



70
2e1

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

Escuela Nacional de Artes Plásticas

El Munal viene a encontrArte:

Aportación de la Comunicación Gráfica en
un programa de difusión para el
Museo Nacional de Arte



Tesis

Que para obtener el título de:
Licenciado en Comunicación Gráfica

Presenta

Claudia Angélica Muñoz Gazca

Director de Tesis:

Lic. Mauricio Orozpe Enríquez

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

México, D.F. 1998

25 8849



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A Irene y Luis Felipe, quienes me lo dan todo, y han puesto en mí amor y esperanza que espero no defraudar. Los amo y admiro.

Felipe, gracias por el espíritu.

Irene, gracias por el corazón.

A Luis Ernesto, porque hemos compartido ¡tanto! Te quiero mucho.

Yolanda y Héctor: esto es suyo también. Gracias por tanto.

Dra. Gloria, gracias por la fuerza, y por ayudarme a aprender.

Mauricio, gracias por formar parte de mi viaje a Itaca.

Guadalupe Margain, gracias por ser umbral hacia experiencias tan maravillosas.

A todos mis amigos, por los consejos, por la ayuda, por la complicidad, por el cariño... ¡qué haría sin ustedes!

Agradecimientos

A Ricardo, Hugo, Bertha, Leticia, Guadalupe L., Rago, Cristina y Pilar por sus asesorías.

A Felipe, gracias por el último empujón.

A Irene, por su paciencia y apoyo.

Agradezco al Centro de Investigaciones y Servicios Museológicos (CISM), y en particular a Carmelita Buchán sin cuyo oportuno apoyo el trabajo de investigación documental hubiera sido muy difícil.

A Verónica Arzate por el entusiasmo al inicio de esta jornada, y la información compartida.

A la gente del Museo Nacional de Historia, en particular a Jorge Perezvega, por su tiempo y su buena disposición.

A la Dra. Gloria Martínez, por su gran ayuda para salir de "hoyos negros" en el trabajo de redacción.

Agradezco, por supuesto, el invaluable apoyo de la gente que labora en el Museo Nacional de Arte, y en especial a Laura Sánchez por invitarme a trabajar con ella, lo cual me permitió conocer más de cerca el mundo del museo. Gracias por tu apoyo para este trabajo.

A Guadalupe Margain agradezco la oportunidad de este proyecto. Gracias por tu tiempo, tu fe, tu entusiasmo, tu creatividad y todo lo que me has dejado.

Al director de este trabajo, Mauricio Orozpe, gracias por tu apoyo, tu tiempo, tu paciencia, tu asesoría. Gracias por despertar las ganas de aprender.

A los profesores Gilda Cárdenas, Alfia Leyva, Víctor Monroy y Guillermo Rivera, gracias por su interés y sus oportunas observaciones que sin duda enriquecieron este trabajo.

INDICE

INTRODUCCION	6
--------------------	---

CAPITULO 1. *El museo*

1.1. ¿Qué es un museo?	9
1.2. Antecedentes históricos	11
1.3. Función del museo	15
1.4. Organización	18
1.5. Tipos de museo	20
1.6. Museos en México	24

CAPITULO 2. *Exposiciones*

2.1. Definición de exposición	31
2.2. Antecedentes	32
2.3. Función de las exposiciones	36
2.4. Clasificación de las exposiciones	38
2.5. Características	44

CAPITULO 3. *El Museo Nacional de Arte*

3.1. El Museo de Arte	48
3.2. El Museo Nacional de Arte	50

CAPITULO 4. *El público y su relación con las exposiciones*

4.1. El museo y el público	66
4.2. Exposiciones y público en México	69

CAPITULO 5. *El papel del Diseño y la Comunicación Gráfica en un museo*

5.1. Situación del Diseñador y el Comunicador Gráfico en un museo en México: el caso del Museo Nacional de Historia	74
5.2. El papel de las diferentes disciplinas para generar una exposición	78

5.3. Consideraciones importantes para el diseño de una exposición _____	80
5.4. Consideraciones para el diseño de un display _____	84

CAPITULO 6. El proyecto

6.1. Origen _____	91
6.2. Desarrollo _____	92
6.3. Solución _____	96

CONCLUSIONES _____	114
--------------------	-----

CITAS Y PIES DE PAGINA _____	117
------------------------------	-----

ANEXO I Directorio de museos en La Ciudad de México _____	120
---	-----

ANEXO II Estadísticas _____	125
-----------------------------	-----

BIBLIOGRAFIA _____	135
--------------------	-----

INTRODUCCION

Los museos, instituciones vistas con gran respeto por la comunidad son, paradójicamente, muy poco frecuentados por los integrantes de la misma; siendo incluso desconocidos para muchos de los miembros de la comunidad.

En un intento para superar esta situación, los museos han evolucionado en su organización, creando departamentos tales como Servicios Educativos o Difusión, los cuales generan programas formativos e informativos, dirigidos a diversos públicos.

En el caso de los museos de arte, actualmente se pretende además de informar, desarrollar programas que ayuden a que el arte sea física e intelectualmente asequible, ya que se enfrenta el problema de que el público considera que a un museo de arte debe acudir con conocimientos especializados en el tema, o de lo contrario se obtendrá una experiencia difícil o incluso aburrida.

Es por esto que en la actualidad, cada vez se recurre más a la mercadotecnia, la cual brinda diferentes posibilidades en cuanto a la difusión de la cultura y el arte, abriendo nuevas oportunidades para la colaboración de disciplinas en el trabajo museístico, entre ellas, el diseño y la comunicación gráfica.

Casi paralelamente a esta evolución, se ha hecho necesario buscar patrocinadores, tanto para adquisiciones y conservación como para desarrollo de programas didácticos y de difusión. Por interés hacia la difusión de la cultura y de su propio prestigio, la iniciativa privada apoya cada vez más

la difusión del arte y consecuentemente, de los museos, compensando de alguna forma la falta de recursos oficiales.

Respecto a programas didácticos y de difusión, la atención que se ha centrado en estudiantes ha traído consigo el descuido del público adulto. Actualmente, para la mayoría de la gente, la experiencia de visitar museos se limitó a acudir por tareas asignadas y en visitas guiadas en su primera etapa escolar, después de la cual sobreviene un alejamiento que en el mejor de los casos, se reanuda cuando surge la necesidad de, a su vez, llevar a sus hijos. Es evidente que lograr un gran flujo de visitantes no es suficiente, sino también proporcionarles los elementos necesarios para asimilar la experiencia y despertar el interés por continuarla.

En el Museo Nacional de Arte existe una gran inquietud por la problemática mencionada. Esto se refleja en la continua generación de eventos, talleres y la especial atención a los espacios lúdicos, ya que se ha comprobado que las experiencias interactivas en ellos son la mejor manera de aproximar al público en general al arte, ya que facilitan el descubrimiento personal.

El Museo Nacional de Arte comparte un grave problema con los museos de carácter gubernamental: la escasez de recursos económicos, ya que las autoridades les asignan presupuestos mínimos que son apenas suficientes para llevar a cabo la manutención del museo, la cual implica gastos enormes, lo que lleva a una constante búsqueda de fuentes de recursos. La mayoría de ellos proviene de inversiones y donaciones.

En este sentido, y debido a una severa reducción de presupuestos, han debido generarse programas diversos, enfocados a promover al Munal (como también se conoce al Museo Nacional de Arte) entre la población, a través de proyectos autofinanciables que, además, le aporten un beneficio económico.

Este trabajo presenta una idea originalmente generada en el Munal, concebida para fines didácticos y de difusión. La labor del Comunicador Gráfico consistió en desarrollarla de tal forma que acercara el museo a la gente, que tuviera carácter didáctico, promoviera al Munal y específicamente su colección permanente, y resultara atractivo para que la iniciativa privada lo solventara. Con este proyecto, cuyo

nombre es "El Munal viene a encontrArte" se pretende impactar a visitantes potenciales, específicamente, adultos, a los que se les brindarán elementos que les den la posibilidad de apreciar el arte sin requerir guías o estudios especializados, apoyándose en las obras pictóricas que conforman la colección del Museo Nacional de Arte.

El Departamento de Comunicación Educativa del Munal contaba ya con la aprobación de la Dirección del Museo para proyectos de este tipo. Sin embargo, este proyecto no cuenta con un presupuesto, ni un plazo de tiempo por cumplir. Por lo tanto, trabajando conjuntamente con la Coordinación de Programas Educativos, se estructuró el proyecto "El Munal viene a encontrArte", dándosele forma para hacerlo viable y que la Dirección del Munal estuviera en posibilidades de comenzar con la búsqueda de patrocinadores para llevarlo a cabo.

"El Munal viene a encontrArte" consiste en exposiciones itinerantes en forma de módulos que también proporcionarán a la iniciativa privada un espacio de publicidad, al mismo tiempo que se irá al encuentro de público potencial para el Munal, de una forma directa y más personal que lo que los medios masivos permiten.

De esta forma, se demostrarán los alcances que tiene la labor de un Comunicador Gráfico en los proyectos generados dentro del museo, cuando se involucra realmente trabajando en conjunto con las diversas disciplinas del museo.

Capítulo 1

El Museo

1.1. ¿Qué es un museo?

El Comité Internacional de Museos -ICOM- declara en 1974 en Copenhague que el museo es una institución permanente, no lucrativa, abierta al público, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, que realiza investigaciones relacionadas con los *testimonios materiales del hombre y de su medio*, adquiere estos, los conserva, los comunica y principalmente los expone con fines de estudio, de educación y de deleite.

Asimismo, reconoce como respondiendo a esta definición, además de los museos designados como tales, a:

- a) Los institutos de conservación y galerías de exposiciones dependientes de las bibliotecas y los centros de archivos.
- b) Los sitios y monumentos arqueológicos, etnográficos y naturales y los sitios y monumentos históricos que tengan las características de un museo por su actividad de adquisición y de comunicación.
- c) Las instituciones que presenten especímenes vivientes, tales como jardines botánicos y zoológicos, acuarios, viveros, etc.¹

Por otra parte, un grupo de profesionales mexicanos, en ocasión de sus trabajos conjuntos para la construcción y puesta en marcha del Museo Nacional de Antropología e

Historia (1963-64), definió al museo como una institución pública y permanente cuya función básica es conservar y dar a conocer los bienes culturales y su interpretación.²

El ex-director del ICOM, Hugues de Varine-Bohan, afirma que se puede considerar al museo como un centro de animación cultural en el sentido de que promueve el bien cultural como un bien de consumo; dice también que la manera ideal en que un museo actual funcionaría, podría ser como un banco de objetos y/o documentos, disponible para quien necesite servirse, es decir, hacer uso de ellos, no sólo verlos³. Esto sitúa al museo como medio para proveer de una universidad popular a través de los objetos, de lo concreto. En realidad, esta visualización del museo como una especie de escuela o universidad, la encontramos frecuentemente como objetivo o definición del museo en más de un documento, discurso o charla sobre el tema.

En sí, todo aquello que se conserva, expone y difunde en los museos, forma parte del **Patrimonio Cultural** de una nación. Se entiende por Patrimonio Cultural, todos aquellos testimonios materiales o espirituales a través de los que un pueblo se ha manifestado permitiéndole así identificarse como una entidad con características propias y distintas de otros núcleos humanos. Este Patrimonio Cultural no solamente representa un hecho material, sino que implica un mensaje propio de una colectividad humana, que debe conservarse y ser protegido tanto física como legalmente.⁴

De acuerdo con el Dr. Daniel Rubín de la Borbolla, fundador del Museo Universitario de Ciencias y Artes -MUCA-, actualmente se ha dado en definir al museo como una *Universidad Abierta*, ya que es una institución de enseñanza libre donde se imparten conocimientos de todo tipo, desde artísticos hasta científicos; para estudiantes de nivel elemental hasta superior, así como para quien esté interesado en ciertas especialidades. El visitante de un museo acude a él cada vez que lo desea y su tiempo se lo permite, sin necesidad de cubrir ningún requisito, más que respetar sus horarios y las cuotas del mismo. No son necesarios certificados ni credenciales, puede recorrerlo en la forma y tiempo que requiera, y puede volver siempre que lo desee.

Según el Dr. Rubín de la Borbolla *"el museo, cualesquiera que sean sus especialidades y sus formas de organización gobierno y de sostenimiento, es un repositorio, nacional a*

veces, universal en otras, de todo lo que el hombre ha ideado y creado; de todo lo que ha investigado y conocido. Alberga conocimientos, archivos y colecciones que están a disposición del público, sin distinciones de ninguna naturaleza".⁵

1.2. Antecedentes Históricos.

A través de la historia ha existido infinidad de grandes colecciones. A continuación mencionaremos algunos ejemplos importantes, como lo es el caso del Emperador Asirio Asurbanipal en Mesopotamia, quien hizo traer esculturas egipcias para colocarlas fuera de los templos; o el Museion de Atenas, templo dedicado a las musas que también era centro de reunión de estudiosos, donde se guardaban objetos de ciencia y arte.

En el siglo III, Ptolomeo Filadelfo construyó en su palacio de Alejandría un conjunto de edificios al que designó también con el nombre de *Museion*. Dicho complejo era exclusivo para la conservación del conocimiento, y estaba constituido por una biblioteca, un anfiteatro, un observatorio, salas de trabajo y de estudio, un jardín botánico y una colección zoológica.

Asimismo, en el siglo V el emperador romano construye la *Pinakotheke*, que era un ala de los Propileos de la Acrópolis de Atenas, y, según Pausanias, en ella se guardaban pinturas de Polignoto y otras obras de arte.

Los romanos eran asiduos coleccionistas de obras de arte conseguidas en sus conquistas, especialmente a partir de los saqueos de Siracusa en el 212 A.C., gracias a los cuales llenaron los templos y ciudades de obras de arte griego.

Ya en la Edad Media, el clero poseía objetos religiosos de gran valor en sus iglesias, conocidos como tesoros, además de las reliquias, que eran los restos mortales de mártires y santos. Algunos ejemplos son los templos de San Marcos, en Venecia, y Saint-Denis cerca de París.

Por otro lado, ciertos monarcas formaban sus propias colecciones, siendo de las más grandes en importancia y en número, la del emperador bizantino Constantino VII Porfirogeneta, y la de Carlomagno que se conformaba de obras de arte romano antiguo, el tesoro de los hunos, regalos de Oriente, entre otras muchas cosas.

Esta pasión por el atesoramiento de obras y antigüedades crece y da lugar, en el Renacimiento, al coleccionismo, el cual será la base de los futuros museos.

Los viajes que se hicieron en esta época pusieron al alcance del Viejo Mundo animales disecados, minerales, objetos religiosos de Asia, América y África que aumentaron el ansia del coleccionista. Tal vez la más famosa de estas colecciones es la que formaron los Médicis en Florencia, la cual estaba bajo el cuidado del escultor Donatello.

Otras grandes colecciones en manos de familias florentinas que eran verdaderos museos privados, eran las de los Strozzi, los Quatares y los Rucellai. Además, en los palacios italianos existían estancias destinadas a albergar colecciones de obras de arte antiguas, siendo las más famosas las de los Gonzaga en Mantua, de los Montefeltro en Urbino, de los Este en Ferrara y de los Visconti en Milán.

Un suceso muy significativo fue el hecho de que en 1471 el Papa Sixto IV fundó un "*antiquarium*" abierto al público en el Capitolio de Roma. En los siglos XVI y XVII las colecciones aumentaron considerablemente en número e importancia. La clase alta europea crea dos espacios: la *galería* y el *gabinete de maravillas*. La galería era un corredor en donde se colocaban pinturas y esculturas, y el gabinete de maravillas era un cuarto destinado a satisfacer la curiosidad científica del propietario; en él lo mismo había mapas que animales disecados o minerales.

Los primeros museos, en el sentido en que actualmente los entendemos, surgen en el siglo XVII en Europa. Se considera como el primero al museo Ashmolean de la Universidad de Oxford (1662-1663). El primer edificio que se construyó para ser museo, según algunos estudiosos, fue el Ermitage de San Petersburgo, en 1764. Para algunos otros, los primeros edificios hechos con este propósito específico fueron construidos en 1779.⁶

En el castillo de Fernando de Habsburgo habían reunidos más de 1000 cuadros, una biblioteca de cuatro mil volúmenes y numerosas medallas, bronce, cerámicas y tapices. Todo esto se trasladó a Viena, como la colección reunida en Praga por Rodolfo II, yerno de Carlos V. Sin embargo, el fundador del Museo de Viena fue el archiduque Leopoldo Guillermo, cuyas colecciones

estaban bajo el cuidado del pintor flamenco David Teniers el Joven. Todos estos tesoros fueron instalados en el Palacio del Belvedere, y abiertos al público en 1783 por orden del emperador José II.

Al mismo tiempo, la colección reunida por el rey español Felipe II fue enriquecida por sus sucesores Felipe III y Felipe IV mediante compras realizadas en Flandes, Nápoles y Milán a través de sus mismos virreyes o de agentes especialmente designados para esta tarea. Un ejemplo es Velázquez, de quien se sabe fue enviado a Italia en 1649 para comprar obras de arte. Con esto se tuvo la base para el actual Museo del Prado, el cual fue construido en 1785 y cuyas colecciones dejan de ser propiedad real en 1868 para pasar a ser propiedad nacional.

En Francia, las colecciones de los reyes las nacionalizó un decreto del Gobierno Revolucionario en 1793. Dichas colecciones fueron instaladas en el Palacio del Louvre y abiertas al público con el nombre de "Museo de la República".

Es así que durante la época de la Enciclopedia se otorga a los museos la misión de educar al pueblo por medio de lo que en ellos se conservaba. Comenzaron a desarrollarse a través del mundo cada vez con mayor rapidez, adquiriendo al mismo tiempo mayor amplitud en cuanto a sus campos de especialización, mejorando en cuanto a su funcionamiento, técnicamente hablando.

Tenemos entonces, que hasta finales del siglo XVIII, las grandes colecciones se dividían en un conjunto breve de especialidades: bellas artes, ciencias naturales, e incluso se daban ya indicios de colecciones de carácter arqueológico, histórico y/o biográfico.

Entre 1823 y 1847 fue construido el edificio del British Museum en Londres, cuya arquitectura está inspirada en los Propileos de Atenas. Hacia 1830, Luis de Baviera hace construir la *Gliptoteca* de Munich. En 1843 se instaló en el antiguo Palacio de Cluny, en París, una gran colección de arte medieval. Hasta entonces, los museos eran en su mayoría de índole privada o semipública, y su labor se reducía a mostrar los objetos, las más de las veces sin seguir un ordenamiento lógico.

A fines del siglo XIX aparecen en Alemania y E.U. los componentes básicos de la *museografía*: diseño, montaje, exposición, así como la mejora en las técnicas de conservación y restauración, que hasta entonces habían sido recetas basadas en empirismos peligrosos para los objetos, los cuales no siempre soportaban dichos tratamientos. Es aquí también cuando se reflexiona sobre el "cansancio de los museos", comenzando a ponerse atención a factores como altura y distancia en la colocación de los objetos con respecto al público; de igual manera en la iluminación y la circulación.

Con el fin de la 1a. Guerra Mundial, viene la reflexión en cuanto a pérdidas en el Patrimonio Cultural. Es entonces que surge la Oficina Internacional de Museos, que rige hasta 1939 las actividades de los museos a través de la publicación "Museion".

Los primeros museos en los Estados Unidos se construyen en la primera mitad del siglo XX. Su gran importancia deriva de los grandes donativos de obras de arte recibidos de parte de magnates de la industria y de las finanzas a partir de 1900. Es gracias a dichos donativos que se construyeron la Galería Nacional de Arte de Washington (1937) y el Museo de la Universidad de Harvard (1928), así como los museos de Atlanta, Denver, Houston, Kansas City, Nueva Orleans, etc.

Al finalizar la 2a. Guerra Mundial, fue todavía más notable la reflexión y la reconstrucción educativa. En 1958, se lleva a cabo el Primer Seminario sobre Planteamiento Integral de la Educación, en Washington; definiendo a la *Planeación Educativa* como " un proceso continuo y sistemático, en el cual se aplican y coordinan métodos de la investigación social, los principios y las técnicas de la educación, de la administración, la economía y las finanzas, con la participación y el apoyo de la opinión pública, tanto en el campo de las actividades estatales como privadas, a fin de garantizar educación adecuada a la población, con metas y etapas bien determinadas, facilitando a cada individuo la realización de sus potencialidades y su contribución más eficaz al desarrollo social, cultural y económico".⁷

Es también en esta época que se constituye el **Consejo Internacional de los Museos (ICOM)**, exactamente, en 1946. Tiene su sede en París, y está asociado a la UNESCO, con representación en 100 países, su finalidad es la de organizar

la cooperación en el ámbito de las actividades relacionadas con los museos. Recoge datos y sugerencias, dando a sus miembros amplia libertad de acción. Así, el ICOM se preocupa sobre todo de las funciones de educación cultural, de conservación y de investigación, además de que colecta y reúne documentos y materiales de todo tipo en lo que a museos y museología se refiere, siendo el único centro internacional con éste tipo de información

Con el ICOM aparece la publicación que tendrá como fin seguir difundiendo las actividades y sucesos de los museos: "MUSEUM".

Ha sido impresionante la aparición de más y más museos desde entonces. En 1982, se calculaban 30,000 de todos los géneros.⁸

De igual modo, surgen más asociaciones, tanto nacionales como internacionales, que reúnen a profesionales y trabajadores de los museos, y surgen también las asociaciones de "Amigos de los Museos", conformadas por gente que colabora voluntariamente, ya sea reuniendo fondos para apoyar los presupuestos (Insuficientes la mayoría de las veces) o detectando y consiguiendo donaciones para incrementar el acervo del museo, ya sea en colecciones u objetos individuales.

1.3. *Función del museo*

Hablando en términos generales, se dice que la función del museo es *RECOLECTAR, CONSERVAR, INVESTIGAR, DIFUNDIR Y EXPONER* el Patrimonio Cultural de los pueblos. A continuación se explicará cada uno de los conceptos citados⁹:

CONSERVAR- Es la operación general de los museos y su contenido, en especial en relación con los objetos y colecciones, se refiere a toda intervención técnica, posterior a una restauración o una reconstrucción o las medidas comúnmente adoptadas al ingresar una pieza o elemento al museo, con el fin de mantenerla a pesar de los embates del tiempo y del medio ambiente.

DIFUNDIR- Divulgar, diseminar de forma amplia un conocimiento o una información. Propagar o divulgar conocimientos, noticias, actitudes, costumbres, modas, etc.

EXPONER- Presentar una cosa para que sea vista, ponerla de manifiesto. En capítulos posteriores abordaremos este punto más ampliamente.

INVESTIGAR- En un museo, la investigación se divide en:

1. Investigación de colecciones y/u objetos. Origen, destino, estado y uso en el museo.
2. Investigación museográfica. Técnicas aplicadas al diseño, producción y montaje de exposiciones y/o exhibiciones.
3. Investigación museológica. De la parte científica que se refiere a la historia, funciones pedagógicas, filosofía, política cultural y de difusión del propio museo, etc.

RECOLECTAR- Es la actividad inicial de un museo, que generalmente continúa, mediante la cual, él mismo se provee de los acervos museográficos propios para el cumplimiento de sus funciones, creando colecciones significativas. Esto abarca la recolección propiamente dicha, realizada por expediciones; así como el acrecentamiento de las colecciones por medio de compras, intercambios, préstamos, donaciones, etc.

De aquí se deriva que básicamente el museo tendría dos papeles: el de ser un centro de estudio y/o investigación y el de ser un centro de divulgación. El primero es una consecuencia lógica de la naturaleza misma del museo. El segundo caso es al que pondremos especial atención.

El afán de conservar fue la razón y origen del museo desde la antigüedad, en que se sentía la necesidad de coleccionar objetos ya fuera tan sólo como trofeos de guerra o también por un deseo de satisfacer un gusto estético a través de un gozo contemplativo. El gozo contemplativo que, como ya vimos, a través del tiempo dejó de ser privilegio de unos cuantos, al transformarse el museo en institución abierta al público.

Actualmente, en los museos del mundo se organizan alrededor de seis mil exposiciones al año en más de 200 especialidades, además de las cerca de 25,000 exposiciones temporales que se calculan en ese mismo lapso de tiempo¹⁰. Esta intensa actividad, que está en constante incremento, permite que el museo abarque un público cada vez más numeroso.

Este aumento en su actividad no ha sido el único cambio que se ha generado en los museos. También ha cambiado la concepción que se tiene acerca de lo que debe ser y hacer un museo.

Ahora, la importancia del acervo de un museo no radica sólo en el objeto per se, sino en la posibilidad de estructurar con ellos un mensaje que complemente la cultura del espectador.

Es a partir de 1982, que en los museos se acepta el reto de integrar su acervo (el patrimonio cultural) al desarrollo cultural contemporáneo. El en ése entonces Director del Museo Nacional de Historia de la Ciudad de México, Felipe Lacouture, declara que “Los museos no pueden despreocuparse de las principales necesidades y problemas nacionales (...); el problema de la comunicación es particularmente sensible en América Latina donde, tradicionalmente, los visitantes están inhibidos y desprovistos de sentido crítico. Comunicar significa dialogar y no imponer (...), desgraciadamente, ese diálogo con el público sólo se da en algunos museos importantes”.¹¹

El reconocido antropólogo Dr. Daniel F. Rubín de la Borbolla, uno de los primeros museógrafos en México, ha sostenido en repetidas ocasiones que el museo cumple la función de una universidad abierta para el pueblo, a la cual puede acudir indistintamente gente de cualquier nivel cultural, en una experiencia que él llama de *autoeducación*, y que, según sus palabras, convierte al museo en un medio didáctico inigualable debido a que para llegar a él no hay mayores requisitos, más que el deseo de acercarse más a algo de lo que ya se tiene noción, o que tal vez de otro modo no se conocería, ésto en el caso de que no acudan a la escuela.

Esta visión de los museos no es, en gran parte, más que el planteamiento de un ideal que todos deben perseguir. Porque, si bien es cierto que ha transcurrido mucho tiempo desde aquellos galerones que se limitaban tan solo a (en el sentido más estricto de la palabra) exponer sus colecciones, también es cierto que se necesita de mucho trabajo interno para que el mensaje pueda llegar al espectador de una forma accesible, entendible y fácil de ser asimilada.

Es muy importante en este sentido, la observación que hace James Porter acerca de que “una colección no es un museo, así como una biblioteca no es una universidad”.¹²

Las colecciones por sí solas, no lograrían el ambicioso objetivo que describe el Dr. Rubín de la Borbolla. Es necesario, en este punto, aclarar que aquél es muy general, y que las funciones

y objetivos específicos variarán de museo a museo según su advocación, además de infinitos factores que incidirán de manera particular en cada uno.

Así pues, tenemos que el museo es un organismo vivo, dentro del cual se gestan diferentes tipos de actividades con igual número de objetivos: conferencias, foros, programas de visitas guiadas, seminarios, exposiciones temporales y actividades paralelas, con el fin de divulgar un tema específico, y sensibilizar al público hacia éste. Aquí también se llevan a cabo actividades de autofinanciamiento y relaciones públicas.

A modo de resumen: el museo es un organismo vivo, que tiene a su cargo divulgar el Patrimonio Cultural y sensibilizar al público hacia éste, al mismo tiempo que lleva a cabo actividades que garantizan su subsistencia en el sentido financiero y cultural. Parafraseando a María Inmaculada Pastor Horns: *"el museo también es un lugar para aprender a respetar a los demás, adquirir hábitos de autonomía y autocontrol, emocionarse con la belleza, aprender a tener espíritu más abierto y receptivo frente a lo desconocido, y abandonar prejuicios y concepciones equivocadas sobre personas y cosas"*¹³. Personalmente considero ésta la visión más acertada y amplia de lo que puede ser el museo para una comunidad en la actualidad.

1.4. Organización

Para el desarrollo de todo lo que implica un museo, se deben resolver muchos problemas de naturaleza tanto técnica, como artística y financiera.

Actualmente, el número de museos es proporcional al número de proyectos de organización y funcionamiento de los mismos, ya que cada uno de estos organismos tiene requerimientos particulares; la mayoría dependen de las autoridades de su país, aunque también hay de carácter privado.

Para un mejor entendimiento de cuáles son las diferentes áreas de un museo y cómo se relacionan entre sí, se presenta el Organigrama Tipo desarrollado por el Prof. Madrid (figura 1.1.)¹⁴

La Dirección . Es el órgano superior de conducción. Esta denominación puede variar según la institución.

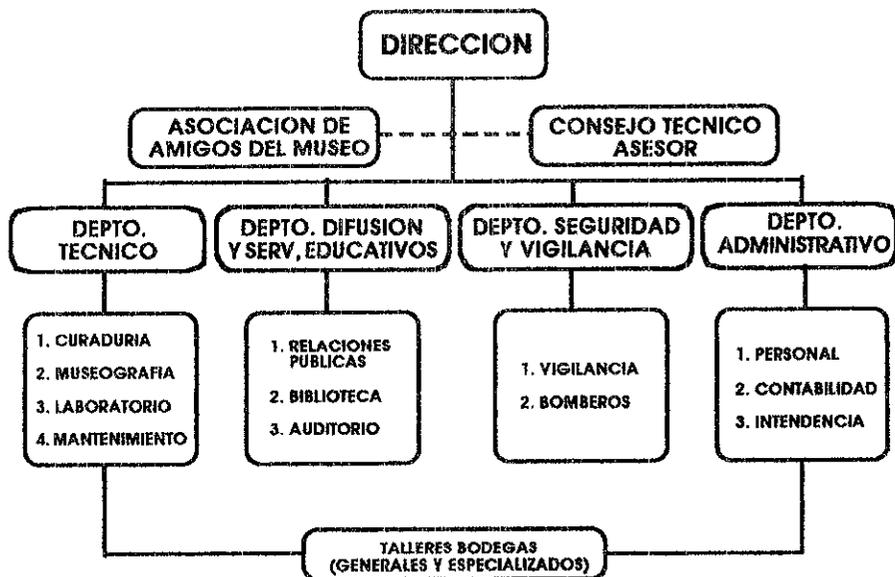


Fig. 1.1.

Los Amigos del Museo y el Consejo Técnico asesor . Son sectores de carácter voluntario, que coadyuvan al logro de los fines y objetivos del museo de diferentes maneras. Tienen un importante papel para la adquisición de fondos monetarios. Sin embargo, no tienen injerencia alguna en la conducción o dirección del mismo.

Los "departamentos" o "secciones". Indican los esfuerzos básicos del trabajo de museo, los cuales se desglosan en el nivel siguiente.

De acuerdo al Prof. Miguel A. Madrid, un curador estudia, clasifica y cataloga las piezas que forman las colecciones. Establece sus características de materia, origen, función, procedencia, antigüedad, etc; además de las similitudes y diferencias que hay entre ellas y la posible relación que guardan entre sí. Interpreta en base al estudio, la significación cultural que tiene el objeto u objetos que conforman una colección. Establece los lineamientos técnicos necesarios para el control interno del movimiento y la ubicación de dichos objetos dentro del museo. Es su deber vigilar que las piezas que están a su cargo no sufran deterioro en los traslados, en el almacenamiento o durante su exposición. Formula cuál será el contenido temático de las exposiciones que tengan que ver con el área de su especialidad, ya sean temporales o permanentes. A su cargo corre también la redacción de los guiones que sirven como base para el

desarrollo de proyectos museológicos, además de las bases para los textos de las cédulas para el público.

El curador encuentra un importante apoyo en los *restauradores*, quienes son los técnicos que devuelven el aspecto, funcionalidad o estado normal de conservación a los objetos, documentos o lugares arqueológicos, respetando el contexto original. En este sentido, entra también el *conservador*, encargado de mantener en buen estado los mismos.

Hoy en día, casi todos los museos tienen departamentos de *Servicios Educativos*, y *Biblioteca*. Se necesita también el personal necesario para realizar las publicaciones que el museo requiera, así como los catálogos que se necesitan para la clasificación del acervo del museo.

Algunos museos tienen su propia planta de *museógrafos*, y/ o echan mano de los servicios de independientes. Entendemos por museógrafo "el técnico capacitado para organizar, coordinar, dirigir y realizar la actividad museográfica, cubriendo los aspectos que se indican a continuación: mantenimiento, montaje, planeación, diseño y producción de elementos complementarios"¹⁵. La *museografía* es lo referente a la exposición de los objetos en el museo.

Hay guardias *y custodios*, quienes se encargan de la seguridad y vigilancia de las áreas de exposición y, en otro contexto, diversos encargados del aspecto administrativo.

1.5. Tipos de museo

Hasta el momento, nos hemos referido a museos en términos generales. Sin embargo, hemos también mencionado el hecho de que existen diferencias según la advocación y/u objetivos específicos de cada institución.

Existen muchos criterios para clasificar los museos. De acuerdo al profesor Miguel A. Madrid, podemos distinguir 5 tipos o categorías:¹⁶

- Por su naturaleza
- Por su dependencia
- Por su temática

- Por su movilidad
- Por el tipo de sus colecciones

A continuación, describiremos cada una de ellas

- *Por su naturaleza*

a) Museo Natural o *in situ*. Aquellos en los que se conservan ambientes, monumentos, ciudades o partes de ellas, asentamientos arqueológicos o etnológicos, etc., tal y como fueron creados o hallados. En este caso, el trabajo museográfico deberá, en lo posible, limitarse a su conservación, adecuación y explicación. El Museo del Templo Mayor en la Cd. de México pertenece a este grupo.

b) Museos Programados. Surgen de la planificación. Albergan colecciones que se han reunido a través del tiempo y con un cierto criterio. Los objetos son distribuidos en ambientes y/o inmuebles construidos especialmente para este fin. De este hay numerosos ejemplos, como lo es el Museo Rufino Tamayo.

- *Por su dependencia*

a) Museos Oficiales. Son aquellos cuyo sustento económico proviene de los fondos públicos, y la administración la ejercen funcionarios del Estado.

Estos a su vez se dividen, de acuerdo a su temática y su radio de acción, en:

-*Nacionales.* Sus temas y colecciones abarcan todo el país, y está dirigido a todos los habitantes de la nación, como por ejemplo el Museo Nacional de Historia.

-*Regionales o provinciales.* Los temas y acciones se concentran en una región o provincia primordialmente.

-*Municipales.* Son los museos oficiales de capacidad más pequeña, dirigiendo sus esfuerzos a sólo una ciudad o municipio.

b) Universitarios. Son sostenidos por la universidad a la que pertenecen; la mayoría de su público está compuesta por estudiantes universitarios. Claros ejemplos son el Museo Contemporáneo de Arte (MUCA), y el Universum.

c) Escolares. Surgidos recientemente gracias a la inquietud que mueve a las escuelas a formar en su seno colecciones

de objetos de uso pedagógico, a veces incluso elaborados por sus estudiantes. Dependen de la escuela y del trabajo en equipo del alumnado, así como de la Sociedad de Padres y Amigos de la Escuela.

d) Privados. Creados, como su nombre lo indica, por la iniciativa privada, siempre y cuando respeten la norma de estar abiertos al público sin fines lucrativos, pues de lo contrario no pasarían de ser colecciones privadas. El Centro Cultural Arte Contemporáneo entra en esta clasificación.

• **Por su temática**

a) Arqueológicos. Sus colecciones son piezas de procedencia arqueológica. Pueden estar formados por colecciones, monumentos y/o vestigios. Abundan como museo natural o *in situ*. Ejemplos: el Museo Nacional de Antropología e Historia, el Museo del Templo Mayor.

b) De Etnografía, Folclore y Artes Populares. Tratan de las características particulares de los distintos grupos culturales y étnicos. Sus piezas provienen generalmente de la vida cotidiana de dichos grupos, o del público mismo. Un ejemplo es el Museo de Culturas Populares.

c) Históricos. Aquellos en los que el pueblo toma conciencia de los sucesos acaecidos durante el desarrollo histórico, las causas y consecuencias de los mismos, su importancia en la formación de la sociedad y mundo actuales, así como las características de los pueblos, grupos y clases que los impulsaron. Tal es el caso del Museo Nacional de Historia.

d) De Arte. De su nombre se deduce que son los museos cuyas colecciones están constituidas por obras artísticas. Generalmente, se separan los museos de arte hasta finales del siglo XIX de los de arte contemporáneo, debido a que su programación, ambientación y actividades son muy diferentes. Más adelante, ampliaremos la información acerca de esta clasificación específica, ya que es la que nos interesa en mayor medida.

e) De Ciencias Naturales. Presentan las cualidades y características del ambiente natural, generalmente divididas en temas como geología, botánica, zoología, ecología... A este grupo de museos hay que añadir los parques naturales,

zoológicos, jardines botánicos, acuarios, etc., cuyas características no difieran de lo que es un museo. Así, tenemos al Museo de Historia Natural.

f) De ciencias exactas. Muestran los progresos de la técnica y de las ciencias aplicadas. A este grupo pertenecen los museos técnicos, industriales, de transporte y de descubrimientos. En la mayoría de estos casos, se promueve la participación interactiva de los visitantes más que en cualquier otro tipo, como lo es en el Museo Tecnológico de la Comisión Federal de Electricidad, y en el Universum.

g) Biográficos o de Prócer. Dedicados a ilustrar la vida de un personaje sobresaliente en lo social, cultural o político. Contiene colecciones relacionadas con él, representativas de su vida, con el fin de mantener o recrear el ambiente en que vivió. Tal es el caso del Museo Trotsky.

h) De antigüedades. Museos cuyas colecciones fueron formadas pensando en valorar al objeto únicamente por su antigüedad, sin una orientación temática determinada, como lo es el Museo Bello de Puebla, el cual es una casa donde se exponen de una forma cotidiana los objetos que coleccionaba el antiguo dueño.

i) Comunitarios. Creados en los últimos años (reciben esta denominación por el INAH, en 1986) con el fin de integrar a los miembros de una comunidad dada, mostrándoles las características sociales, históricas, económicas y humanas que los definen como grupo.

j) Temáticos o especializados. Presentan un tema determinado, a manera de monografía. Hay una gran variedad de ellos: de la música, del tabaco, de la caricatura, del vestido, etc. Forman parte muy importante de esta clasificación los museos Filatélicos y los Numismáticos. Un ejemplo es el Museo de la Caricatura que se encuentra en el Centro de la Cd. de México.

k) Eco-museos o Museos Ecológicos. Proyecto desarrollado por primera vez en 1970 en Le Creusot, Francia, conjugando el ecosistema, las actividades diarias y los inmuebles de una amplia zona, conservando un verdadero museo vivo que presenta una forma de vida en una región específica para la comprensión de su problemática ecológica, social, económica y cultural. Un ejemplo es el Eco Museo Cuicuilco-Loreto y Peña Pobre.

