a uno para dar tiempo a Ulises a llegar a casa.

Así, a la hora de plantear el discurso narrativo en el museo, ¿cuál será nuestro conflicto?: ¿la lucha de los seres humanos contra la Naturaleza y cómo reaccionaron creando herramientas?, ¿la de la pintura barroca contra la renacentista a la hora de argumentar una nueva mirada del mundo? El conflicto es el motor de toda historia, su hilo conductor.

Sin un conflicto bien definido no tendremos una historia que contar, por lo que nuestro discurso carecerá de una progresión a la vez coherente y estimulante.

LA ESTRUCTURA ACTANCIAL

Ahora bien, una vez definido el conflicto, el paso siguiente es entender cómo progresa la historia en torno suya. Quiénes son los protagonistas, cuáles los obstáculos a superar, quiénes los amigos y quiénes los enemigos, qué los motivaba a actuar de esa manera, etc...

Para ello, traemos a colación la idea de actante. Un actante se refiere a la idea de que todo personaje en una historia desempeña una tarea determinada para el despliegue del relato. De esta manera, un personaje no es tanto una entidad psicológica como una función del mismo al servicio de la comunicación final de la idea que se quiera transmitir. Caperucita, por ejemplo, no sería tanto una niña como la función de la desobediencia en una trama que quiere aleccionar sobre la importancia de hacerles caso a los padres.

A la hora de articular nuestro discurso podemos hacer lo mismo: asignar "personajes" que desempeñen funciones claves de nuestra tesis. Eso sí, muchos de estos "personajes" podrán ser ideas y argumentos abstractos.

El modelo de estructura actancial que proponemos, por su versatilidad y sencillez, es el de Julien Greimas. Según él, existirían seis categorías actanciales (1) básicas para todo relato:

– Sujeto: se refiere al personaje que toma las decisiones que hacen avanzar el argumento en una u otra dirección (Caperucita decide atajar por el bosque. En el Neolítico, los seres humanos deciden asentarse y cultivar la tierra).



Exposición. "El Carambolo. 50 años de un tesoro". Museo Arqueológico de Sevilla.

- Objeto: es aquello que el sujeto debe conseguir, su objetivo final (En el caso de Caperucita, visitar a su abuela. En el del Neolítico: mejorar las condiciones de vida).
- Destinador: es el agente que motiva la acción del sujeto (la madre de Caperucita, que la manda a ver a su abuela y la previene de no atajar por el bosque. El hambre y la continua búsqueda de recursos en el caso del Neolítico).
- Destinatario: aquél que se beneficia de la acción del sujeto (el lobo en Caperucita, ya que, gracias a la decisión de ésta de atajar por el bosque, podrá comerse a la abuela. La humanidad en el caso del Neolítico: todos nos beneficiamos de aquella revolución en nuestro estilo de vida).
- Ayudante: aquéllos que apoyan y ayudan al sujeto (el leñador que salva a Caperucita del lobo, la madre que le da buenos consejos. El desarrollo de herramientas y conocimientos agricultores y ganaderos que posibilitaron el asentamiento de las comunidades humanas en el Neolítico).
- Oponente: aquéllos que se oponen a la acción del sujeto (el lobo, claro. La Naturaleza que había que domesticar y adaptar continuamente, en nuestro ejemplo sobre el Neolítico).

Seis categorías, por lo tanto, que nos permiten entender qué ideas, argumentos y agentes se organizan en torno al conflicto de nuestra exposición. La idea de este esquema actancial no es otra que la de ayudarnos en el proceso de ideación de cualquier exposición, aportándonos una serie de categorías que nos ayudarán a organizar nuestras ideas en torno a las relaciones conflictivas que se dan entre ellas.

LOS TRES ACTOS NARRATIVOS Y LA JERARQUÍA DE TEXTOS

Ahora bien, ¿cómo se desarrolla esta estructura a lo largo del discurso? La manera más habitual es hacerlo en tres actos, por lo que lo primero que debemos resolver es si dicha estructura es trasladable al museo.

Y lo es, aunque con una característica fundamental: la dimensión textual de un museo no corresponde a un único texto, sino a varios, repartidos además en diversos estadios de la visita. De esta manera, es necesario organizar una jerarquía entre ellos que nos permita abordar estrategias específicas a la hora de desarrollar nuestros argumentos.

Grosso modo, la estructura en tres actos aplicada a la visita, en lo que a textos se refiere, se daría de la siguiente manera:

- Presentación o primer acto: y se refiere a los textos anteriores a la visita, a aquéllos que nos informan de lo que veremos durante la misma. Su función es plantear, de manera estimulante y elocuente, el conflicto de la historia que estamos contando. El folleto de exposición es el máximo representante en este caso.
- Visita o segundo acto: el conjunto de textos que encontraremos durante la visita, siendo los paneles de sala y las carteles los principales protagonistas. La función de estos textos es desarrollar el conflicto a través de los protagonistas de la historia, de sus obstáculos y carencias, de sus argumentos a favor y en contra.
- Conclusiones o tercer acto: los textos que sirven de conclusión a la visita y que establecen conclusiones respecto a las tesis que se desarrollaron en el estadio anterior. Aquí, los paneles y las hojas de sala son la clave.

Lo que sigue es un listado de los distintos tipos de materiales textuales y la estrategia que se recomienda para cada uno. De los más generales a los más específicos serían:

- Textos promocionales: su función es la de estimular al lector y motivarlo a visitar el museo. Frases cortas y sugerentes son la mejor baza a la hora de jugar con un tipo de texto que, por otra parte, dependerá mucho del diseño gráfico en el que vaya inserto. La clave aquí, en cualquier caso, es plantear el conflicto y dejarlo abierto, invitando al público a ir al museo para conocer su resolución.
- Folletos: los folletos entrañan varios riesgos en relación a la visita. El primero de ellos es que es un tipo de material que requiere una mínima concentración, de manera que si se abusa de su lectura *durante* la visita, el lector se abstraerá en demasiadas ocasiones de lo verdaderamente importante: lo expuesto. El segundo riesgo es que el folleto dé demasiada información.

Cada material tiene una función, y la del folleto es plantear una panorámica estimulante de la visita. En realidad es la misma función que cumple un texto promocional, sólo que en este caso podemos explayarnos más. Eso sí, debemos plantear el conflicto y sus términos, no su resolución o cualquier conclusión (como tampoco demasiados datos técnicos acerca de las piezas). Uno hace acopio de folletos, mapas y otros materiales *antes* de la visita propiamente dicha. Si en el folleto ya se establecen o apuntan conclusiones, la información que se recibirá *durante* la visita será redundante.

La redundancia es uno de los grandes problemas a los que he observado que se enfrentan los textos museísticos. La idea es que el texto asista, pero no insista. Si en cada texto el lector encuentra una información útil y distinta, se sentirá estimulado y seguirá leyendo. En el momento en el que los textos sólo insistan en una idea una y otra vez, se aburrirá.

Pero no todo son riesgos, claro. Hay dos grandes virtudes en un folleto. La primera es establecer el canon de la visita: qué piezas son las más importantes (eso sí, el porqué se argumentará a lo largo de la visita, no aquí), lo cual supone, a nivel textual, una serie de ventajas estratégicas que comentaremos más adelante. La segunda virtud de un folleto es estimular la curiosidad del visitante, querer conocer las piezas que se le han marcado y ubicarlas en la historia que se le está contando.

- Paneles: los paneles son el material textual más importante en cualquier visita. Por lo general, sirven como prólogo a cada núcleo temático. Poseen un cuerpo de texto que ya puede entrar en detalles respecto a ese tema, por lo que aquí es necesario insistir en el uso de un tono coloquial que dibuje el marco general de lo que la sala va a plantear en detalle.

La gran ventaja de los paneles como texto, no obstante, es su facilidad de lectura, debido al tamaño, y su ubicación en un contexto específico. Al estar colocados en las propias salas, se leen como si fueran una pieza más de la exposición, lo que supone una ventaja frente al tipo de lectura que promueve el folleto. Lo ideal es que los paneles sustituyan al folleto una vez que el visitante comienza su visita.

– Hojas de sala: son un material muy particular y que hay que usar con cuidado. Sirve bien para resaltar una pieza bien para desarrollar un tema. Junto con la cartela, es el material más específico que se encuentra *durante* la visita. Pero tiene el inconveniente fundamental del folleto: abstrae al lector.