- *Por su movilidad*

a) Fijos. Aquellos que están asentados en un lugar determinado estos son muy comunes, y se encuentran en un inmueble, ya sea casa o edificio.

b) Museo-bus. Es una exposición permanente circulante o itinerante que ha sido instalada en el interior de un autobús u otro tipo de transporte, al cual se le ha acondicionado mediante la técnica museográfica, para trasladar y presentar estas pequeñas o medianas muestras a numerosos grupos de personas.

c) Museo sobre rieles. En diversos países surge este tipo de museo, muy semejante al anterior en su forma, con las limitaciones obvias en cuanto a recorridos, este museo se detiene un cierto tiempo en cada estación para permitir la afluencia del público morador del lugar. Hace tiempo, el INAH realizó un proyecto así en los Ferrocarriles del Pacífico con la exposición "Historia de México"

- *Por sus colecciones*

a) De piezas originales. Aquellos que procuran exhibir piezas auténticas, que bien pueden estar complementadas con un material de apoyo como maquetas, gráficas, etc. Un ejemplo es el Museo Amparo, en Puebla.

b) Didácticos. Aquí se agrupan aquellos museos cuyas colecciones son copias, reproducciones o material auxiliar. Aún cuando puede llegar a ponerse en duda su carácter de museos, se cree que pueden cumplir con los requerimientos de la definición del ICOM y llevar a cabo una importante labor educativa en la sociedad, como lo es la Galería de Historia "El Caracol".

1.6. Museos en México

En principio, es importante puntualizar el hecho de que los museos aparecen en el Nuevo Mundo cuando en Europa han sido ya considerados como instituciones al servicio del pueblo; esto, gracias al movimiento de la Enciclopedia. Es también importante indicar que antes de la llegada de los españoles, había jardines botánicos y zoológicos, siendo los primeros utilizados no sólo como ornato, sino también para fines medicinales.

Como ya es sabido, a la llegada de los españoles se destruyó una gran parte de los elementos importantes y representativos de la ideología de los pueblos indígenas. No obstante, tanto la monarquía como el clero reconocieron sus excesos y, aunque tarde, trataron de remediar, en la medida de lo posible, los daños causados; emprendieron acciones destinadas a rescatar, entender y valorar los vestigios de las grandes culturas prehispánicas. Es así que, en manos de los religiosos, se establecen escuelas de artes y oficios para los indígenas. Asimismo, se inicia con gran esfuerzo la recopilación de material e información sobre estos pueblos, en lo tocante a sus costumbres, creencias, e incluso su flora y fauna. Es gracias a estas investigaciones que surgen los primeros esbozos de lo que sería el establecimiento de museos públicos.

Paralelamente a esta actividad, aparece el infalible afán de coleccionismo privado. En este punto es importante mencionar al italiano Lorenzo Boturini, quien fue un entusiasta de las culturas mesoamericanas, dándose a la tarea de reunir piezas prehispánicas, códices, mapas y papeles de tierras principalmente, poniendo especial interés en el milagro guadalupano. Su colección la integró en lo que él mismo llamó "El Museo Histórico Indiano". Desafortunadamente para él, la imagen de la guadalupana se había convertido en un peligroso exhorto a la independencia, de modo que el Virrey conde de Fuencalra ordenó en 1742 que su colección fuera confiscada, sufriendo grandes deterioros durante el período que pasó en la Secretaría de Cámara del Virreinato.

Más tarde, éstas piezas más las recolectadas por los investigadores anteriormente mencionados, conformarían el primer Museo de Historia Nacional en 1790, el cual era una bodega regularmente acondicionada, a la cual no tenía acceso el público en general.

En 1778, a partir de un pequeño taller de grabado se establece una "Academia de Dibujo, Gabinete o Museo de Medallas, Láminas, Bustos, etc." convirtiéndose en el primer museo público en el Nuevo Continente. Posteriormente, en 1782, surge la Real Orden que dicta que diversas pinturas queden bajo su custodia, ahora ya con el nombre de Real y Pontificia Academia de las Tres Nobles Artes de San Carlos. Poco a poco su colección se fue incrementando con obras -pinturas y esculturas- traídas por solicitud del Virrey desde el Viejo Continente.

En 1822 se crea un "Conservatorio de Antigüedades" con el objeto de proteger las colecciones de cualquier eventualidad derivada del movimiento polifónico de aquellos tiempos.

Además del interés por lo artístico, estaba la inquietud por lo científico, reflejándose ello en la aparición de diversas instancias, destacándose el Gabinete o Museo de Historia Natural en 1793, con importante actividad tanto Académica como de difusión.

En 1825, el Presidente Guadalupe Victoria decretó la fusión de estas dos organizaciones para formar el "Museo Nacional", conservando muchas características de Gabinete. En 1831, Lucas Alamán dió especial atención a esta institución. Había en estos tiempos intensas luchas partidistas, dándose por primera vez la preocupación por la presentación del material en el museo. Don Lucas Alamán incluyó los museos en su proyecto de educación nacional, vinculándolos estrechamente a partir de entonces. Los más importantes acontecimientos en materia de museos ocurren durante el último tercio del siglo XIX. Como muestra tenemos el decreto dado el 4 de diciembre de 1865 por Maximiliano de Habsburgo, en el que dispone el traslado de las colecciones del Museo Nacional a la Casa de Moneda, la cual se constituye en sede recibiendo el nombre de "Museo Público de Historia Natural, Arqueología e Historia", siendo esta la segunda de muchas denominaciones que recibiría en lo sucesivo.

Llegamos así al periodo porfirista, durante el cual nuestro ahora nuevamente denominado Museo Nacional tuvo un crecimiento por demás significativo, tanto en el incremento de sus colecciones, como en su importancia social, esto gracias a las políticas de Justo Sierra. Poco a poco se volvió elástica la tendencia de concentrar el acervo nacional bajo un mismo techo, comenzando la creación de otros museos, comenzando con el traslado en 1909 del Museo de Historia Natural al "Palacio de Cristal" o "Pabellón de Hierro" ubicado en la calle del Chopo, el cual fue inaugurado en 1913 como Museo del Chopo.

Como parte de las festividades del Centenario de la Independencia, se creó el Museo de Geología, construido entre 1900 y 1906, mandado a hacer por la Comisión Geográfica Exploradora, así como el Museo Nacional de

Artillería, construido entre 1876 y 1882, y del Museo Tecnológico Industrial, inaugurado en 1908.

Entre los cambios que se dieron después de los años que sucedieron al porfiriato, tenemos el surgimiento de nuevos enfoques en cuanto a museos se refería, comenzando a expandirse incluso a provincia, de modo que en 1923, Zacatecas, Querétaro, Guadalajara, Morelia, Veracruz, Oaxaca y Puebla contaban ya con museos. Se le dió mas atención a sitios de importancia arqueológica y arquitectónica como Teotihuacán, Acolman, Tepotzotlán, Churubusco y Chapultepec, en donde ya se planeaba construir varios museos nacionales, insistiéndose mas en ello a partir de 1925. En 1930 el Ingeniero Alberto Pani y el Arquitecto Carlos Oregón elaboraron un proyecto para adaptar el Hotel Iturbide para exhibir parte del acervo de la Academia de San Carlos y las colecciones del Museo Nacional, proyecto que se canceló para formar un Museo de Artes Plásticas en el Palacio de Bellas Artes, el cual se inauguró en 1934.

El inicio de los museos tal como hoy los concebimos, se dió en 1938, cuando el Presidente Lázaro Cárdenas firmó el decreto de creación del Instituto Nacional de Antropología e Historia, INAH, lo cual dió paso a una generación cada vez más numerosa de estas instituciones, movimiento que se reforzó en 1947 con la creación del Instituto Nacional de Bellas Artes, INBA, el cual, entre otras muchas actividades, rige galerías, museos, pinacotecas y casas de cultura en toda la República. Así, la superintendencia, y todo lo que al Patrimonio Cultural se refiere, fue encomendado a estos dos organismos, el INAH y el INBA, por la Ley del 6 de mayo de 1972, aún cuando mas tarde la UNAM y diversos particulares, así como organismos estatales y fideicomisos, comenzaron a participar en estas actividades, dando lugar a un gran florecimiento.

Es básico hacer hincapié en el surgimiento del Museo Nacional de Antropología, el cual significó un gran avance en el terreno de la museografía en México, ya que por vez primera, se desarrolló un proyecto de esta índole en forma interdisciplinaria. Intervinieron en esta encomienda a cargo del Arquitecto Pedro Ramírez Vázquez, antropólogos, etnólogos, historiadores, lingüistas, restauradores, artistas plásticos, museógrafos y pedagogos, además de los numerosos técnicos tales como carpinteros, pintores,

barnizadores, maquetistas, etc. Fué inaugurado en 1964 y en su tiempo, conjuntaba lo más moderno en cuanto a diseño, planeación y funcionamiento.

Para tener una visión mas clara de lo que fueron los inicios de la museografía en México, mencionaremos la breve descripción que de su trayectoria en este campo hace el maestro Alfonso Soto Soria¹⁷.

En opinión del maestro Soto Soria, la museografía en México comienza a darse en los años '40. Con el Presidente Cárdenas, el Castillo de Chapultepec dejó de ser la residencia presidencial. Las colecciones del viejo museo de Historia de la calle de Moneda pasaron a éste, liberando así muchas salas. Daniel Rubín de la Borbolla llamó a Fernando Gamboa y a Miguel Covarrubias para la reinstalación de las colecciones. Colaboró también con ellos el fundador del Museo de Arte Moderno de Nueva York. Este nuevo montaje en el museo de la calle de Moneda fue considerado por la UNESCO el más moderno de la época, por su manejo de piezas fuera de vitrinas, salas ambientadas, manejo del color, etc.

Fue entonces que se tomó la decisión de crear la carrera de Museografía en el Instituto Nacional de Antropología e Historia. El maestro Soto Soria inició dibujando las piezas encontradas en las excavaciones de Tlatilco, destinadas para el Museo de Antropología, y es en ese periodo que el Dr. Rubín de la Borbolla lo convence de estudiar museografía. La carrera era demasiado teórica. Se estudiaba etnografía, antropología, y dibujo para museos con un arquitecto que, para empezar, nunca había hecho un museo.

Aproximadamente dos años después, se decidió que los estudiantes debían ser distribuidos en otras áreas de la escuela del INAH, porque la carrera no era redituable, ya que había alrededor de 12 alumnos, que requerían una plantilla de 40 maestros y que, además, saldrían a intentar ejercer en un campo profesional que, al menos en el INAH, estaba saturado.

En consecuencia, el maestro Soto Soria se decidió por la arqueología; trabajaba en el museo por las mañanas y estudiaba por las tardes, comenzando más en forma su actividad museográfica.

Al Dr. Rubín de la Borbolla se le pidió echar a andar un nuevo museo: el Museo Nacional de Artes Populares en Juárez. Esto ocurrió en el año de 1952. Participó también en este proyecto Isabel Marín, la cuñada de Diego Rivera. Tenían como encomienda la investigación, recolección de muestras y el montaje de la exposición. Nuevamente, el maestro Soto Soria fué llamado para colaborar. El recuerda especialmente la exposición de *Los Huicholes*, la cual acercó, quizá por vez primera, a los habitantes de la ciudad a la interesante cultura de este pueblo. Se utilizaron para exponer muchos colores inusuales en exposiciones museográficas, como el negro contrastado con los amarillos, los verdes... esto ocurrió entre 1955 y 1956.

Participó también en muchos museos regionales, como por ejemplo, en Chiapa de Corzo, Pátzcuaro, Oaxaca, etc. Alrededor de 1959, el rector de la UNAM le pidió al Dr. Rubín de la Borbolla la creación del Museo Universitario de Ciencias y Arte: MUCA, el cual cambiaría después su nombre, mas no sus siglas, por el de Museo Universitario Contemporáneo de Arte. Nuevamente llevó a cabo una encomienda con la colaboración del maestro Soto Soria. Se decidió que este museo se destinaría para exposiciones temporales, con lo cual se lograría que los estudiantes acudieran con mayor frecuencia. El Maestro permaneció en este museo durante 27 años, hasta 1990.

En 1960 se decidió construir el nuevo Museo Nacional de Antropología e Historia, siendo llamadas todas las personas relacionadas con museos y montaje. El arquitecto Pedro Ramírez Vazquez fué el director del proyecto. Llevó dos años tener el proyecto definitivo. El Arq. Ramírez Vazquez le hacía preguntas a los arqueólogos y antropólogos sobre los temas específicos que el museo abordaría. Desgraciadamente, los guiones museológicos e investigaciones para el INAH ni siquiera fueron totalmente utilizados. Fueron dos años mas de construcción y realización del museo. Se inauguró el 17 de septiembre de 1964.

El maestro Soto Soria también se encargó de exposiciones para los Juegos Olímpicos de 1968, así como de trabajos en el Museo de Carlos Pellicer en Villahermosa, Tabasco; de la museografía del museo de Pedro Coronel, el cual contiene una colección internacional de máscaras. A su cargo estuvo también la museografía del museo de Rafael Coronel en Zacatecas, con una colección de máscaras mexicanas.

Asesoró en los montajes para el Museo Franz Mayer, y actualmente es Diseñador en Jefe de Tane Orfebres, y consultor de la OEA.

Es necesario mencionar más nombres de pioneros de la museografía en México. Algunos de ellos son, como ya mencionamos, Daniel Rubín de la Borbolla, Fernando Gamboa, Rodolfo Rivera, Miguel Angel fernández, Miguel Alfonso Madrid...Un proyecto actual muy importante es el de El Discurso Museográfico, de la Escuela Nacional de Artes Plásticas en la UNAM, el cual está desarrollando un sinnúmero de investigaciones relacionadas con este campo, preocupados por los museos y por el hecho de que a pesar del crecimiento en cuanto a cantidad de museos, no puede decirse lo mismo acerca de la capacitación profesional de la gente. Como ya vimos, los primeros involucrados en esto, tenían una preparación profesional relacionada solo indirectamente con el tema. Ha habido intentos de formación de profesionales, tanto en el área de museología como de museografía, que no alcanzan a cubrir el déficit. Básicamente, el aprendizaje continúa siendo empírico.

Capítulo 2

Las Exposiciones

2.1 Definición de exposición

Por concisa y acorde al tema en cuestión, citaremos la definición que da el Lic. Madrid: *"Exposición es la manifestación pública de artículos de industria o de artes y ciencia, para estimular la producción, el comercio o la cultura [...] Es uno de los tres fines principales del museo como tal, y la mas directamente relacionada con el público. Debe reunir tres condiciones básicas: tiempo, orden y accesibilidad"*.¹⁸

La exposición es un medio de comunicación que ocupa un espacio, o un lugar predeterminado, presentando un objeto pudiendo apoyarse con técnicas y elementos adicionales, los cuales tendrán como fin fortalecer la transmisión de ideas, conceptos, valores o conocimientos previamente determinados con el propósito de afectar o influir al individuo (receptor) de alguna manera.

En museografía existen tres pasos que no siempre son correlativos en cuanto al modo y fines del manejo de piezas y objetos, en relación con el público. El primer paso es la llamada *"exposición"*, que es el momento en que la pieza se coloca para su observación sin la intervención de acciones humanas o accesorios mecánicos que la valoren, consta de somera información (nombre del autor, fecha, técnica) incluida en algún tipo de cédula. Por lo tanto, este tipo de

presentación es *estática*, y puede ser utilizada para cualquier tipo de piezas¹⁹.

La **exhibición** es el segundo paso, y es la presentación de la pieza u objeto por un técnico o especialista que se encargará de describir sus características, accionándola en el caso de un motor o pieza mecánica, o señalando aspectos históricos, técnicos o de significación en el caso de escultura o pintura, o cualquier otro objeto que se preste o requiera una explicación mas definida, de tipo verbal. Como tercer paso tenemos la **demonstración**, en la cual se muestra lo que "produce" un objeto, los resultados que se obtienen al emplearlo. Este paso no es aplicable para todas las piezas, ya que no todos los objetos son susceptibles de ser manipulados para ver un resultado. Este paso y el anterior son empleados, sobre todo, en museos tecnológicos o de ciencia²⁰.

El Lic. Madrid nos presenta otro término: **exodifusión**, que se refiere a la difusión realizada de forma externa a las instalaciones del museo, en forma de carteles, anuncios de T.V., prensa y radio, volantes, e **incluso a través de exposiciones temporales, ya sean circulantes o itinerantes**²¹

2.2. Antecedentes

Históricamente, la exposición de objetos surge al mismo tiempo que la acción de coleccionar, la cual trae implícita la intención de mostrar algo para que sea observado por una o varias personas. Asimismo, gracias a diferentes documentos se ha podido saber que, ya desde el comienzo de esta actividad se observaban ciertas normas y recomendaciones; por ejemplo, en un gabinete, las repisas continuas tenían como función mostrar los ejemplares pequeños, así como el techo era utilizado para suspender objetos grandes, los cuales podían también ir adosados a la pared. Pero retrocedamos aún mas allá.

Se sabe de varias colecciones importantes reunidas por personajes de la historia antigua. Un ejemplo es la colección de bastones de Tutankamon; pero la que llama más la atención es la colección que allá en el siglo VI a.C. formó la princesa Bell Salti Nannar, a base de todo tipo de restos y antigüedades de hasta 2000 años. Estos estaban dispuestos a lo largo de los muros del patio y en las galerías de su palacio

en Ur, Mesopotamia. Según el arqueólogo Wooley, quien hizo el hallazgo, las piezas llevaban una "cartela", o sea una tableta de piedra o barro en las cuales estaban descritas por los escribas las características más notables de la pieza correspondiente. Este, es el precedente más antiguo -de que se tiene noticia- de las cédulas actuales²².

Hemos mencionado ya el placer del hombre en atesorar y conservar objetos raros y/o valiosos, y cómo éste va llevando a la necesidad de exponerlos a cada vez más gente, satisfaciendo dicha necesidad de diferente manera según la época. Así, en la época del Imperio Romano existían las Entradas o Marchas Triunfales de los Ejércitos Imperiales, los que mostraban a los ciudadanos el botín compuesto de armas, prisioneros y diversos tesoros arrancados a los enemigos del Imperio. En los jardines imperiales de Adriano, existían obras de arte colocadas así, al aire libre. A pesar de que no quedan vestigios, por documentos e historias registradas tenemos conocimiento del museo Alejandrino, el cual constaba de colecciones de aparatos científicos.

A través del tiempo, no encontramos expuestas sólo grandes colecciones, sino también exposiciones de un solo objeto, el cual muchas veces gozaba de la reverencia y respeto del pueblo. Tal era el caso de imágenes religiosas, o símbolos patrios. Recordemos ahora las "*Wunderkammer*" o Cámara de las Curiosidades, formadas por señores feudales en Europa. Estaban conformadas por un grupo heterogéneo de objetos en los que se podía encontrar desde la cabeza de San Juan Bautista cuando era niño, plumas de las alas del arcángel Gabriel, hasta un cuerno de unicornio, pasando por aves Fénix y mil "maravillas" más.

La más clara inclinación a coleccionar y exponer de forma ordenada y sistemática, la hallamos a fines del siglo XVII, durante el Renacimiento Alemán, cuando algunos señores de la Dinastía de los Ausburgo se destacan por su afición a este tipo de actividad. Destaca el Archiduque Alberto V de Baviera, quien además de poseer una colección de por sí muy valiosa en número y contenido (constaba de animales fantásticos y testimonios históricos insólitos), pone tal esmero en ella, que en 1567 encomienda al Dr. Samuel Quickeberg su ordenamiento e inventario; resulta de este trabajo el que sería el primer catálogo conocido que se relacionaba directamente con lo que ahora es una exposición museográfica, llamado "*Musaeum Theatrum*",

el cual planteaba una forma adecuada de distribución y exposición para dicha colección.

Treinta años mas tarde, siguiendo los cánones establecidos por Quickeberg, otro de los señores de la Dinastía de los Ausburgo, Augusto I, Elector de Sajonia, expuso su propia colección distribuída en siete aposentos, dispuestos como sigue (figura 2.1.)²³ :

1. GALLERIEN. Reservado para exposición de muebles, vitrinas, cuadros y esculturas. Aquí se ponía especial cuidado en la entrada de la luz para la mejor apreciación de la obra.
2. ANTIQUITATEN KABINET o gabinete de antigüedades, conservaba y exponía el producto de las primeras excavaciones arqueológicas, de las cuales surgían vestigios de la Antigüedad Clásica como urnas funerarias, ídolos, luminarias, adornos funerarios, etc.
3. KUNSTKAMMER. Reunía aparatos e instrumentos mecánicos y joyas pequeñas.
4. NATURALIEN KABINET. Guardaba especímenes diversos: minerales, vegetales y animales, tal y como su nombre: "Gabinete de la Naturaleza", lo indica.
5. STUDIO-MUSEUM. Era el recinto utilizado por el dueño de la colección cuando se dedicaba a estudiar o admirar los objetos atesorados. Este sitio reunía las comodidades necesarias para el reposo y el estudio, tales como mesas, bancos, sillones, biblioteca, y pequeñas vitrinas para los objetos que tenían una importancia especial para el propietario.
6. RARITATENKAMMER. Lugar para objetos "raros y curiosos". Curiosos para el nivel de conocimiento de aquellos años, se entiende. Aquí iban a parar muchos de los frutos del interés por el saber que se dió en el Renacimiento.
7. SCHATZKAMMER. Aquí se guardaba lo más valioso, monetariamente hablando, de todas las colecciones.

Este modelo fue seguido por muchos años, con muy ligeras variaciones. Los grandes cambios se dieron a partir del 7 de noviembre de 1790, fecha en que se inauguró el Museo de Louvre. La primera gran exposición fue del 19 de septiembre al 2 de octubre de 1798, inaugurando de forma simbólica el siglo XIX. Concurrieron 110 expositores, y se expusieron sesenta y ocho pórticos (o stands). Desde entonces y hasta 1868 se realizaron 188 exposiciones; en este lapso de 70 años se fueron incorporando 18 países,

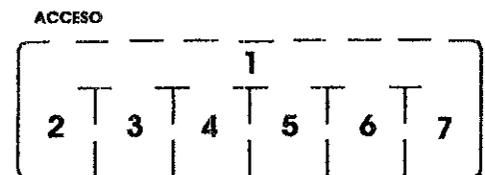


Fig. 2.2.

entre ellos E.U. y Brasil. Es así como aparecen las Exposiciones Internacionales, siendo particularmente importantes la de Londres en 1851 que dió origen al Museo de Victoria y Alberto; y la de Grecia en 1859, que complementó la Primera Olimpiada Internacional. Sorprende notar la gran diferencia en el número de expositores de la 1a. Gran Exposición con respecto al de la misma exposición Universal de París en el año 1867: 42,000 expositores.

En el siglo XVIII el arquitecto Van Melchem planteó un método de exposición en el cual el arte no fuera solo decorativo, sino que asemejaba una biblioteca, en que, además de deleitar, servía como apoyo o instrumento didáctico. Conforme fueron abriéndose los museos a más público, se volvió punto de mayor importancia el cuidado en la exposición.

Como ya mencionamos, un museo y la forma de exponer, reflejan mucho del sentir de quien lo planeó, y consecuentemente, de su propio tiempo. De tal modo, que a fines del siglo XIX encontrábamos exposiciones que trataban de reconstruir la época en que la obra expuesta había sido creada, a diferencia de los tiempos modernos, en que la presentación básicamente es neutral, resaltando la obra en sí. Es a partir de 1930 que el museo asume el papel de educador, desarrollando sus métodos de diseño cada vez tratando de mejorar la emisión-recepción de información sobre lo expuesto.

En 1946, James Gardner se ocupó del diseño de una de las grandes exposiciones organizadas en un museo. Esta fue "Britain can make it" en el museo de Victoria y Alberto en Inglaterra, y fue tan importante el trabajo de diseño aquí desarrollado, que se le considera la que determinó el que se viera el diseño de exposiciones como profesión.

A partir de entonces, se ha puesto cada vez mas atención en la mejor manera de aprovechar la exposición, en sus distintas variantes, como medio de comunicación, no sólo a nivel cultural, sino también comercial, informativo, recreativo, etc., con las variantes que los propósitos de esta demanden.

2.3. Función de Las exposiciones

Como ya se mencionó, el exponer tendrá diferentes fines según la naturaleza o intención del emisor. Es, sin embargo, muy interesante observar el planteamiento que hace Velarde Giles en el libro *Designing Exhibitions*. Allí encontramos recomendaciones y observaciones básicas, como el recordar que a una exposición, el público asiste con la expectativa de pasar un momento agradable al tiempo que obtiene información. Es importante guardar un adecuado equilibrio, y no sacrificar ninguna de estas dos cosas, para lograr con éxito la comunicación con el público (receptor).

El planteamiento más interesante que hace el autor, es el hecho de mencionar que aún a través de los cambios que ha sufrido el modo de exponer a través de los siglos, el objetivo primario no se ha modificado, y éste es el de "persuadir al público de comprar los servicios que se ofrecen". Como podemos notar, la palabra *comprar* hace aquí su aparición en una definición que se aplica en general, aún cuando el mismo autor admite que puede sonar poco adecuada en ciertos casos, también aclara que es realmente ésta la verdadera misión de una exposición. De tal manera, un stand comercial en alguna feria o punto de venta deberá lograr la compra de un producto, y una exposición museográfica venderá ideas. Ambas deben atraer público, retener su atención, informar y persuadir (en el caso de stands comerciales, persuadirlos de comprar; en el de museos, de querer saber más). En este punto, hay que destacar la cotribución de la mercadotecnia en un museo para atraer tanto público como patrocinadores, logrando que el museo sea autosustentable, generando sus propios recursos económicos.

Por lo tanto, no hay una diferenciación en cuanto a exposiciones comerciales ya que básicamente su meta es la misma. Cuando han sido visitadas, observadas con atención, y el visitante se ha ido con un conocimiento, estarán logrando el objetivo deseado.

Todo tipo de exposición requiere Información, Público y Espacio. Dependiendo la instancia que los ejecute, serán los requerimientos de estructura, y ésta dependerá de muchos otros factores (diseño, tiempo que deberá durar, etc.). Y, repetimos, de ésta instancia dependerán los objetivos específicos de una exposición determinada. En este caso,

trataremos de centrarnos en los objetivos que tiene una exposición generada en el seno de un museo.

Función de La exposición generada en un museo

Así como cada instancia tiene intereses particulares; también variarán de museo a museo, de exposición a exposición, los objetivos a cumplir, y por ende, la función que éstas tengan. Abordaremos pues, en forma general, del papel que desempeña una exposición concebida en un museo.

Aquí se enfrentan con el hecho de que los individuos que visiten éstas reaccionarán todos de manera particular dependiendo de muy diversos factores: edad, escolaridad, estrato social, etc. Así, el grado de efectividad de una exposición estará influido por dos importantes factores: el **objetivo**, que comprende la técnica de la presentación empleada por el museo; y el **subjetivo**, que depende de las aptitudes de cada individuo para reaccionar a los estímulos ofrecidos²⁴.

No debe darse por hecho que al exponer algo, sea cual sea la presentación, la comunicación con el público será automática y la información fácilmente digerida. Una buena exposición es aquella en que se ha considerado: la finalidad estética y/o científica junto con la pedagógica. Si realmente pretende ser didáctica, sus elementos no deben ser gratuitos, ya que provocarían el esfuerzo innecesario, la confusión y el consiguiente desinterés del público. La exposición da la primera y más determinante impresión al público, ya que tiene mayor impacto que cualquier programa o visita guiada. Es por esto que debe concentrarse en el montaje de exposiciones gran energía de los diferentes departamentos del museo, para que así estas se expliquen por sí mismas, sin que sea indispensable intervención extra.

Gracias a diversos estudios del público, se han podido detectar en los principales objetivos de la actividad en el museo, cómo se cumplen y qué factores influyen en ello²⁵:

• **Objetivos Cognitivos.** Relacionados con el aprendizaje de información, vocabulario, definiciones, categorías, principios, etc. Parecen ser el objetivo primario de la mayoría de las exposiciones.

• **Objetivos Afectivos.** Se refieren a las actitudes, valores, apreciación, sensibilización y tendencias de aproximación-rechazo. este se traduce en "mayor interés por la ciencia", "sensibilización a la labor de un personaje", "aceptación (o rechazo) de puntos de vista". Se dice que muchas veces, éstos objetivos no se planean propiamente y, sin embargo, son los que más huella dejan en el público.

• **Objetivos Sensoriales y Motores.** Implican el aprendizaje de técnicas o habilidades, como pintar un cuadro utilizando determinado material, tejer un tapiz, construir alguna estructura, utilizar un telescopio.

2.4. Clasificación de las exposiciones

Encontramos diferentes criterios para clasificar a las exposiciones en general. Este número de clasificaciones se reduce cuando nos avocamos al tema que nos ocupa. En seguida, una clasificación que plantea un medio de estudio de las exposiciones según diferentes características, englobando diferentes casos. Esta es planteada, nuevamente, por el profesor Miguel A. Madrid en sus diversas publicaciones, cursos y conferencias, y se divide en seis grupos principales, los cuales tienen los subgrupos correspondientes.

Las exposiciones se clasifican de acuerdo a:

1 Su Desarrollo Histórico Se intenta el estudio de las exposiciones desde sus primeros tiempos, buscando cómo ha sido su desarrollo hasta la museografía contemporánea. Comprende desde A.C. hasta 1789 D.C., aunque algunos tipos siguen vigentes. Personalmente, considero que ésta no es una clasificación propiamente dicha, sino que mas bien es un aspecto que sirve para la mejor comprensión en general de esta actividad en la actualidad.

2 Su Duración Se refiere al tiempo de exposición de las colecciones u objetos.

3 El Ambito de su Manifestación Aquí se trata del lugar; del espacio, geográficamente hablando, donde se realice la exposición. El profesor Madrid señala que muchas veces ésta va muy relacionada con el tema de la exposición, ya que es muy común que las exposiciones que se presentan en el propio recinto del museo presenten la colección permanente

de éste, mientras que las que salen suelen tener como propósito mostrar un tema relacionado con la región o lugar en que se encuentre. Empleando éste como marco para la mejor comprensión de dicho tema, se espera una mayor identificación del público con lo que se les presenta.

4 La Forma de su Manifestación Ambulatoria Se refiere a su estabilidad, su duración en un mismo sitio.

5 Tipo de Movilidad Empleada Está muy vinculado con las anteriores, aunque ésta clasificación específicamente trata del tipo de locomoción empleado para movilizar las exposiciones; dicho medio requiere haber sido planteado y adaptado expresamente, para transportar y exponer los objetos y/o colecciones.

6 Sus Finalidades Se refiere al tema que se desea abordar, básicamente. El profesor Madrid nos da tres subgrupos en los que encontramos diferentes temáticas que puedan abarcar. Tal vez *finalidad* podría entenderse como "propósito" u "objetivo", pero no tendría sentido hablar de la "finalidad artística" de una exposición, o "finalidad nacional". Quizá "temática" sería una palabra más apropiada. Por supuesto, ésta es una apreciación muy personal, hecha con todo el respeto que el trabajo del profesor Madrid merece.

Veamos ahora las subdivisiones dentro de los seis grupos mencionados:

GRUPO 1. POR SU DESARROLLO HISTÓRICO.

1.1. Populares. No hay sistematización, salvo en el hecho cronológico y temático de su realización.

- Mercados Mercantiles o comerciales
- Ferias Festividades del Santoral
 Religiosas (procesiones o exposiciones)
 Verbenas de carácter mixto
 Ferias basadas en la conmemoración de un
 santo
- Militares Entradas o marchas triunfales
 Exposición de prisioneros, bagajes y botín.

1.2. Privadas. Hay sobrevaloraciones. En su periodo final se da un intento de sistematización.

- Señoriales
- Reales
- Profesionales

1.3. Públicas. Hay más sistematización, pero el acceso todavía no es completamente popular.

- Reales
- Universitarias
- Comunales

GRUPO 2. Por su duración.

2.1. Permanentes. El fin primordial del museo. Generalmente exhiben la colección propia de éste.

2.2. Temporarias. Señaladas por el profesor Madrid como una manera de mostrar lo que se tiene almacenado en bodegas. Personalmente, agregaría que suelen tener un tema específico incluido dentro del ámbito que abarca el museo en cuestión, que generalmente reciben mayor difusión a nivel masivo que la colección permanente, y que pueden estar conformadas por material del museo o reunir partes de diferentes colecciones, ya sea particulares o de otros museos, para presentar dicho tema en forma más completa. En México se les conoce como *temporales*.

GRUPO 3. Por el ámbito de su manifestación. (Ubicación geográfica)

3.1. Internas. En el propio museo.

3.2. Externas. Fuera del recinto.

•Locales. Se circunscriben a una zona geográfico-administrativa, parte de la nación. Se dividen en:

Municipales
Provinciales o estatales
Nacionales

•Internacionales.

GRUPO 4. Por la forma de su manifestación ambulatoria (Estabilidad)

4.1. Estáticas. Inamovibles y permanentes en sus colecciones. Son la base del museo tradicional.

4.2. Dinámicas. Tienen una temporalidad relativa, y un área de difusión que es extra-muros del museo origen. Se dividen en:

- Circulantes. Su difusión se realiza dentro de un área geográfica reducida a una localidad, tocando varios centros de la misma: escuelas, clubs, sociedades...
- Itinerantes. Abarcan un área geográfica amplia, tocando pueblos, ciudades o naciones.

GRUPO 5. Por el tipo de movilidad empleada.

5.1. Terrestres. Pueden emplear:

- Tracción animal (transporte a lomo)
- Carretera (tipo museo-bus)
- Ferrocarril (un ejemplo es el vagón que el INAH tuvo hace ya varios años, para llevar una pequeña exposición a varias comunidades)

5.2. Aéreas.

5.3. Flotantes. Divididas en:

- Fluviales. Casi siempre son nacionales.
- Marítimas. Casi siempre internacionales.

GRUPO 6. Por sus finalidades.

6.1. Museográfica. (neta)

- Conmemorativas (Históricas)
- Artísticas.
- Científicas

6.2. Museográfica mixta. De apoyo al desarrollo social.

- Pedagógicas y didácticas
 - Sanitarias
 - Agrícolas
 - Artesanales
 - Alfabetización

6.3. Promocionales. Comerciales, Industrias, Profesionales...

- Municipales
- Provinciales, regionales
- Nacionales
- Internacionales

La siguiente clasificación se avoca a analizar la vinculación que existe entre el objeto expuesto y su ambiente original. Esta clasificación fue dada por Josef Benes, quien ha escrito diversos artículos relativos a museos y a la evaluación y presentación de colecciones en general, y consta de tres grupos fundamentales designados por el autor con las letras **A**, **B** y **C**, cada uno de los cuales con tres variantes que, en orden de aparición, van de mayor a menor grado de intensidad de la vinculación que se establece con el medio original del objeto, a saber²⁶:

A. AUTENTICO. Tiene una relación con la realidad asegurada, ya que está en su medio original, así que los vínculos entre los elementos se dan y se conservan sin necesidad de medios auxiliares. La atmósfera produce un efecto muy especial que da el observar dentro del contexto original.

A₁. El espectador percibe inmediatamente la relación de los elementos y la atmósfera entre sí. No hay siquiera cédulas u otra forma de información escrita, ya que alterarían el ambiente. Se recurre, por tanto, a explicaciones orales, o folletos. Ejemplos de esto son los interiores de castillos o casas de personajes (museos de prócer e in situ).

A₂. Se trata de una réplica de un ambiente determinado. Aunque los elementos ya no están en el sitio original, se reproduce un espacio de la manera mas fiel y pura. Ejemplos: el traslado del estudio de un artista a un museo, o de alguna habitación.

A₃. Un grupo de objetos procedentes de distintos lugares, pero que tienen en común el estilo, la época o la

función, se reúnen para recrear un ambiente específico, como una habitación de tipo rococó, o alguna fábrica.

B. DOCUMENTADO. Con la ayuda de medios visuales se logra que el espectador comprenda cómo los objetos expuestos funcionaban en determinado medio. De tal modo, en ésta variante aparecen además de objetos originales, medios auxiliares estrechamente vinculados.

B₁. Se reúne la mayor cantidad de estímulos para la caracterización de las cosas y la relación que tienen con su medio original. Existen programas complementarios para aquellos que deseen profundizar en el tema abordado en la exposición; ésta se concibe de tal forma que, mediante un itinerario supuesto, quienes la visiten asimilen el mensaje y participen de alguna manera.

B₂. Sólo habrá el número de elementos necesarios para la comprensión del tema, del cual se presentarán sólo los aspectos primordiales, para satisfacer al visitante promedio, que no tiene un interés especial por el tema y no tiene, por lo tanto, mayores expectativas.

B₃. La relación entre los objetos y su medio original se reduce a lo estrictamente necesario, sin entrar en detalles.

C. NO DOCUMENTADO. No hay elementos que dejen ver cómo se relaciona lo expuesto con su medio original, en lo absoluto. Esto se hace intencionalmente para destacar sólo aspectos de calidad estética, por lo cual la comprensión del espectador dependerá de la impresión que lo expuesto le provoque a nivel percepción.

C₁. Se selecciona un grupo de obras u objetos que pertenezcan a un mismo estilo, época, o cualquier otra característica, dentro de la cual deben ser notables. Se presentan de tal modo que provoquen una reacción emotiva (placer, admiración...) suprimiendo tanto la relación con el medio original, como cualquier información, ya que podría alterar la experiencia.

C₂. Objetos expuestos, cada uno con la indicación correspondiente para identificarlo en una guía o catálogo; no hay información acerca del medio de procedencia o su función, ya que no hay necesidad de ello. Por ejemplo, se ordenan las obras de arte según el autor o el estilo.

C₃. Objetos identificados (casi siempre por medio de una cédula) con información indispensable, como el autor, el título, la técnica, aunque sin entrar en detalles acerca de la manera en que dicho objeto encajaría o funcionaría en su medio o contexto original; en todo caso, estos datos se encuentran en un catálogo.

Es necesario observar cuál tipo de exposición se adecúa a nuestras posibilidades, y a nuestras necesidades, de acuerdo al presupuesto y los medios como espacio y materiales, y al público que se espera o al que va dirigida dicha exposición.

2.5. Características.

Hemos mencionado ya, que la necesaria revisión de los objetivos que con una exposición se pretende cubrir, así como la atención que debe ponerse en los elementos que la conforman para lograr aquellos de manera efectiva, entendiendo que uno de dichos objetivos será obtener un mayor grado de comunicación con el visitante lo más alto posible. Abordaremos ahora las características que conforman una exposición, en diferentes ámbitos, tanto las que la hacen posible (trabajo que la genera) como algunas características físicas.

Refiriéndonos a la estructura de una exposición, hay seis cosas que deben establecerse en primer lugar, de acuerdo al autor Velarde Giles, y estos son:

- Las metas y objetivos de la exposición.
- El sitio donde se llevará a cabo.
- La información, en términos generales.
- Los objetos a exhibir.
- La fecha de la inauguración.
- El presupuesto.

Estos son factores básicos, que en caso de alterarse durante la etapa de desarrollo, afectarían radicalmente al proyecto, por lo cual Velarde (quien, recordemos, no establece diferencia entre exhibiciones comerciales y museísticas) hace hincapié en lo importante que es la comunicación entre cliente, diseñador y "management" para evitar que ésto suceda, en la medida de lo posible. Veamos ahora una explicación de a qué se refieren los seis puntos citados:

LOS OBJETIVOS

Anteriormente, los resultados de una exposición podrían ser cosa de suerte; sin embargo, durante la última década se han llevado a cabo estudios que ayudan a descubrir los efectos de las exposiciones en el público mediante técnicas psicológicas y estadísticas. Este tipo de información es muy útil para el éxito de una exposición ya sea pública o comercial. Si no se tiene entre el equipo de trabajo a alguien que cuente con una vasta experiencia y amplios conocimientos en este sentido, valdría la pena contratar a alguien.

Como ya habíamos mencionado, el propósito principal de una exposición es vender, no necesariamente en el sentido estricto de la palabra. Se puede vender un objeto, o vender en sentido abstracto; mostrando un objeto para su manipulación, para así lograr venderlo en grandes volúmenes, vender servicios... También se puede vender en el sentido de convencer al público de seguir o apoyar una idea o criterio (en el caso de campañas ecológicas, o de crear conciencia). Se puede intentar despertar una inquietud, como visitar una ciudad, adoptar cierta actitud, apoyar una causa o un partido político, o visitar un museo.

En suma, la exposición genera interés por el tema desarrollado, deleita al público, lo entretiene, y en ocasiones le da la oportunidad de ver algo raro o especial, que no tiene oportunidad de ver normalmente, o que simplemente no conocía.

EL LUGAR

Según el autor, es imposible diseñar una exposición sin información específica acerca del lugar en el cual se llevará a cabo. Aún cuando pueda manejarse por filosofías, métodos y principios básicos, nada concreto puede obtenerse hasta conocer el sitio que ocupará. No existe límite para el lugar en que puede llevarse a cabo una exposición, siempre y cuando tanto el exhibidor como el público puedan entrar en contacto de forma relativamente fácil. El lugar ideal, debe contar con fácil acceso, es decir, estar conectado por vías de transporte público, avenidas, etc.; debe contar con estacionamiento, restaurant dentro o cerca del lugar; sanitarios, servicios como agua, electricidad, drenaje... Hablamos de, por

ejemplo, salones de hoteles, terminales de transporte aéreo o terrestre, centros comerciales, parques, centros de exposición, y, por supuesto, museos. Sin embargo, es justo señalar que hay quienes se las han conseguido arreglar con pocos de estos recursos. Los aspectos vitales que deben ser definidos se nombran a continuación:

ACCESO- Qué tan fácil o difícil es llegar, tanto para el cliente (expositor) como para el público.

AREA- Largo, ancho y forma del espacio destinado. Hablamos también del espacio hacia arriba: qué tanto se presta para colgar estructuras o señalamientos.

ILUMINACION- Confirmar si hay luz natural, para ver que no interfiera con la iluminación de los exhibidores, o si es posible controlarla.

SERVICIOS- Como ya se mencionó, es primordial que se cuente con agua, drenaje, gas, aire acondicionado y ventilación, electricidad, y, respecto a esto, saber las correspondientes especificaciones (límites permitidos, tipo de corriente, etc.)

LEGISLACION- Si el acceso es general, o restringido, o qué tipo de materiales se permiten, y reglas de seguridad. Este conocimiento facilitará las cosas, evitando problemas posteriores.

LOS OBJETOS

Idealmente, las exposiciones son sobre objetos que oír, ver, tocar, oler e incluso probar. A veces los objetos representan al sujeto de la exposición: hablamos de fotografías, maquetas... Es prioritario que el diseñador los considere desde el principio, ya que el tipo de objetos afectará de manera importante al diseño. Es conveniente realizar maquetas o planos que representen cuál va a ser la disposición del material.

LA FECHA DE INAUGURACION

Aunque no es esencial conocer la fecha exacta, sí es importante tener una idea ya que, como en todo proyecto, se precisa una fecha de entrega y, además, en el caso de

montajes en museos o ferias, se puede requerir de autorizaciones o contratación de servicios para tal efecto.

EL PRESUPUESTO

Con la experiencia es posible realizarlos de forma rápida y aproximada. Son varios factores los que deben tomarse en cuenta: el contratar o comprar el exhibidor, la renta del espacio, los costos por reproducciones fotográficas, tipografía vinílica, serigrafía, realización de estructuras especiales, renta o compra del mobiliario y, por supuesto, el trabajo del diseñador

Capítulo 3

El Museo Nacional de Arte

3.1. El Museo de arte

Sabemos que la actividad artística se dió desde los primeros tiempos del hombre sobre la Tierra. Lo sabemos gracias a las pinturas rupestres pertenecientes al período Paleolítico Superior que se han encontrado en diversos lugares. Es en el Período Neolítico donde se da una división marcada entre el arte sagrado, con fiado a los magos y sacerdotes; y el arte profano, generado para efectos decorativos, aplicado en la artesanía y en lo referente a utensilios domésticos. En cuanto al que se fabricaba con carácter de sagrado, en principio tenía fines mágicos para, mas tarde, tomar carácter de ofrenda.

Desde entonces, el arte no deja de evolucionar, produciéndose diferentes estilos, tantos como culturas y pueblos, reflejando el sentir de estos.

Hacia el siglo XVIII, empieza a surgir en la sociedad gran respeto e interés por el arte desarrollado anteriormente, particularmente por las antiguas civilizaciones griegas y romanas. Como ya mencionamos, los coleccionistas toman conciencia de que el guardar y atesorar obras artísticas no debe ser sólo para el goce personal o el prestigio social, sino que tiene una relevancia mayor que es la de conservarlos como testimonios de épocas pasadas, como propiedad de todos.

Según el autor André Malraux el papel de los museos en nuestra relación con las obras de arte es tan grande que estas instituciones han impuesto al espectador una relación enteramente nueva con la obra de arte.²⁷

La importancia en lo que a salvaguarda se refiere se vuelve muy grande en lo tocante a obras de arte, debido a que son objetos de carácter único, a diferencia de otras expresiones como la literatura y la música.

Es importante recordar que cuando un objeto va a dar a un museo, lo convierte en un bien inalienable, en **patrimonio** de la comunidad. Esto significa que a este objeto, por alguna característica en general, se le considera capaz de darle continuidad a la historia de la comunidad, ya que es encarnación de ésta.

Así, especialmente los museos de historia y de arte concentran los bienes inalienables y los ordenan y clasifican de tal modo que dan una visión presente acerca del propio pasado. Esto es particularmente interesante, ya que dan testimonio a través de los objetos de la historia, testimonio que parte del presente del curador o museógrafo, y no del presente del o los creadores de los objetos presentados. Aquí es donde llegamos al hecho de que los museos no sólo presentan el pasado, sino que reflejan la perspectiva de los que hacen los museos. Esto nos hace darnos cuenta de la responsabilidad tan grande de los que allí laboran, quienes además de preservarlos deben presentarlos con un criterio **responsable**, y accesibles tanto física como intelectualmente para el público.

En la actualidad, los museos de arte enfrentan el dilema de que mucha gente considera que el apreciar el arte es algo difícil, ya que se tiene la creencia de que son necesarios conocimientos históricos y/o técnicos. Sin embargo, independientemente de la importancia del proceso educativo-informativo, el museo de arte es un lugar para disfrutar. Esto es básico, ya que en cuanto a qué, a quién y cómo se debe enseñar, muchas veces ni los mismos encargados de los museos logran ponerse de acuerdo. Sin embargo, la premisa básica en cuanto a la función educativa de los museos de arte fue dictada en 1880: "La difusión del conocimiento del arte en sus formas más altas de belleza tendería directamente a humanizar, educar y refinar a la gente práctica y laboriosa", y este ha sido el objetivo, sobre

todo de los museos de E. U. Personalmente, diría que el objetivo es SENSIBILIZAR, y que esta misión va dirigida a todo tipo de gente, no solo a la gente "práctica y laboriosa".

No obstante, a los museos de arte se les ha reprochado ser perjudiciales tanto para los visitantes como para los artistas que esperan encontrar allí una enseñanza y que contemplan la posibilidad de ser algún día admitidos. Se dice respecto a que perjudican al público, que los museos desnaturalizan la obra de arte, ya que la arrancan de su contexto. Para los artistas, porque los conduce a medirse según criterios imposibles o erróneos cuando hay una mala elección de las obras, o los podría incitar a buscar inspiración en las obras del pasado más que en la naturaleza. Por último, pareciera que para los artistas el destino final de sus obras son los museos, perdiendo así todo sentido de necesidad profunda. Varios grandes artistas han demostrado el despotismo ejercido por algunos museos. Sin embargo, se dice también que sólo extrayéndolos de su contexto se pueden admirar los retratos de los reyes o las figuras del dogma cristiano en sí mismos²⁸.

Se dice que si el arte en el pasado encontraba sentido en el reconocimiento individual, el arte en el futuro encontrará este sentido en el reconocimiento social. Se dice también que fue debido a una profunda decadencia social que el arte fue encerrado en los museos. Actualmente, su campo de acción es la vida entera, y aún con la indignación que manifestaron los críticos de arte eclécticos, y de todo lo que hayan podido decir sobre la profanación del carácter "sagrado" del arte, no podrán retenerlo en jaulas, y se lanzará triunfalmente a la vida, ya sea saliendo del museo, o abriendo las puertas de éstos acercando a un número cada vez mayor de gente dispuesta a vivirlo, a sentirlo.

3.2. El Museo Nacional de Arte

Fundación

El Museo Nacional de Arte depende del Instituto Nacional de Bellas Artes y Literatura (INBA). Surgió a partir de diversas sugerencias hechas por críticos, intelectuales y estudiosos del arte, además de previas consideraciones hechas por anteriores administraciones públicas, en el sentido de promover un espacio cultural en donde se apreciara la historia artística de nuestro país.

Por Decreto Presidencial publicado en el Diario Oficial de la Federación del 14 de julio, se destinó a la Secretaría de Educación Pública para que el INBA instalara un museo de pintura en el área que ocupara la Secretaría de Gobernación en el inmueble conocido como "Palacio de Comunicaciones", que se encuentra en la Ciudad de México, en la Delegación Cuauhtémoc, en la calle de Tacuba No. 829.

El Museo Nacional de Arte - posteriormente también conocido como Munal - se organiza por Acuerdo expedido por el Secretario de Educación Pública, Fernando Solana, y aparece en el Diario Oficial el viernes 18 de junio de 1982. El Acuerdo que da origen al Museo Nacional de Arte es el No. 72, y para darle cumplimiento el artículo 8o. facultaba al Director General del INBA a destinar las obras del Patrimonio Artístico del propio INBA para integrar la colección permanente del propio museo.

Vocación (objetivo)

El Museo Nacional de Arte se define como *una institución que colecciona, conserva, comunica, exhibe y difunde el arte mexicano desde el siglo XVI hasta la década de los 50's, con énfasis en el periodo comprendido a partir de la fundación de la Academia de San Carlos hasta la culminación de la Escuela Mexicana de Pintura* ³⁰. Igualmente, deberá ofrecer una perspectiva global del arte mexicano y resguardar en su acervo obras de arte significativas que ofrezcan una visión representativa de la totalidad nacional, así como presentar exposiciones temporales cuya temática gire en torno al arte mexicano comprendido en las fronteras de su acervo o de carácter Internacional si sus contenidos se relacionan con éste.

Asimismo, el artículo 2o. establece que, para cumplir su objetivo, corresponderá al Museo :

I. Exhibir para el público en general las obras a que se refiere su vocación;

II. Prestar para su exhibición obras de su acervo a museos, galerías y otras instituciones;

III. Sugerir al Director General del INBA la adquisición de obras artísticas;

IV. Fomentar la asistencia del público y particularmente de los escolares a sus exhibiciones;

V. Promover el interés y el gusto por las artes;

VI. Organizar y desarrollar cursos, conferencias y, en general, todo tipo de actividades culturales relacionadas con las artes;

VII. Establecer comunicación permanente con museos, galerías y demás instituciones del país o del extranjero, donde se exhiban, reúnan y conserven obras artísticas a fin de mantener un estrecho contacto cultural; y

VIII. Las demás funciones que sean necesarias para el cumplimiento de su objeto ³¹,

En un principio, el museo tenía como propósito exponer una muestra representativa de todas las etapas de la producción plástica mexicana, desde la época prehispánica hasta mediados del siglo XX. Sin embargo, no se recibió el apoyo necesario para adquirir las colecciones particulares que estuvieron, en calidad de préstamo, en la inauguración, además de que hubo presión para reintegrar varias obras supuestamente adjudicadas, a su sitio original. De tal modo, el Munal en pocos años se enfrentó con el problema de un acervo desbalanceado, teniendo, por lo tanto, que pensarse en su reorganización, la cual le permitiera replantearse el cometido de proporcionar una visión global de las continuidades y rupturas del arte mexicano. Es así que entre 1986 y 1989 se propone un guión museográfico basado no tanto en las piezas, sino en el proceso histórico que entrañan, dando fe de los distintos proyectos de la nación desde el siglo XVI hasta mediados de nuestro siglo.

Filosofía

Se sustenta en cuatro principios básicos, las cuales determinan el rumbo de sus acciones. Estas son:

1. Las colecciones del museo son un elemento de fundamental importancia para el desarrollo cultural de la sociedad mexicana ³². Se basa en la concepción del museo actual como un banco de objetos al servicio de la sociedad.

2. Los objetos reunidos en el Museo Nacional de Arte dan cuenta de los valores que han dado cuerpo a nuestra

*Identidad nacional*³³. Afirma la responsabilidad que el Museo tiene para lograr el mejor conocimiento, comprensión, conservación y valoración de nuestro patrimonio cultural.

3. La labor educativa del Museo es insustituible³⁴. Procurará abarcar las necesidades de la sociedad, tendiendo un puente entre el público y el objeto para inducir su conocimiento, interpretación y disfrute.

4. Las posibilidades educativas que brinda un museo de arte (como el Museo Nacional) son exclusivas ya que la exhibición de obra plástica significativa, constituye un lenguaje único que:

- Propicia el pensamiento creativo
- Estimula las capacidades perceptuales
- Ejercita la imaginación y sus sentimientos
- Propone nuevas posibilidades de pensar, sentir e imaginar
- Fomenta una conciencia personal estética y un juicio crítico
- Desarrolla la comprensión de los objetos expuestos como fruto de la experiencia tanto personal como colectiva
- Comunica diversos aspectos de las tradiciones y fuerzas culturales operantes en una época
- Desarrolla la comprensión del fenómeno artístico como lenguaje con sintaxis propia y aproxima a su función dentro de la historia³⁵.

Por lo tanto, sería incorrecto pensar que la labor del museo se circunscribe a la definición que da su vocación: ha comprometido su esfuerzo mas allá de la instalación de 26 salas de exhibición y el montaje de exposiciones temporales; ha mostrado las mismas inquietudes que en este fin de siglo presentan varios museos, explotando las posibilidades de la exposición como instrumento de comunicación, al concebir al objeto como emisor de mensajes que los diferentes tipos de público pueden captar si son presentados de forma eficaz para facilitarles la interacción con dichos objetos. Es, por lo tanto, muy importante para esta institución conocer las particularidades de sus visitantes, reales y potenciales, atender sus demandas y, de forma muy particular, hacer posible la participación de la sociedad civil organizada dentro de los programas de la institución, distinguiéndose a nivel nacional por su labor en este sentido. Esto debido a la conciencia de cómo un museo de arte puede contribuir al desarrollo óptimo de varios aspectos de la personalidad del individuo, ya que en el arte no hay una "respuesta correcta",

sino que posibilita la búsqueda y descubrimiento de respuestas, lo cual estimula las experiencias sensoriales y a su vez lleva al desarrollo emocional de los individuos.

Es sobresaliente la actividad que se lleva a cabo en los departamentos de Comunicación Educativa y el de Promoción y Atención al Público. En ellos, en torno tanto a su exposición permanente, como a las exposiciones temporales, se han generado actividades y proyectos diversos, como conferencias, cursos, talleres, conciertos, seminarios, publicaciones que incluso han recibido reconocimientos a nivel internacional, todo esto enfocado a todo tipo de público: desde niños, profesores a nivel primaria y secundaria, discapacitados y gente de la tercera edad.

Son también dignos de mencionar los espacios lúdicos, así como el material de apoyo -diapositivas, panfletos, etc.- ambos implementados para hacer las exposiciones temporales más completas y atractivas.

El edificio

Desde que fue inaugurado, el 23 de julio de 1982, el Museo Nacional de Arte ocupa un edificio hermoso que, como muchos del Centro Histórico, es una obra de arte en sí. Conozcamos un poco acerca de él:

Inicia su historia en 1625, cuando es inaugurado ahí un noviciado de Jesuitas, que por cédula real de Carlos III expedida en 1783, se destina para hospital general. Se le nombra Hospital de San Andrés, y cumple esta función hasta principios del siglo XX, que es cuando se inicia su demolición para la cimentación del Palacio de Comunicaciones, obra encomendada al arquitecto italiano Silvio Contri.

El Palacio se integra por tres cuerpos y posee cuatro fachadas revestidas con cantera de los bancos tlaxcaltecas de San Martín Xaltocan. La fachada está orientada hacia el sur, y presenta tres puntos de acceso en la planta baja. En sus puertas laterales vemos recuadros con el águila y la serpiente posada en el nopal. El segundo piso cuenta con balcones que lucen arcos de medio punto, flanqueados por columnas

jónicas adosadas y ornamentación a base de guirnaldas de flores y frutos.

En los plafones de la escalera y del salón de recepciones admiramos pinturas que aluden a los lemas del porfiriato, obra de Carlo Coppedé. En la primera está representada una alegoría de la paz, mientras que la segunda se refiere al progreso, el cual está sustentado en la ciencia, la libertad, la historia, el trabajo y el arte.

La Sociedad Anónima del Pignone tuvo a su cargo la ornamentación arquitectónica en piedra, los trabajos de fierro ornamental y la decoración de interiores, contratando para éste efecto los servicios de Mariano Coppedé e Hijos.

Aquí se reúnen y sintetizan de manera armónica reminiscencias renacentistas, manieristas, barrocas y neoclasicistas, cumpliendo con dos funciones: servir como lugar de trabajo, y representar prestigio, sobre todo en el área del vestíbulo, la escalera y el Salón de Recepciones, convirtiéndose en un paradigma de la modernidad a la que se aspiraba en la sociedad de principios del siglo XX.

La colección

El recorrido de las salas que exponen la colección permanente del museo inicia con un ejemplo representativo y simbólico del arte prehispánico. En seguida, se ilustran las dos tareas artísticas del siglo de la Conquista y la Evangelización: el trabajo sincrético que propiciaron los órdenes mendicantes (estamos hablando del arte plumario) y la aparición de los primeros artistas manieristas y cultos en la Nueva España. La primera sala presenta diversas muestras de la producción artística del siglo XVII cuando ya existía conciencia de una identidad novohispana. Más adelante una selección de pinturas del siglo XVIII, período en el cual se intensificó y definió el propósito militante de la sociedad criolla.

Asimismo, se incluyen obras de la primera etapa de la Academia de San Carlos fundada por la corona española, para continuar con la rica colección de pintura y escultura del siglo XIX cuando México se constituyó como nación independiente. Concluye el recorrido en el segundo piso del edificio, con un resumen del arte mexicano que se

realizó en el último cuarto del siglo pasado, y que muestra la búsqueda de temas inspirados en la historia, la costumbre y el paisaje nacionales.

El primer piso del museo está dedicado al siglo XX. Observamos en principio las variadas manifestaciones del Modernismo producidas antes y durante la Revolución. Después tenemos la diversidad plástica de la Escuela Mexicana desde su inicio en la época de los veinte, hasta la llegada de los surrealistas europeos a nuestro país en los años cuarenta, que influyeron en la manifestación artística llamada realismo mágico y en el arte nacional de los cincuenta.

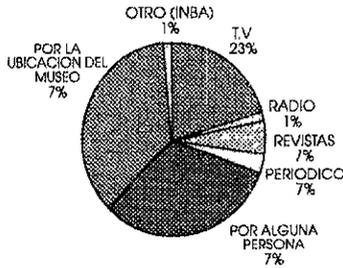
Observamos en puntos claves del espacio museístico aspectos diversos del grabado comercial, de la caricatura política y de la litografía, así como del arte popular y la producción regional. Si bien la distribución de los espacios y la secuencia del trayecto resultante obedecen a una ordenación por periodos cronológicos, cada sala guarda una relativa autonomía, obteniéndose, así, una propuesta de lectura del arte mexicano que, sin embargo, no pretende imponerse como única.

ESTADISTICAS

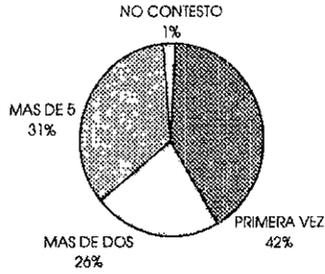
Diversas encuestas se llevan a cabo en el Museo Nacional de Arte con el fin de extraer información específica acerca de varias cuestiones. Los resultados son analizados meticulosamente, y anotados con el fin de llevar un registro no sólo de datos estadísticos, sino también de las diversas actividades desarrolladas y cómo éstas han impactado al público. Tenemos a continuación algunos de los resultados estadísticos que se obtuvieron a lo largo del año de 1995, y que amablemente fueron proporcionados por el Departamento de Promoción y Atención al Público³⁶.

Se observó que las entradas monetarias en taquilla son mínimas, en algunos casos no representan ni el 10% del total de visitantes registrados. El resto corresponde a cortesías, asistencia en día domingo, en que la entrada es gratuita, estudiantes con credencial, miembros del INSEN, visitas especiales, etc.

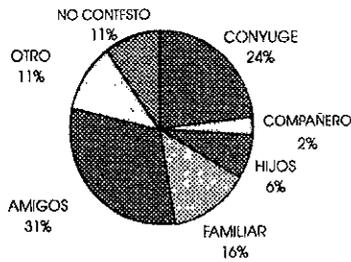
¿COMO SE ENTERO DEL MUNAL?



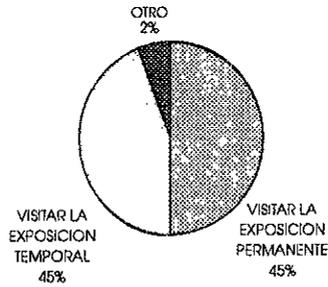
¿CUANTAS VECES HA VISITADO EL MUNAL?



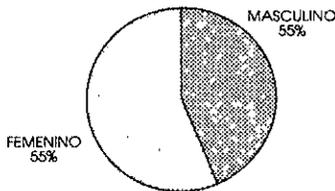
¿QUIEN LO ACOMPAÑA EN ESTA VISITA AL MUNAL?



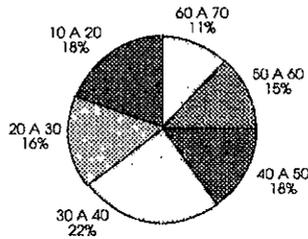
EL MOTIVO DE SU VISITA AL MUNAL ES:



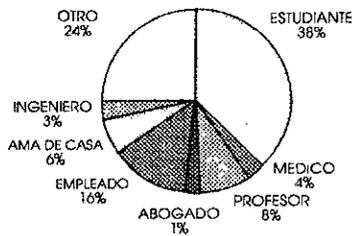
SEXO



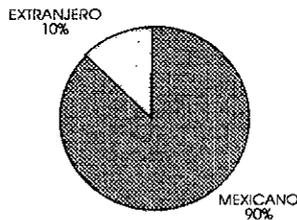
EDAD



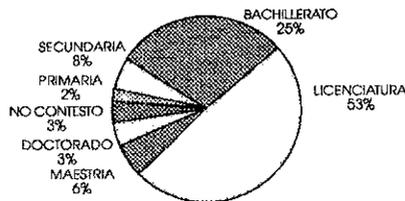
OCUPACION



NACIONALIDAD



ESCOLARIDAD



TESTIMONIOS

Era muy importante conocer, además de los estatutos y los objetivos institucionales, también la forma en que éstos se desarrollan y cómo se manejan. Es justo decir que en el Munal, el trabajo conjunto de todos los departamentos es fundamental. A continuación, se presenta el organigrama del Museo Nacional de Arte, proporcionado por el Departamento de Promoción y Atención al Público:

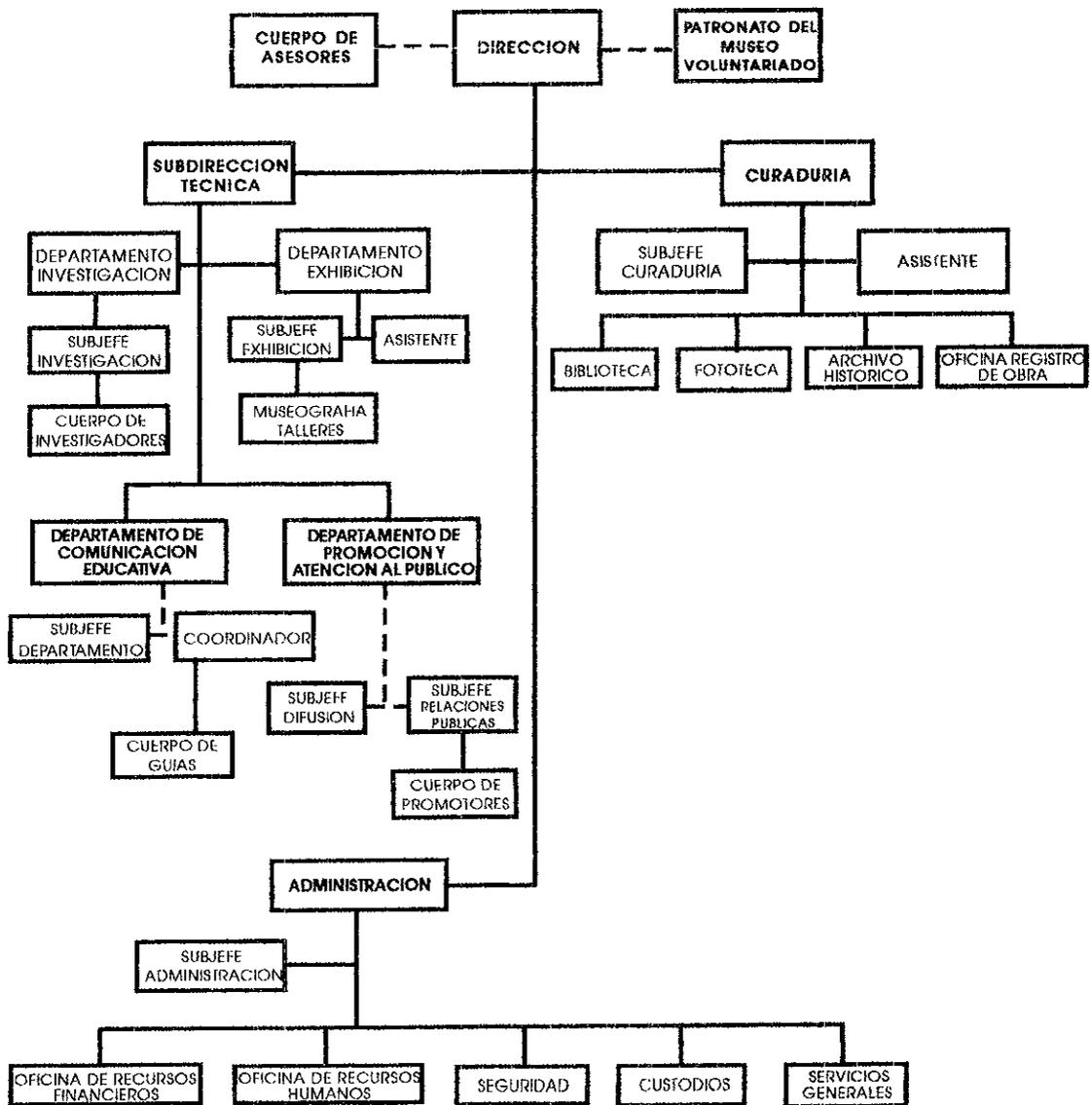


Fig. 3.1.

Nos acercamos específicamente a tres de ellos: el de Comunicación Educativa era obligado, por ser allí donde se gestó el proyecto que aquí se presenta. También se tuvieron charlas con la Lic. Laura Sánchez, Subjefa del Departamento de Promoción y Atención al Público, y con el Lic. en Diseño Industrial Joel Aguilar, del Departamento de Exhibición. Se presentan aquí los resultados de dichas charlas, las cuales nos permiten ver más de cerca cómo funciona el Munal, y por quiénes.

El D.I. Joel Aguilar, como ya dijimos, en el Departamento de Exhibición, el cual se apoya en los talleres de Museografía, Carpintería y Pintura para realizar sus proyectos. Exhibición está conformado por cuatro personas: hay un jefe, un subjefe y dos asistentes, aunque en realidad, al momento de trabajar todos aportan trabajo e ideas. Este departamento tiene a su cargo, una vez que se tiene ya el tema de una exposición temporal, hablar con los coleccionistas que cuentan con obras correspondientes a dicho tema, para solicitarlas en préstamo y a continuación arreglar todos los trámites necesarios: seguros, traslados, términos, etc. Esto puede ser con coleccionistas particulares, o con instituciones. Joel Aguilar proporcionó un esquema, para dar una idea de cómo se trabaja en torno a una exposición (Fig. 3.2.):



Fig. 3.2.

Podemos notar que todos estos departamentos están estrechamente vinculados entre sí, no necesariamente unidireccionalmente. Por ejemplo, para la elaboración del catálogo de la exposición, el Dpto. de Promoción y Atención al Público necesita estar en contacto con los departamentos de Investigación y de Exhibición, como veremos más adelante. Es por eso que mientras se están llevando a cabo todos los procesos, no sólo entran en contacto los departamentos en forma aislada y según lo requieran, sino que se hacen juntas continuamente para coordinarse. En el Departamento de Investigación es donde se encuentran los curadores de un proyecto específico, y donde, como ya hemos visto, surge toda la

información teórica y técnica que después será traducida al público. Al Departamento de Exhibición le corresponde aterrizar las ideas de los curadores, para, con sus conocimientos del diseño y el espacio, presentar un tema al público en forma atractiva, digerible, dinámica, en fin, lograr que el visitante disfrute y aproveche la experiencia. Lo mismo hace, como ya mencionamos, con los espacios lúdicos que propone el Departamento de Comunicación Educativa. Aquí se les da forma a las propuestas que, con base en conocimientos de comunicación y pedagogía, se ven enriquecidos al conjuntar el trabajo de ambos departamentos.

El departamento de exhibición considera primordial el impacto y la impresión que su trabajo cause en el público. Normalmente, la evaluación consiste en el conteo del número de visitantes. Joel Aguilar considera que sería magnífico tener un método con el que se supiera qué es realmente con lo que se queda la gente al salir del museo, ya que es esto lo realmente importante. Sin embargo, de cualquier forma, el libro de comentarios es un excelente apoyo no sólo para ellos, sino para todos los departamentos, ya que en ellos se refleja el sentir de la gente acerca de su trabajo. El libro de comentarios y sugerencias se fotocopia para hacer llegar a cada departamento las observaciones, comentarios, felicitaciones e incluso quejas que le atañen.

Hablando en términos generales, Joel Aguilar opina que, desafortunadamente, todavía hay planteamientos elitistas, sobre todo en museos de arte. Sin embargo, hablando de un museo nacional, hay que ser muy cuidadosos en ése y muchos otros aspectos, ya que el arte de un país es parte de su cultura, de su historia, y el museo acerca parte de ella a la gente, mucha de la cual no ha tenido ni podría tener acceso a ella de otra manera.

Para la Lic. en Ciencias de la Comunicación Laura Sánchez, quien es Subjefa del Departamento de Promoción y Atención al Público, el papel principal de los museos actualmente es difundir cultura. En el caso específico del Museo Nacional de Arte, se difunde arte que a todos nos pertenece, que representa parte de la historia de México, y por lo tanto, de todos nosotros. El Munal tiene una misión educativa, para acercar al público a esa parte de su historia. Esto, mediante una labor y un esfuerzo enfocados a lograr que el público tenga una experiencia provechosa, haciendo

planteamientos sencillos, directos, y, de preferencia, interactivos, ya que es así como se logra un mejor entendimiento, y una mayor retención.

Las funciones de este departamento se llevan a cabo con el apoyo no sólo del INBA, sino también de contactos con patrocinadores, intercambios, etc. Tiene a su cargo la organización de cocktails, inauguraciones, obtención de permisos, y hacer posible la generación de publicaciones obteniendo presupuestos y/o donativos, contactando proveedores, etc. Aquí, hablamos no solo de los catálogos correspondientes a las exposiciones temporales, sino también de folletos que promueven tanto dichas exposiciones como la permanente, publicaciones generadas por el Depto. de Comunicación Educativa, el folleto bimestral donde se informan las actividades que se llevarán a cabo en el museo, y sus horarios y precios. Asimismo, se generan carteles, y promoción para ciertas actividades en particular (cursos, programas, ferias como la del Libro de Arte, etc.).