La manera de remediar esto es por medio de la referencia continua a las piezas. Los textos deben invitar al lector a reconsiderar la pieza a partir de lo que han leído. Una hoja de sala que sólo informe creo que no cumple su verdadera función, ya que ésta es, para todos los textos de una exposición, que el lector se dirija a la pieza.

– Cartelas: después de los paneles de sala, considero las cartelas como el tipo de texto más importante de una visita. Y aquí, por lo general, es donde el museo suele equivocarse el tono. La cartela tradicional comienza por los datos técnicos y rara vez se encuentra cualquier tipo de argumentación, anécdota o coloquialismo.

El tono objetivo, científico, resulta muy impostado y extraño a los lectores casuales y accidentales. Y el problema es que la cartela es aquello a lo que ellos acuden a la hora de esclarecer el sentido de la pieza.

Hace falta una nueva estrategia de redacción de textos a la hora de abordar este tipo de material. Pero antes de plantear algunas claves, pasemos al material más exhaustivo de un museo.

– Catálogos: es un material al que, en general, accedemos después de la visita, y es el material donde se responde, de manera exhaustiva, a toda la tesis planteada en la exposición. En este soporte podemos apostar por todo el rigor y la complejidad científica que queramos, aunque nunca descuidando el carácter pedagógico de este tipo de texto.

Y así, una vez planteados el tono, el conflicto, la estructura actancial y cómo jerarquizar los materiales en relación a su función narrativa durante la visita, pasamos a la redacción de los mismos.

LA REDACCIÓN DE TEXTOS

La idea principal a la hora de redactar materiales a la vez estimulantes y pedagógicos es ésta: ser elocuentes. No existen claves estilísticas ni recetas técnicas a la hora de escribir con naturalidad, sólo práctica. Ahora bien, en cualquier caso una idea bien definida y explicada es la clave del éxito. A lo mejor un determinado párrafo no está tan bien escrito como nos gustaría, pero si la idea global a la que éste responde ha quedado clara, seguiremos teniendo éxito. Por ello, si tenemos meridianamente claro qué queremos contar (cuál es nuestro conflicto), sabremos explicarlo en un lenguaje coloquial sin por ello perder rigor ni objetividad.

Y dicho esto, veamos algunas ideas claves a la hora de enfrentarnos a la redacción de estos textos.

– Ir siempre de lo general a lo específico y de lo estimulante a lo técnico: no hace falta abrumar a un espectador con fechas y datos en un folleto, ya tendrá tiempo de hacerse una idea cabal durante la visita. De igual manera, es muy buena idea invertir el orden narrativo de una cartela, poniendo los datos técnicos al final y comenzando con cualquier anécdota que luego desarrolle de manera coloquial los atributos relativos a la pieza de la que habla.

– Hacer referencia continua a la exposición: es la función clave del texto museístico. El folleto hace referencia a la visita, el panel a una sala o conjunto de salas en torno a un núcleo temático, el cartel o la hoja de sala a una pieza o conjunto de piezas determinadas. La idea con la que tenemos

que trabajar en mente siempre es la de leer y entonces volver a mirar y reconsiderar la pieza. ése es nuestro objetivo.

Y aquí hay un riesgo: hacer referencia a la pieza no consiste en describirla exhaustivamente, ya que eso a menudo sólo nos lleva a la redundancia (algo muy habitual en cartelas, cuando describimos el cuadro de una mujer con tocado diciendo "Retrato. Dama de la corte con tocado en la cabeza"). Por ello, la mejor manera de invitar a la contemplación de una pieza es hablar con naturalidad de ella, como si acompañáramos al visitante y le hiciéramos un comentario casual ("esta gran dama de la corte gozó del privilegio de ser retratada por...". Nótese el uso de verbos estimulantes como "gozar", o de deícticos como "esta", cuya función es la de señalar el retrato en cuestión sin perder los términos claves de la información que se ha de dar: "retrato", "dama de la corte". El tono, sin embargo, invita a mirar el cuadro, no sólo informa de él).

– Pautar bien la información: para evitar ser redundantes y no aburrir al lector. De esta manera, primero estimulamos su curiosidad por la visita, luego lo hacemos partícipe de un conflicto en el que varios factores juegan un papel decisivo, cada uno de ellos representado por una o más piezas concretas, hasta que finalmente alcanzamos una serie de conclusiones y mostramos las piezas que ejemplifican el resultado.

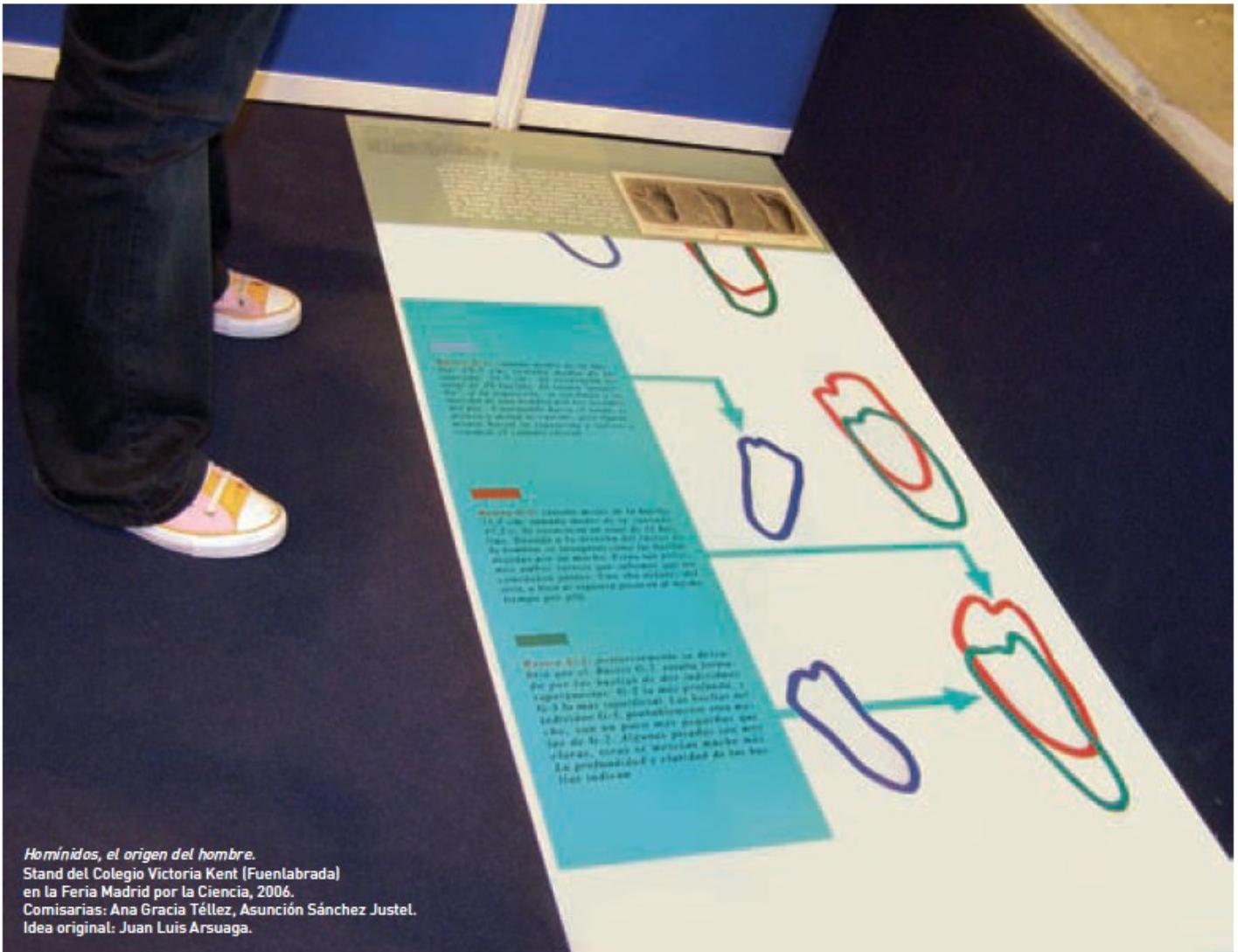
– Contextualizar al lector: considero que esta es una de las prácticas más efectivas desde un punto de vista comunicativo. Poner al lector en la situación de la que se le habla, instándole a pensar cómo él abordaría el problema. Comparar modos de vida y actitudes con la sociedad contemporánea siempre es estimulante porque el lector aprende comparativamente a leerse a sí mismo en su propio contexto.

– Aprovechar la situación comunicativa: antes hablábamos de una de las virtudes del folleto, la de establecer el canon de la visita. Efectivamente, en el folleto aparecerán destacadas unas piezas sobre otras, lo que significa que cuando el lector entre en una determinada sala le dará más importancia a esa pieza resaltada que a las demás. Y eso, en lo que aquí nos compete, significa que la cartela de esa pieza es muy importante, por ejemplo, ya que será la más leída. Aprovechemos esa oportunidad. Si esa cartela no sólo habla de la pieza en cuestión, sino que a modo de hipertexto la pone en relación con otras piezas, estaremos motivando que el lector dirija su atención a aquéllos elementos de la exposición que pudieran haberle pasado desapercibidos.

Esta idea de que los materiales textuales no sólo hagan referencia a las piezas, sino que también se dirijan los unos a los otros, tiene la virtud de motivar la atención del lector guiándolo siempre hacia lo expuesto. Si, además, en la manera de referirse unos textos a otros le damos protagonismo al lector, llamando la atención sobre su propia capacidad de interpretación y comparación (por ejemplo: la talla paleolítica frente a la neolítica) (las tallas paleolíticas y neolíticas frente a un cuchillo actual), Lo estamos integrando y haciéndole partícipe del discurso del museo y conseguimos que no se sienta ajeno a lo que allí se está explicando.

La elocuencia y la naturalidad, por lo tanto, son la clave aquí, pero sólo podrán ser posibles partir de una adecuada planificación y estructuración del discurso narrativo. Sólo desde un buen planteamiento global se logra el adecuado nivel de detalle.

Al fin y al cabo, los detalles venden la Historia.



COMUNICACIÓN EN LAS EXPOSICIONES ARQUEOLÓGICAS: SU ESPECIFICIDAD Y RESULTADOS

PARA LA ARQUEOLOGÍA, LA EXPOSICIÓN

es el medio de comunicación idóneo para divulgar el conocimiento científico que da sentido a los objetos históricos que se exponen o, dicho de otra manera, para dar a conocer el significado de los objetos arqueológicos en relación con un marco histórico determinado. Sin embargo, no se debe ocultar que para que este medio funcione como tal hay que resolver determinadas dificultades, que trataré tras la consideración de las ventajas que tiene. Finalmente, analizaré sintéticamente las estrategias expositivas que ayudan al equipo de producción, y más concretamente al educador o comunicador que debe formar parte de él, a potenciar las ventajas y resolver las dificultades.

LA CAPACIDAD COMUNICATIVA DE LA EXPOSICIÓN: VENTAJAS DE UTILIZAR ESTE MEDIO

La capacidad comunicativa de la exposición arqueológica deriva, en primer lugar, de la curiosidad que provocan los objetos arqueológicos al remitir a estilos de vida históricos en los que aún podemos reconocernos. Como se sabe, la contemplación de los objetos que no forman parte de nuestro entorno suscita el deseo de saber algo acerca de ellos: qué son, cómo se hicieron, quién los hizo o para qué sirvieron. El visitante se pregunta espontáneamente acerca de sus significados e intenta relacionarlos con algo que tenga sentido para él porque los objetos cuestionan su conocimiento intuitivo, le traen recuerdos, activan sus conocimientos previos o le facilitan asociaciones espontáneas con otros objetos o situaciones. Lejos de tener un comportamiento pasivo ante los objetos, el visitante identifica, compara, hace predicciones, constata, busca información, etc. En definitiva, construye significados a partir de lo que ve, aplicando las mismas operaciones mentales que requiere la investigación, pero lo hace intuitivamente y utilizando sus conocimientos, capacidades y experiencias. De ahí, su necesidad de disponer de información pertinente que le permita confrontar, hacer más precisas sus construcciones mentales y obtener resultados sin demasiado esfuerzo, como corresponde a una situación educativa informal.

La segunda ventaja que ofrece la exposición arqueológica es que responde a la curiosidad de los visitantes proporcionándoles interpretaciones rigurosas del significado de los objetos. Tras su interpretación científica, los objetos son portadores de significados, representan lo que significan y por tanto visualizan conceptos culturales. Al ser soportes materiales de ideas, los objetos se pueden seleccionar y estructurar de manera que construyan un discurso y sean la evidencia de sus propios contenidos conceptuales. Por esta razón, los objetos seleccionados y estructurados intencionadamente para que “digan algo”, ayudan al visitante a reconstruir mentalmente las situaciones o ideas de las que ellos mismos forman parte, si se han explicitado de manera comprensible.

Estas dos características de la exposición —su capacidad para motivar el interés y el carácter científico de las interpretaciones que ofrece— están en la base de su cualidad principal: permitir al visitante la obtención de respuesta inmediata sobre las cuestiones que provocan los objetos, bien porque la descubra por sí mismo, si el proceso cognitivo y emocional que se le facilita es básicamente el de la investigación, bien porque pueda contrastarla con los propios objetos, si la información que se le ofrece explicita el significado que representan.

La última ventaja que me parece importante mencionar es el carácter de experiencia compartida que puede tener la visita. La exposición, como cualquier otro medio de comunicación, crea un espacio social en el que tiene lugar la interacción del visitante con la propia exposición, gracias a la cual se produce la apropiación del mensaje expositivo. Observar, comparar, leer, comprobar, comentar, compartir impresiones... son acciones que convierten la interacción personal con la exposición en una actividad social cuando participan en ella los miembros del grupo, que

comparten así las emociones y descubrimientos, el asombro y el placer estético. En este sentido, la exposición se puede convertir en una experiencia social y parte de su disfrute es precisamente el compartirla. El predominio de los pequeños grupos frente al visitante solitario así lo demuestra.

LAS DIFICULTADES COMUNICATIVAS: CONDICIONES DE LA RECEPTIVIDAD

Los objetos, tal como me he referido a ellos, son percibidos como un sistema de comunicación capaz de transmitir mensajes. Sin embargo, conviene no engañarse respecto a su capacidad comunicativa porque los objetos solo tienen significado para los individuos que comparten su marco cultural y conocen sus usos prácticos o simbólicos y las funciones culturales con las que se relacionan. En cambio, pueden carecer de significado para los individuos externos a su cultura, que no comparten el contexto cultural que les da sentido. Éste es el caso de los objetos arqueológicos que han perdido su utilidad original y de los que se desconoce sus relaciones contextuales, por lo que el conocimiento de su significado requiere ser descifrados sistemáticamente mediante la investigación científica.

Es por tanto propio de la investigación dar sentido a los objetos arqueológicos mediante su análisis e interpretación, al mismo tiempo que crea un lenguaje formal propio para referirse a ellos y razona sobre ellos con una lógica específica. De este modo, la investigación logra descodificar el significado de los objetos y dar sentido a lo que antes de ser investigado “decía” poco, pero a costa de codificarlo de nuevo según claves científicas de dominio exclusivo del experto.

El reto que tiene que resolver la exposición es el de traducir el conocimiento científico, con su lenguaje y lógica propia, en un mensaje atractivo, interesante, inteligible y comprensible para las personas que no son expertas. La utilización de determinadas estrategias comunicativas para conocer las necesidades del visitante puede ayudar a hacer de la exposición un medio de comunicación autosuficiente.

LAS ESTRATEGIAS DE LA EXPOSICIÓN

Las estrategias expositivas atañen al tema y su estructuración, a la selección de los objetos, a la información complementaria y a la ordenación del espacio. Su aplicación hace de la exposición un sistema comunicativo complejo en el que intervienen varios medios o soportes informativos: los objetos o sistema objetual, componente esencial del discurso expositivo; los textos; las ilustraciones; los objetos tridimensionales, etc.; todos ellos integrados en un único discurso y ordenados para favorecer el acceso al significado de los objetos o a la idea que se quiere transmitir con ellos. El mensaje global de la exposición resulta de la articulación de estos lenguajes y su adecuación a los intereses y necesidades del público objetivo.

LA ELECCIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DEL TEMA

La condición fundamental para que la exposición tenga éxito es que el tema interese a los visitantes. Para ello hay que asegurarse de que, además de ser relevante científicamente, sea significativo para los visitantes que se desean tener. Por esta razón, hay que plantearse qué conocimientos y actitudes tienen respecto al tema seleccionado, qué errores espontáneos puede tener, qué más les puede interesar conocer acerca de él, cómo puede ser útil para sus vidas, etc. Está demostrado que los visitantes se interesan por la información que les es familiar, en la que reconocen aspectos de su mundo, de su vida familiar, social, etc. Por esta razón son frecuentes las producciones divulgativas sobre vida cotidiana en las diversas épocas históricas o el tratamiento



de temas actuales con perspectiva histórica. La elección del tema de la exposición debe tener en cuenta esta necesidad de proximidad y tratar cualquier tema a partir del interés del visitante.