La labor, pues, que aquí se desempeña, es esencial, ya que hay una intensa interacción con todos los demás para apoyarse pero, sobre todo, porque este departamento es el escaparate desde donde se proyecta y se difunde todo lo que se realiza dentro del museo. El período de actividad mas intensa es cuando hay en puerta una exposición temporal. Entonces, debe prepararse el Boletín de Prensa que dará a conocer la misma. Se elabora también la Carpeta de Presentación y en ocasiones un video para el Patronato. Esto con el fin de mostrar cómo estará conformada la exposición (obras, información) y conseguir todo el apoyo necesario para llevarla a cabo satisfactoriamente. Se elaboran también solicitudes de servicios al INBA y a los medios de comunicación masiva. La actividad en torno a la promoción de la colección del museo no es tan intensa ni tan vertiginosa, aunque sí se desarrollan visitas, insertos en prensa (cuando no hay una exposición temporal), cursos en los que se recurre a las salas de la exposición permanente, etc. Al año, se llevan a cabo, en promedio, tres exposiciones temporales. Como ya hemos mencionado, a lo largo del año se va elaborando un informe que se presenta a fin de año y el cual contiene un resumen de todo lo que se hizo, con datos estadísticos, muestras impresas, imágenes, etc., para fines de evaluación y consulta.

Para Laura Sánchez, el arte desempeña un papel fundamental en estos tiempos caóticos, ya que la percepción que se obtiene de una obra de arte es el resultado de un sentimiento limpio, auténtico, de una expresión libre (la del artista) que para la gente representa una experiencia muy especial no solo por el goce estético (muy importante) sino porque toca su sensibilidad de una forma mas efectiva y directa que cualquier otro discurso.

El siguiente testimonio es sumamente importante, ya que viene de la persona del Departamento de Comunicación Educativa que concibió la idea del proyecto aquí presentado, una persona con una vasta experiencia en la labor educativa en museos: Guadalupe Margain. Claro que no fue esta sino una entre muchas conversaciones sostenidas con ella. Sin embargo, estas son sus opiniones acerca de conceptos que atañen no sólo al Museo Nacional de Arte, sino al panorama museístico en general. El estar al tanto de su forma tan especial de ver al museo y su misión, ayudará a la mejor comprensión de este trabajo.

Guadalupe Margain cuenta que el departamento comenzó a funcionar bajo el nombre de Servicios Educativos hace aproximadamente seis años, cambiando después su nombre al de Comunicación Educativa, pues se adquirió conciencia de que los servicios educativos eran tan solo uno de los aspectos que debían atenderse. Así, las labores que se desarrollan en esta área son:

- Investigación educativa (de público, pedagógica)
- Publicaciones didácticas. Justo es mencionar que algunas han recibido premios a nivel internacional, incluida una publicación coordinada por la misma Guadalupe Margain.
- Diseño y elaboración de material didáctico. Este se puede encontrar en la Tienda, en los talleres, cursos y seminarios, o dentro de las exposiciones.
- Diseño y elaboración de espacios lúdicos. El Munal realmente pone gran empeño en este elemento, cuya utilidad no todos los museos aprovechan.
- Instrumentación y manejo de diferentes programas educativos para diferentes públicos: escolares, niños de la calle, 3a. edad, vecinos, etc.

- Evaluación y retroalimentación. Se logra a base de encuestas.

- Decodificación de la Información. Esto es, hacer accesible la investigación académica, simplificarla y sintetizarla a través de un lenguaje comprensible para todo público.

- Visitas guiadas. Además de preparar y llevar a cabo las del público asistente al Munal, también colabora en la formación de personal de departamentos de Servicios Educativos de otros museos, y de diversas Instituciones.

Este departamento se conforma de:

Jefe del departamento

Subjefe

Asesores Educativos (guías)

Apoyo secretarial

Estudiantes prestadores de Servicio Social

Voluntarios

Además, hay maestros comisionados de la SEP o del museo. El puesto desempeñado por Guadalupe Margain es el de Coordinadora de Programas Didácticos.

A la pregunta de cómo se relaciona este departamento con los demás del museo, respondió:

- Dpto. de Investigación. Se nutre de él, al obtener información previa a las exposiciones, para programar los espacios lúdicos, visitas, material didáctico, etc. Asimismo, como ya se mencionó, apoya en la redacción de textos accesibles para público no especializado.

- Dpto. de Exhibición. Apoyo en el manejo de textos y cédulas, y para el montaje de espacios lúdicos.

- Dpto. de Promoción y Atención al Público. Hay continua comunicación con éste, ya que difunde sus actividades y programas, además del apoyo económico y coordinación con editoriales para la realización de publicaciones, así como en la organización de ruedas de prensa.

- Administración. Proporciona recursos económicos.

- Gerencia de comercialización (La Tienda del Museo). Se le proponen publicaciones y material acorde con las exposiciones, además de que aquí es donde se comercializa lo que el Dpto. de Comunicación Educativa produce.

El tipo de público que más ocupa al departamento es el infantil y juvenil, aunque actualmente ya hay un programa para la tercera edad ("Una cana al arte"). En cuanto al público adulto, hay visitas guiadas para quienes soliciten este servicio. Existen convenios que se elaboran cada año con la SEP en los que se calendarizan las actividades conjuntas.

El impacto de la labor de éste departamento se sondea mediante la aplicación de encuestas y cuestionarios, además de la reunión de opiniones acerca de la exposición. El impacto de ésta puede también evaluarse observando el comportamiento del público en los espacios lúdicos; esto también proporciona información básica y muy interesante acerca del público, ya que puede observarse el comportamiento de cada grupo: qué actividades realiza cada sector, con cuáles se interesan más, cómo reaccionan a las actividades sugeridas, etc. Nuevamente aquí se hace uso de los libros de comentarios y sugerencias.

Básicamente, las actividades que se llevan a cabo en torno a las exposiciones temporales son los espacios lúdicos, talleres artísticos, conciertos, realización de publicaciones, y visitas guiadas; en lo que respecta a la exposición permanente, se realizan también visitas guiadas, talleres apoyados en la exposición permanente, así como seminarios para maestros. Otras actividades son las exposiciones que se montan en el metro, como clausura de los talleres de los niños de la calle, y los talleres para público discapacitado, que se apoyan en los dos tipos de exposiciones.

Con el propósito de ampliar sus conocimientos y posibilidades, el Munal se mantiene en contacto con museos en todo el país, y en el mundo. Guadalupe Margain afirma que más importante que conocer QUE se hace, es el saber COMO. Ella sostiene que el nivel en cuanto a esta área se refiere, es bastante alto con respecto al panorama nacional, ya que se tiene una visión mas amplia y completa de la función educativa del museo, lo que le permite identificar necesidades y realizar cada vez más y mejores actividades.

A nivel Internacional, falta todavía mejorar ciertos aspectos. Guadalupe opina que lo más importante, es que en el extranjero logran que los proyectos surgidos se mantengan y que se les dé continuidad. Haría falta también lograr una mayor integración de la comunidad haciéndolos partícipes de tal forma, que sientan el museo como suyo, ya que, actualmente, falta representación de la comunidad dentro de éste.

Capítulo 4.

El público y su relación con las exposiciones

1.1 El Museo y el Público

Hemos hablado ya de la evolución que en varios aspectos han tenido los museos y las exposiciones. A continuación se analizará la importante evolución que ha habido en el aspecto del público.

Poco a poco, de centrarse en el objeto en sí mismo, se ha ido tomando más en cuenta al público, considerando al museo como una institución al servicio de la comunidad. Como consecuencia, la exposición de las piezas se basa tanto en criterios estéticos como en aspectos didácticos. Por ello surgió la necesidad de crear departamentos de Servicios Educativos, de Relaciones Públicas y una mejora en la calidad de los aspectos publicitarios.

En los departamentos de Servicios Educativos, se generan programas para atender al público cautivo; esto es, dentro del museo. Cuando se trata de público que no acude sujeto a una disciplina (visitas guiadas por personal del museo, o por un profesor, en el caso de escolares), éste efectuará un recorrido a placer. Esto acarrea que, de haber actividades o material aburrido y/o confuso, difícilmente atraerá su atención. Por lo tanto es muy necesaria la investigación del público cautivo, o real, el cual recibe diversas clasificaciones.

En el caso del público infantil, los programas dirigidos a éste deberán centrarse en pocos objetos que sean de su interés y presentar ideas sobre aquellos objetos relevantes que les sean comprensibles. Si se trata de visitas guiadas el monitor que acompaña al grupo deberá adaptarse a la edad del mismo. Cada vez más, se intenta que este público trabaje autónomamente con la ayuda de material didáctico adecuado; éste debe ser tan efectivo para que la ayuda que requiera el niño de los adultos sea mínima o innecesaria, lo que implica que su capacidad perceptiva trabaje, trayendo consigo su participación activa y su creatividad.

En cuanto al público adulto, resulta contradictorio que, aún cuando pareciera que es hacia éste que se avoca el museo, es el público más ignorado por los departamentos de servicios educativos. Hoy en día, el público adulto no puede ser un espectador pasivo dentro del museo. Debe lograrse su participación, un aprendizaje activo con el fin de que perciba al museo como un bien colectivo de la comunidad, logrando su integración al mismo. Es por esto que se hace necesaria la elaboración de programas educativos enfocados a resolver la problemática y los requerimientos específicos de este grupo, para captarlo voluntariamente.

El autor Screven³⁷ ha realizado investigaciones acerca de los "visitantes no guiados" que, en su mayoría, son adultos, y distingue además, dos formas de aprendizaje: el "formal", que se lleva a cabo en las instituciones de tipo académico, y el "informal", que ocurre en los museos e instituciones similares. Este aprendizaje no es lineal, tiene un ritmo individual, voluntario y exploratorio. La herramienta básica es la exposición, reforzando con objetos y diversos medios visuales. En el formal, el principal apoyo es el maestro, que se basa principalmente en los medios verbales.

El aprendizaje "informal" está estrechamente relacionado con los visitantes no guiados, ya que son individuos que, en su tiempo libre, acuden voluntariamente a las exposiciones, y en sus propios términos (llegan cuando quieren, permanecen el tiempo que quieren, realizan el recorrido a su propio ritmo). Su aprendizaje depende del contenido de la exposición, los detalles, las comparaciones, la lectura de los textos explicativos, el seguimiento de indicaciones, etc. De sus expectativas particulares y de la motivación que se encuentre en el museo, dependerá el que realicen o no estas acciones. Como es lógico, hay variedad de intereses,

edades, juicios preconcebidos, actitudes, tiempo disponible, niveles de conocimiento previo, motivaciones, etc. Todo esto trae consigo que exista también gran variedad de conductas, por ejemplo, la forma de efectuar los recorridos. Incluso, se han realizado diversos estudios al respecto que clasifican los diferentes modos de recorrer las salas que presenta el público.

En general, lo que los visitantes no guiados tienen en común es:

1. Niveles Educativos y Socioeconómicos más altos que la población en general, lo cual no necesariamente significa que estén más preparados para la comprensión de lo que ven sin ayuda o guía.

2. Orientación Familiar o Social. Muchos llegan al museo en pequeños grupos (2 ó 3 personas). Del soporte que se da a estas motivaciones sociales llega a depender la efectividad educativa de la exposición.

3. Orientación visual. La exploración es el interés primario. Se ha observado que la mayor atención es captada por organismos vivos, objetos que se mueven o que invitan a la actividad sensorial (tocar, manipular) y en las piezas novedosas. El grado más bajo de atención corresponde a los paneles pasivos bidimensionales y a los textos tradicionales.

4. Búsqueda de lo Novedoso o Insólito. Además de otras cosas, los visitantes se fijan en los elementos que son nuevos, únicos o de formas inesperadas.

Es muy importante tener presente que, a través de los estudios que se han realizado sobre público adulto, se ha podido observar que es básico mantener un ambiente de informalidad en el museo. Los visitantes no deben sentirse obligados a verlo todo. Se le debe dar una buena orientación a través de diversos medios, por lo tanto, los programas deberán ser lo suficientemente flexibles, ya que no es posible elaborar un programa para satisfacer las diferentes expectativas de cada individuo, pero sí pueden elaborarse programas que permitan que el individuo los adapte a sus propias necesidades, es decir, que escoja del programa lo que quiera hacer, lo que más le interese y responda mejor a dichas expectativas y a sus disponibilidades de tiempo.

Es importante saber que la mayoría de los adultos que participan en actividades educativas lo hacen con la intención de, de alguna manera, aplicar lo que aprenden. Debe tenerse esto en cuenta, y procurar que los programas y sus actividades tengan una significación para la vida social y personal del visitante, dejando siempre abierta la posibilidad del descubrimiento personal y de ejercitar la creatividad.

Como recurso para atraer al visitante adulto, además de los medios masivos, se ha hecho uso también de los espacios públicos tales como estaciones de tren, autobús, aeropuertos, hospitales, cárceles, ya que se ha comprobado que ofrecen un extraordinario potencial, ya que ofrecen la posibilidad de despertar el interés en personas que normalmente, tal vez ni siquiera pensarían en visitar un museo. Así fue comprobado en el Sheffield Museum, cuando se organizó una exposición para llevar a los hospitales de la ciudad. Asimismo, en 1974 el director del Philadelphia Museum of Art, Evan Turner, escribió sobre la importancia de la interacción del museo con la comunidad, y proponía una serie de actividades para alcanzar este objetivo, tales como programas de arte en la calle, cooperación con comunidades que lo pidieran y exposiciones móviles.

4.2. Exposiciones y Público en México

Nuevamente, abordaremos de forma particular el caso de México, para obtener una visión de la actitud de las instituciones museísticas hacia el público³⁶.

En este sentido, fue definitiva la política educativa de José Vasconcelos en la época posrevolucionaria, que se distinguió por fomentar la participación popular: realización de eventos culturales en nuevos foros, exposiciones con trabajos hechos por los niños en la escuela, creación de nuevos museos, etcétera.

La concepción que Vasconcelos tenía de una obra en un museo de arte difería de la clásica obra suntuaria de carácter privado fomentada en el porfiriato. Así, ya que él promovió el arte de proyección social, sobrevino la falta de apoyo para la pintura de pequeño formato en el museo. Es cuando todo el apoyo se concentró en la pintura mural en edificios públicos, siguiendo así un nuevo tipo de espectador, capaz de asimilar estas nuevas experiencias visuales, de acuerdo a

su experiencia anterior. En ese entonces se consideraba al artista como un trabajador y un aliado de la transformación social.

Más tarde, con el "nacionalismo artístico" del gobierno de Miguel Alemán, esa concepción se pierde, dando paso al desarrollo y valoración de figuras con talento excepcional. Se trata de recuperar a las figuras más reconocidas del arte mexicano, sobre todo los muralistas. Se dan también cambios a nivel económico, que ligan a la cultura con la industria turística. Esto, con la consiguiente creación de institutos y nuevos museos.

De allí en adelante, en una época en que diversos factores ofrecían un panorama optimista de desarrollo, el promover una atmósfera de "libertad" fue importante, y generó diversos actos de difusión que, se esperaba, elevarían el nivel cultural de la población.

Esto favoreció a aquel sector minoritario que ya estaba familiarizado con el consumo de bienes artísticos, no a aquel gran sector que había estado siempre alejado y que, con todo este auge, se sintió cada vez más ajeno a este tipo de expresiones. A diferencia de las épocas posrevolucionarias, a partir de los años 50's se pensaba en el público como un receptor pasivo, al que no se involucraba en ningún sentido. Las pocas iniciativas que hubo para invertir estos procesos, fracasaron ante la prioridad de las instituciones: el sentido elitista, crear espectadores de "alto nivel".

Afortunadamente, a partir de los años sesenta, esta situación poco a poco fue cambiando, se modernizaron estructuras y se especializaron funciones.

En materia de servicios educativos, los primeros experimentos importantes, sobre todo en lo que toca a los aspectos lúdicos en la apreciación artística, ocurrieron en el Museo de San Carlos en 1974, por iniciativa de Felipe Lacouture y Graciela Reyes Retana (actual directora del Museo Nacional de Arte).

Como se mencionó, la situación económica influye en el aspecto cultural. Actualmente, la mala situación económica se ve reflejada en el acercamiento progresivo de las políticas de difusión artística a los esquemas de financiamiento empresarial, y a la búsqueda de apoyo de la iniciativa privada, ya que los presupuestos asignados por las instituciones gubernamentales resultan insuficientes.

Actualmente, existen cinco grandes tendencias en la reflexión sobre museos:

- a) La que se centra en el papel de las obras y los artistas
- b) La que confía la renovación de los museos a la experimentación arquitectónica en los edificios
- c) La que propicia la renovación museográfica y la contextualización de los objetos en las exposiciones
- d) La que estudia las necesidades del público y busca ampliar los servicios educativos a partir de los resultados obtenidos
- e) La que analiza a los museos como agentes de la política cultural

Particularmente será analizada la cuarta reflexión, la que se enfoca al público. A través de los estudios realizados en México a este respecto, se ha constatado que, de hecho, no existe una actitud tan solemne hacia el museo como en otras grandes ciudades. Sin embargo, lo poco didáctico de las exposiciones provoca que haya dificultades para la vinculación con los museos de arte, aún cuando existe gran disponibilidad para aceptar innovaciones e incluso proponerlas.

En un estudio realizado en la exposición "*Augusto Rodin*" que se presentó en el Museo del Palacio de Bellas Artes del 14 de mayo al 15 de agosto de 1982³⁹, se presentaron cuatro o cinco de sus esculturas más famosas para darle un carácter de familiaridad con algo altamente prestigiado. Esto facilitó la comprensión, ya que no se trataba de descifrar algo desconocido.

Se encontró que, en primer lugar, el público otorga al museo la facultad de aumentar el nivel cultural. En seguida se ubicaron: la capacidad del museo de ofrecer conocimientos de diversos tipos, ofrecer una experiencia estética (placer estético, emoción visual, afinación del gusto), aumentar la sensibilidad o "educación sensible" y brindar esparcimiento o distracción.

Aquí nos damos cuenta de cómo más que cualquier otra actividad, se cree que el arte es capaz de concentrar una variedad de elementos, y que si se jerarquizaran las actividades humanas que forman parte de la cultura, el arte ocuparía el sitio más elevado. Sin embargo, se pudo ver que aunque gran parte del público confiere al museo la posibilidad de aumentar el nivel cultural, sólo una minoría

piensa en las posibilidades que se obtienen para la educación sensible.

Pareciera que el público concibe el funcionamiento del museo con los mismos parámetros de la escuela, la cual tiene un carácter de obligatoriedad, en la que el conocimiento es impartido por un profesor y está contenido en libros. Esto se nota al ver la demanda del público por visitas guiadas, información audiovisual e impresa, la atención puesta a los textos explicativos dándose así una reproducción de la relación vertical maestro-alumno. Esto contrasta con la concepción de que la expresión libre de los sentimientos es primordial en la expresión artística. La "libertad" es considerada una condición del arte, por la ausencia de determinación externa, permitiendo que el artista trabaje libremente, sin condicionamientos en lo que hace.

Acerca de la continua solicitud de material de apoyo, ésta ocurre por que el público se considera carente de "recursos propios" que le permitan apreciar la obra, lo cual solo podría ser con el apoyo de datos brindados por especialistas. El tener dicha información, validaría su apreciación ya que, al parecer, el público considera que hay una forma de ver las obras de arte, la cual sí tendría categoría "cultural", al contrario de la propia, la espontánea. Es así como encontramos una devaluación de la propia percepción, que es el producto de las formas de ver y la información a que se ha tenido acceso a lo largo de la vida, y que no siempre coincidirá en las teorías históricas y estéticas, pero que no por esto deja de tener el gran valor de ser única y personal.

La percepción se manifiesta fluidamente solo cuando el espectador se expresa acerca de sus obras preferidas. Es evidente, que existe la sensación de que sin una opinión especializada, la sola contemplación del objeto no es suficiente. Esto aunado a las características que provocan en el público un efecto de inhibición y autocontrol, que se han vuelto para la gente propias de un museo, como son: la solemnidad, el silencio, la discreción y la presencia de los guardias destinados al resguardo de las obras.

Otros datos significativos⁴⁰, son que la gran mayoría del público es mexicano y pertenece a la clase media y media alta; se infiere también que una alta proporción de quienes

van a los museos no regresan, o no adquieren el hábito de ir con frecuencia, esto se ve reflejado en el hecho de que casi la mitad de los encuestados refiere que es su primera visita.

La influencia de la publicidad y de los medios masivos intensifica el conocimiento del arte "culto" en aquel público que a través de la educación media y superior ya había tenido acceso a ella. Sin embargo tiene poco éxito con aquellos que no recibieron una vinculación con el arte a través de un sistema escolar. Se dice que el sistema escolar "semicaptura"⁴¹, prepara a la gente para que responda a los estímulos que emiten los medios de comunicación masiva. Pero sin dicha predisposición, los medios escasamente logran despertar necesidades, hábitos culturales duraderos.

En general, podemos ver que los elementos inmediatos en que se apoya el público para encontrar significado a las obras de arte son: el título, el grado de anécdota o narrativa que tengan, la posibilidad que ofrezcan para encontrarle sentido o al menos un detalle que le sea familiar en una cadena de significados propios. Resulta significativo encontrar que el público pide textos con un lenguaje más común, no sólo fechas y datos técnicos, sino que solicita medios para hacer posible su comprensión, para "oír y ver" lo que las obras "dicen", lo cual es especialmente difícil debido, en principio, a la ya citada devaluación de la propia percepción.

A pesar de que es importante la labor desempeñada por la escuela a nivel básico para acercar al público a los museos, provocando, de hecho, que en México el aire de solemnidad no sea tanto como en otros países latinoamericanos, también es cierto que subsisten en ella prejuicios románticos y elitistas acerca de la creación artística, visitas que tienen un sentido de obligatoriedad, sin motivaciones y placer, provocando que, con la típica copla de datos de la cédulas, el niño no encuentre un desarrollo de su capacidad de goce, de análisis y profundidad en su experiencia visual, y por lo tanto, una casi ausencia de una experiencia sensorial. Un adulto con estos antecedentes encuentra difícil valorar (o siquiera definir) sus percepciones.

Capítulo 5.

El Papel Del Diseño y La Comunicación Gráfica en un museo

5.1. Situación del diseñador y el comunicador gráfico en un museo en México: el caso del Museo Nacional de Historia.

Abordando la problemática de los museos en la actualidad, sostuvimos una plática con el Lic. Jorge Pérez Vega, quien se desempeña como Diseñador Gráfico en el Museo Nacional de Historia, además de impartir cursos y conferencias relacionados con el tema. Enseguida, se resume lo que expuso⁴².

Los museos del INAH no son la excepción en cuanto a los objetivos de Investigar, Administrar y Difundir el Patrimonio Cultural. Al Diseño Gráfico lo encontramos mayormente explotado en este último: el Curador -como ya habíamos mencionado-, dice cómo se manejará la exposición del patrimonio, el museógrafo se encarga de desarrollar dicho planteamiento, echando mano del diseño.

Para lograr esto de manera efectiva, la museografía (en el caso del Museo Nacional de Historia), además del Taller de Gráficos y Serigrafía- es decir, el de Diseño Gráfico, también se sirve de los talleres de Carpintería, Pintura y barniz, Herrería,

Fotografía e Ilustración. Todos estos talleres están en contacto entre sí y con los departamentos de Difusión Cultural y de Servicios Educativos.

Según el Lic. Pérez Vega, quien estudió pintura y grabado en San Carlos y tiene 20 años en el Museo Nacional de Historia, en un inicio sólo se consideraba al taller como de Serigrafía. Ha sido paulatinamente que se ha logrado que se considere al Diseño Gráfico como parte de las disciplinas que se desempeñan dentro del museo. Sin embargo, aún ahora, todavía no se define, no está muy claro el papel que juega (y podría jugar) el Diseño Gráfico dentro de una institución como ésta.

Una muestra de ello es la actitud unilateral al montar una exposición, donde es el Curador quien decide los criterios. Es muy difícil que una sugerencia pueda ser ejecutada. Esto redundaría en que muchas veces el espectador no recibe el mensaje adecuadamente, ya que no está emitido pensando en sus necesidades reales.

Dicha situación es evidente cuando nos damos cuenta que la gente que va al MNH sólo ve carruajes, ricos atuendos, habitaciones ostentosas, sin realmente captar el hecho histórico. No hay estudios formales de la necesidad y reacción del público. No se evalúa la efectividad del impacto de las exposiciones en sus visitantes.

A decir de Jorge Pérez Vega, además de los obstáculos que todas las demás actividades en el museo encuentran, tales como presupuestos, circunscribirse a la temática del museo, y no salirse de la línea política marcada en turno, en el caso no solo del Diseñador Gráfico podría haber un mayor desarrollo si pudiera eliminarse esa incomunicación entre los diferentes talleres y departamentos. Es más, una actividad interdisciplinaria en donde las diferentes áreas establecieran un diálogo, traería consigo la solución no solo del diseño, sino de todas las demás áreas; y con esto, un mejor entendimiento con el espectador.

Respecto a la pregunta acerca de cómo un museo de Historia puede presentar innovaciones sin salirse de contexto, ya que este ramo, podría pensarse, tal vez no se preste a cierto tipo de actividades; el diseñador Pérez Vega responde que lo primero, lo básico es que se dé una comunicación interna, para que, unidas las diferentes disciplinas, logren

encontrar el mejor camino hacia el público. El sugiere, por ejemplo, la ambientación de las diferentes salas, con lo cual se lograría introducir al espectador en el tema.

Recorriendo el museo, comenta que además de crear las cosas nuevas que se requieran, también está a su cargo el mantenimiento de lo que ya está; por ejemplo las cédulas, los letreros de sala, la señalización... Hace notar cédulas cuyos textos en acrílico transparente son ilegibles porque el color de la basa es casi idéntico, o al contrario, cédulas que se disparan, que parecen parches sobre las mamparas, paredes, etc. y menciona que desgraciadamente este es otro de los resultados de la falta de comunicación, ya que el Taller de Gráficos elabora el material después de observar los colores y condiciones de la sala en cuestión. Sin embargo, de repente alguien decide mover los objetos, o las cédulas mismas, y es por eso que hay momentos en que no se ven acorde con la museografía. También la burocracia es otro gran obstáculo, ya que si él detecta un problema de este tipo, primero debe reportarlo, y no puede poner manos a la obra hasta no recibir autorización. Es importante mencionar que en el Taller de Gráficos y Serigrafía solo hay dos personas: el mismo Jorge Pérez Vega, y un encargado del Dibujo Arquitectónico. Aunque, en realidad, ambos se hacen cargo de lo que haga falta.

Por lo que toca al manejo de información grabada en cinta sonora, él piensa que es conveniente para el público que no sabe leer, sin embargo, si se abusa de este recurso eliminando las cédulas, se fomenta la resistencia del pueblo a la lectura. Claro que por esto es también muy importante que la cédula tenga un lenguaje accesible para el público.

Contamos también con el testimonio que amablemente nos brindó la Profesora normalista Thalía Alba, quien es Coordinadora del área de Servicios Educativos del Museo Nacional de Historia⁴³.

Este Departamento comienza en los años '50 como Departamento de Acción Educativa, cuando el museo estaba bajo la dirección de Silvio Zavala. En los años '70 toma ya el nombre de Servicios Educativos. A su cargo está, al igual que en el caso del Diseño, lo que respecta a Difusión. Este departamento es un enlace directo con los diversos grupos que visitan el museo. Su labor es hacia el interior: Difusión Cultural trae gente al museo, Servicios Educativos se encarga

de ellos ya que llegan. Dan a conocer en forma escrita y verbal el Patrimonio Cultural, por medio de folletos, boletines, pláticas talleres, cursos y actividades didácticas.

En el MNH son muy importantes las visitas guiadas, y el público al que se pone mayor atención es, principalmente, estudiantes de nivel básico (primaria y secundaria), y las actividades están pensadas en consecuencia.

A decir de la Profesora Alba, el Diseño Gráfico es básico para su departamento, y menciona también a los maestros de Artes Plásticas, ya que ellos pueden elaborar de manera más efectiva el material gráfico, visual y didáctico: los ya mencionados folletos, boletines, cuadernillos y actividades como dibujos para iluminar, armables de papel, dibujos para hacer collages, etc. Explica que lo importante de realizar estos, es que para el estudiante adquirirá un mayor significado el tema histórico en cuestión. Esto, debido a que muchas veces el objeto histórico en una vitrina no habla mucho por sí mismo, y un apoyo de este tipo ayuda a la mejor comprensión del hecho histórico. Y ayuda aún mas cuando el estudiante participa iluminando, pegando o doblando, ya que así, le toma mayor interés al objeto expuesto y, consecuentemente, al tema. Al llevar a su casa estos trabajos, puede ocurrir que los muestre a otros niños, transmitiéndoles algo de la información que él obtuvo, y despertando tal vez el interés de ellos. En este punto es importante señalar que la razón para que sea a los niveles básicos a los que se les preste mayor atención, es que, para abarcar adecuadamente a todos (universitarios, profesionistas, adultos sin estudios, extranjeros...) se requiere de más personal, y de una infraestructura con la que, desafortunadamente, no se cuenta.

Volviendo al material, no siempre se cuenta con un diseñador para elaborarlo: el Diseñador Gráfico del museo muchas veces tiene demasiado trabajo en salas y no se daría abasto también con Servicios Educativos. Tampoco se cuenta siempre con prestadores de Servicio Social, y, es la misma Profra. Alba quien lo dice, de cualquier manera no es posible aferrarse a ellos para superar la insuficiencia de personal. En consecuencia, muchas veces el material es elaborado por los maestros del departamento de Servicios Educativos o lo mandan hacer por fuera, en alguna imprenta. Cuando acudí a la entrevista, la profesora estaba preparándose a recibir a dos prestadores de Servicio Social, y enfrentando el

inconveniente de que no había un área suficiente para que ellos pudieran trabajar. Como ella misma dijo: "Apenas tenemos espacio para nosotros..." Señaló también que si hubiera mayor comunicación entre departamentos, podrían lograrse muchas cosas, por ejemplo, Servicios Educativos podría ayudar a hacer más accesible el lenguaje que usan los curadores e investigadores para la información que llega al público, o con el museógrafo a organizar, junto con el Diseñador Gráfico, las exposiciones de una manera más fácil de recorrer y comprender.

Al comentario sobre la evolución de los museos hacia el público, ella responde que, antes de proponer proyectos modernos y novedosos, debe revisarse la infraestructura del museo, que a veces no permite ni siquiera realizar los objetivos primarios de cada área. Problemas como la falta de presupuesto, de personal, de espacios para trabajar, y, nuevamente, la falta de una actividad interdisciplinaria entre los departamentos no permitirán el desempeño efectivo de las partes que conforman el museo, ya no se diga la evolución en ellos.

En el caso del Museo Nacional de Arte, se considera al diseño como una herramienta invaluable que permite establecer comunicación de una forma más ágil y accesible. Se ha confirmado su utilidad tanto dentro de la museografía como en las publicaciones, los espacios lúdicos, señalización, espacios de venta y diversos proyectos. Particularmente Guadalupe Margain, Coordinadora de Programas Educativos, considera que podría y debería sacarse mayor partido a los alcances que tiene la Comunicación Gráfica dentro del Museo Nacional de Arte, ya que, por lo pronto, las necesidades en este sentido se ven satisfechas mediante personal externo, y/o prestadores de servicio social, con la consiguiente rotación de elementos y los inconvenientes que ésta trae consigo: periodos de adaptación, de involucramiento, estancia temporal, salida.

5.2. El Papel de las diferentes disciplinas para generar una exposición

Nuevamente, respecto a exposiciones generadas en, por y para un museo, haremos hincapié en que la experiencia dice que los mejores resultados se obtienen cuando diferentes disciplinas intervienen en éste trabajo, lo cual trae consigo el

que, al complementarse el trabajo de varios profesionales, ante los problemas o necesidades que puedan surgir, se puede confiar en una solución más completa y eficaz. Lo que a continuación se presenta, con números del I al III, son las conclusiones obtenidas en un Seminario en el Field Museum de Chicago en 1983,⁴⁴ respecto a la actividad interdisciplinaria tan necesaria para el óptimo funcionamiento del museo, que ya hemos mencionado anteriormente.

I. PAPEL DEL ESPECIALISTA DEL AREA DE CONOCIMIENTO EN EL PROCESO DE MONTAJE.

A. Experiencia requerida:

- Conocimiento del área en general (historia, historia del arte, algún área del quehacer científico, etc.)
- Conocimiento del material que integra la exposición.
- Conocimiento actualizado de las cuestiones abordadas, tanto prácticas como teóricas.

B. Contribuciones al equipo:

- Responsable del desarrollo del concepto global.
- Responsable de la exactitud del contenido, como objetos que se usan, en qué contexto, etc.
- Determina las necesidades de conservación y seguridad de los objetos.
- Se encarga de la catalogación y etiquetaje de dichos objetos.

II. PAPEL DEL EDUCADOR EN EL PROCESO DE MONTAJE

A. Experiencia requerida:

- Un profundo conocimiento del público que concurre al museo.
- Saber elaborar programas relacionados con una exposición.
- Conocimiento de las técnicas audiovisuales.
- Conocer los programas escolares.

B. Contribuciones al equipo:

- Revisa el concepto global de la exposición, y comprueba qué tan apto es éste de acuerdo a las necesidades y características del público del museo, y/o de los estudiantes de todo nivel.
- Asimismo, revisa el contenido basándose en las conclusiones arrojadas del punto anterior.

- Realiza una continua evaluación durante la planificación de la exposición.
- Se encarga de la redacción de las cédulas informativas y todo el material que lleve información escrita de forma accesible para el público.
- Desarrolla materiales educativos que puedan tener carácter de necesario o de complementario, como visitas guiadas, clases, talleres, audiovisuales, etc.

III. PAPEL DEL DISEÑADOR EN EL PROCESO DE MONTAJE

A. Experiencia requerida:

- Conocer los aspectos técnicos del montaje de una exposición.
- Conocimiento de las técnicas de comunicación.
- Conocer el medio.
- Tener conocimiento para poder ser objetivo acerca de la viabilidad de una producción.

B. Contribuciones al equipo:

- Estudiar la mejor manera de adecuar el concepto de la exposición a su formato, de forma que se relacionen lo mejor posible.
- Analizar el contenido en relación al diseño, aclarar las ideas antes de exponerlas.
- Desarrollar el diseño final.
- Sugerir posibles soluciones técnicas.
- Debe tener en cuenta la perspectiva que el público tiene en relación al tema de la exposición.
- Aportar orientación visual en cuanto al contenido de la exposición.
- Dado que él es el experto en comunicación, debe cuidar que ésta sea efectiva, en el transcurso de la planificación.

5.3. Consideraciones importantes para el diseño de una exposición

Para el diseño de una exposición, resulta de gran valor conocer las tres categorías que el profesor Lauro Zavala⁴⁵ hace de los elementos que influyen para que el visitante de una exposición vea satisfechas o no sus expectativas al concluir un recorrido; él los divide en:

Elementos Rituales: Al no ser un museo parte de la cotidianidad, produce en el visitante la sensación de estar participando en un proceso cultural, el cual lo pone en contacto con una época específica, y al mismo tiempo le hace sentir cierta continuidad, en la que de alguna forma entra en contacto con generaciones anteriores y posteriores de visitantes.

Elementos Educativos: El objetivo es conseguir que el visitante obtenga nuevos conocimientos, actitudes, perspectivas.

Elementos Lúdicos: Permiten la interacción entre el visitante y la exposición. Generan a su vez un tiempo lúdico.

Parafraseando al Prof. Zavala: *"la previsión de la interacción entre estos tres elementos, forma parte del arte del diseño museográfico"*⁴⁶. Las recomendaciones que se hacen a continuación, son aplicables tanto en exposiciones en museos como en ferias, o exhibidores con fines comerciales (stands).

Presentación detallada

Todo texto, objetos y gráficos relacionados con aquél, debe presentarse en ángulos correctos para que el ojo pueda captarlos. Esto significa que si el visitante debe desplazar su vista de arriba hacia abajo para abarcar la información, debe facilitársele esta tarea controlando el ritmo y el movimiento, esto mediante la adecuada colocación (ángulo de vista) de los elementos. Una vez resuelto esto, la relación de estos planos con las fuentes de iluminación se vuelve muy importante, para evitar deslumbramientos o reflejos.

Pinturas, dibujos e ilustraciones están relacionadas con el texto de diversas maneras. Pueden montarse en bloques independientes para no ser montados directamente en la pared o en el soporte primario. Pueden estar montados en paneles con el texto en una franja o cédula debajo, o sobrepuesto. También pueden estar ambos fusionados por algún medio de impresión, o las palabras en un soporte y las ilustraciones en otro. Aquí es importante tener en cuenta que no siempre es igual el tono del color blanco, por lo tanto, diagramas con un fondo blanco podrían parecer parches al ser colocados en un soporte del mismo color. Es, en consecuencia, mejor si el diagrama se elabora en negativo, o con otro color de fondo.

Encabezados, títulos, subtítulos y etiquetas deben ser diferenciados, esto a base de jerarquización tipográfica mediante el uso de diferentes puntajes, tratamientos, etc. Los primeros se emplearán para descripción del objeto o tema mediante un texto breve, y las etiquetas, o cédulas, para proporcionar más información detallada como medidas, peso, procedencia, autor, número de catálogo, material, etc. Todos los encabezados deberán ser similares o iguales en el manejo de la tipografía (fuente, puntaje, estilo), y aparecer siempre con la misma relación con el objeto. Todas las cédulas presentarán la información en el mismo orden y estilo, el cual debe también estar relacionado con el del objeto expuesto.