Por otra parte, conviene tener presente que el discurso expositivo se compone, como cualquier texto informativo, de tema y comentario. El tema da coherencia temática a la exposición y continuidad al discurso expositivo; es el hilo conductor cuyo conocimiento se comparte con los visitantes. En cambio, el comentario es la información nueva que se aporta sobre el tema y que debe procurar despertar la curiosidad del visitante.

La necesaria estructuración del discurso requiere que los contenidos temáticos —compuestos de tema y comentario— se desglose en una serie de campos temáticos y éstos a su vez en otros conceptos de nivel inferior. La relación jerárquica de los conceptos organiza toda la exposición porque de ella se derivará la jerarquización de los objetos en grupos y subgrupos; del espacio en plantas, salas, vitrinas, etc. y de la información en niveles de lectura.

La estructuración de los conceptos requiere, además, organizarlos en función de una lógica discursiva o superestructura que relacione entre sí los campos temáticos y organice el orden de lectura, recorrido intelectual que dará lugar al recorrido espacial que se proponga al visitante.

LA SELECCIÓN Y ASOCIACIÓN DE LOS OBJETOS

Para que los objetos comuniquen lo que se desea, deben seleccionarse y asociarse intencionadamente en función del concepto que se desea transmitir (llamado clave asociativa) aunque a veces se procede a la inversa y hay que dar sentido a los objetos que se tienen. De este modo, cada conjunto significa la idea o concepto referencial que comparten los objetos que lo forman y, por ello, está en la exposición con un único significado preestablecido, preferentemente referido a su contexto original porque, al exponer los conjuntos funcionales que compartieron espacio, tiempo y función social se visualizan las relaciones entre las partes y el todo que dan sentido al conjunto y a los elementos que lo constituyen.

Otra clave asociativa interesante desde el punto de vista comunicativo es la que relaciona los objetos en función de los procesos de transformación de los que forma parte, como son

los procesos técnicos de producción, en los que juega el papel de instrumento o producto, y los evolutivos, en los que el diseño se transforma generalmente para adaptarse a nuevas necesidades. Cuanto más rica en contenidos sea la clave asociativa usada, más requiere ser explicada para que se entienda y esto depende, en gran medida, de la información complementaria que se considerará a continuación.

LA ELABORACIÓN DE INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA

El papel comunicativo que juega la información complementaria es el de explicitar y hacer comprensible el significado de los objetos en la exposición, es decir, explicar sus sentidos no solo en relación con el discurso expositivo, sino también en relación con la experiencia personal del visitante para que sean significativos para él. Esta información es absolutamente necesaria para que la exposición sea un medio de comunicación autosuficiente. Puede ofrecerse en los siguientes soportes.

EL TEXTO ESCRITO es el medio más tradicional y usual de ofrecer información en las exposiciones. Es también el preferido, posiblemente porque su lectura se acomoda a la capacidad lectora y comprensiva del visitante; asimismo es el más eficaz en cuanto al aprendizaje y, como lenguaje, es el único codificado y por tanto autosuficiente, porque los otros medios requieren su ayuda. Es, además, el medio idóneo para explicitar las claves asociativas en sugestivos títulos y explicar los conjuntos de objetos jerarquizados en textos que, consecuentemente, ofrecen distintos niveles de lectura. Para que estos textos sean atractivos y comprensibles deben reunir, entre otras, las siguientes condiciones: cada texto requiere un título que ofrezca su sentido global; cuanto más breve sea, más posibilidades tiene de ser leído; el marcaje gráfico del texto jerarquizado ayuda a su utilización; se debe evitar el abuso de términos especializados y hay que cuidar la composición sintáctica de las frases y sus nexos. Además, es importante que la presentación de la información actualice esquemas previos y que el visitante-lector pueda reconocer la organización textual.

La INFORMACIÓN GRÁFICA (grabados, dibujos, fotografías, mapas, esquemas y diagramas) es un lenguaje icónico que ayuda a visualizar conceptos, términos o situaciones mencionadas en los textos con la intención de ayudar a su representación mental y a la reconstrucción de las escenas. Pero también hay que plantearse si ayudan a explicar el objeto o si ellas mismas deben ser explicadas, porque la imagen aislada no relacionada con un texto puede resultar ambigua. Por otra parte, hay que evitar el uso de imágenes elaboradas en el proceso de investigación por no ser adecuadas a la capacidad de reconstrucción del visitante.

Los MEDIOS AUDIOVISUALES son todos los que utilizan cualquiera de estos dos sentidos o los dos a la vez para dar información. Comprende desde las audioguías y audiovisuales más sencillos, tipo diaporama, hasta los más sofisticados sistemas multimedia. Son medios cada vez más utilizados en la exposición por ser atractivos y eficaces para visualizar con realismo los escenarios y las actividades que en ellos se realizaban, aunque tienen la desventaja respecto a los textos de que el relato va a una velocidad determinada a la que se tiene que acomodar el receptor, por lo que conviene tener en cuenta su ritmos de atención y fatiga.

Los MEDIOS TRIDIMENSIONALES: MODELOS, MAQUETAS Y DIORAMAS. Su eficacia comunicativa se basa en el principio de analogía. Su uso se justifica en el deseo de facilitar la comprensión de las relaciones significativas entre los elementos de un contexto. Modelos, maquetas, dioramas, ambientes o reproducciones de interiores, de paisajes urbanos, de ecosistemas y yacimientos son recursos que se pueden emplear para demostraciones, cuando se presenta un proceso técnico, por ejemplo; para reconstituir o reproducir contextos originales que el visitante contempla tras

los procesos técnicos de producción, en los que juega el papel de instrumento o producto, y los evolutivos, en los que el diseño se transforma generalmente para adaptarse a nuevas necesidades. Cuanto más rica en contenidos sea la clave asociativa usada, más requiere ser explicada para que se entienda y esto depende, en gran medida, de la información complementaria que se considerará a continuación.

LA ELABORACIÓN DE INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA

El papel comunicativo que juega la información complementaria es el de explicitar y hacer comprensible el significado de los objetos en la exposición, es decir, explicar sus sentidos no solo en relación con el discurso expositivo, sino también en relación con la experiencia personal del visitante para que sean significativos para él. Esta información es absolutamente necesaria para que la exposición sea un medio de comunicación autosuficiente. Puede ofrecerse en los siguientes soportes.

EL TEXTO ESCRITO es el medio más tradicional y usual de ofrecer información en las exposiciones. Es también el preferido, posiblemente porque su lectura se acomoda a la capacidad lectora y comprensiva del visitante; asimismo es el más eficaz en cuanto al aprendizaje y, como lenguaje, es el único codificado y por tanto autosuficiente, porque los otros medios requieren su ayuda. Es, además, el medio idóneo para explicitar las claves asociativas en sugestivos títulos y explicar los conjuntos de objetos jerarquizados en textos que, consecuentemente, ofrecen distintos niveles de lectura. Para que estos textos sean atractivos y comprensibles deben reunir, entre otras, las siguientes condiciones: cada texto requiere un título que ofrezca su sentido global; cuanto más breve sea, más posibilidades tiene de ser leído; el marcaje gráfico del texto jerarquizado ayuda a su utilización; se debe evitar el abuso de términos especializados y hay que cuidar la composición sintáctica de las frases y sus nexos. Además, es importante que la presentación de la información actualice esquemas previos y que el visitante-lector pueda reconocer la organización textual.

La INFORMACIÓN GRÁFICA (grabados, dibujos, fotografías, mapas, esquemas y diagramas) es un lenguaje icónico que ayuda a visualizar conceptos, términos o situaciones mencionadas en los textos con la intención de ayudar a su representación mental y a la reconstrucción de las escenas. Pero también hay que plantearse si ayudan a explicar el objeto o si ellas mismas deben ser explicadas, porque la imagen aislada no relacionada con un texto puede resultar ambigua. Por otra parte, hay que evitar el uso de imágenes elaboradas en el proceso de investigación por no ser adecuadas a la capacidad de reconstrucción del visitante.