Composición

Debe tomarse muy en cuenta la dirección para la composición. Un diagrama, pintura o ilustración con un acomodo adecuado, llevará la vista hacia el centro, que es el punto donde ésta es más aguda y por tanto percibe más detalle. Velarde Giles⁴⁷ hace una comparación con la manera como el ojo sigue a un objeto en movimiento, como un auto, o un animal, en la misma dirección y con la misma rapidez con que éste se desplaza. De igual modo, una composición guía la vista del espectador por medio del acomodo de los diferentes elementos. Esto puede aprovecharse llevando el ojo del visitante de manera ágil pero suave en la dirección en que la información debe captarse.

El Diseño

Lo que debe tenerse siempre en cuenta es que la exposición es para el público. Así que el diseñador debe darle atención especial a su propia percepción. Para la realización de un buen diseño, es provechosa la investigación documental y bibliográfica, y es igualmente útil observar cuáles son las reacciones del público visitando exposiciones.

Para el diseño de una exposición, es necesario considerar:

- Espacio para el público. Hablamos del área destinada al movimiento y circulación del público. Debe ser fácilmente accesible y suficientemente grande. Puede hacerse uso de los tratados de antropometría, o con sentido común y una

cinta métrica puede decidirse el área adecuada para que una persona pueda observar, ya sea de pie o agachada, mientras otras dos pueden pasar a un lado. En ciertos casos, debe pensarse en un área para que el público converse o descansa sin molestar a los espectadores.

- Espacio informativo. Es el espacio específicamente destinado para objetos, modelos, artefactos, imágenes, cajas de luz, displays, etc. Aquí debe ponerse cuidado en la colocación de los mismos: que los grandes no bloqueen a los pequeños, que los que tengan mayor jerarquía estén colocados en consecuencia, que si requieren seguridad sean consideradas las barreras y/o el espacio entre ellos y el público.

- Espacio administrativo. Es el espacio destinado para satisfacer varias necesidades fuera de la vista del público. Incluye el acceso para mantenimiento como cambiar focos, lámparas o cualquier otro tipo de atención técnica al exhibidor. Incluye también el *espacio para almacenamiento* que se requiere para guardar folletería o impresos que sirven de material extra. El *espacio para el personal* es para aquellos stands en que hay personal atendiendo al público, y que requiere descansar, tomar algo e incluso ponerse un uniforme. El *espacio de entretenimiento* es destinado para atender clientes importantes a los que se les desea proporcionar un tratamiento especial.

Según el autor Velarde Gilles, hay básicamente dos tipos de exposiciones: interna y externa.

La exposición externa es construida aislada, en alguna isla exclusiva para esa exposición determinada, ya sea en una sala de exposiciones, un museo o algún lugar externo. Pueden ser pabellones completos en ferias de carácter internacional. El diseño reclama atención desde todos sus ángulos, ya que frecuentemente está abierta por todos lados. En salas de exposición son todavía mas arreglados y cuidados, ya que compiten con otras exposiciones para la atención del público.

La exposición interna presenta menos problemas de supervisión. Se encuentra en un espacio ya dado, como un quiosco o stand en una feria, una sala de un museo, galería u hotel. Aquí, el reto es motivar al visitante a entrar y, una vez allí, mantener su atención, ya que no es fácil salir del área.

5.4. Consideraciones para el diseño de un display⁴⁸

Tratamiento vertical

El no tener límites en cuanto a altura se refiere es una ventaja con la que el diseñador no se encuentra muy a menudo. Sin embargo, si se da el caso, debe tenerse presente que entre más se ocupe el espacio vertical, más lejos deberá estar el espectador para poder apreciarlo todo.

El nivel visual promedio se considera en aproximadamente 1.60 m. del nivel del piso (fig. 5.1.). Si un display vertical tiene un metro de alto y está despegado un metro del piso, el espectador deberá estar aproximadamente a un metro de distancia para apreciarlo cómodamente. Si dicho display comenzara desde el nivel del piso y tuviera tres metros de altura, debería apreciarse desde una distancia de, al menos, tres metros. Así, después de ser completamente apreciado, el display puede ser observado más de cerca, parte por parte, detalle por detalle. Cuando el espectador no podrá disponer de la distancia necesaria para la apreciación del display o exhibidor, es necesario reconsiderar sus dimensiones. Esto, a menos que la intención sea un impacto por medio de la exageración que se percibe al estar cerca de grandes objetos. Resulta muy útil la información que proporciona la Maestra Ofelia Martínez⁴⁹ a este respecto, estableciendo que entre el espectador y los elementos de la exposición destinados a ser tocados y/o manipulados, la distancia mínima promedio es de 41 cm., y la máxima de 70 cm., y a una altura mínima de 76 cm. y máxima de 130 cm., ya sea que el espectador esté sentado o parado (fig. 5.2.).

Tratamiento horizontal

El espacio horizontal no sólo se divide por líneas o divisiones verticales, paredes sólidas o mamparas. Las paredes transparentes son muy útiles. Vitrinas de dos caras pueden también formar divisiones, lo mismo que las mamparas y las basas. El flujo y circulación de gente pueden ser controlados de forma muy efectiva utilizando estos medios, lo cual es básico; no debe dejarse de lado la planeación de una circulación fluida como un factor importante para el mejor aprovechamiento de la exposición por parte del público.

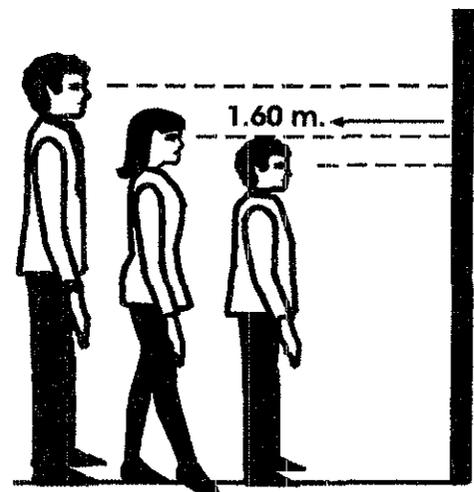


Fig. 5.1.
El nivel visual promedio está situado a 1.60 m. del nivel del piso

Sirve también para que el o los encargados de la exposición puedan vigilarla o supervisarla de forma más efectiva, evitando daños a la misma, o que un espectador que requiera algún tipo de asistencia u orientación, no sea atendido.

Información

Independientemente de las consideraciones prácticas básicas, es la información la que marca la disposición en general. Debe integrarse perfectamente ésta con los objetos, para darle una solución adecuada a la exposición.

Velarde Giles menciona que hay dos formas de exponer información. Se puede desplegar con algún orden explícito, como científico, cronológico, biológico, o evolutivo. Un exhibidor temático se desarrollará como una historia acerca de un tema central. El título debe dar ya una idea de cuál será el tema, y además motivar al público a acercarse e introducirse en él.

El control del flujo de la circulación del público es necesario, como ya se mencionó, para asegurar la mejor comprensión del tema. Sin embargo esto se complica cuando el sitio de exhibición es lo que llamamos una "isla": el público puede acceder desde cualquier dirección. Puede entonces, con la disposición de los elementos, "forzar" una dirección en su recorrido. Una forma es hacer que el principio tenga los elementos más atractivos visualmente, de modo que el visitante seguramente se dirigirá ahí. Entonces proseguirá según el mismo orden que el diseñador le marque con la colocación de las mamparas. Puede también optarse por una solución en la que el orden de inicio y fin no importe realmente; esto debido a que la disposición y el orden son importantes, pero no infalibles: la gente puede no responder a rutas establecidas, y realizar su recorrido de forma totalmente inesperada. Otro punto que el diseñador debe tener en cuenta, es que la circulación debe ser rápida y fluida. No debe provocar con su diseño, que se formen aglomeraciones o filas. La libertad de movimiento es fundamental.

Ilustración

Las ilustraciones son parte fundamental de una exposición. Para mucha gente, las exposiciones son sobre pinturas, sin pensar

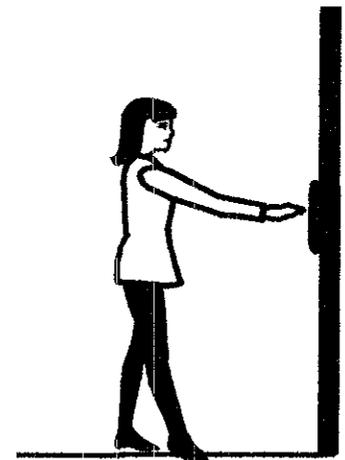
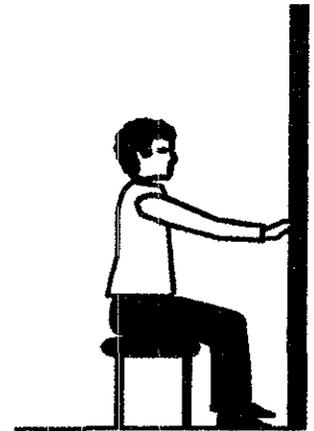
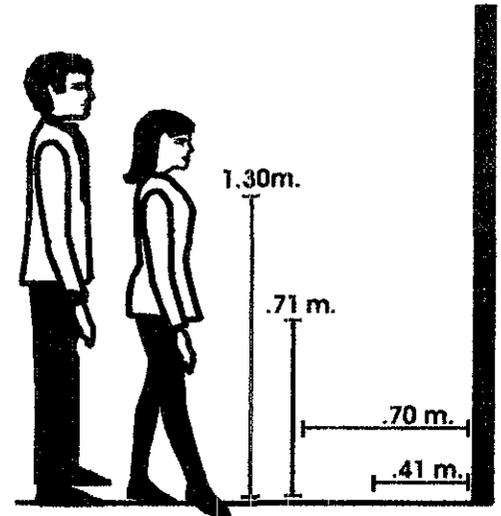


Fig. 5.2.
Distancias mínimas recomendadas por Ofelia Martínez entre objetos manipulables y el espectador, ya sea que se encuentre de pie o sentado.

que la pintura es la exposición. También pueden jugar roles secundarios, o aún terciarios. Un objeto puede estar sostenido o apoyado visualmente por imágenes. Estas pueden también ser parte del fondo.

El rol primario más común es en las exposiciones de arte. En este caso, el papel del diseñador debe ser crear un ambiente agradable, que vaya acorde con las obras y que resalte sus cualidades. Se dice que la museografía "no debe verse", esto significa que el diseñador no debe caer en el lucimiento personal, que impediría la apreciación de las obras expuestas. Particularmente creo que si bien la afirmación expuesta sobre el papel del diseñador en este campo es cierta, también creo que es limitante, ya que con una adecuada comunicación con otros profesionales, puede no sólo habilitar un espacio para el lucimiento de las obras, sino también apoyar al público para captar o entrar en contacto con la obra.

El Lenguaje

Este apartado es muy importante, no limitándonos sólo al aspecto tipográfico, sino también al lenguaje empleado. Es importante diferenciar entre el lenguaje técnico que emplea el especialista en la materia que ocupa a la exposición, y el lenguaje común al alcance del público que no necesariamente estará al corriente de detalles técnicos. En éste sentido, es importante puntualizar que el diseñador se convierte en el intérprete, en el puente entre el público y el cliente. Esto es fácil de lograr tomando en cuenta que, dado que es indispensable que el diseñador esté enterado de qué trata la exposición, el especialista debe darle la introducción correspondiente; obviamente, dicha explicación no incluirá terminología, y será dada en lenguaje accesible. Esto debe ser retomado por el diseñador, *ya que si él puede entenderlo, también el público podrá.*

En la medida de lo posible, debe recurrirse a lo directo y concreto, ya que es difícil explicar teorías, filosofías y conceptos en forma tridimensional. Debe optarse por una narrativa que no sea larga o complicada. Debe haber un título precediendo, el cual también debe ser corto, para poder agrandarlo lo suficiente para que sea visto a distancia. Esta es la razón por la cual las compañías con nombres largos utilizan iniciales o símbolos que los distinguen. Las exposiciones en museos requieren las mismas características en sus textos.

Existirán subtítulos y diversas jerarquías tipográficas. Se recomienda evitar el uso de comillas, apóstrofes y guiones.

En cuanto al estilo, hay que evitar textos elaborados y descriptivos cuando el objeto está ahí mismo. Nos referimos a frases como "...este hermoso cuadro..." o "...esta elegante x...", ya que este tipo de adjetivos se dejan al criterio del espectador. Además, el hecho mismo de exponer algo denota que es muy especial.

La Tipografía

Hablando en términos tipográficos, es necesario tener en mente que la letra se lee por su forma. Cuando se les da efecto *outline*, las letras "e" "a" "o" y "q", pueden no distinguirse bien, lo mismo que la "r" y la "n". No es recomendable emplear letras altas todo el tiempo, ya que la lectura se torna difícil, sobre todo a distancia. Es por eso que es mejor que se utilicen altas y bajas.

Las letras con patines o romanas han demostrado que en formatos como libros, revistas y folletos proporcionan orden y fluidez en la lectura, al contrario de los tipos Sanserif o de palo seco, que son más difíciles de leer. Sin embargo, pruebas aplicadas a espectadores han arrojado como resultado que ocurre lo opuesto cuando el ojo se encuentra a mayor distancia, y los patines dificultan el perfilar las letras y por lo tanto impiden la fluidez en la lectura.

No debe olvidarse el cuidar el contraste de la tipografía con el fondo que, como en todo, no debe irse a los extremos. Cuando se emplea el calado (fondo oscuro, texto blanco o claro) el peso de la tipografía debe aumentar, ya que éste es un efecto que no facilita la lectura, precisamente. De tal modo, en lugar de un "light" se usará un "medlum", y en lugar de éste un "bold", etc. etc. El interlineaje debe ser mayor en un stand que lo que sería en una página impresa, y las líneas deben tener como máximo 50 caracteres; todo esto con el fin de que la vista del lector no se extravíe en un mar de letras, y pierda el interés.

En cuanto a los párrafos, lo mejor es que sean cortos, claramente separados. En general, los párrafos angostos con texto justificado no lucen bien. Cuando se emplea la alineación a la izquierda, no es recomendable utilizar sangrías, ya que el párrafo luce desordenado. En cambio,

todo cargado a la izquierda hace que las líneas desiguales del lado derecho se equilibren. Se puede agregar un espacio entre líneas en lugar de la sangría, para diferenciar párrafos. El alineamiento hacia la derecha luce extraño, sin embargo, es útil para equilibrar espacios. En general, es importante recordar que entre el público habrá gente con vista normal, débiles visuales, miopes, ancianos, etc; no obstante, existen parámetros de lectura para los tamaños de la tipografía, los cuales se indican en el siguiente cuadro⁵⁰ :

Parámetros de lectura (tamaños tipográficos mínimos)				
Distancia en metros	Cédulas de objeto	Pies de imágenes	Cédulas temáticas	Títulos
.60	16-20 pts.	16-20 pts.		
1.0	20-36 pts.	20-36 pts.		
2.0		36-48 pts.	48-60 pts.	120 pts.
3.0		48-60 pts.	60-80 pts.	180 pts.
4.0			80-90 pts.	
5.0				300 pts.
6.0				
7.0				350 pts.

El orden es importante, sin embargo, si se abusa de él, se puede caer en lo estéril, en lo inanimado y por lo tanto no causar un impacto duradero. El balance es importante y, si se requiere, debe ser usada la decoración. Cuando un medio de información masiva es presentado, tanto el orden excesivo como el caos, pueden tener efectos muy negativos.

Existe una banda de visión normal de 90 cm. a 200 cm. del piso, la cual normalmente debe contener toda la información detallada (fig. 5.3.). La decoración puede enfatizar dicha banda y asegurar que la vista se enfocará en ella, descenderá o subirá cuando sea necesario. En este punto es fundamental recordar que la decoración debe tener una utilidad, y no estar sin razón, por capricho, y pudiendo ocasionar un gran desorden visual. El gusto no puede ser el único criterio para este tipo de trabajos, ya que es subjetivo y por ende varía de persona a persona.

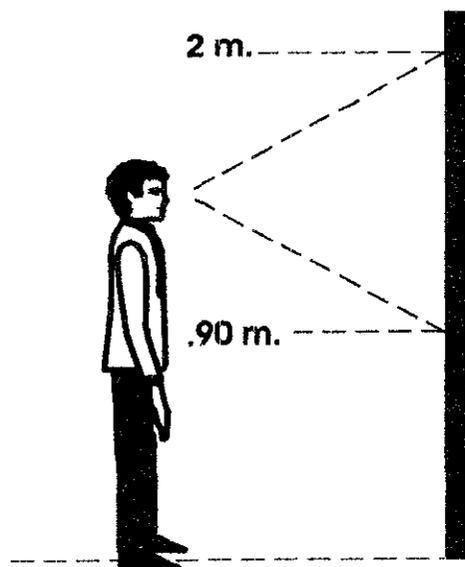


Fig. 5.3.
Banda promedio dentro de la que debe colocarse la información importante

Cuando la decoración es usada, debe ser con un propósito específico: enriquecer un pobre cuadro visual, para delinear capítulos, para crear una atmósfera especial. Repetimos: no debe abusarse en el empleo de decoración, ya que cuando ésta domina a la información, el mensaje se perderá. Además, las exposiciones de ninguna manera son un medio para que el diseñador se preocupe en su lucimiento a tal grado que olvide el objetivo principal.

En seguida tenemos los SI y los NO en las exposiciones, según Velarde Giles⁶¹ :

SI

- Recordar variaciones en el alcance visual de la gente, a saber:

- Los que usan bifocales
- Los débiles visuales
- La estatura (muy altos o muy bajos)
- Discapacitados

- Recordar que hay gente que suele querer tocar.

- Recordar que, además de vista, la gente tiene también oído y olfato.

- Recordar que la gente tiene necesidades tales como:

- Asientos
- Sanitarios
- Guardarropa, para ropa y valores.

- Recordar que cierta gente puede:

- Destruir
- Maltratar
- Hurtar

- Recordar respetar el edificio donde se alberga la exposición.

NO

- Crear objetos atractivos, llenos de interés, pero que puedan bloquear la entrada o la salida.

- Colocar mamparas o displays con mucha información, en donde el espectador al observarlo pudiera bloquear la vista de otras mamparas (fig. 5.4.).

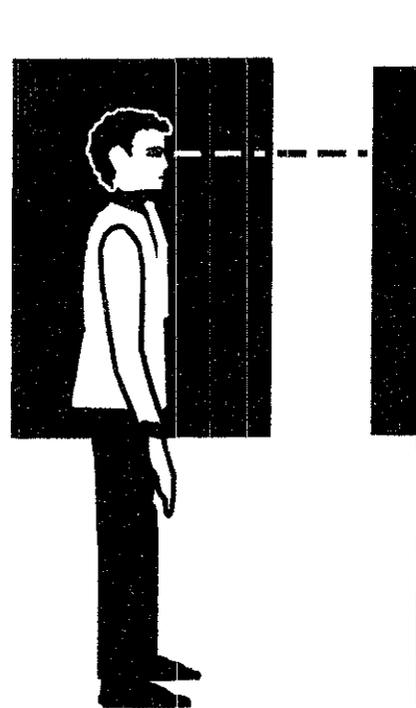


FIG. 5.4.

- Aglomerar información en una sola pantalla, ya que un espectador la bloquearía. Debe tratarse de distribuir la información a lo ancho (fig. 5.5.).

- Poner información detallada fuera de una banda de 900 mm. a 2000 mm. Nadie la leerá.

- Colocar luces que podrían deslumbrar al espectador.

- Situar vitrinas de vidrio frente a frente: se crearía un sinfín de reflejos, que obstruirían a la vista.

- Contar con que la gente siga una ruta determinada: no lo harán.

- Utilizar líneas muy largas: emplee 40 o 50 caracteres como máximo.

- Emplear tipos pequeños en vitrinas, en cédulas orientadas en diferentes direcciones: utilizar un sólo texto con letra legible desde varios ángulos.

- Colocar displays importantes lejos de la ruta del recorrido.

- Poner cédulas o etiquetas sin considerar si el cuadro u objeto le proyectará una sombra.

- Utilizar letra manuscrita, o hecha a mano.

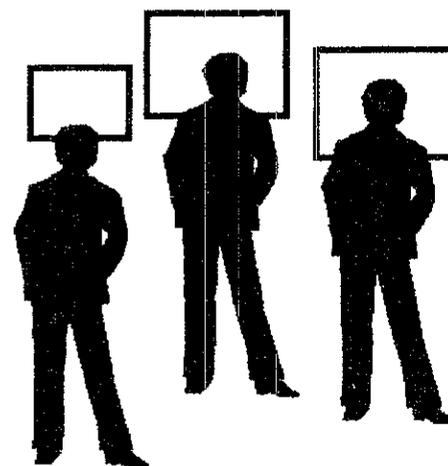
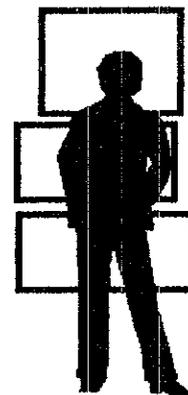


Fig. 5.5.

Capítulo 6

El Proyecto

6.1. Origen

Con la crisis económica de fines de 1994, debido a la reducción de presupuestos para diversas instituciones y particularmente, para los museos, surge la necesidad de crear proyectos que ofrecieran la posibilidad de reunir fondos económicos para el Munal.

Esto redundó en un cambio en la perspectiva para el museo: además de institución cultural, debió pensarse en él como en una empresa, la cual debía generar los recursos necesarios para sostenerse. De tal modo, la propuesta gráfica debería cumplir fines mercadotécnicos y de difusión cultural al mismo tiempo.

La Coordinación de Programas Educativos del Museo Nacional de Arte retomó entonces un proyecto de exodifusión surgido a partir de una inquietud de la actual directora del Munal, Graciela de Reyes Retana, transmitida a Guadalupe Margain, cuando ambas laboraban en el Museo de San Carlos. Originalmente, se trataba de imprimir carteles con imágenes de obras de arte, acompañados de una serie de preguntas para el espectador, lo cual propiciaría un acercamiento al invitarlo a observar y responder de acuerdo a dicho ejercicio. Es por esto, que se ofrecería información mínima acerca de la obra, y a cambio, se propondrían diversas actividades a realizar después de observarla.

Fue en este punto que en la Coordinación de Programas Educativos del se decidió recurrir a un Comunicador Gráfico ante la necesidad de dar forma a la parte visual del proyecto. Sin embargo, dicha labor fue más allá, al desarrollarse una forma conjunta de trabajo permitiendo una gran retroalimentación.

Fue muy satisfactorio poder establecer tal comunicación con la gente del Museo Nacional de Arte, ya que su experiencia sirvió para orientar la labor del Comunicador Gráfico, permitiendo ejercitar su capacidad de análisis, planeación y desarrollo de proyectos, aportando ideas, proponiendo cambios, y tomando decisiones.

6.2. Desarrollo

Así, la idea original tendría cambios substanciales: en sus propósitos, en su contenido y, consecuentemente, en su forma. Con el fin de hacerlo más atractivo tanto para el público como para los patrocinadores, se optó por una presentación tridimensional, en lugar de la bidimensional que originalmente se proponía (en forma de carteles), ya que la publicidad impresa tiene un impacto secundario tratándose de museos y obras. Es así que se decidió emplear stands.

De tal forma, se determinó que debían cumplirse tres objetivos:

- De difusión
- Didácticos
- Mercadológicos

De difusión: Es aún objetivo primordial el dar a conocer al público adulto, principalmente, la existencia del Museo Nacional de Arte, y/o reafirmar su imagen en aquellos que ya lo conocen. Para ello se emplearán reproducciones de obras de la colección permanente.

Didácticos: Este proyecto tendrá también como fin, el acercar al público al museo, por medio del manejo del arte como algo accesible para todos. Se le darán elementos de apoyo para la apreciación no sólo de las obras en cuestión, sino del arte en general.

Un importante elemento en este proyecto, es el Proyecto MUSE, generado por la Universidad de Harvard. Consiste en

una serie de preguntas y actividades sugeridas para el momento en que se está frente a una obra de arte. Este proyecto está enfocado al público en general, y tiene como fin lograr que el espectador tenga una relación más estrecha con la obra que observa, no importando si es un especialista, o si tiene conocimientos previos en la materia. Está hecho de tal forma que pone a trabajar al espectador a nivel sensorial, animándolo a confiar en sus propias percepciones, a trabajar con ellas y su creatividad, agudizando sus hábitos de observación, haciendo que realmente entre en contacto con la obra.

El Proyecto MUSE fue distribuido a varios museos, entre ellos el Museo Nacional de Arte. Allí el proyecto se resumió en un cuadernillo llamado "Un juego para mirARTE". Este cuadernillo estuvo a la venta en la Tienda del Museo.

Mercadotécnicos: Dado que los recursos económicos son escasos, el proyecto deberá pensarse de tal forma que pueda ofrecerse a la iniciativa privada o a cualquier instancia con posibilidades de proporcionar dichos recursos, en forma de donativo, el cual cubrirá el costo del proyecto mas una ganancia para el museo. Para lograr el interés de dichas instancias, este proyecto deberá ofrecerles un valor agregado, el cual, en este caso, será el convertirse en un medio de publicidad no sólo para el museo, sino para sí mismas (beneficios intangibles).

A continuación, y en base a la estructura de una exposición propuesta por Velarde Giles, se definieron los siguientes aspectos:

Metas y objetivos

El exhibidor debía cumplir con los siguientes objetivos:

-Objetivos Cognitivos. Difundir el acervo de la colección permanente del Museo Nacional de Arte. Qué mejor para promover el Munal, que su mismo acervo, el cual es por demás rico y desafortunadamente poco conocido por el público.

-Objetivos Afectivos. Sensibilizar al público adulto hacia el arte. Atraerlo al Munal. Hacer que el público relacione a la empresa patrocinadora con la cultura, y por lo tanto, cumplir

con fines promocionales para esta y el museo mismo. La solución a este proyecto debía cumplir varios requisitos.

-Objetivos Sensoriales. Dar al público herramientas que le faciliten la apreciación de obras de arte, con la ayuda de material didáctico y las obras de arte en sí. Es importante este punto, considerando que el público adulto acude individualmente a los museos, sin la dirección de un guía, a diferencia del infantil, ya que el público adulto generalmente asiste en horarios no laborables, y los departamentos de servicios educativos están cerrados. Por eso, este programa aprovechará las posibilidades que brinda el "almacenamiento inconsciente", en el cual al público se le proporcionan datos en bruto que se almacenarán para una síntesis posterior. Esto es, que algún día servirán para complementar una especie de rompecabezas.

Dado que las características del Proyecto MUSE coincidían con los requerimientos de nuestro proyecto, se decidió emplearlo para cumplir con los objetivos didácticos.

Además, como ya se mencionó, la solución del proyecto debía cumplir fines de difusión de la cultura, de promoción para el museo así como para alguna empresa, y proporcionar al museo recursos económicos.

El Lugar

Los stands serán expuestos en lugares públicos, de acuerdo con el patrocinador. Se pretendía que fueran colocados en sitios tales como sucursales bancarias, vestíbulos de hoteles u oficinas, aeropuertos, hospitales, centros comerciales, etc. La propuesta, por lo tanto, debía ser sumamente versátil, ya que de lo contrario el stand representaría gastos y complicaciones que no todos los patrocinadores querrían afrontar. Era preciso, pues, que su armado y su traslado fueran lo más simple posible, y que para su comprensión la información del stand fuera suficiente, haciendo innecesaria la presencia de algún asesor o supervisor.

La Información

En términos generales, el stand contendría:

Espacios Promocionales. Dos de ellos: uno para el Museo Nacional de Arte, haciendo una presentación del mismo y

del programa "El Munal viene a encontrARTE". El otro estaría destinado a una presentación para la empresa patrocinadora. Este sería su propio espacio publicitario, donde ésta podría manifestar su interés y vinculación con la cultura, y su preocupación por difundirla.

Cédulas Informativas. Necesarias para identificar las reproducciones de obras del acervo del Munal, con la información mínima de las obras (autor, nombre de la obra, técnica, fecha)

Información Adicional. No es información propiamente dicha, sino el ya mencionado Proyecto MUSE

Los Objetos

En este punto, se tenía claro que el stand exhibiría dos tipos de objetos, a saber:

1) Reproducciones de las obras de arte. Debido a las características de "El Munal viene a encontrARTE", sería imposible manejar las obras originales. Sin embargo, con el fin de proporcionarle al público una experiencia tan similar como fuera posible a contemplar un cuadro original, se elaborarían no simples carteles, sino reproducciones fotográficas montadas en un marco. Esto por supuesto que le daría una mejor presentación a las reproducciones y al stand mismo, pero tenía además dos propósitos importantes:

***Ambientación.** Ya que a nivel didáctico se pretende que el público acepte el arte como algo fácil de apreciar, de percibir y de disfrutar, en un pequeño espacio se procurará brindarle lo más cercano a la experiencia de estar en un museo frente a una obra real, pero con un ambiente relajado, y el apoyo del Proyecto MUSE.

***Mercadotecnia.** No debía descuidarse el hecho de que este proyecto debía venderse. Las reproducciones de las obras representarían un valor tangible ya que la empresa que adquiriese el stand podría, en un momento dado, conservarlas como parte de su propio acervo, y adquirir otras nuevas para el stand. Se llegó, por tanto, a la conclusión de que, independientemente de la técnica empleada para las reproducciones, éstas debían ser una edición limitada, preferiblemente seriada. Así, las empresas adquirirían algo especial.

2) información. Además de los espacios destinados para promoción, los cuales están considerados como parte de la estructura del stand:

Cedularios. Necesarios para contener las cédulas informativas correspondientes a cada reproducción.

Materiai Didáctico. Una de las grandes inquietudes al principio del proyecto, era el lograr una solución que le proporcionara al público una experiencia interactiva. No obstante que el Proyecto MUSE por sí mismo ya ofrecía esta posibilidad, con la experiencia que en el Munal se ha tenido con espacios lúdicos, y recordando que la mayor atención es captada por organismos vivos, objetos que se mueven o que invitan a tocar y manipular, se pretendía llegar a una solución que brindara estas posibilidades.

Fecha de Inauguración

Como este programa era producto de una iniciativa de la Coordinadora de Programas Didácticos, y por las características del mismo, no existía una fecha determinada.

El Presupuesto

Nuevamente, el hecho de que este programa fuese una iniciativa personal, representaba una gran libertad de trabajo. Sin embargo, había que imponerse limitaciones para hacer de éste un proyecto viable y susceptible de que la Dirección del Munal aprobara y diera su apoyo para concretarlo. Aún cuando no se tuviera la limitante de una suma asignada, esto significaría buscar la solución más económica posible, sin que ello demeritara la calidad de la presentación.

6.3. Solución

Una vez hechas estas consideraciones, era el momento de definir la solución que se le daría al proyecto. Es importante mencionar que la información documental sobre la elaboración de stands es prácticamente nula en México. Se tiene que recurrir a textos elaborados en el extranjero, y a la investigación de campo. Esto es, leer catálogos, folletos y propaganda en general de empresas relacionadas con el

ramo, asistir a ferias, museos, galerías, centros comerciales y todo aquel sitio que presente exposiciones para conocer diversas soluciones y observar el comportamiento del público, y consultar en tiendas de materiales para conocer las características de los mismos, y con aquellos que se especializan en elaborar stands, cuya opinión es sumamente valiosa para encontrar opciones prácticas. Es así como se va dando forma a una idea inicial.

Por tanto, en este punto teníamos un proyecto de exodifusión, de propósitos mercadológicos, planeado para ser vendido a la iniciativa privada en grandes cantidades (al menos 100 stands), enfocado al público adulto principalmente, ya que es el gran ignorado por los programas educativos en los museos, proporcionándole un aprendizaje informal (individual, voluntario y exploratorio) reforzado con material didáctico.

Antes de decidir la estructura de los stands, se definieron las características de los objetos que se emplearían: información, forma, materiales.

En cuanto al material didáctico, ya con la premisa de que debía ser algo manipulable e incluir el Proyecto MUSE, debía tenerse cuidado ya que algo así podría elevar demasiado el costo. Por lo tanto, no debía ser ostentoso ni muy elaborado, para que tuviera los menos requerimientos técnicos posibles y fuera atractivo y al mismo tiempo, económico.

Primero, se procedió a seleccionar los puntos del Proyecto MUSE con los que sería posible trabajar. Fueron eliminados aquellos que proponían al espectador actividades que:

- Fueran difíciles de llevarse a cabo en el momento. Algunas proponen cosas como hacer un dibujo, construir algo, escribir un poema... esto requiere material extra que el espectador no necesariamente lleva consigo, y que por las características del programa no se le proporcionarían, y aún cuando así fuera, es importante considerar que el espectador podría no querer o no poder disponer de tiempo para ello.
- Podrían inhibir al espectador. Se prescindió de considerar aquellos puntos que sugerían actividades tales como cantar, bailar... recordemos que "El Munal viene a encontrARTE" se encontrará en sitios públicos, donde el espectador no se sentirá con la confianza que otorga el estar en grupo, bajo

la dirección de un guía, y además no necesariamente dispondrá de tanto tiempo como para ejecutar este tipo de actividades.

De tal modo, se decidió echar mano de los siguientes puntos del Proyecto MUSE:

Preguntas proyecto MUSE

Para mirar, explorar, pensar y entender el arte.

- Para ti, ¿qué narra esta obra de arte? ¿Cómo ayudan los colores a contar esta historia?
- Lo que ves en esta obra ¿es bello? Si no lo es, o te hace sentir mal, ¿sigue siendo arte?
- ¿Esta obra de arte te habla? ¿Es el arte un lenguaje? ¿Qué se dice a través del arte que no puede decirse con las palabras?
- ¿Qué es lo que hace que esta obra de arte se vea real para ti? ¿Qué es lo que la hace verse irreal?
- Encuentra una idea o emoción escondida en esta obra de arte. ¿Cuál es y qué claves te ayudaron a encontrarla?
- ¿Qué puedes decir acerca de la historia de la persona que hizo esta obra, o de la época o lugar en que vivió?
- ¿Pienzas que esta obra de arte es tan valiosa como las que están a su alrededor? ¿Qué la hace más o menos valiosa?
- Piensa en un título para esta obra de arte basado en lo que hayas notado hasta ahora. Ahora lee el título de la obra. ¿En qué crees que se haya basado?
- Recordando las historias que has encontrado, ¿qué es lo que has descubierto al mirar esta obra de arte? ¿Has aprendido algo acerca de la historia de tu vida o la de otros?
- Hasta el momento, ¿has notado si alguna cosa (por ejemplo, colores, objetos o acontecimientos) te recuerda algo de tu propia vida?
- ¿Tienes alguna idea de cómo se habrá sentido el artista al momento de realizar esta obra de arte? ¿Cómo te hace sentir a tí?

Fue con todas estas consideraciones que se llegó a la solución. Se optó por un formato circular, un disco con una ranura que, al ser rotado por el individuo, dejaría ver, una por una, las preguntas del Proyecto MUSE (fig. 6.1.).

Con ella, se lograría ofrecer al espectador la posibilidad de manipular, y de concentrarse en una pregunta a la vez. Es

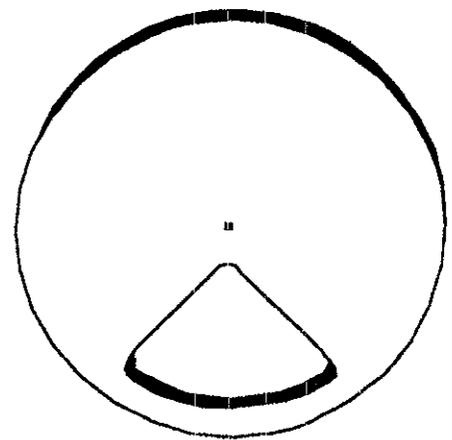


Fig. 6.1.

importante mencionar que se tuvo la oportunidad de probar este tipo de material, en un curso para profesores de la SEP, elaborando bases portátiles para dichos círculos y con el Proyecto MUSE. La opinión general acerca del material didáctico fue muy positiva, ya que se le calificó de novedoso, y valioso como apoyo didáctico. Así, este material fue aceptado y muy bien aprovechado, ya que continúa haciéndose uso de él en visitas guiadas. Sin embargo, aquella opinión fue valiosa en tanto que provenía del tipo de público al que "El Munal viene a encontrARTE" trata de llegar: el público adulto.

Para las cédulas que contendrían los datos de la obra reproducida, se emplearían las tradicionales tarjetas. Estas se insertarían en cedularios de acrílico transparente, y podrían incluso imprimirse en las computadoras del museo.

Para las reproducciones de las obras se buscó entre diversas de las modernas técnicas de reproducción para tirajes cortos. Sin embargo, esta parte específica deberá ser puesta a consideración de la Dirección del Munal, ya que a ellos compete lo relativo a reproducciones de la Colección Permanente, y conocen mejor que nadie las técnicas y proveedores. Lo mismo para la elaboración de los marcos, los cuales podrían incluso ser manufacturados en los talleres del propio Munal.

Se llegaba así, al punto en que habría que definir cada elemento y para ello era necesario conocer realmente áreas y proporciones. Se optó por definir primero las dimensiones del stand. Tal como cuando se trabaja bidimensionalmente, se deben conocer los diferentes soportes y sus medidas, para evitar grandes mermas y otros inconvenientes; esto es, seleccionar el mejor material para trabajar.

Se eligió el PVC espumado o Trovicel, ya que es un material resistente, que no se ralla fácilmente, fácil de limpiar, con muy buena presentación, y que además esté disponible en diferentes colores y grosores, lo que también representa variedad de precios. En principio, nos basamos en lo que mide una plancha de trovicel: 1.22 x 2.44 el blanco, 1.20 x 2.44 el de color. En este punto, es básico señalar la importancia de ir a los sitios abastecedores de materias primas, para ver los materiales, solicitar costos, muestrarios e información general. Todo esto va dando forma a la idea que se tiene. En el caso del Trovicel, descubrimos que,

además de que el de colores no tiene más que un solo grosor: 3 mm, es proporcionalmente más caro que el blanco. Además de ser más barato, el blanco ofrece la ventaja de que va desde grosor 1 mm. Hasta 1 cm, y de que, contrario a lo que se supondría, es el que menos se maltrata.

Así, tomando como base un tercio de una plancha de este material, se consideró que el ancho de cada mampara sería de 80 cm, teniendo en cuenta que el campo visual ideal para colocar objetos va desde 900 hasta 2000 mm. a nivel del piso, se consideraría dicha área para planear la distribución.

De tal forma, como base para calcular los demás elementos teníamos un área de .80 x 1.10 m. mas un área neutra inferior de .90 m. Esto nos daba un total de 2 m. de alto (fig. 6.2.). Cada una de estas mamparas debería presentar o los textos introductorios del Munal y la empresa, o los tres elementos básicos que ya hemos mencionado: la reproducción de una obra, su cédula, y el círculo que le daría un caracter lúdico.

Básicamente, los 1.10 m de visibilidad deberían repartirse en dos elementos: la obra y el círculo, ya que la cédula podría colocarse dentro de una de estas dos áreas. Lógicamente, la reproducción de la obra ocuparía una superficie mayor. Considerando un ancho de .80 m., menos un aire de .10 m., se asignó un área de .70 x .70 mm. para la reproducción de la obra (incluido el marco). Así, se buscarían obras cuyas dimensiones se ajustaran a esta área, ya fuera en tamaño real, o reduciéndolas proporcionalmente. No importaba que a lo largo o a lo ancho de esta área sobrara espacio, mientras no fuera rebasada.

Se determinó que el círculo-material lúdico midiera 30 cm. de diámetro, para que hubiera buena visibilidad a través del suaje que mediría una cuarta parte del círculo, con un vértice a 1.5 cm. del centro, y a los otros dos a 1 cm. de la orlilla. Tenemos pues, como ventana un triángulo de 12.5 de alto por 15 cm. de ancho, con esquinas redondeadas para darle un mejor acabado y hacerlo más agradable a la vista (fig. 6.3.). Para su elaboración, el emplear PVC espumado de color puede considerarse para dar una excelente presentación. No obstante, ya que esto incrementaría sensiblemente los costos, y dado que esta estructura no soportará nada y por lo tanto no requiere tanta resistencia,

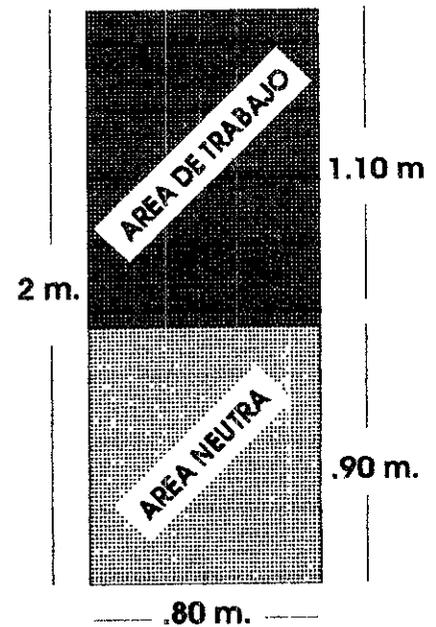


Fig. 6.2.

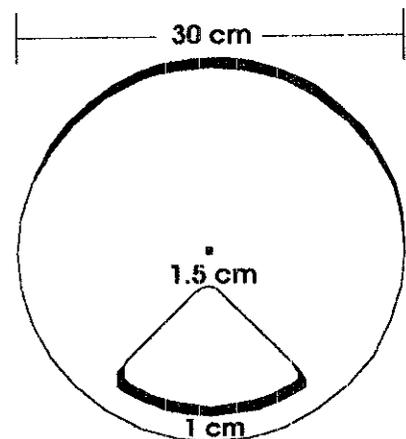


Fig. 6.3.

así como el área que ocupa es pequeña, preferiblemente se usará Palight de 3 mm. en color, material que ofrece las ventajas necesarias para esta estructura con su opacidad en los colores y semejanza con el material de soporte, además de ser un material más económico inclusive que el acrílico.

Para el cedulario, se empleará acrílico-crystal (transparente), de 3 mm. Este medirá 10 x 8 cm, deberá permitir que se le introduzca de forma simple una cédula de cartulina. Teniendo en cuenta que debe buscarse la optimización de recursos, dichas cédulas, como ya habíamos mencionado, serán suajadas e impresas en las guillotinas y computadoras del museo, y con los papeles que generalmente tienen disponibles, algunos de ellos texturizados. Se recomendaría que el papel fuera blanco o en color tenue, y de un grosor de 120 gr. mínimo.

Aunque ya existen cedularios de línea, el precio por maquila resulta bastante económico, y pueden evitarse intermediarios. En el museo deberán ser sumamente cuidadosos a la hora de suajar la cartulina, para evitar que sus bordes rebasen el acrílico y se maltraten.

Las esquinas del acrílico serán pulidas, mas no redondeadas, ya que :

-Representaría mas trabajo para quienes, en el museo, cortarán las cédulas, ya que tendrían que redondear o hacer cortes diagonales en las esquinas y evitar que se vea como si su protector de acrílico le "quedara chico"

-Habría que cortar más pequeña la cartulina logrando el efecto contrario, ya que sobraría acrílico a los lados, e incluso habría el riesgo de que ésta resbalara (fig. 6.4.).

Enseguida, había ya que encontrar cuál sería la forma que tendría el stand. Además de encontrar una solución a los siguientes requerimientos:

-Tener medidas proporcionales a las previamente consideradas para mampara.

-Proporcionar el espacio suficiente para dos textos diferentes y de importante jerarquía (los del museo y el patrocinador) y mínimo 2 reproducciones de obras de arte con su material correspondiente.

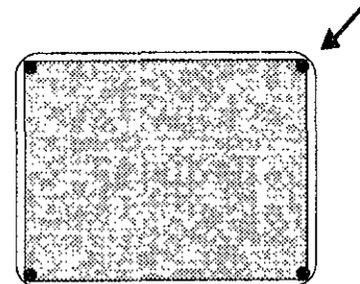
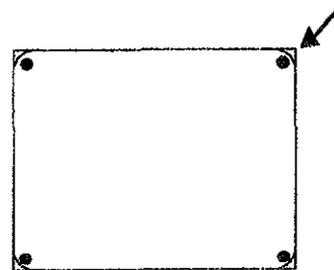
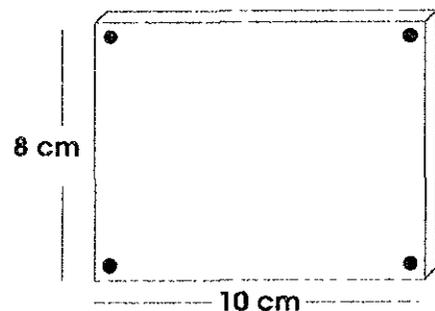


Fig. 6.4.
La ilustración muestra las medidas de las cédulas y los inconvenientes que hay que evitar

- Ser razonablemente económico
- Ser ligero, para fácil traslado e instalación.
- Fácilmente armable y desarmable en pequeñas partes, nuevamente para facilitar su traslado y su instalación.
- No tener requerimientos técnicos tales como luces, motores, etc. Ya que esto representaría complicaciones que en un momento dado podrían impedir su montaje.
- Ocupar un área lo más pequeña posible, ya que esto hará viable que se instale en un mayor número de sitios.
- Ofrecer una circulación libre, sin rutas establecidas que el público podría no seguir y por lo tanto tener una experiencia incompleta. De hecho, es por esta misma razón que las preguntas seleccionadas no requieren continuidad, cada una puede ser aislada de las otras sin afectar la experiencia del espectador.
- Poseer una apariencia agradable, aunque sobria y elegante. Como ya mencionamos, el edificio del Museo Nacional de Arte es uno de los más suntuosos en México. Un stand que lo represente debe tener una apariencia acorde a él.

Антерпроект

Se consideró el empleo de 3 mamparas de Trovicel, que con el fin de economizar material, medirían lo suficiente para abarcar un área de visibilidad a 1.10 m del nivel del piso, dejando libre la parte inferior. Frente y vuelta de dos mamparas se usarían para la colocación de 4 reproducciones de obras con su correspondiente círculo y cédula cada una; la otra mampara para el texto del museo en una cara, y el del patrocinador en la otra. Estaría sostenido por perfiles que permitiesen la colocación de dichas mamparas en diferentes ángulos. Es decir, se obtendría una forma de *biombo*, susceptible de adaptarse (fig. 6.5.) a diferentes necesidades de espacio.

Para sostener las mamparas, y cumpliendo una función utilitaria y estética al mismo tiempo, se emplearían columnas cilíndricas de 30 cm. de diámetro, elaboradas en algún material que tuviera la buena presentación requerida.

De tal forma, las dimensiones eran las indicadas en la figura 6.6.

Se procedió a recorrer los sitios que elaboran stands o que proveen materias primas para los mismos, buscando soluciones viables para esta propuesta inicial. Se elaboraron maquetas del prototipo que se ilustra en la figura 6.7.

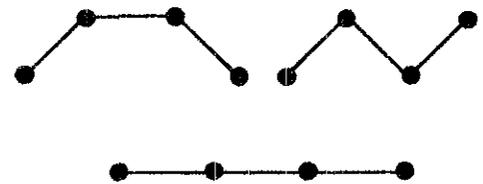


Fig. 6.5.

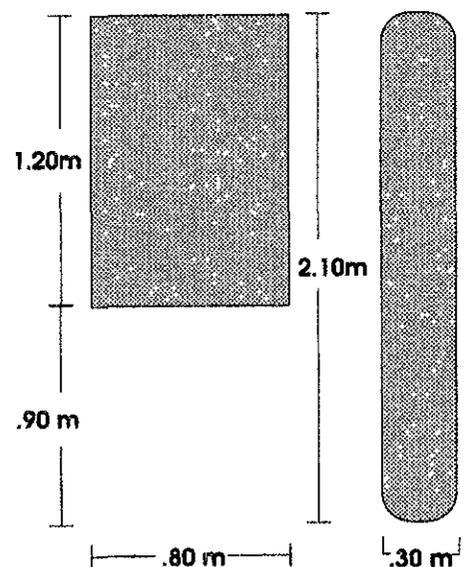


Fig. 6.6.

Se tuvo entonces al alcance mayor información y una gran gama de posibilidades, encontrando lo siguiente:

- Existían muchas y muy buenas posibilidades para stands fijos, no con una necesidad de armado y desarmado continuo.

- No se encontró un proveedor que elaborara columnas cilíndricas con las características requeridas de poder modificar la altura de 2.10 m al desarmarlas.

- Se sugerían materiales como la lámina de acero, la cual es muy pesada y requiere de un laqueado que incrementa el costo.

- Se propuso el tubo de PVC, cuyo aspecto no era óptimo para este proyecto, y requería por lo tanto un recubrimiento de formaica cuyo precio es muy alto.

- Se deshechó el sonotubo como opción, ya que el estar hecho de cartón le da muy poca durabilidad, más aún considerando que la idea es armar y desarmar el stand continuamente; además, dada su apariencia, este también requería de algún tipo de acabado.

- Ninguno de los materiales mencionados presentaba la facilidad para sujetar y menos variar la posición de las mamparas, siendo indispensable un acabado más ya fuera a base de rieles, suajes o imanes.

- Existe un material que sí ofrece dichas posibilidades sin requerir un tratamiento especial: estructuras hexagonales de aluminio, con ranuras para introducir las planchas de Trovicel.

El inconveniente fue la dificultad para la transportación e instalación, ya que para evitar el deterioro de un stand con este tipo de material, al desarmarlo se requiere de personal especializado.

Con las mamparas fue diferente la situación. Habiendo ya definido el material (Trovicel), faltaba definir cómo se ajustarían para formar el biombo, y cómo se adaptarían para la colocación de los elementos (reproducción, círculo, cédula).

- En cuanto al armado del biombo, según el material sugerido para las columnas, se requería que las mamparas tuvieran imanes, perfiles para correr en los rieles, y otros accesorios que

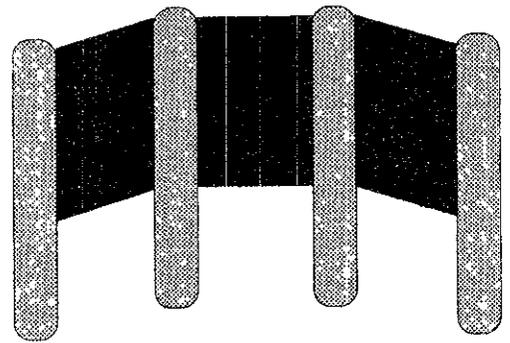


Fig. 6.7.

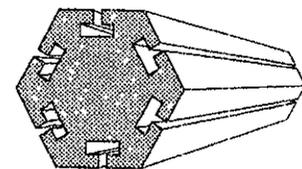
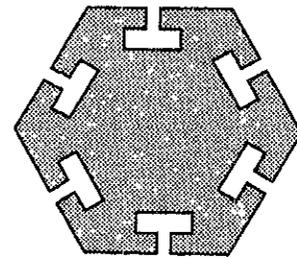


Fig. 6.8.
Estructuras hexagonales de aluminio

en general, no daban buena apariencia a menos de que se invirtiera más en los acabados.

- El colocar los elementos directamente sobre la mampara, maltrataba el material y hacía necesario que ésta fuera hecha en el mayor grosor (1 cm) lo cual incrementaba los gastos considerablemente.

- Se consideró la opción de colocar los elementos sobre una base de Trovicel de grosor 5 ó 4 mm, la cual se montaría sobre la mampara de 5 mm aproximadamente, evitando así el lastimarla y cargarle demasiado peso (hay que recordar que estaba contemplado usarla por ambas caras), sin embargo, esto incrementaba demasiado los costos sin realmente ofrecer ventajas significativas.

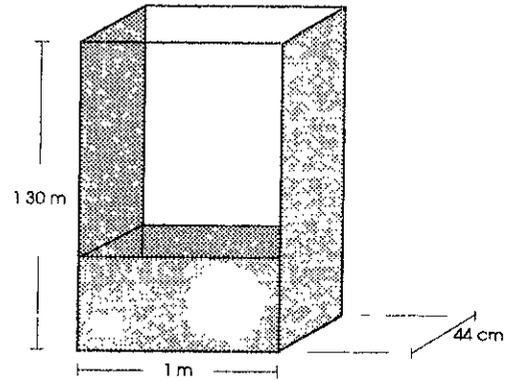
- Se pretendía emplear el color negro para las mamparas. Sin embargo, sólo está disponible en 3 mm. de grosor, y resultó ser muy delicado: el polvo y los rayones se le notan más que a cualquier otro, además de ser más caro.

Nuevamente, se estudiaron diferentes opciones, cada una con diversas estructuras y materiales. Finalmente, se seleccionó una estructura de aluminio anodizado brillante. Se compone de dos módulos; el módulo inferior tendrá las siguientes medidas: 1 m. X .44m de fondo X .90m de altura; el módulo superior con medidas 1 m X .44m de fondo, y 1.30m de altura, estará forrada con trovicel en sus dos caras más angostas, y en 32cm de la parte inferior de las dos caras más anchas; es en este espacio que se colocarán los círculos y las cédulas. El resto de las caras anchas irá libre, para la exhibición de las reproducciones, como podemos ver en la figura 6.9.

Para ello, se colocará un sistema de ganchos que vaya hacia el centro del área. Así, no importará si el cuadro es pequeño, angosto, ancho, cuadrado, etc, ya que todos se sujetarán al centro con la ausencia de material de fondo, se logra economizar y se le da un aspecto atractivo y novedoso al stand (fig. 6.10). El colocar trovicel en la parte inferior le da solidez, lo cual es importante considerando que será una isla en medio de áreas con afluencia de público que deberá ser atraído por esta. Las dos caras angostas serán para los textos promocionales.

Esta solución es óptima, ya que
 -El uso de dos módulos permite su fácil manipulación.

Módulo Superior



Módulo Inferior

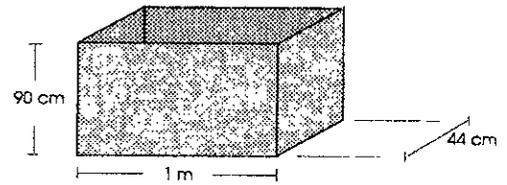


Fig. 6.9.

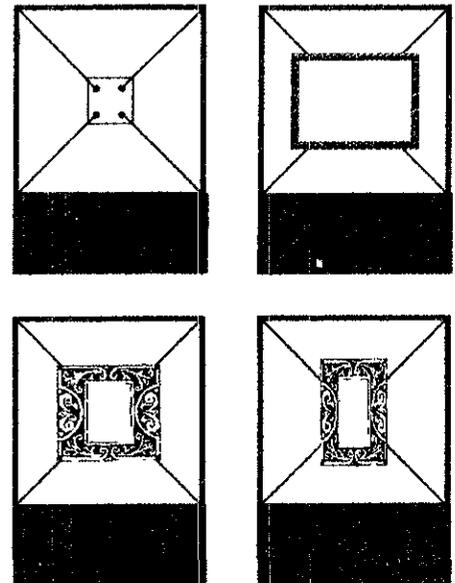


Fig. 6.10.
 El sujetar los cuadros por el centro
 posibilita el uso de formatos diversos.

-Su sistema de ensamble es a base de machos y hembras, por lo que es sumamente simple.

-Los perfiles de aluminio son bastante ligeros.

-Sus características permiten dar la suficiente firmeza al stand sin necesidad de emplear más que el Trovical de 3 mm de espesor. Esto representa un costo considerablemente más bajo que si la solidez del stand dependiera de sus mamparas.

-Dichos perfiles ofrecen una gama de 6 colores (negro, vino, bronce, oro, natural y blanco), y esquineros en tres colores (negro, cromo y latón) lo que permite una gran variedad de combinaciones.

-Además, este material tiene un excelente acabado y presentación, por lo que da una muy buena apariencia; es elegante, se ve limpio, resistente y agradable.

En cuanto al acomodo de los elementos en la mampara, se propondrá el acomodo del círculo-material didáctico y el cedulario. En principio, el círculo debería estar verticalmente centrado con respecto al área de .32 m., y la colocación de los dos elementos debía mantener un grado adecuado de tensión y equilibrio.

De tal forma, se consideraron las siguientes opciones (fig. 6.12 y 6.13):

DIMENSIONES DE LOS ELEMENTOS DE LA MAMPARA

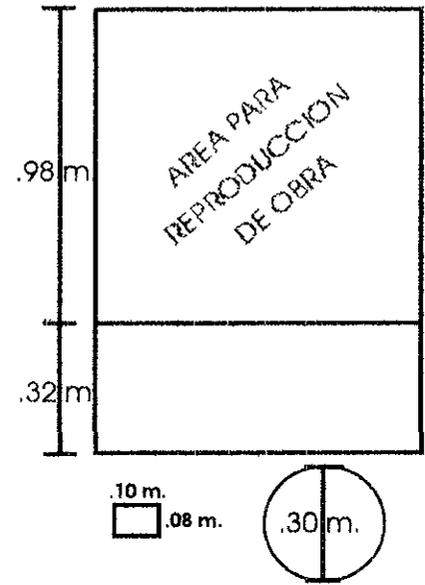


Fig. 6.11.

El círculo estaría verticalmente centrado con respecto al área de .32 m. Los elementos debían mantener un grado adecuado de tensión y equilibrio.

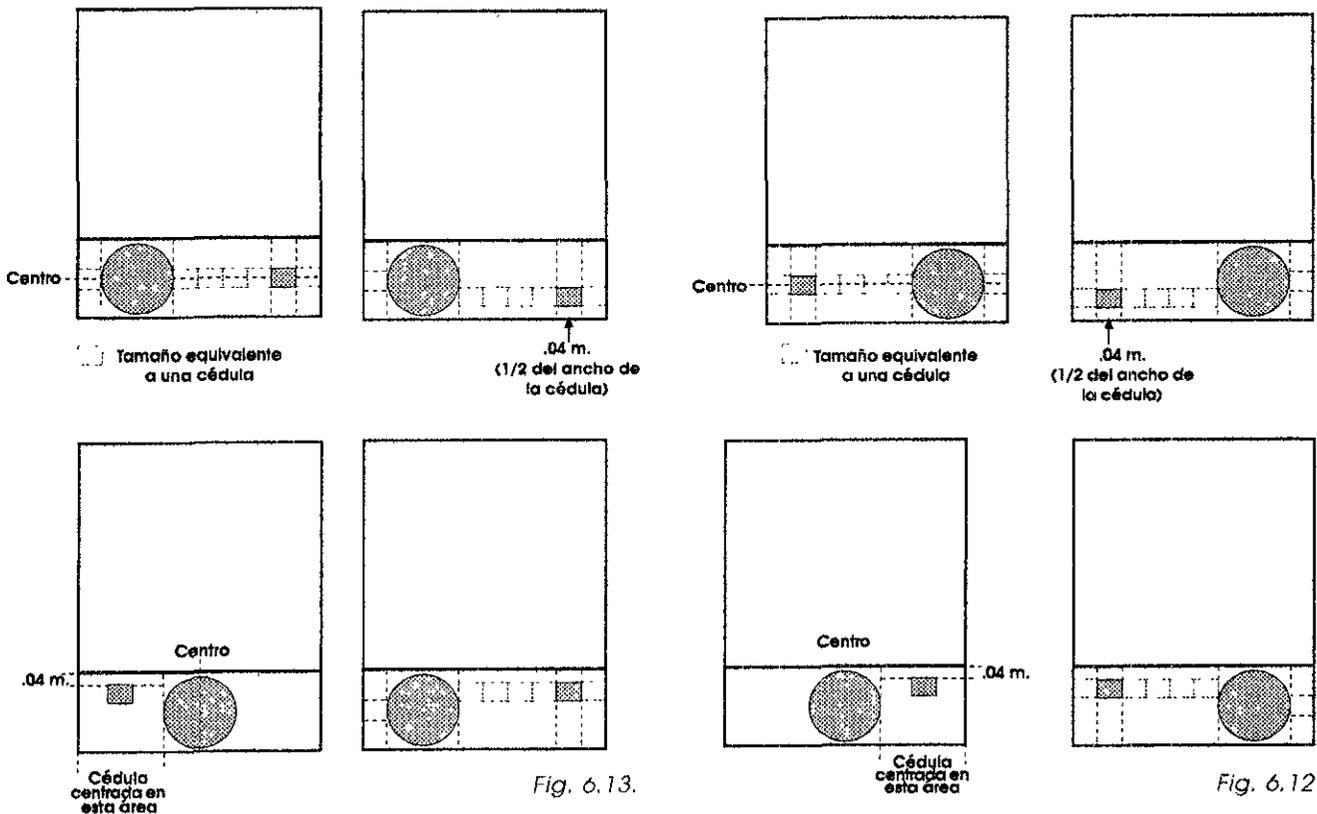


Fig. 6.13.

Fig. 6.12

Se eligió la que se muestra en la figura 6.14., debido a que el círculo material-didáctico tiene más peso por su tamaño y por estar localizado en un área de tensión máxima y por lo tanto atrae la atención del espectador, al mismo tiempo que este efecto se atenúa con la cédula localizada en un área de tensión mínima, con la ventaja de la tendencia del ojo de favorecer la zona inferior izquierda de un campo visual, lo cual hace que no pierda importancia al tiempo que se respeta el valor del material didáctico en este proyecto.

Tipografía

En los textos promocionales se empleará vinyl adherible, ya que da un buen acabado, es sumamente resistente, y da la posibilidad de retirarlo sin dañar el soporte.

En el caso de la tipografía que va bajo los círculos, puede evitarse un gasto mayor empleando serigrafía en vinyl transparente. Por supuesto, los logotipos que se empleen utilizarán su correspondiente fuente tipográfica, pero al determinar una fuente para los textos, se evita la pérdida de fluidez en la lectura debido a confusión o cansancio. Además, al ser esta una fuente tan común, facilita la elaboración de los textos. Como base, se empleará la condensada, considerando que a lo ancho el espacio es reducido.

De acuerdo con los lineamientos que facilitan la lectura, se emplearán altas y bajas. Tanto en los textos promocionales como en el material didáctico y las cédulas, se empleará la misma fuente tipográfica. Se sugiere la familia Avant Garde, ya que es de palo seco lo que concede mayor legibilidad, y diferentes tratamientos que brindan la posibilidad de una jerarquización (light, medium, bold, etc.) De esta manera, los textos estarán distribuidos como sigue:

Círculo-material didáctico. Las áreas para tipografía son 90% más pequeñas que la ranura del círculo, para que no se dificulte su lectura. Se empleará Avant Garde Medium de 16 a 20 puntos (fig. 6.15.).

Cédula. El área para tipografía es 90% más pequeña que el tamaño de la cédula. El texto irá alineado al centro. Se

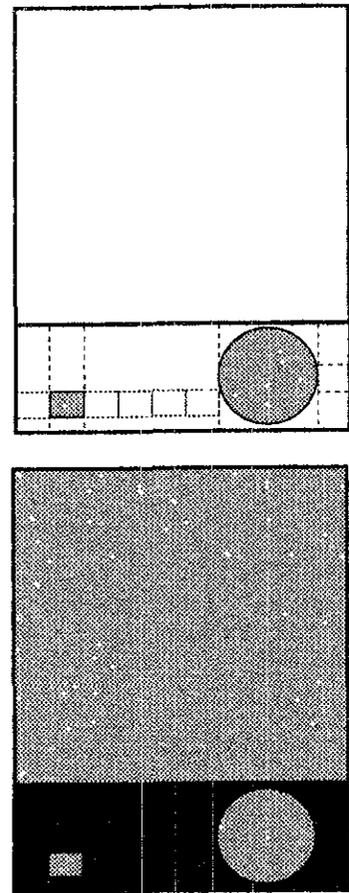


Fig. 6.14.

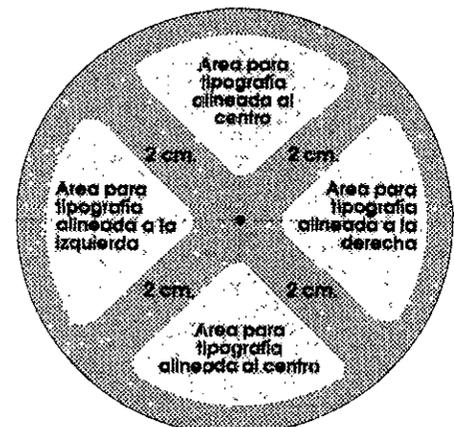


Fig. 6.15.

empleará Avant Garde de 16 a 20 puntos. El nombre de la obra se escribirá en Bold-Italic, el del autor en Bold y en Medium para el año y la técnica (fig. 6.16).

Mamparas para el patrocinador y el Museo Nacional de Arte.

El área para el texto es, a lo ancho, 90% más pequeña que la mampara, y verticalmente estar centrada dentro de la banda de .90 a 2 m. Para los títulos se empleará Avant Garde Medium de 180 a 300 puntos, alineado al centro, y para los textos, de 48 a 90 puntos, justificado (fig. 6.17).

Es importante señalar que los textos son tentativos, ya que se requiere del visto bueno de la Dirección del Museo. Se propone que para todos los patrocinadores el texto sea el mismo, tanto en contenido como en forma. En caso de modificaciones, ellos tendrían que asumir el incremento en el costo.

El Color

Para asignar colores adecuados, debía considerarse que la edad lleva a una evolución en las preferencias, por lo que a diferencia de los niños, quienes prefieren colores primarios o secundarios en alto grado de pureza y brillantez, los adultos aprecian más los colores neutros, de poca fuerza y contenido cromático⁵², lo cual es adecuado considerando el carácter de sobriedad y elegancia que debía imprimirse.

Por cuestiones de economía y funcionalidad, se optó por el blanco como fondo para el soporte. Para la tipografía se empleará el color negro por las siguientes razones: el negro sobre blanco se considera la segunda combinación más visible después del negro sobre amarillo, lo cual facilitará una ágil lectura. Asimismo, este color evitará que se presente algún inconveniente al momento de incluir los logotipos de museo y el patrocinador, ya que cualquier manual de usos considera el empleo del logotipo en positivo, mientras que si se seleccionara algún otro color, podría resultar afectada o alterada algunas de las imágenes corporativas.

Los perfiles de aluminio y sus esquineros ofrecen una gama de colores que realmente es muy combinable. Para "El Mundi viene a encontrARTE", se empleará el color vino para los primeros y el color negro para los segundos, lo cual resulta en una combinación sobria, elegante y atractiva.

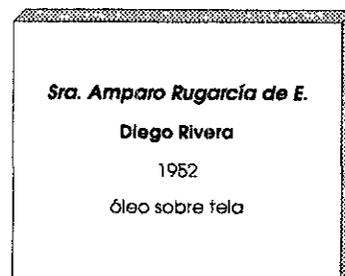
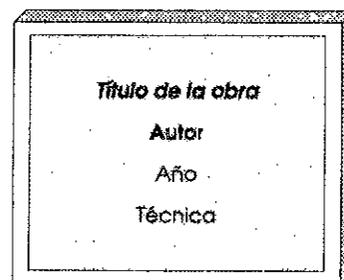


Fig. 6.16.
Cédulas

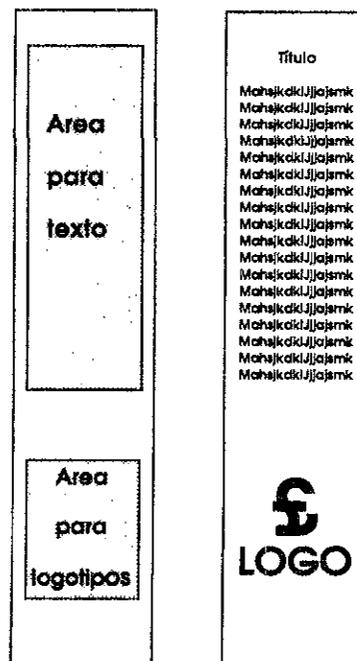


Fig. 6.17.
Mamparas destinadas al texto del patrocinador y del Museo Nacional de Arte

Teníamos ya los colores definidos, faltando únicamente el del círculo-material didáctico. Considerando que debía ser especialmente llamativo pero sin desentonar con el resto del stand, se optó por el Palight de color azul, ya que tiene una tonalidad adecuada para este propósito, además de que, de acuerdo a la psicología del color, el azul se relaciona con la inteligencia, la sabiduría y el pensamiento. Por otra parte, llama la atención del público ya que se encuentra en tercer lugar de percepción para el ojo humano (17%), no compitiendo con el material a exhibir, ya que el fondo blanco atenúa este efecto⁵³.

Imagen del Proyecto

La labor del comunicador gráfico no se limitó a soluciones visuales, se extendió a aspectos como seleccionar el material didáctico, y asignar un nombre para este proyecto el cual era, inicialmente: "Arte Andando", considerando el carácter itinerante de los stands. Sin embargo, se consideró que resultaba demasiado genérico, pudiendo identificarlo con cualquier museo de arte o con el arte en general, cuando lo importante era la proyección del Museo Nacional de Arte. Después se consideró nombrarlo "Arte en Libertad", pero además de que presentaba el mismo inconveniente de la primera opción, existía el riesgo de reforzar una imagen del museo como un claustro, de que, a menos que estén fuera, las obras están "presas", lo cual dificultaría un posterior acercamiento de la gente a los museos. Por lo tanto, se decidió optar por un nombre que, al mismo tiempo que motivara el acercamiento que la gente hacía a los museos de arte, también quedara clara la participación del Munal. Por eso se optó por incluir el nombre del mismo.

Continuando con el estilo de lenguaje directo y familiar que se maneja en los programas de difusión del Museo Nacional de Arte, y haciendo uso de un juego de palabras que ya se ha empleado en otras ocasiones (*Un Juego para mirarArte, Una Cana al Arte*), se llegó al nombre

"El Munal viene a encontrArte"

El tratamiento que se le aplicara, debía ir de acuerdo con el carácter del proyecto: sin solemnidad, dinámico, y contribuir a hacer llamativo el stand que no es de grandes dimensiones y que estaría localizado en lugares donde podría haber muchos distractores visuales, esto sin llegar a ser escandaloso.

Para ubicarlo, se consideró emplear el área de los 90 cm. inferiores de las dos mamparas más anchas, que aunque no están colocadas dentro del campo visual ideal para colocar información detallada, está pensado que el título se aprecie más bien a distancia, de tal forma que llame la atención y atraiga espectadores que, una vez estando frente al stand, ya no necesitarán contemplar el nombre sino la información que éste contiene. La parte inferior de las caras angostas sería utilizada para colocar el logotipo del patrocinador.

La tipografía debía facilitar la legibilidad, por tanto se recurriría a una fuente de forma sencilla, clara y sin rasgos decorativos. Así, el nombre del proyecto se resolvió como sigue:

Se empleó la fuente Avant Garde, por cumplir con los requisitos de lectura (es Sanserif) y su forma sencilla (fig. 6.18).

Se debía entonces hacer énfasis en el juego de palabras que contiene el nombre, obteniendo las opciones que se ilustran en la figura 6.19.

La segunda opción daba el énfasis preciso en el juego de palabras, sin desequilibrar la línea. Para acentuar, se le dió un mayor puntaje a la letra A (115%), como se ve en la figura 6.20.

Para imprimirle al nombre el carácter dinámico y lúdico que el proyecto tiene, se optó por manejarlo no en línea recta, sino dándole movimiento situando el texto en forma de curvas, cuidando su estabilidad (fig. 6.21).

Aa Bb Cc Dd Mm Nn Oo Pp
 Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
Aa Bb Cc Dd Mm Nn Oo Pp Qq
Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
 Aa Bb Cc Dd Mm Nn Oo Pp
 Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Fig. 6.18.

El Munal viene a encontrARTE

El Munal viene a encontrArte

Fig. 6.19.

El Munal viene a encontr**A**rte

Fig. 6.20.

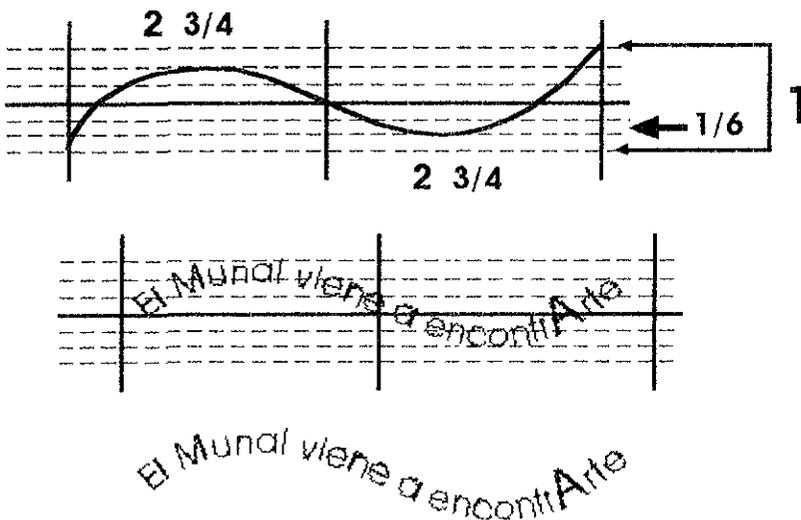


Fig. 6.21

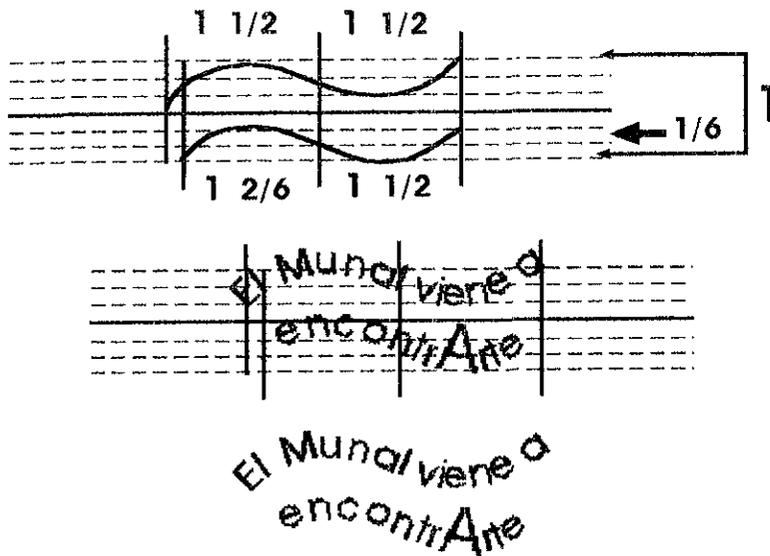


Fig. 6.22.