Los MEDIOS AUDIOVISUALES son todos los que utilizan cualquiera de estos dos sentidos o los dos a la vez para dar información. Comprende desde las audioguías y audiovisuales más sencillos, tipo diaporama, hasta los más sofisticados sistemas multimedia. Son medios cada vez más utilizados en la exposición por ser atractivos y eficaces para visualizar con realismo los escenarios y las actividades que en ellos se realizaban, aunque tienen la desventaja respecto a los textos de que el relato va a una velocidad determinada a la que se tiene que acomodar el receptor, por lo que conviene tener en cuenta su ritmos de atención y fatiga.

Los MEDIOS TRIDIMENSIONALES: MODELOS, MAQUETAS Y DIORAMAS. Su eficacia comunicativa se basa en el principio de analogía. Su uso se justifica en el deseo de facilitar la comprensión de las relaciones significativas entre los elementos de un contexto. Modelos, maquetas, dioramas, ambientes o reproducciones de interiores, de paisajes urbanos, de ecosistemas y yacimientos son recursos que se pueden emplear para demostraciones, cuando se presenta un proceso técnico, por ejemplo; para reconstituir o reproducir contextos originales que el visitante contempla tras

una ventana imaginaria; o para integrar al visitante en el propio espacio imaginario, en el que se puede mover y del que puede suponer forma parte. Son medios muy atractivos pero de los que se sabe poco sobre su eficacia en el campo del conocimiento.

LA ESTRUCTURACIÓN ESPACIAL

La exposición es un mensaje en el espacio, por lo que debe procurarse que haya una perfecta adecuación entre la estructura conceptual del discurso expositivo, la estructura espacial de la exposición y la lógica espacial del visitante. En definitiva la exposición transmite un mensaje que se escribe en el espacio y el visitante lo reconstruye en su recorrido. Del recorrido que haga dependerá el mensaje que construya, de ahí que Véron y Levasseur digan que la exposición propone y el visitante com-pone a través de sus propias estrategias de visita. Pero en esa libertad de elección y construcción reside parte del disfrute de la exposición.

BIBLIOGRAFÍA

BITGOOD, S. Les méthodes d'évaluation de l'efficacité des dioramas, *Publics et musées* 9, 1996.

CAMERON, D. Un point de vue: le musée considéré comme système de communication et les implications de ce système dans les programmes éducatifs muséaux, *Vagues, une anthologie de la nouvelle muséologie*, Savigny-le-temple, MNES., 1972.

CAMERON, D. Problèmes de langage en interprétation muséale, *Actes de la neuvième conférence générale de l'ICOM*, Grenoble 1971, en *Vagues, une anthologie de la nouvelle muséologie*, Savigny-le-temple, éditions W, MNES., 1992.

CARANDINI, A. *Arqueología y Cultura Material*. Barcelona, Mitre, 1984.

DAVALLON, J. Peut-on parler d'une «langue» de l'exposition scientifique? en Schiele, B. (dir.), *Faire voir. Faire savoir. La muséologie scientifique au présent*, Québec: Musée de la civilisation, 1989.

DAVALLON, J. Le musée est-il vraiment un média? *Public et Musées* 2, 1992.

DUFRESNÉ-TASSÉ, C. Y LEFEBRE, A. *Psychologie du visiteur de Musée*. Québec: Hurtubise HMH, 1996.

DUFRESNÉ-TASSÉ, C. Trois regroupements d'objets muséaux; leurs structure et ses effets sur le fonctionnement psychologique du visiteur adulte, en *Le musée au service de la personne*, Montreal, Universidad de Québec, 1999.

GARCÍA BLANCO, A. *La exposición un medio de comunicación*. Madrid, Akal, 1999.

HOOPER-GREENHILL, E. (ed.) *Museum and Gallery Education*. Leicester University Press, 1991.

JACOBI, D. Les formes du savoir dans les panneaux des expositions scientifiques, en Schiele, B., *Faire voir. Faire savoir. La muséologie scientifique au présent*. Québec, Musée de la civilisation, 1989.

KAPLAN, F.E.S. Exhibitions as communicative media, en Hooper-Greenhill, *Museum, Media, Message*. London, 1995.

MCMANUS, P. Le contexte social, déterminant de l'apprentissage au musée, *Publics et musées* 5, 1994.

MONTPETIT, R. Une logique d'exposition populaire, *Publics et musées* 9, 1996.

RIEU, A. *Les visiteurs et leurs musées. Le cas des musées de Mulhouse*, Paris, La Documentation Française, 1988.

SCHIELE, B. L'invention simultanée du visiteur et de l'exposition, *Publics et musées* 2, 1992.

SCHIELE, B. Y BOUCHER, L. *Algunos procedimientos propios de la exposición científica*, Arbor, 1991.

SCHIELE, B. Y LAROCQUE, G. Le message vulgarisateur. Narrativité scientifique, *Communications* 33, 1981.

VÉRON, E. y LEVASSEUR, M. *Ethnographie de l'exposition. L'espace, le corps et le sens*. Paris, Centre Georges Pompidou, 1989.



LA
COMUNICACIÓN
DEL MUSEO CON LA

CIUDAD



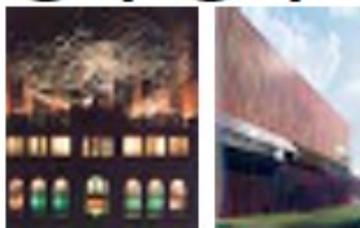
A TRAVÉS DE LA

ARQUITECTURA.

COMO INTEGRA A LA

POBLACION

LOCAL



Y A LOS

VISITANTES

A TRAVÉS DE LOS

ESPACIOS QUE OCUPA

MUCHO SE HA HABLADO DE LA CAPACIDAD

de los museos a la hora de regenerar zonas urbanas de todo tipo.

Efectivamente el uso de museo aporta movimiento a un barrio, intercambio cultural y dinamismo, lo cual conlleva la mejora de servicios y dotaciones.

El museo es una institución abierta a diario, como si de un centro comercial se tratara, que genera un polo de atracción constante. Un servicio público de oferta cultural al que en las últimas décadas se le han incorporado diversas funciones que en algunos casos resultan un tanto ajenas a las propias derivadas de la definición concreta de museo, como institución con el fin concreto de "investigar, conservar y exhibir el patrimonio cultural" (ICOM). Los espacios de acogida en los museos se entienden como el primer lugar con el que se encuentra el visitante, pero existe otro previo, con mayor relevancia y al que rara vez se le presta atención, y se trata de la urbanización del entorno y de la adecuación del aspecto exterior del edificio para hacer permeable su contenido.

El museo debe expandirse a la ciudad y la ciudad debe penetrar en el museo. En algún lugar, no cabe duda, debe existir una barrera o control de múltiples factores: climático, de seguridad, de aforo, pero a mi juicio éste debe aparecer de forma inapreciable y ya en lugares en donde el visitante se encuentra inmerso en ese nuevo espacio cultural.

No es aconsejable efectuar una labor de filtrado previo. Es preferible un tamiz imperceptible que apenas se refleje y que paradójicamente acaba cumpliendo su misión de manera más eficaz, como muchos de los museos recientes nos están ya demostrando.

Los espacios de acogida muchas veces funcionan en horarios de museo cerrado pues ofrecen servicios complementarios al de las salas de exposición permanente, pero que pueden suceder en un momento ajeno al horario habitual de los comercios.

Estos servicios generan actividad en el entorno del museo. Si la oferta es la adecuada, modifican el uso anterior y los hábitos del ciudadano, pero si no es así, es vano esperar que el museo transforme el modo de vida de un entorno urbano. Hay que evitar que la visita no sea más que una cuestión de moda —bañada con un cierto barniz intelectual— y gusto pasajero como tantas otras. Es necesario que la visita empape la sensibilidad del visitante, y que realmente aporte una experiencia profunda y de interés vital. No tanto que enseñe nuevos entretenimientos, como que manifieste el interés de su existencia.

En muchos casos el espacio de acogida se extiende hacia el exterior mediante plazas, lugares de encuentro y explanadas. Ciertamente es una buena manera de generar un vestíbulo exterior, un ámbito propio del museo que se apropia de la ciudad y se extiende más allá de sus límites urbanos. Así, aparecen manifestaciones artísticas espontáneas de todo tipo, que probablemente discurren por derroteros muy distintos al arte institucionalizado del interior, pero que dialogan de forma subconsciente en sus intenciones de expresión más allá de su formalización concreta. Lugares que sirven de referencia en la ciudad y en el que su mera existencia, al margen de su

vocación de antesala del museo está sobradamente justificada sustituyendo como tantas veces se ha observado a las plazas previas de los antiguos mercados.