Dado que el emplear una sola línea tendría como consecuencia el tener que reducir el puntaje debido a que ocupa un área muy extensa hacia los lados, se le dividió en dos líneas, lo cual permitiría emplear un tamaño mayor y continuar con el acento en la palabra *encontrArte* (fig. 6.22).

Correspondía ahora decidir el color de la tipografía. Era importante tener en cuenta cuáles eran los colores del stand: en la estructura de aluminio, el color vino se asemeja al Pantone 505, y el azul del material didáctico al Pantone 300.

Por su connotación psicológica, se optó por los siguientes colores⁶⁴:

Rojo. Estimulante, extrovertido, vivo, dinámico, cálido, excitante.

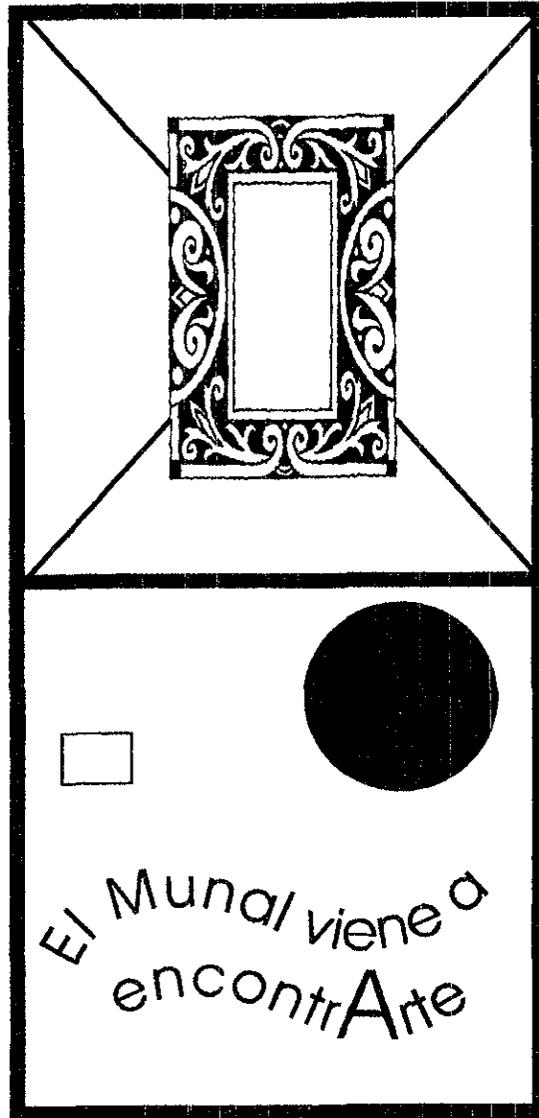
Azul. Inteligencia, pensamiento, inmortalidad.

Anaranjado. Poder, excitación, entusiasmo, placidez, calidez.

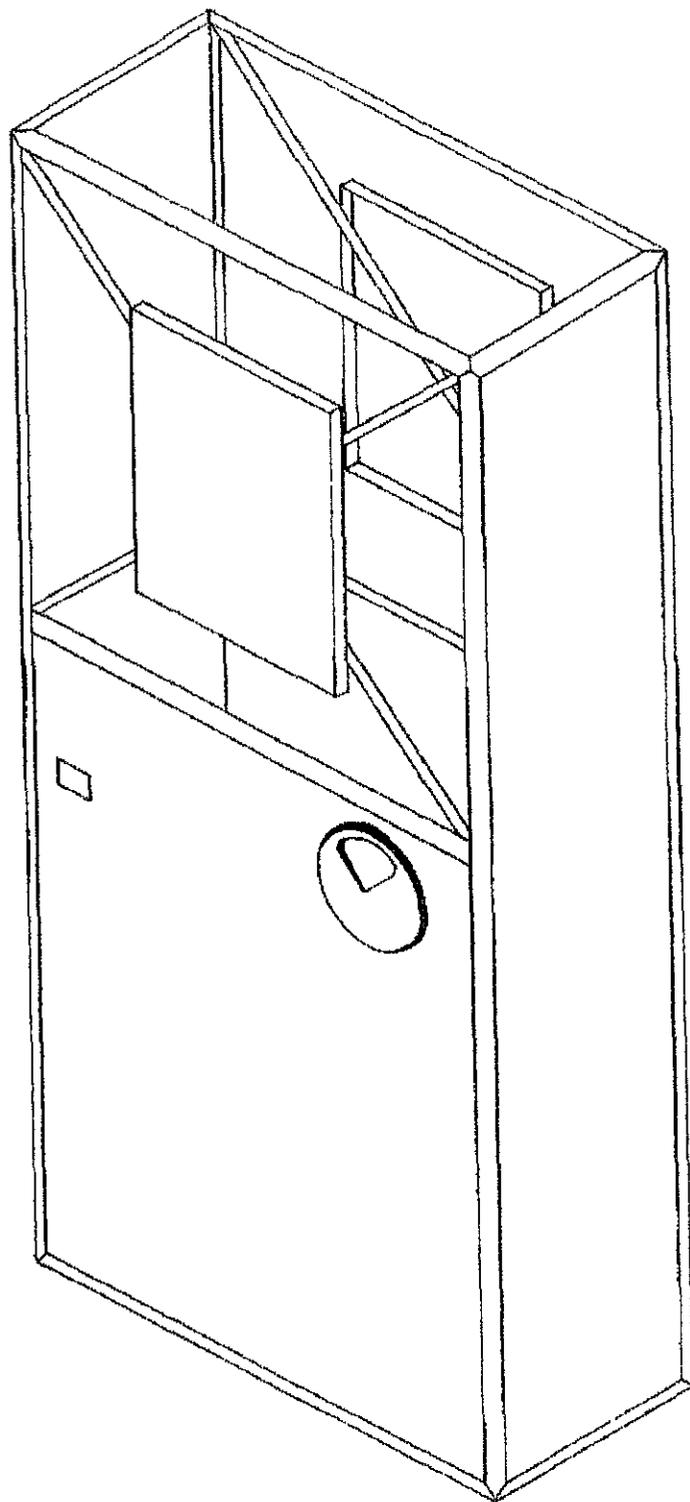
Amarillo. Actividad, dinamismo, energía, fuerza, inteligencia, luz, vitalidad, libertad, alegría.

Considerando la connotación psicológica que tiene, así como el contraste con el fondo blanco que ofrece, el cual está considerado en tercer lugar de percepción para el ojo humano⁶⁵, además de cubrir con los requerimientos antes mencionados, se decidió que el rojo era el más adecuado, eligiendo el **Pantone Rubine Red**.

Vista del stand de frente



Vista isométrica de la estructura



CONCLUSIONES

Después de mi experiencia en el mundo de los museos, estoy convencida que el proyecto *El Munal viene a encontrArte*, independientemente de cumplir su papel de difusor de la cultura y fomentar la sensibilización de la sociedad hacia el arte, se constituye también en un medio necesario de promoción para el Museo Nacional de Arte, ya que pude constatar que hay un gran número de gente que no sabe de su existencia.

El Munal viene a encontrArte hace posible llegar a diversos de lugares y a público que normalmente no acude a los museos por considerarlos ajenos o inaccesibles para su comprensión. *El Munal viene a encontrArte* demostraría que el arte y la cultura, lejos de ser slogan demagógicos, son una realidad que está al alcance de todo tipo de público.

Una de las principales ventajas de un proyecto de este tipo, es su permanencia, ya que por sus características no está restringido a un periodo de tiempo determinado, por lo que es posible darle continuidad sin importar fecha, temporada, época del año ni lugar, ya que otra de las ventajas de el tipo de stands que se emplearon en este proyecto, es la posibilidad de colocarlos lo mismo en una galería de arte de una zona residencial, que en una Casa de Cultura de cualquier delegación política, o cualquier tipo de espacio público cerrado como una sala de espera de un banco, hospital, hotel, etc.

A lo largo de este trabajo se demostró que la presencia de un Comunicador Gráfico es fundamental en el mundo de los museos tanto en el aspecto de difusión, como en el didáctico y en el montaje de exposiciones.

El poco apoyo que proporcionan las fuentes bibliográficas, se suplió con la investigación de campo, la cual resultó una fuente indispensable de información. Por medio de charlas informales, e introduciéndonos al universo de los museos, pudimos aprender más de su forma de trabajo, del público, y del desarrollo de los programas educativos, de promoción y difusión.

Por lo que se refiere al montaje, tuvimos contacto con diversos tipos de materiales empleados tales como la madera, los diferentes plásticos, metales, vinyl y tintas y sus diversas aplicaciones como son mamparas, estructuras, cédulas, etc. lo cual llevó al enriquecimiento de este trabajo.

A lo largo del desarrollo de este proyecto, se hizo evidente que un Comunicador Gráfico tiene mucho que hacer por y para el museo: artículos promocionales tales como tazas, llaveros, playeras y papelería; folletos, guías y catálogos; impresos de carácter didáctico y artículos promocionales para poner a la venta al público; material de apoyo para los programas y eventos que continuamente se generan en los departamentos de Servicios Educativos y de Difusión, así como la imagen para estos programas aplicada en carteles, papelería, boletín de prensa, anuncios para la prensa, etc.; espacios lúdicos, además de la colaboración para el montaje de exposiciones temporales.

Llegamos así a una reflexión; ¿se explota en los museos el potencial del diseño y la comunicación gráfica? ¿han llegado a aprovecharse realmente los alcances de su labor en este campo? No del todo. sobre todo en el caso de los museos oficiales, donde el trabajo de diseño es asignado a externos y, en forma muy limitada, a prestadores de Servicio Social. Un departamento de diseño o no existe, o existe y tiene un campo de acción muy restringido. Esto mismo genera que haya una gran rotación de personal, y que en ocasiones, haya varios diseñadores, cada uno trabajando totalmente ajeno de lo que los otros hacen, en diferentes departamentos proyectos, cuando podría canalizarse el trabajo a un área de diseño con profesionales bien documentados en lo que es el museo, cómo funciona y cuáles son sus principios y objetivos.

Los museos deben reconocer la importancia del trabajo del Comunicador Gráfico, el cual, con una visión diferente de la de un museógrafo, un pedagogo, un comunicólogo,

enriquece y perfecciona las diferentes propuestas. "Aterriza" las ideas generadas en los diferentes departamentos, volviéndolas viables. Tal es el caso de espacios lúdicos o del mismo proyecto *El Mural viene a encontrArte*, al cual en un principio se le concebía como cartel, o incluso como una mampara hecha de cartón.

Respecto a lo anterior, vale señalar que los profesionales gráficos debemos ganar ese espacio que son los museos, demostrando que nuestra labor puede no sólo ser importante sino definitiva para llegar al gran público, y cumplir efectivamente sus objetivos didácticos y culturales sin olvidar el aspecto de la autosuficiencia económica.

De esta manera, es posible afirmar que la intervención del Comunicador Gráfico se vuelve muy importante cuando en el museo se crean programas que buscan atraer fondos ya que la falta de presupuesto es un problema y representa un obstáculo para seguir adelante con muchos proyectos.

Por ello resulta tan valiosa la colaboración de la iniciativa privada la cual, si bien es cierto que ha manifestado en forma importante su apoyo a la difusión de la cultura, también es cierto que hay numerosas iniciativas que no llegan a concretarse debido a limitantes económicas. Por esto es necesario que los museos generen programas atractivos al capital privado proporcionándole un valor agregado como es el prestigio que da el ser promotor de la cultura. Para ello, se debe trabajar con principios mercadotécnicos y solucionarlos en forma tal que resulten atractivos no sólo para el público, sino para atraer patrocinios, y es en este punto que la labor del Comunicador Gráfico puede hacer grandes aportaciones.

Durante el desarrollo de este trabajo se hizo evidente entre otras cosas que, si bien existe preparación académica en áreas importantes para nuestro desempeño como profesionales gráficos, lo cierto es que se nos enseñan aisladamente una de la otra. Y sí, hoy día, existe conciencia de cuán útil es el desarrollo de proyectos en forma interdisciplinaria. ¿por qué no llevar a los estudiantes a crear y desarrollar un proyecto por semestre, con la asesoría de todos sus profesores, cada uno concentrándose en la materia de la que es titular?

Estoy convencida de que esto sería mucho más provechoso para el alumno, que el crear trabajos diferentes para cada materia, en los cuales el profesor evalúa lo tocante a su

materia, haciendo pequeñas observaciones en cuanto al resto, generándose así propuestas incompletas. Al salir al mundo profesional, uno debe aprender a echar mano de todos los conocimientos adquiridos. No obstante, esto puede hacerse desde la formación académica, creando conciencia al alumno desde el principio del por qué se estudian las diferentes disciplinas, y cómo aplicar todos sus conocimientos en cada una de sus propuestas.

CITAS Y PIES DE PÁGINA

1

M. Madrid, *Curso de Introducción a la Museonomía "La Vida de los Museos"*, págs. 5-6

² *Ibidem*

³ Biblioteca Salvat de Grandes Temas, Tomo 26, págs. 9 y 19

⁴ M. Madrid, *loc. cit*

⁵ D. Rubín de la Borbolla, *Museos y Salas de exposición*, pág. 2

⁶ L. Zavala et al, *Posibilidades y Límites de la Comunicación Museográfica*, pág.141

⁷ E. Bastarracheo, "Museos e Identidad". Suplemento Análisis Diario El Financiero, pág. 27-A.

⁸ M. Madrid, *op. cit*, pág. 8

⁹ M. Madrid, *Glosario de términos museológicos*, págs.50, 65, 100

¹⁰ "Museos, patrimonios y políticas culturales en América Latina y el Caribe" Revista Museum Vol. XXXIV, S/F, pág. 74.

¹¹ *Ibidem*

¹² J. Porter, "Una nota sobre 'El Museo como Vehículo de Comunicación' ", Pág. 82

¹³ M. Pastor, *El Museo y la Educación en la Comunidad*, pág. 54

¹⁴ M. Madrid, *Glosario de términos Museológicos*, pág. 87

¹⁵ M. Madrid, *op. cit.*, pág. 82

¹⁶ G. Cucurullo, *Sobre Museos y sus Servicios Educativos*, págs. 15-35

¹⁷ *Extractos de la plática que ofreció el Maestro Alfonso Soto Soria en el curso "Diseño de la Comunicación Gráfica en Museografía y Museología"*. Universidad del Claustro de Sor Juana. Noviembre 10, 1994.

¹⁸ M. Madrid, *Glosario de términos museológicos*, pág. 51

¹⁹ M. Madrid, *op. cit.*, pág. 50

²⁰ *Ibidem*, pág.52

²¹ *Loc. cit*.

²² M. Madrid, *Las exposiciones: Origen, Desarrollo y Clases*, pág. 4

²³ M. Madrid, *op. cit.*, pág. 6

²⁴ M. Pastor, *El Museo y la Educación en la Comunidad*, pág. 50

²⁵ M. Pastor, *op. cit.*, pág. 53

²⁶ J. Benes, "Variabilidad de los Modos de Exposición". Revista Museum #138. Págs 102-107

²⁷ G. Cucurullo de Engelmann, *Sobre museos y sus Servicios Educativos*.

²⁸ *Museos, patrimonio y políticas culturales en América Latina y el Caribe*. Revista Museum.

²⁹ *Museo Nacional de Arte, Biblia*, pág. 3

³⁰ Museo Nacional de Arte, *Una Ventana al Arte Mexicano de 4 siglos*

³¹ Museo Nacional de Arte, *Biblia*, pág. 4

³² *Op.cit.*, pág. 11

³³ *Loc. cit.*

³⁴ *Idem*

³⁵ *Idem*

³⁶ Dpto. de Promoción y Atención al Público / Munal. *Anexo 4 de la Evaluación Anual 1995*.

³⁷ M. Pastor, *El Museo y la Educación en la Comunidad*, pág. 25

³⁸ E. Cimet, *El Público como Propuesta: 4 Estudios Sociológicos de Museos de Arte*, págs. 20-47

³⁹ E. Cimet, *op. cit.*, pág. 67.

⁴⁰ *Ibidem*, pág. 80-83

⁴¹ *Loc. cit.*

⁴² Esta charla se llevó a cabo en el Museo Nacional de Historia en octubre de 1995.

⁴³ Testimonios recogidos en el Museo Nacional de Historia durante el mes de noviembre de 1995.

⁴⁴ Pastor Homs, *Ma. Inmaculada, El Museo y la Educación en la Comunidad*, pág. 75

⁴⁵ L. Zavala, *Posibilidades y límites de la Comunicación Museográfica*, pág. 37

⁴⁶ L. Zavala, *op. cit.*, pág. 35

⁴⁷ V. Giles, *Designing Exhibitions*.

⁴⁸ "Display" y "stand" son dos anglicismos comúnmente empleados en el medio de las exposiciones. Nos referiremos a ellos indistintamente ya sea como exhibidores o con estas mismas palabras.

⁴⁹ O. Martínez, *Diseño y Paneación de Exposiciones*, pág. 74

⁵⁰ O. Martínez, *op. cit.*, pág. 78

⁵¹ V. Gilles, *op. cit.*, págs. 122-124.

⁵² E. López, *Estudio sobre usos y funciones del cartel y el folleto como medios promocionales, y aplicación en la campaña a favor de los Derechos de las Niñas y los Niños*, págs. 108-115

⁵³ *Loc. cit.*

⁵⁴ *Idem*

⁵⁵ *Loc. cit.*

Y...¿Cuáles son nuestros museos?

(Fuente: Agenda del Museo Nacional de Arte, INBA. 1996. Revista Tiempo Libre e investigación de campo)

A continuación, presentamos un listado de algunos de los principales museos de arte e historia que existen en la Ciudad de México:

Museo Nacional de Arte / INBA.

Proporciona una visión sintética del arte nacional generado entre el siglo XVI y 1950. Sus exposiciones temporales se avocan a este mismo período, pretendiendo arrojar nuevas luces sobre éste.

Tacuba #8, Centro Histórico.

Martes a domingo de 10:00 a 18:00 hrs.

Tels. 512 32 324 y 52174 61

Centro Cultural Arte Contemporáneo / Televisa

Abre en 1986. Su acervo comprende artes plásticas y decorativas del siglo XX, arte fotográfico y arte precolombino. Ofrece un dinámico programa de exposiciones temporales, nacionales e internacionales.

Campos Elíseos, esquina con Jorge Elliot, Polanco.

Martes a domingo de 10:00 a 18:00 hrs.

Tel. 282 03 55

Museo de la Acuarela Mexicana

Inicia su acervo con 70 acuarelas de la colección de Guati Rojo; en su acervo encontramos desde códices prehispánicos hasta acuarelas de artistas mexicanos contemporáneos.

Salvador Novo #88, Coyoacán.

Martes a domingo de 11:00 a 18:00 hrs.

Tel. 554 18 01

Museo de Arte Alvar y Carmen T. de Carrillo Gil / INBA

Abierto en 1974, reúne la colección plástica del doctor Carrillo Gil, la cual estea principalmente conformada por la obra de caballete de Diego Rivera, David Alfaro Siqueiros y José Clemente Orozco. Entre 1950 y 1960 la colección es enriquecida con obras de Wolfgang Paalen y Gunter Gerzo, entre otros. Las exposiciones temporales se avocan al arte contemporáneo.

Av. Revolución #1608, San Ángel

Martes a domingo de 10:00 a 18:00 hrs.

Tels. 550 39 83 y 550 40 18

Museo Nacional de Arte Contemporáneo Internacional

Rufino Tamayo / INBA

Fundado en 1981, a partir de la colección del célebre pintor oaxaqueño de quien toma el nombre. Diseñado por Abraham Zabludovsky y Teodoro González. Además de las obras mencionadas, sus exposiciones abarcan también otros artistas y técnicas representativas del arte contemporáneo internacional.

Paseo de la Reforma Esq. Gandhi, Bosque de Chapultepec.

Martes a domingo de 10:00 a 17:45 hrs.

Tel. 286 65 99

Museo de Artes e Industrias Populares / INI

Artesanías procedentes de diversas partes de México, albergadas desde 1951 en la Antigua Iglesia de Corpus Christi, construida en el siglo XVII por Pedro de Arrieta.

Av. Juárez #44, Centro Histórico

Martes a Domingo de 10:00 a 14:00 hrs. y de 15:00 a 18:00 hrs.

Tels. 521 66 79 y 510 34 04

Museo de Arte Moderno / INBA

Inaugurado en 1964. Obra arquitectónica de Pedro Ramírez Vázquez. Alberga plástica mexicana desde 1920 hasta contemporánea. Sus exposiciones temporales son enfocadas a arte contemporáneo, nacional y extranjero.

Paseo de la Reforma y Gandhi, Bosque de Chapultepec

Martes a domingo de 10:00 a 18:00 hrs.

Tel. 553 63 13

Museo de la Basílica de Guadalupe

Situado en la Basílica de Guadalupe, expone arte religioso de los siglos XV al XIX, principalmente iconografía de la Virgen de Guadalupe. Posee también una colección de ex-votos populares.

Fray Juan de Zumárraga y Calz. de los Misterios, Pza. de las Américas

Martes a domingo de 10:00 a 18:00 hrs.

Tels: 577 60 88 y 577 60 22 Ext. 137

Museo de la Ciudad de México / DDF

Ubicado en el Antiguo Palacio de los Condes de Santiago de Calimaya. Inaugurado como museo en 1964, presenta la evolución de la Ciudad de México empleando maquetas, objetos y fotomurales, desde la llegada de los mexicas hasta la evolución urbana del siglo XIX; presenta además obras destacadas de la arquitectura contemporánea. Allí se pueden encontrar murales de Francisco Moreno Capdevilla y el estudio de Joaquín Clausell.

Pino Suárez #30, Centro Histórico.

Martes a sábado de 9:30 a 18:30 hrs., domingo de 9:30 a 15:30 hrs.

Tels. 542 06 71 y 552 99 36

Museo Diego Rivera (Anahuacalli)

Fidelcomiso del Banco de México

La construcción de este museo fue iniciativa del famoso artista, con el fin de exponer su colección arqueológica de cerámica y escultura prehispánicas. A su muerte, se convierte en museo de sitio, y ahora presenta también su estudio.

Av. del Museo # 150, Pueblo de San Pablo Tepetlapa

Martes a domingo de 10:00 a 14:00 hrs. y de 15:00 a 17:00 hrs.

Tel. 677 29 84

Museo de la Escuela Nacional de Artes Plásticas / UNAM

En este edificio funcionó a fines del siglo XVIII la Academia de las Tres Nobles Artes de San Carlos de la Nueva España. La fachada del edificio es obra del arquitecto italiano Javier Cavallari. Su colección procede de la Antigua Academia y comprende grabados, dibujos, esculturas y fotografías mexicanas y europeas de los siglos XV al XX y numismática del siglo XVIII. Se agregan ejemplares de pintura y gráfica contemporánea.

Academia #22 esq. Moneda, Centro Histórico

Lunes a Viernes de 9:00 a 14:00 hrs. y de 16:00 a 19:00 hrs.

Tels. 522 62 33, 522 31 02 y 522 06 30

Museo Estudio Diego Rivera / INBA

Alojado en la casa del pintor, construida por O'Gorman. Convertido en museo de sitio en 1986, contiene varias obras de caballete, bocetos de murales, objetos personales, piezas arqueológicas y de arte popular reunidas por Diego Rivera.

Av. Diego Rivera, esq. con Altavista, San Angel Inn

Martes a domingo de 10:00 a 18:00 hrs.

Tel. 548 30 32

Museo Franz Mayer / Fidelcomiso del Banco de México

El edificio en que se alberga fue el Hospital de San Juan de Dios en el siglo XVIII y, posteriormente, el hospital de la mujer. Restaurado en 1986, conserva y exhibe la colección del alemán Franz Mayer.

Consta de piezas de artes aplicadas desde el virreinato hasta el siglo XX, sobresaliendo la talavera. Además, posee ejemplares de pintura y escultura europea de los siglos XVII al XIX.

Hidalgo #45, Centro Histórico

Martes a domingo de 10:00 a 17:00 hrs.

Tels. 518 22 66 y 518 22 65

Museo de Frida Kahlo / Fideicomiso del Banco de México

Diego Rivera donó a la nación esta casa, donde nació la pintora y después vivieron juntos. Se exhiben piezas prehispánicas, de arte popular y objetos personales de ella.

Londres # 247 esq. Allende, Coyoacán

Martes a domingo de 10:00 a 14:00 hrs. y de 15:00 a 18:00 hrs.

Tel. 554 59 99

Sala de Arte Público David Alfaro Siqueiros

La alberga la que fuera casa y taller del gran pintor y muralista. Inaugurada en 1974, exhibe obra de caballete como masonites y acrílicos, así como bocetos y obra gráfica que fueron parte del proceso de trabajo para la elaboración de los murales. Cuenta también con una biblioteca y archivo de documentos sobre la vida y obra de este artista.

Tres Picos #29, Polanco

Martes a domingo de 10:00 a 18:00 hrs.

Tel. 545 59 52 y 531 33 94

Museo Nacional de Antropología / INAH

Fundado en 1964, Muestra una panorámica de la arqueología prehispánica del período preclásico hasta el postclásico, y la visión etnográfica actual paralela a las culturas presentes en el museo. La arquitectura es obra de Pedro ramírez Vazquez, y hay murales de Leonora Carrington, Rafael Coronel, José Chávez Morado, Jorge González Camarena, Alfredo Zalce, Regina Rauli y Rufino Tamayo.

Paseo de la Reforma y Gandhi, Bosque de Chapultepec

Martes a sábado de 9:00 a 19:00 hrs., domingo de 10:00 a 18:00 hrs.

Tels. 286 07 00, 553 62 02 y 553 62 68

Museo Nacional de las Culturas / INAH

Ubicado en el que fuera la Antigua Casa de Moneda y, en el siglo pasado, El Museo de Arqueología, Historia y Etnografía. Inaugurado en 1965, se dedica a presentar una colección de notables reproducciones de obras del arte universal, así como de objetos originales de diferentes culturas.

Moneda #13, Centro Histórico

Martes a sábado de 9:30 a 18:00 hrs., domingo de 9:30 a 16:00 hrs.

Tels. 510 17 27 y 542 01 87

Museo Nacional de la Estampa / INBA

Inaugurado en 1986 como museo, está ubicado en la plaza de la Santa Veracruz. Contiene una extensa colección de gráfica que aborda la historia de la estampa en México, desde tiempos prehispánicos hasta nuestros días, destacando la obra de José Guadalupe Posada.

Hidalgo #39, Centro Histórico

Martes a domingo de 10:00 a 18:00 hrs.

Tels. 521 22 44 y 510 49 05

Museo Nacional de Historia, INAH

Situado en el Castillo de Chapultepec, que fuera sede del Colegio Militar en 1840 y, posteriormente, residencia imperial de Maximiliano y Carlota. Durante el gobierno de Lázaro Cárdenas se le decretó como Monumento Nacional y Museo Nacional de

Historia. museográficamente presenta el periodo histórico que comprende desde la Conquista hasta la Revolución, presentando también murales de Juan O'Gorman, David Alfaro Siqueiros, José Clemente Orozco y Jorge González Camarena, entre otros.
*Castillo de Chapultepec, Paseo de la Reforma y Gandhi,
1a. sección del Bosque de Chapultepec.
Martes a domingo de 9:00 a 17:00 hrs.
Tels. 286 07 00, 553 62 02 y 553 62 68*

Museo Nacional de las Intervenciones / INAH

Se sitúa en el Exconvento de Churubusco, construido en el siglo XVII, e inaugurado como museo en 1981. Es un museo de carácter militar, donde, a través de la pintura, indumentaria y objetos de defensa, muestra el papel de nuestro país ante las invasiones extranjeras ocurridas entre fines del siglo XVIII y 1917.
*Calle 20 de agosto y General Anaya, San Diego Churubusco
Martes a domingo de 9:00 a 18:00 hrs.
Tel. 604 06 99*

Museo Nacional de la Revolución / DDF

Expone en el sótano del Monumento a la Revolución documentos, fotografías, armas y objetos de la historia de México comprendida entre 1867 y 1917. Fue inaugurado en 1986.
*Plaza de la República, Monumento a la Revolución
Martes a domingo de 9:00 a 17:00 hrs.
Tels. 566 10 02 y 546 21 15*

Museo del Palacio de Bellas Artes / INBA

El que fuera el Teatro Nacional, iniciado en 1904 por el arquitecto Adamo Boari, modificado en 1919 por Antonio Muñoz, y concluido en 1932 por Federico Mariscal, cambia su nombre y se convierte en museo de sitio debido a que sus muros ostentan obras de Diego Rivera, David Alfaro Siqueiros, José Clemente Orozco, Rufino Tamayo, Roberto Montenegro, Jorge González Camarena y Manuel Rodríguez Lozano. Se le considera el recinto más importante en nuestro país para recibir exposiciones temporales internacionales y rendir homenaje a los artistas mexicanos.
*Eje Central Lázaro Cárdenas y Av. Juárez, Centro Histórico
Martes a domingo de 10:00 a 18:00 hrs.
Tel. 709 31 11 exts. 164, 212 y 174*

Museo de San Carlos / INBA

Obra del arquitecto valenciano Manuel Tolosa, este museo inaugurado en 1968 ofrece la colección pública de arte europeo del siglo XIV al XIX, proveniente de la Antigua Academia de San Carlos. Sus exposiciones temporales están dedicadas al arte internacional comprendido en el periodo de su acervo.
*Puente de Alvarado #50, Tabacalera
Miércoles a lunes de 10:00 a 18:00 hrs.
Tels. 566 85 22 y 592 37 21*

Museo del Templo Mayor / INAH

Inaugurado en 1987, su acervo consta de las piezas rescatadas de las excavaciones del Templo Mayor.
*Seminario #8, Centro Histórico
Martes a domingo de 9:00 a 17:00 hrs.
Tels. 542 06 06 y 542 49 43*

Pinacoteca Virreinal de San Diego, INBA

La pintura colonial producida desde el siglo XVI hasta la fundación de la Academia de San Carlos, a finales del siglo XVIII, es exhibida en la Antigua Iglesia de San Diego del siglo XVII, la cual se transforma en museo en 1960.
*Dr. Mora #7, Centro Histórico
Martes a domingo de 9:00 a 17:00 hrs.
Tels. 510 27 93 y 512 20 79*

Museo José Luis Cuevas

Con un gran acervo que consta de aproximadamente 1,600 obras del artista, principalmente dibujos y grabados, además de esculturas, siendo la más destacada la de La Giganta, que se encuentra en el patio central. La temática de las exposiciones gira en torno al arte latinoamericano contemporáneo a Cuevas, es decir, de 1950 a nuestros días. La sala de exposición permanente es la Sala Erótica. Forman parte de la colección del museo, dos series de grabado de Pablo Picasso, y 250 fototipos que reproducen dibujos de Rembrandt.

Academia 13, Centro Histórico

Martes a domingo de 10:00 a 18:30 hrs.

Tel. 542 89 59

Antiguo Colegio de San Ildefonso

Vale la pena visitar el histórico edificio donde podemos admirar murales de los maestros Diego Rivera y José Clemente Orozco. Eventualmente se llevan a cabo exposiciones que buscan encontrar al público con sus raíces históricas y culturales.

Justo Sierra 16, Centro Histórico

Martes a domingo de 11:00 a 18:00 hrs.

Tel. 789 25 05

Museo Dolores Olmedo Patiño

Presenta la importante colección de quien da nombre al museo, que consta de obra de caballete y fotomurales de Diego Rivera (137 trabajos) y Frida Kahlo (27). Presenta también 42 grabados y dibujos de quien fuera la primera esposa del artista: Angelina Beloff, así como 600 piezas prehispánicas y una muestra del arte popular y artesanal mexicano, tales como alebrijes, vestimenta, papel maché, orfebrería, arte religioso, barro y talavera, amén de la casa misma que fuera una hacienda en el siglo XVI, sus jardines con faisanes, pavoreales y perros escuintes.

Av. México 5843, La Noria, Xochimilco

Martes a domingo de 10:00 a 18:00 hrs.

Tels. 555 10 16 y 555 08 91

Museo Soumaya

Consta de cinco salas donde se muestran ejemplos del retrato mexicano de los siglos XVIII y XIX, así como ejemplos del barroco mexicano e hispanoamericano, artes decorativas y escultura europea, siendo lo más sobresaliente en ésta área las 70 obras de Auguste Rodin.

Av. Revolución esq. con Río Magdalena, Plaza Loreto

Tizapán San Angel

Miércoles a lunes de 10:30 a 18:30 hrs.

Jueves de 18:30 a 21:00 hrs.

Tel. 616 37 31

Museo Universitario Contemporáneo de Arte (MUCA)/UNAM

Se encuentra en la Facultad de Arquitectura de la UNAM. Pensado para ser visitado principalmente por la comunidad universitaria, éste es un dinámico museo que ofrece exposiciones temporales dedicadas a la plástica generada por artistas contemporáneos. Es uno de los museos en México que van a la vanguardia en cuanto a propuesta museográfica. Dentro, se encuentra el CISM (Centro de Investigaciones y Servicios Museológicos).

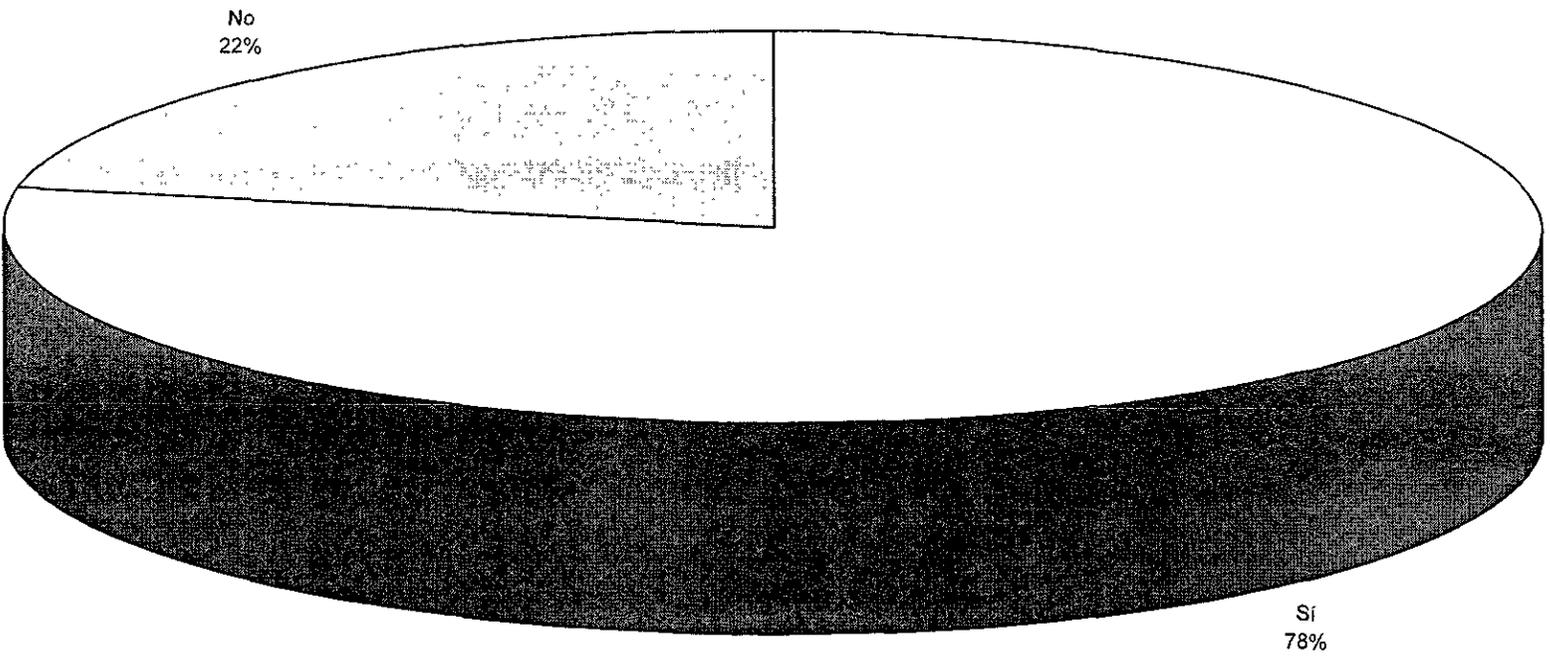
Circuito Universitario, Ciudad Universitaria.