En las nuevas propuestas arquitectónicas, existe una clara intención de atraer al visitante a través de reclamos externos y, una vez dentro del edificio, esa atracción se multiplica de manera tentadora mediante servicios de muy diversos tipos de manera que a veces se difumina de forma cuestionable el objeto de la visita al museo: lugar de reunión social, restaurante cuidado, tienda culta, librería especializada.

El museo a veces se percibe a lo lejos como foco de atracción visual con una imagen contundente que no deja lugar a dudas del tipo de dotación a que se refiere. Un objeto arquitectónico señalado más o menos vanguardista y con un uso continuado, que de forma nítida se aleja de la imagen de un centro de congresos, un teatro, una iglesia o un centro comercial. El museo suele tener una imagen propia basada en una serie de arquetipos que han ido consolidándose en el tiempo según la aportación goteada de propuestas de valor icónico, mientras que paradójicamente su tipología aparece en continuo cambio sin ningún modelo consolidado; cuestión a mi juicio totalmente positiva dada la evolución vertiginosa que afecta a la lectura del Arte y a la definición de Museo.

Así, aparecen tanto museos compactos como fraccionados, museos en altura y en extensión, con aperturas al exterior y totalmente opacos. De acuerdo al lugar dentro de la ciudad, su contenido, y su función social, la Arquitectura se adecúa a las necesidades concretas, planificando los espacios de enlace con el exterior.

La Arquitectura nunca es ajena a su entorno (o al menos no debería serlo, aunque sólo fuera para negarlo), por lo que se debe analizar con detalle los puntos de afluencia, los lugares con enfoques de interés, la orientación solar (siempre tan importante y a mi juicio tan relevante a la hora de analizar el éxito o fracaso de muchos edificios de carácter público), para planificar desde los comienzos una relación natural con la ciudad.

En muchos casos, se trata de edificios de carácter histórico, en donde difícilmente se adivina el uso que oculta. Ya desde su origen muchos de los edificios de un cierto valor artístico se han destinado a museo, por lo que no es fácil reconocer cuáles van apareciendo esparcidos por la ciudad, siendo necesario dotarles de elementos gráficos y escultóricos que los personalizan para exteriorizar su contenido.

Todos los espacios arquitectónicos, y muy especialmente los espacios urbanos, se protegen del vandalismo mediante su carácter ejemplarizante. El vandalismo fomenta sus efectos y se extiende y autoalimenta si no se ataja con rapidez y eficacia, del mismo modo que la cultura contagia sus intenciones y se multiplica cuando se enfoca de manera adecuada, por lo que no cabe duda que un edificio destinado a museo debe exteriorizar su vocación de protección del patrimonio desde los primeros planteamientos arquitectónicos.

Muchos de los últimos museos se interpretan como cofres de tesoros custodiados que una vez cerrados, aparecen tan solo como edificios de carácter simbólico que sirven de referencia espacial. La piel funciona como un protector del entorno que le envuelve, pero que lo aísla de aquello a lo que debe abrirse.

Creo sin embargo, que los museos deben ser lugares de encuentro, abiertos a la ciudad aún en las horas de cierre. Instituciones amables que invitan al encuentro e intercambio. No debe transmitirse una lectura protectora del patrimonio sino una imagen respetuosa sobre el mismo.



EL MUSEO DEBE
EXPANDIRSE A LA
CIUDAD Y LA CIUDAD
DEBE PENETRAR EN
EL MUSEO.

El museo debe acoger y recibir al visitante de manera familiar, evitando elementos que evidencien los mecanismos de protección de los bienes custodiados.

Por otro lado, existe la visión del interior al exterior del museo. Las salas deben disponer de paramentos capaces de soportar la exposición de obra colgada, y servir de protección contra la luz natural, pero debe existir también una cierta relación con el entorno si éste tiene valores a considerar. Se deben valorar las perspectivas, vistas de interés, y la incidencia de la luz natural.

No debe tratarse como caja cerrada y oscura salvo en situaciones concretas y justificadas. Conviene mantener las referencias exteriores, de forma que al menos los lucernarios nos indiquen la hora del día en la que nos encontramos. Cuando de edificios rehabilitados se refiere, éste es uno de los mayores problemas arquitectónicos a solucionar: el respeto hacia el patrimonio en relación con las necesidades obvias de la creación de superficies expositivas que al mismo tiempo generen medidas de protección.

Por último, señalo un tipo de museos de gran interés que probablemente puedan ser modelos a recuperar: los "museos inesperados". En estos lugares, la Arquitectura formaliza un lugar que aísla al visitante de su realidad inmediata para ayudarlo a adentrarse en el mundo artístico (y muchas veces espiritual) de las obras que se exponen en su interior y en donde cobra tanta importancia el silencio.

Las obras de arte hay que contemplarlas lo cual implica una interactividad mucho mayor que el mero hecho de ver o mirar. La música se escucha, no se oye. Una pieza musical nos exige una dedicación, un tiempo propio en el que descubrir todos sus registros. En los conciertos de música tanto popular como

culta, apenas aparece ningún tipo de oferta previa. El visitante —en este caso—, público, acude con un objetivo concreto que no es posible desviar. En el caso de algunos museos, la oferta previa es tan deslumbrante y apabullante que apenas nos es posible avanzar más allá de las primeras salas.

¿Qué está ocurriendo para que en las visitas habituales de los museos no se dedique más de un minuto a cada pieza, y que acabemos con una cierta sensación de saturación? ¿No será que a veces se desenfoca la verdadera intención del Museo?

Es necesaria una contemplación intimista y silenciosa que nos ayude a comprender aquello que encierran y que muchas veces se nos revela misterioso y casi intangible. El visitante se debe encontrar cómodo en su visita y envuelto en este espacio que le acoge con tranquilidad y sosiego. Los espacios expositivos que recordamos con emoción suelen formalizarse mediante elementos sencillos y cuidados donde el silencio envuelve la sensibilidad que desprenden las obras expuestas, y permite su correcto disfrute.

Un modelo a utilizar puede materializarse distribuyendo los espacios más relacionados con la calle como si de una prolongación de ésta se tratara, utilizando efectos de transparencias y veladuras sugiriendo al visitante aspectos parciales de lo que esconde en su interior, instalando en esas zonas aquellos espacios destinados a manifestaciones culturales de carácter temporal, y espacios para otro tipo de manifestaciones artísticas: salón de actos, sala de conciertos, espacios polivalentes, etc.

Se me antoja sugerente la idea de imaginar al paseante descubriendo un lugar semioculto, silencioso, con vida propia, que parece que siempre haya estado ahí sin anhelo de ser descubierto, pero agazapado a la espera de aquél que lo requiere. Un museo sin neones, ni recursos importados del mundo del espectáculo, que no necesita llamar la atención al paseante, tan solo necesita ser reconocido como tal.

Estamos en un momento ciertamente crucial en cuanto a la crisis que nos invade en estos comienzos del siglo XXI; una crisis económica y existencial de intenciones, convicciones, ambiciones y expectativa de futuro. Por un lado se acometen grandes operaciones arquitectónicas que tratan de convertir los museos en máquinas de recoger visitantes dentro de espacios deslumbrantes perfectamente acondicionados, y por otro, añoramos los museos que todavía nos encontramos en países en vías de desarrollo. Museos que reconocemos como cercanos, en los que impera el silencio, y las piezas se contemplan con naturalidad.

¿Cómo conjugar estas dos visiones: el museo que nos emociona, con el museo espectáculo que nos impresiona?... Indudablemente detrás de los museos existen muchos tipos de intereses, totalmente lícitos, razonables y por otro lado, obligados, pero creo no deberían nunca oscurecer el auténtico objetivo de la institución.

A mi juicio se debe transmitir las intenciones del museo desde el exterior del mismo. El envoltorio de la institución es la primera imagen del museo y es la que debe sublimar o directamente, transmitir el tipo de oferta que se ofrece, y lo que es más importante, el valor social y cultural que esa oferta implica.

EL DISEÑADOR INVISIBLE. EL DISEÑO GRAFICO EN LA SALA DE EXPOSICIONES

LORENZO GÓMEZ Responsable del Departamento Gráfico de Jesús Moreno & Asociados



Museo de Bellas Artes de Zaragoza. 2006.
Foto: Museo de Zaragoza.



Quijote. Biografía de un libro. 2005. Biblioteca Nacional, Madrid. Foto: Ángel Baltanás

ESTE TEXTO NO TIENE POR OBJETIVO HABLAR

de la imagen gráfica de los museos en general, en cuanto a su identidad o herramientas de difusión. Tampoco atender a la señalización del museo, pues ésta se articula a partir de la imagen gráfica general de éste y se ve más condicionada por la distribución arquitectónica del edificio que por el contenido de las salas de exposición. En el caso que nos ocupa, la pretensión es atender y reflexionar sobre los elementos de discurso gráfico que conviven directamente con el contenido expositivo y sobre los procesos de diseño, y no sólo de diseño gráfico, que llevan asociados.

¿Por qué sólo la gráfica de sala? Quizá porque es el escenario, en mi opinión, más complejo, donde es obligado atender a la función, la utilidad, la convivencia y sobre todo la no competencia de los elementos de diseño con los elementos expuestos. Se trata de un supuesto donde el diseñador pasa a un necesario segundo plano, y por ello, donde es más posible que nuestra faceta de creadores singulares de elementos gráficos nos haga fracasar. Un modelo donde la necesidad de entendimiento entre los distintos tipos de profesionales implicados en el desarrollo de una exposición es la clave del proyecto.

INVENTARIO DE ELEMENTOS DE GRÁFICA EXPOSITIVA

Tanto la señalización como los elementos informativos de sala se entienden como gráfica en el espacio. La diferencia, como indicábamos unas líneas más arriba, es que los elementos de señalización atienden exclusivamente a la imagen gráfica general del museo, aplicados a solucionar cuestiones informativas y de circulación sobre la distribución de espacios del edificio, y su trabajo acaba a las puertas de la sala de exposiciones.

Es a partir de ahí cuando entran en juego los elementos de gráfica de la sala, caracterizados por tener dos vocaciones: señalar dónde (identificar el ámbito, la pieza) e informar sobre el qué (el contenido que completa la pieza, la explica y contribuye al desarrollo del discurso expositivo).

Toda exposición, independientemente de tener un carácter temporal o permanente, cuenta con una serie de elementos de gráfica utilizados como recurso habitual, que intentaremos enumerar a continuación:

MANCHETA DE LA EXPOSICIÓN

Titula y da inicio a la muestra. Lo habitual es utilizar los elementos tipográficos de la imagen general de la exposición, prescindiendo de recursos tales como imágenes o reproducciones de piezas, que sólo tienen sentido más allá de las puertas de la sala (utilizados en elementos de difusión como banderolas, folletos, etc.).

TEXTO DE SALA

Introducen cada uno de los ámbitos, sirviendo de marca para delimitar las distintas partes del discurso expositivo.

No suelen ir asociados a ninguna pieza, de no ser que el hecho de destacar alguna pieza de cada ámbito se utilice como recurso de inicio de éste. Sí es habitual que funcionen asociados a un título, que estén ubicados en los muros de la sala o que utilicen como soporte algún elemento singular del diseño arquitectónico de la exposición (un soporte propio, un cambio de material en el panelado, cajas de luz, títulos de ámbito realizados en rótulos corpóreos, etc.).

Su ubicación en el espacio debe evidenciar su función como título e inicio de una zona determinada. El texto de ámbito es el primer elemento que el visitante debe encontrar en el sentido de circulación cuando inicia la visita de cada una de las distintas partes de la exposición.



"Dinastía y divinidad. Arte Ife en la antigua Nigeria". 2009. Fundación Marcelino Botín.
Foto: Jorge Fernández Bolado.

ámbito. Hay que evitar que el bloque de texto baje por debajo de la cota de 90 cm. de altura, dificultando enormemente la lectura.

La estructura del discurso muchas veces requiere de la división de los apartados expositivos en sub-apartados. Ello supone crear un sistema de jerarquías gráficas que nos ubiquen con claridad en cada nivel discursivo. Lo que se traduce en la utilización de distintos tamaños de letra, variaciones de la familia tipográfica utilizada en el conjunto de la exposición, diferentes gamas de color o la utilización de recursos más o menos singulares dependiendo del diseño arquitectónico de la exposición, como la mayor o menor integración del elemento en el mobiliario expositivo, atendiendo a su jerarquía informativa.

CARTELA

Si la mancheta es el primer nivel informativo en una sala de exposiciones, el texto de ámbito y la existencia de sub-ámbitos segundo y tercer nivel respectivamente, la cartela supone un cuarto nivel informativo, el más directamente asociado al elemento expuesto, que señala y describe.

Su diseño gráfico establece una serie de tipologías en función de la cantidad de información, el número de piezas al que hace referencia o el nivel de detalle con que describa éstas.

Las tipologías más habituales suelen ser:

- CARTELA FICHA. Identifica una pieza con datos básicos (título, autor, fecha, técnica, procedencia).
- CARTELA EXPLICATIVA. Describe más allá de la mera catalogación, profundizando en la descripción del elemento expuesto. También puede explicar un conjunto de piezas de un ámbito determinado, asumiendo la función de una especie de tercer nivel de sub-ámbito.
- CARTELA CONJUNTA. Se trata de la suma de varias cartelas ficha en un único soporte, asociado a un conjunto de piezas. Para establecer las correspondientes asociaciones entre cartela y piezas se recurre a un código numérico o bien a la representación esquemática de la pieza mediante un sencillo gráfico.

Por lo general, al diseñar este tipo de elementos resulta útil comenzar por el supuesto más sencillo, la cartela ficha. La cantidad de información y el tamaño de letra en función de la distancia de lectura nos definirán un tamaño de soporte. Dicha dimensión puede doblarse cuando queremos incluir un párrafo explicativo y pasar así a la siguiente tipología. En el caso de las cartelas conjuntas el soporte se dimensionará en función del número de piezas.

Por lo general la dimensión y características de la cartela, cuando funciona en el interior de la vitrina, están directamente supeditadas a la cantidad de piezas y su distribución en el espacio existente.

En otros casos la cartela se libera del soporte aplicándose directamente a muro, o bien se asocia a elementos más singulares de la arquitectura expositiva (por ejemplo, *bases de podium*, con la intención de plantear el discurso gráfico en diversos planos del mobiliario).

Como alternativa podríamos considerar también la no existencia de cartelas. Nos referimos a la utilización de publicaciones en papel para que el visitante maneje en sala, asociadas directamente a las piezas mediante un código numérico, aplicado a su vez junto a la pieza expuesta. Dichas publicaciones u hojas de sala también pueden convivir no sólo con las cartelas sino con el resto de elementos de gráfica expositiva, completando y ampliando la información que suministran.

CRONOLOGÍA

La cronología se plantea como un elemento informativo singular. Consiste en el desarrollo histórico de un tema a lo largo del espacio físico, usando la sucesión de elementos de gráfica como símil del paso del tiempo. Todo ello desarrollado, bien en un espacio concreto, o a lo largo de los distintos ámbitos. Siendo susceptible de ser asociado a otros elementos expositivos, o funcionar de manera independiente.

Suele tratarse por lo general de una unidad de contenido bastante extensa, que no puede ser desarrollada en un solo panel. Un recurso habitual es sumar soportes o unidades de gráfica que generen una secuencia informativa coherente en un tramo o tramos de circulación en sala, susceptibles de funcionar tanto con una lectura completa como sobre el supuesto de un acceso parcial a la información (debemos tener en cuenta que la lectura que hace el visitante de los soportes de gráfica de la exposición es la mayor parte de las veces selectiva e incompleta).

TRASERA DE VITRINA

La trasera de vitrina es utilizada a menudo como soporte de gráfica. La necesidad de plantear en sala grandes cantidades de información directamente asociada a las piezas hace que muchas veces se de un uso inapropiado a este elemento, cuyas condiciones de legibilidad son generalmente insuficientes y cuya utilidad real como elemento de gráfica está muy condicionada por el número de piezas a exponer y su distribución en vitrina.

En ese sentido, la trasera de vitrina no resulta adecuada como soporte de grandes cantidades de texto, por distancia de lectura con respecto a un cuerpo necesariamente pequeño y por establecer relaciones de competencia con las piezas expuestas.

Sí es un soporte útil para titular, cuando es necesario diferenciar ámbitos temáticos dentro de una sucesión de vitrinas en un mismo elemento de mobiliario. O para incluir conceptos o frases que complementen el discurso de las piezas. Ambos supuestos sí resultan compatibles con el uso de cuerpos de letra grande, ubicados por encima de las cotas superiores de las piezas existentes y en el eje de visión del espectador.

También es adecuado su uso con elementos de gráfica como ilustraciones o imágenes referenciales, convenientemente integradas con resto de elementos de diseño, sobre todo en cuanto a color e intensidad. Pero, al contrario de lo que se piensa en bastantes ocasiones, su función no debería ser nunca decorativa, y sí contextual y complementaria de la intención discursiva en la selección y colocación de piezas.

Mancheta, texto de ámbito y cartela componen la gramática básica del discurso gráfico de una exposición. De lo acertado de su diseño depende la construcción de un tono acorde con la imagen general que se pretende transmitir con el conjunto de la muestra.

El resto de elementos enumerados —cronología y trasera de vitrina—, aunque partícipes de las virtudes de los tres elementos anteriores, no resultan imprescindibles para articular la gráfica, aunque sí bastante útiles para generar acentos puntuales de contenido y estilo de diseño que den personalidad propia a la muestra. Por otro lado, también se trata de recursos donde es importante modular bastante la intensidad en relación al resto de elementos que construyen una exposición, jugando siempre con una ubicación oportuna en el discurso, de cara a no establecer cierta competencia desleal con otros elementos.

Teniendo en cuenta los parámetros anteriores, el diseño particular de cada exposición siempre es susceptible de plantear recursos a medida, más o menos singulares y no incluidos en ningún listado o tipología, a menudo catalizadores del tono o del estilo propio de la muestra. Siendo capaces, incluso, de establecer sus propias normas de convivencia con el resto de elementos expositivos y, sobre todo, con las obras o piezas expuestas en la sala.

EL MODELO INTERDISCIPLINAR EN EL DISEÑO DE EXPOSICIONES

En la mayoría de los casos el trabajo de un diseñador de gráfica para exposiciones parece reducirse a adaptar la línea de diseño que plantea un catálogo o, cuando los procesos de trabajo sí se han planteado de manera organizada, adaptar la grafica general creada por otro profesional ámbito concreto de la sala del museo. A veces uno incluso tiene la suerte de poder ejecutar la totalidad de las etapas del proceso de diseño gráfico (desde la imagen general de la muestra o el museo, a sus aplicaciones particulares en catálogo, señalización, gráfica expositiva, etc.).

En ambos supuestos creo que el trabajo del diseñador gráfico siempre debe ir un paso más allá de las competencias que se le presuponen. Porque posiblemente las necesidades que deba cubrir nuestro trabajo no dependan sólo de lo que suceda en nuestra parcela de responsabilidad como desarrolladores del proyecto.

En la creación de una exposición trabajan muy diversos tipos de profesionales: diseñadores espaciales, de mobiliario, gráficos, elaboradores de contenidos, expertos en colocación de piezas. Y todos ellos suelen coincidir en el momento del montaje expositivo, o en reuniones de coordinación en las fases previas de diseño y planificación. Pero es raro que coincidan de manera permanente en un espacio de trabajo, y que cada profesional conozca con cierto detalle los pormenores del trabajo del resto.

Los inconvenientes de esta manera de trabajar suelen pasar más o menos inadvertidos cuando hablamos de elementos que no conviven directamente en el espacio. Estos desajustes entre oficios sí suelen ser mucho más notorios en el interior de la sala.

En contrapartida a esta situación, cada vez más empresas del sector, e incluso algunos museos e instituciones de envergadura, comienzan a plantear equipos de trabajo interdisciplinarios, capaces de llevar a cabo procesos coordinados de toma de decisiones sobre el diseño de una exposición atendiendo a todas las facetas implicadas, tomadas por profesionales especialistas en cada área.



"Dinastía y divinidad. Arte Ife en la antigua Nigeria". 2009. Fundación Marcelino Botín. Foto: Jorge Fernández Bolado.

Aquí el concepto de autoría, que siempre va tan asociado al diseño entendido como actividad creativa, se diluye convenientemente en favor del proyecto en sí.

En este escenario de coincidencia de profesionales tan variopintos, para un diseñador gráfico siempre es un buen ejercicio de metodología profesional tener presente que la gráfica expositiva apoya el discurso expositivo, pero no es el discurso en sí. El discurso es una suma de muchos procesos, llevados a cabo por varias personas. Procesos de disciplinas muy distintas, con complicaciones técnicas particulares, que nos obligan a movernos en zonas grises, donde no siempre queda claro dónde comienza y acaba el ámbito y sobre todo la responsabilidad de proyectar y decidir de cada uno.

El listado de elementos enumerado en el apartado anterior insiste reiteradamente en una serie de principios: la importancia de la función del diseño, la no interferencia con las piezas, la coherencia del discurso general de la muestra... Y todos estos principios conforman una forma de entender el diseño de exposiciones que nunca podría surgir de un único punto de vista, sino de este marco de trabajo compartido con gente de otras disciplinas dentro de un mismo estudio de diseño.

De hecho si mi entorno de trabajo se limitase al trato con diseñadores gráficos, posiblemente la descripción de estos elementos hubiese sido llevada a cabo desde un punto de vista mucho más parcial. Mi parte del trabajo me parecería mucho más importante.

Particularmente me gusta pensar que como profesional intento ser cada vez más invisible, buscando borrar los límites de dónde empieza y acaba mi labor como diseñador gráfico en el conjunto del proyecto de diseño de una exposición. Siendo cada vez más consciente de que la gráfica depende tan estrechamente de las decisiones de otros integrantes del equipo de proyecto como de las mías propias.

En ese sentido el objetivo no es sólo volverse invisible como diseñador, sino que la propia intervención también lo sea. Porque a fin de cuentas, uno entra en la sala para ver los objetos expuestos. Y el montaje, las vitrinas, los paneles de gráfica sólo son un vehículo para hacer más accesibles estos elementos. Y son visibles (o invisibles) hasta donde sea necesario.



Museografía

MUSEOGRAFÍA

Descarga gratuita en este enlace:

http://issuu.com/fatite/docs/museografia_texto#download

Programa Docente y Profesorado Máster MUSEOLOGÍA

A diferencia de otros estudios de posgrado, la mayoría de profesores que han elaborado el temario tienen una acreditada y reconocida experiencia en la gestión museística y desarrollan a su vez cargos de importancia en diferentes museos. Esto permite que el aprendizaje del alumno se base, no solo en los conocimientos científicos, sino también en la experiencia profesional adquirida.

Módulo 1. FUNCIONES MUSEOLÓGICAS.

TEMA 1: Plan Museológico.

TEMA 2: Seguridad.

TEMA 3: Conservación Preventiva.

TEMA 4: Iluminación.

TEMA 5: Exposiciones Temporales: organización, gestión y coordinación.

TEMA 6: Conservación y Restauración.

TEMA 7: Educación y Acción Cultural (DEAC).

TEMA 8: Registro y Catalogación de bienes culturales.

TEMA 9: Administración y Gestión del Museo.

MÓDULO 2. HISTORIA Y TIPOLOGÍA DE MUSEOS.

TEMA 10: Historia y Tipología de Museos.

MÓDULO 3. DIDÁCTICA Y DIFUSIÓN DEL PATRIMONIO.

TEMA 11: Didáctica y Difusión del Patrimonio.

MÓDULO 4. ESTUDIOS DE PÚBLICO EN EL MUSEO.

TEMA 12: Estudios de Público.

MÓDULO 5. MARKETING CULTURAL.

TEMA 13: Marketing Cultural.

MÓDULO 6. NUEVAS TECNOLOGÍAS.

TEMA 14: Multimedia y Museos.

TEMA 15: Redes Sociales, Web y Museos 2.0

MEMORIA FIN DE MÁSTER

MÁSTER ONLINE EN MUSEOLOGÍA. Plazas limitadas.

Haz clic en el enlace y reserva tu plaza: www.institutomuseologia.com

Metodología de trabajo
100 % online

Los alumnos administran su tiempo de estudio

ONLINE



Noticias: Nuevo curso

EXPERTO EN SEGURIDAD Y CONSERVACIÓN PREVENTIVA EN MUSEOS.

Preinscripción: http://www.institutomuseologia.com/curso_experto_seguridad.php



**CURSO: EXPERTO EN
SEGURIDAD Y
CONSERVACIÓN
PREVENTIVA DE
MUSEOS**



Programa de Formación online 2013
Instituto Iberoamericano de Museología®