Martes a domingo de 10:00 a 18:00 hrs

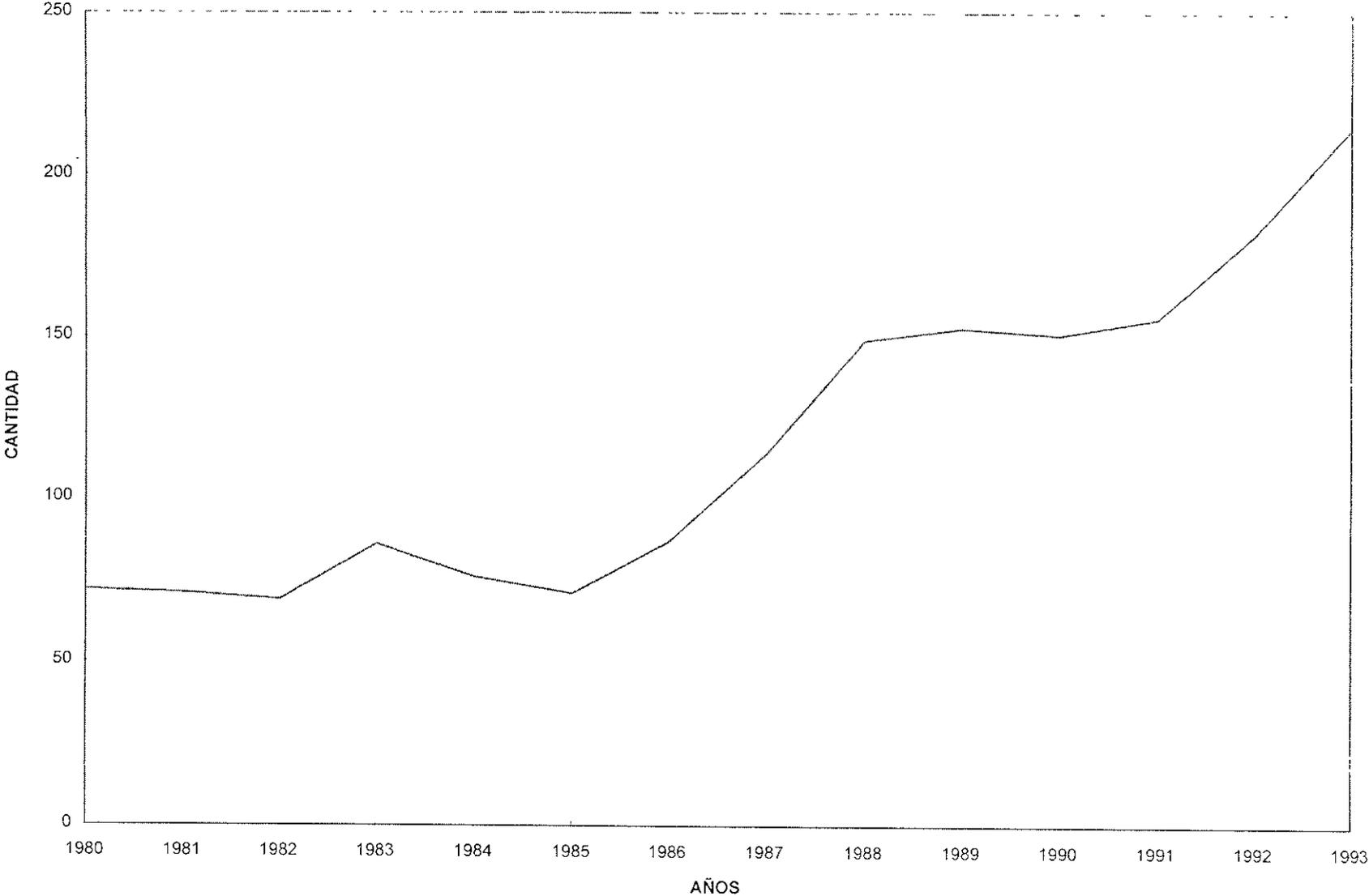
Tel. 622 04 03

Continuamos con información de los museos en nuestro país, ahora estadísticamente hablando, utilizando diversas fuentes y abarcando diversos aspectos. Se hace evidente el hecho de que el Distrito Federal es, por mucho, la entidad federativa que cuenta con más instituciones de este tipo. Asimismo, se hará evidente que el número total de visitantes a museos en el D.F. representa, en todos los años, más del 50% del total en todo México.

¿HA VISITADO ALGUN MUSEO EN LA CIUDAD DE MEXICO?

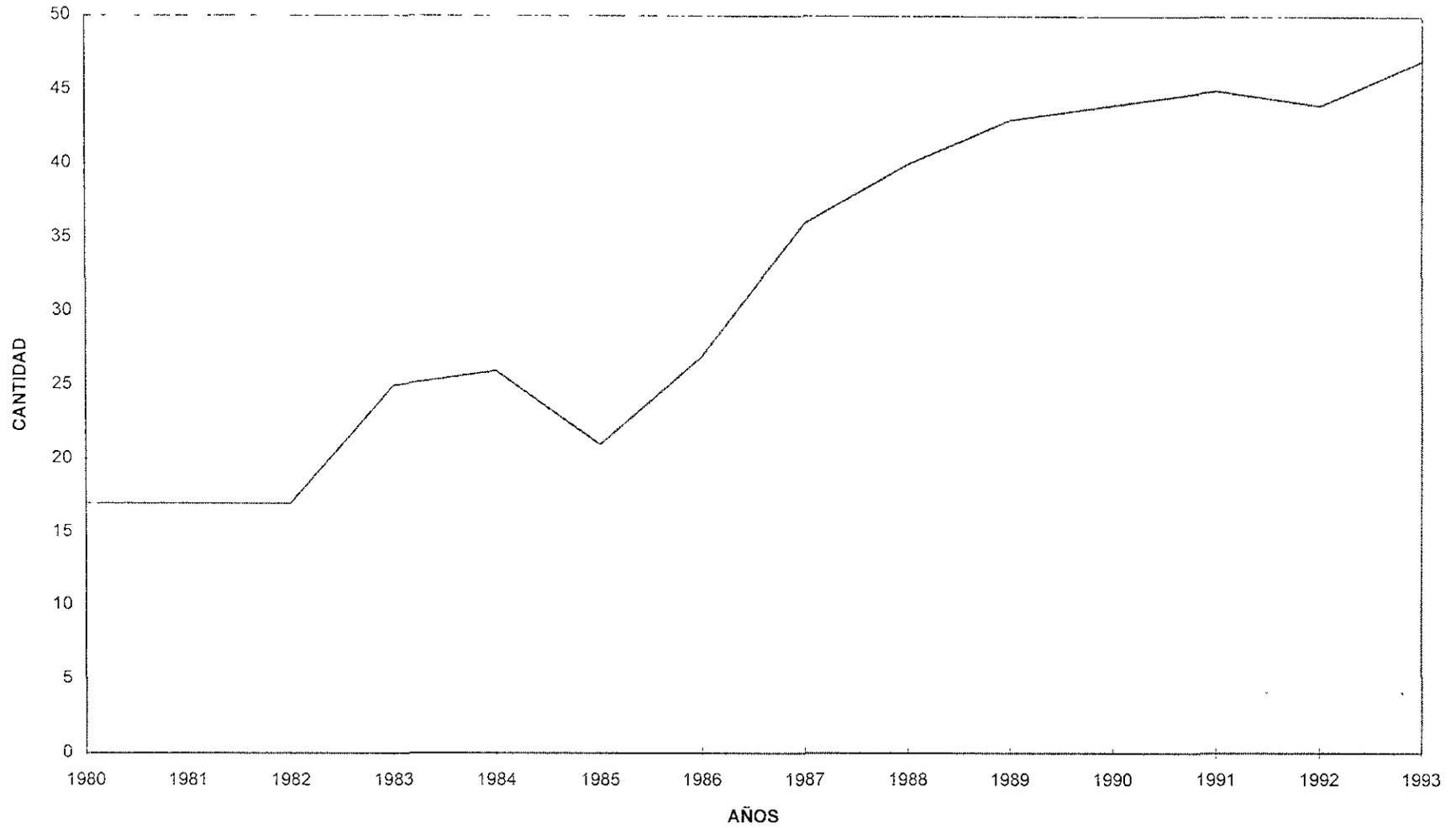


MUSEOS EN MEXICO



Fuente: Estadísticas de Cultura No. 1 INEGI 1995

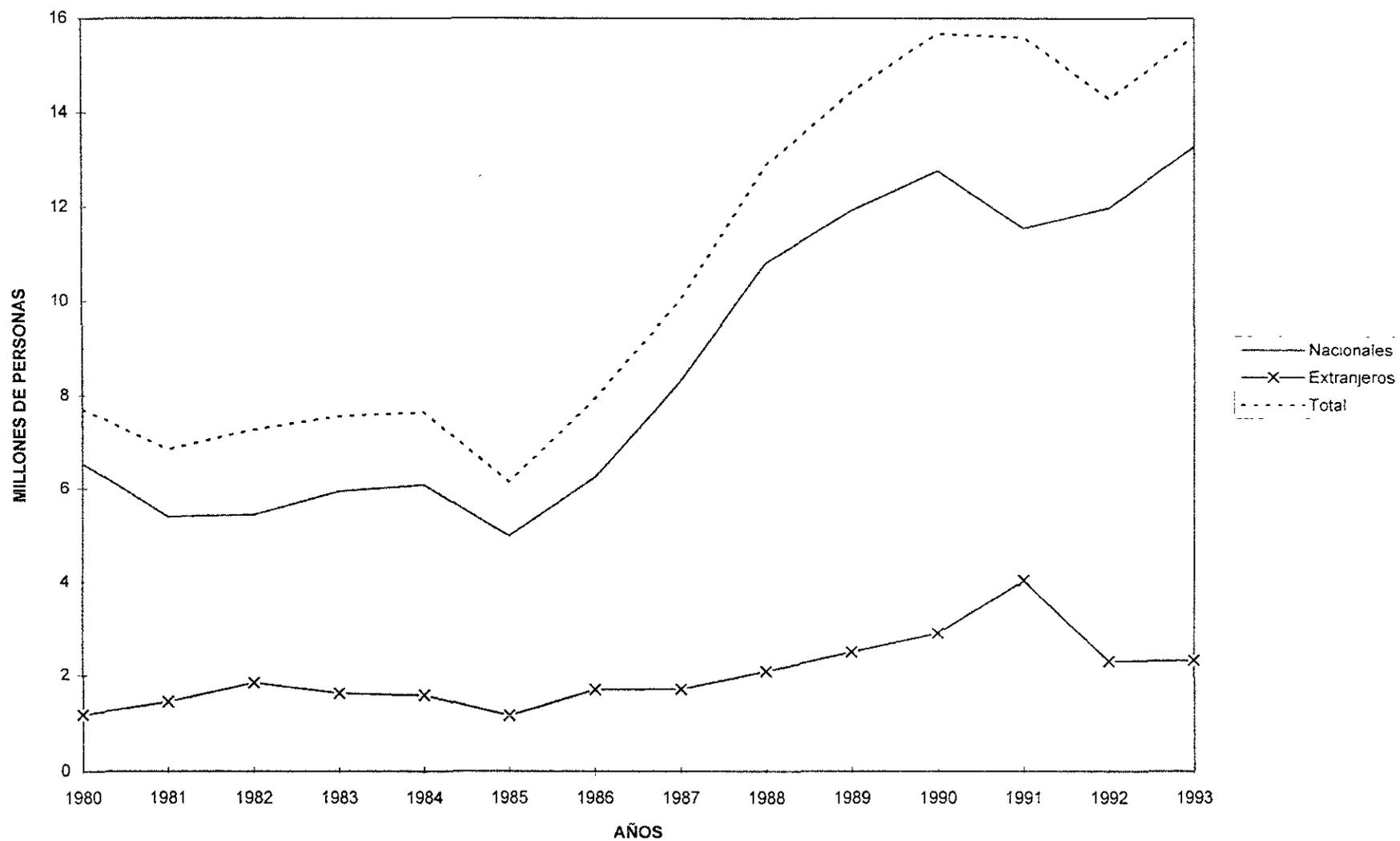
MUSEOS EN EL DISTRITO FEDERAL



Fuente: Estadísticas de Cultura Cuaderno No 1 INEGI 1995

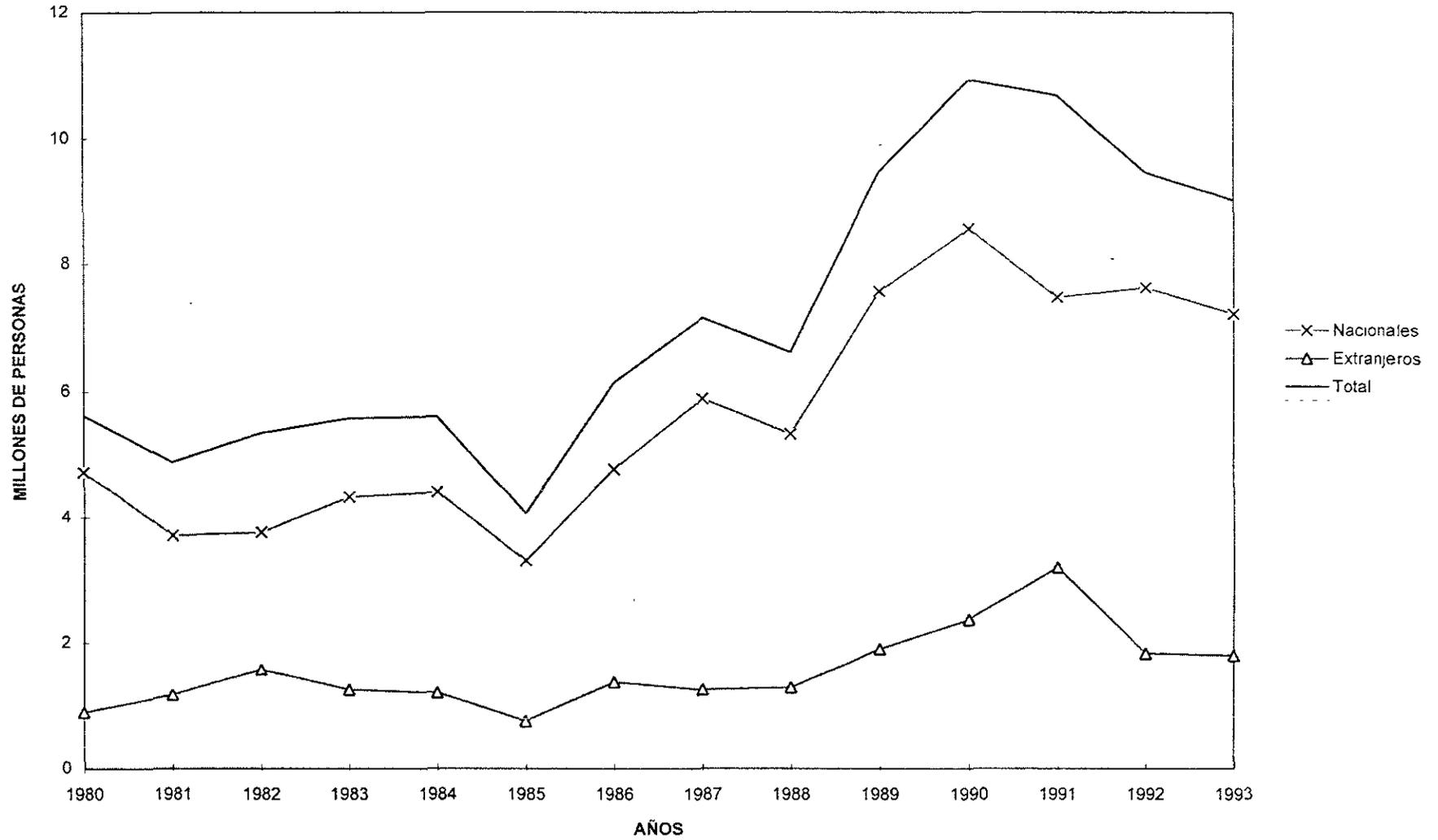
Se incluyen museos bajo custodia del INAH, Museos y Galerias de sostenimiento estatal municipal, particular y autonomo

NUMERO DE VISITANTES A MUSEOS EN MEXICO



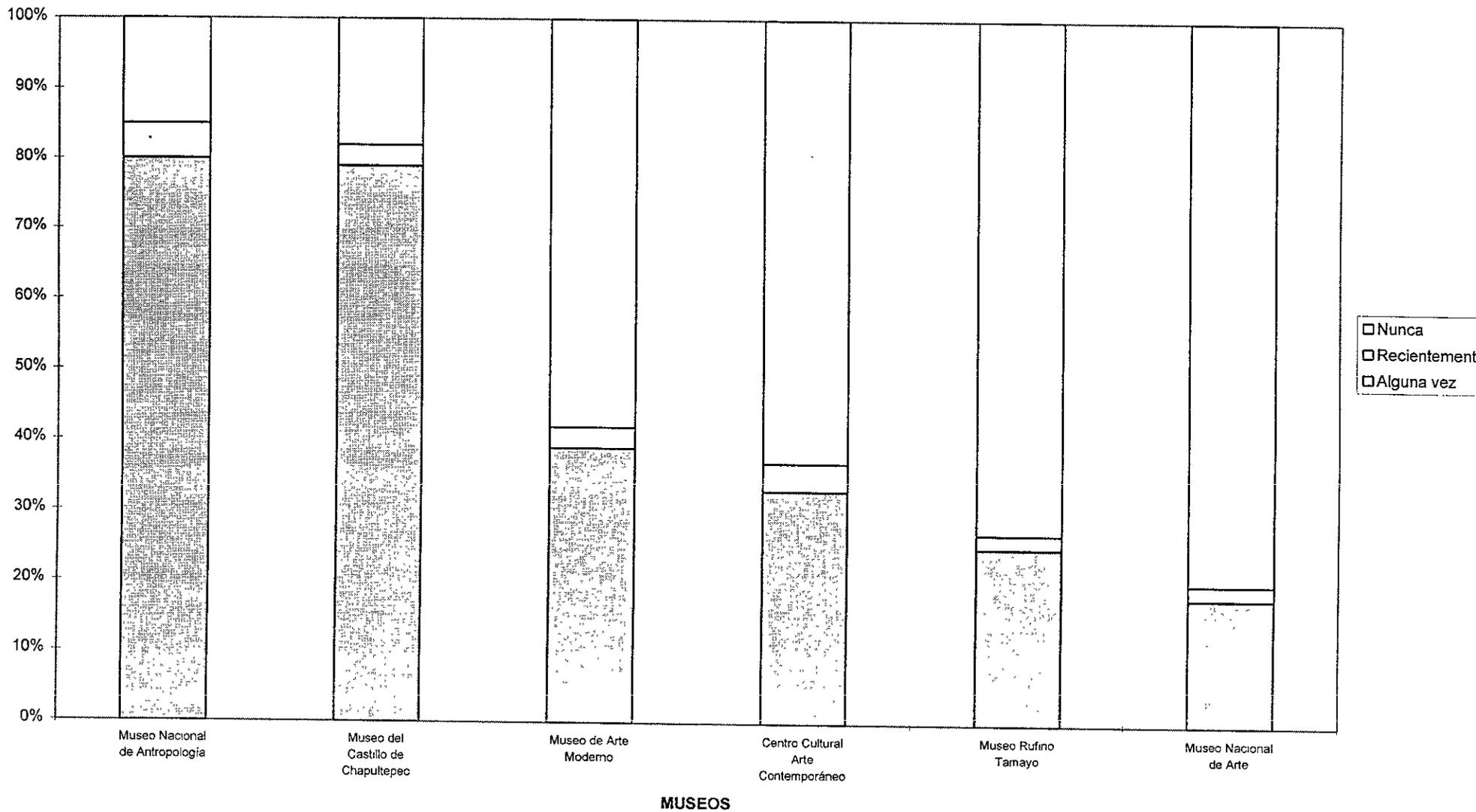
Fuente: Estadísticas de Cultura Cuaderno No 1 INEGI 1995

NUMERO DE VISITANTES A MUSEOS EN EL DISTRITO FEDERAL

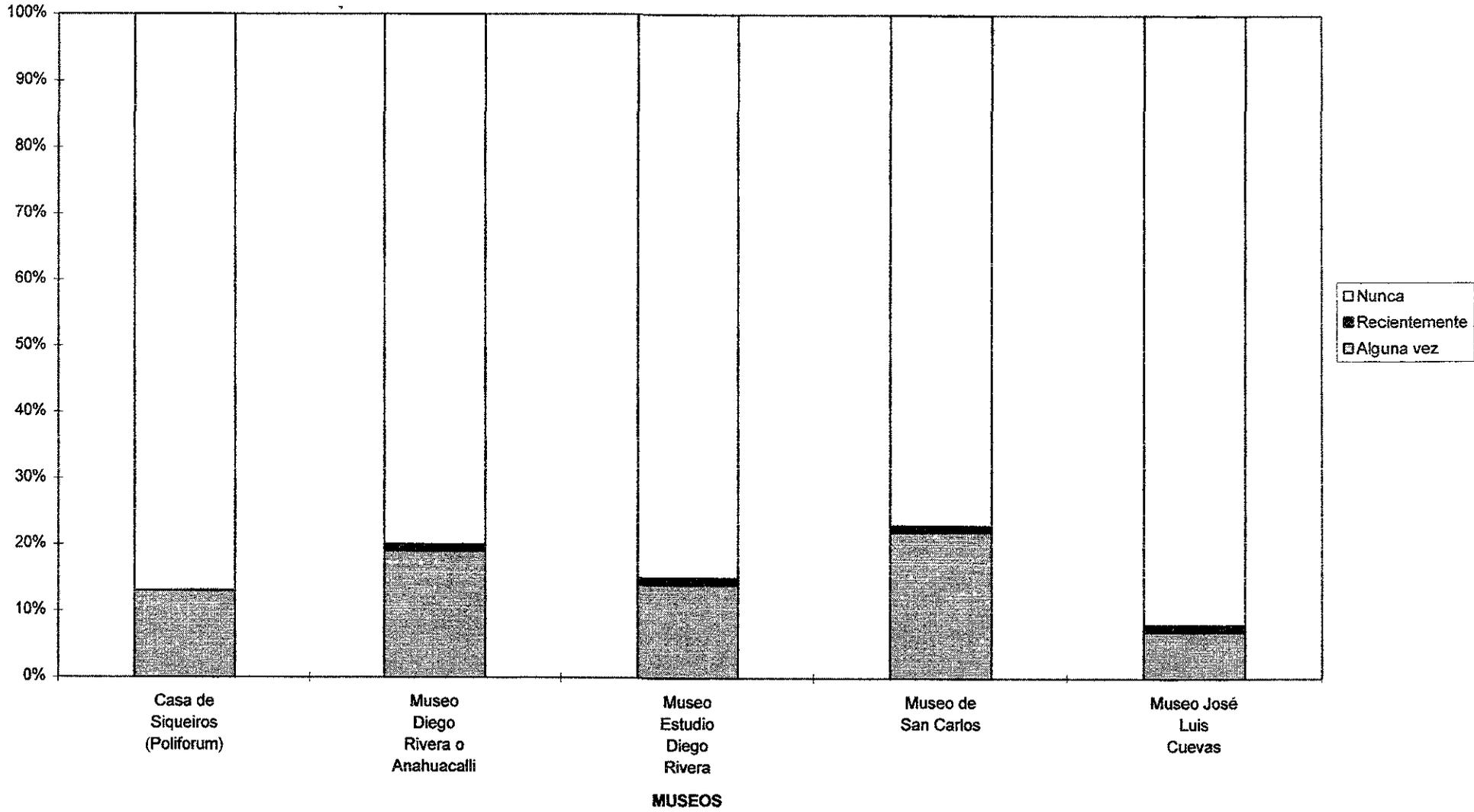


Fuente: Estadísticas de Cultura Cuaderno No 1 INEGI 1995

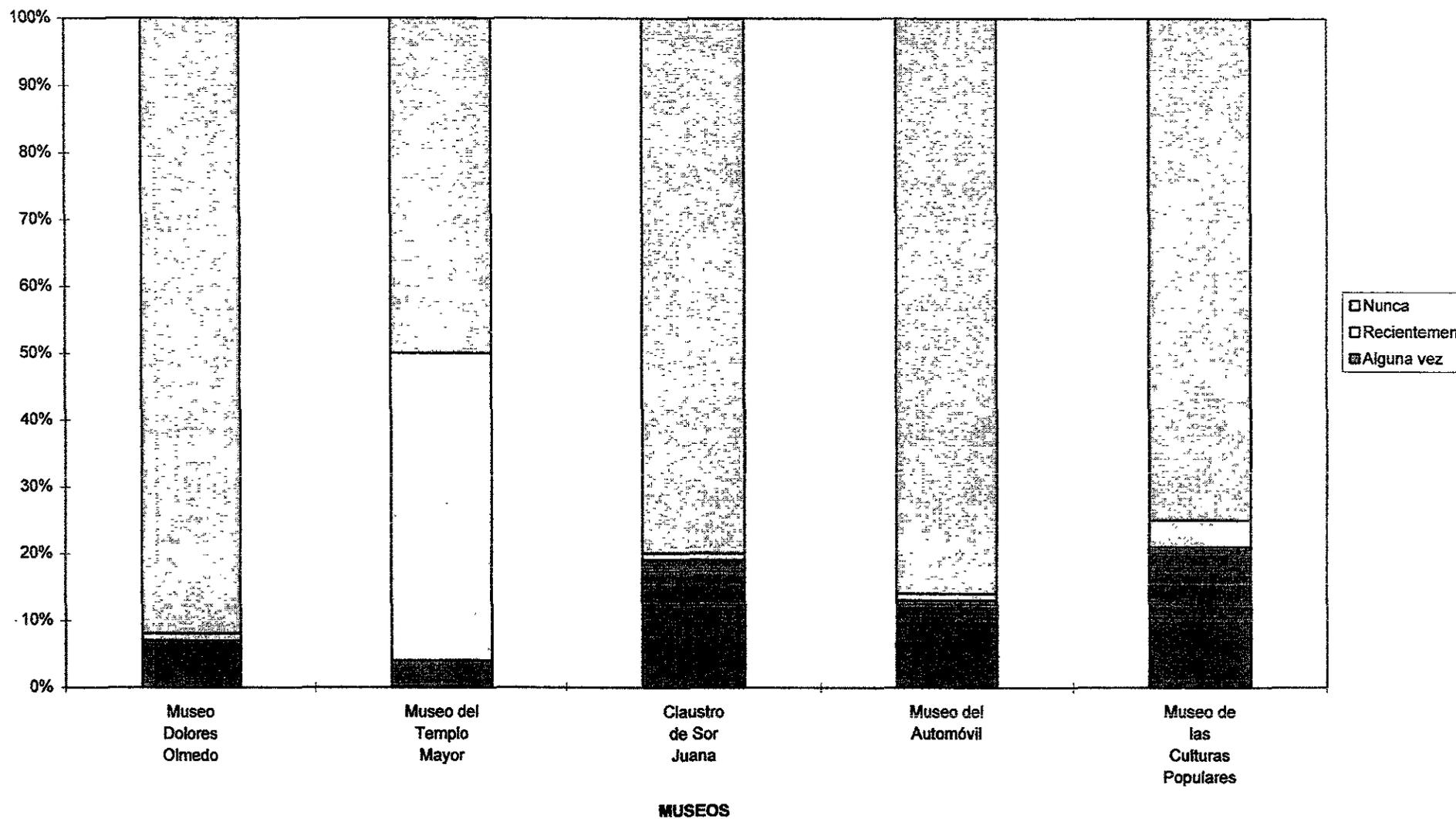
DE LOS SIGUIENTES MUSEOS, ¿CUALES HA VISITADO ALGUNA VEZ Y CUALES EN LOS ULTIMOS TRES MESES?



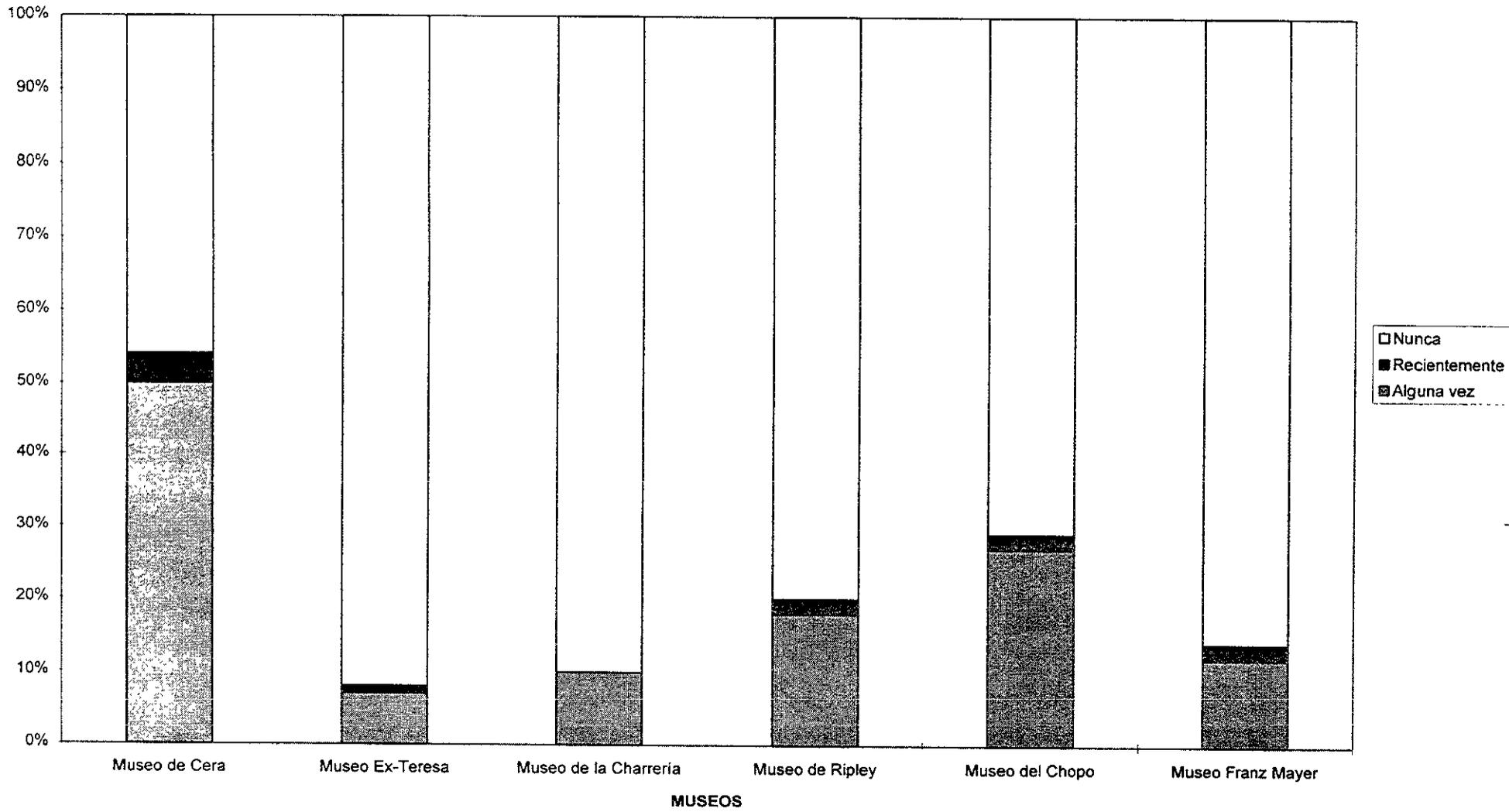
DE LOS SIGUIENTES MUSEOS, ¿CUALES HA VISITADO ALGUNA VEZ Y CUALES EN LOS ULTIMOS TRES MESES?



DE LOS SIGUIENTES MUSEOS, ¿CUALES HA VISITADO ALGUNA VEZ Y CUALES EN LOS ULTIMOS TRES MESES?



DE LOS SIGUIENTES MUSEOS, ¿CUALES HA VISITADO ALGUNA VEZ Y CUALES EN LOS ULTIMOS TRES MESES?



BIBLIOGRAFIA

• **Aguilar Rubio, Ma. Aurora.** "Los museos en México: urge personal calificado" Revista Información Científica y Tecnológica. Número "Los museos: universo del conocimiento" Vol. 8 No. 121 CONACYT. México. Octubre de 1986. Págs. 34 - 36

• **Bastarracheo Vázquez, Edmundo** "Museos e Identidad" Suplemento Análisis. Diario El Financiero. México. Miércoles 7 de julio de 1993. Pág. 27 -A

• **Benes, Josef** "Variabilidad de los modos de exposición" Revista Museum No. 138 UNESCO París, Francia. Págs. 102 - 107

• **Biblioteca Salvat de Grandes Temas** Tomo 26. Los Museos en el Mundo. Salvat Editores, S.A. Barcelona, España; 1973. 142 p.p.

• **Bosch García, Carlos** La Técnica de Investigación Documental Trillas, 11a. Edición. México, 1987 74 p.p.

• **Castillo, Alicia** "Los Museos y la Divulgación de la Ciencia." ARTES PLASTICAS. Museografía Contemporánea. Revista de la Escuela Nacional de Artes Plásticas. No. 17. Escuela Nacional de Artes Plásticas. UNAM. México. 1996. págs. 18 - 23

• **Cimet, Esther, et al.** El público como propuesta: 4 estudios sociológicos de museos de arte. Ed. Centro Nacional de Investigación, Documentación, e Información de Artes Plásticas, INBA. México, D.F. 1987, 227 p.p.

• **Cliff, Stafford** Diseño de stands, galerías, museos y ferias Ediciones Gustavo Gill, S.A. de C.V. México, 1992, 224 p.p.

• **Cucurullo de Engelmann, Gina** Sobre Museos y sus Servicios Educativos. Publicaciones del Museo de las Casas Reales. Sto. Domingo, Rep. Dominicana; 1982, 203 p.p.

• **Curso de Introducción a la Museonomía** La Vida de los Museos. Asociación de Amigos de los Museos de Puebla, A.C. México, 15 de enero a 19 de febrero de 1982, 40 p.p.

- **Di Matteo, Colette** *"Las Trampas del Transporte"* Revista Museum Vol. XXXIV No. 1, París, Francia; 1982, Págs. 46 - 48

- **Dondis, Donis A.** *La Sintaxis de la Imagen* Gustavo Gili, S. A. de C.V. México, 1992, 211 p.p.

- **Editorial** *"Los Museos como Instrumento de Difusión Cultural y Educativo"*. Gaceta CISM Vol. I No. 5 Ciudad Universitaria, México Junio / Julio / Agosto 1981, Pág. 3

- **Editorial** *"Los Museos y el Patrimonio Cultural"* Gaceta CISM Vol. I No. 4 Ciudad Universitaria, México; Abril / Mayo 1981, Pág. 3

- **Entrevista a Daniel F. Rubín de la Borbolla**
"El Museo: Universidad abierta a todo el público" Gaceta CISM Vol. I No. 3 Ciudad Universitaria, México; Febrero / Marzo 1981 Págs. 9 - 14

- **Estadísticas de Cultura Cuaderno No. 1** *Museos 1980-93*, INEGI, México, 1995

- **García Vázquez, Martha Elena** *"Museo de Historia Natural, Escenario de la Evolución"* Revista Información Científica y Tecnológica. Número "Los museos: universo del conocimiento" Vol. 8 No. 121. CONACYT. México. Octubre de 1986. Págs. 20 - 21

- **Giles, Velarde** *Designing Exhibitions. The Principles and Process of Contemporary Show Space Design* Whitney Library of Design. New York, USA. 1988, 188 p.p.

- **Hale, Suzanne Elizabeth** *A study in museum education: five visually interactive art exhibitions and the responses of adult visitors. Master of arts's thesis.* The University of Texas at Austin USA, 1995; 196 p.p.

- **Herremann, Yany** *"La Museografía: el Arte de Comunicar y Educar"* Revista Información Científica y Tecnológica. Número "Los museos: universo del conocimiento" Vol. 8 No. 121. CONACYT. México, Octubre de 1986. Págs. 17 - 19

- **Herrera, Norma** *"Un museo Dinamizador de Cultura"*. Revista Información Científica y Tecnológica. Número "Los museos: universo del conocimiento" Vol. 8 No. 121. CONACYT. México, Octubre de 1986. Págs. 47 - 49

• **Hotta, Katsuyuki, et al** Museums and Amusement Parks. Display Designs in Japan Vol. 4 Rikuyo-Sha Publishing, Inc. Japón, 1992; 254 p.p.

• **Ladislao, Ulises** "Evolución de la Museografía en México: Entrevista con Daniel Rubín de la Borbolla" *Revista Información Científica y Tecnológica.* Número "Los museos: universo del conocimiento" Vol. 8 No. 121. CONACYT. México, Octubre de 1986 Págs. 14 - 16

• **López Mandujano, Ernestina, et al** Estudio sobre usos y funciones del cartel y del folleto como medios promocionales, y aplicación en la campaña a favor de los Derechos de las Niñas y los Niños Tesis. UNITEC Facultad de Ingeniería. México, 1996. 199 p.p.

• **López Monroy, Manuel** "De Musas y Museos. Entrevista con José de Santiago" ARTES PLASTICAS. Museografía Contemporánea. Revista de la Escuela Nacional de Artes Plásticas. No. 17. Escuela Nacional de Artes Plásticas. UNAM. México, 1996; págs. 10 - 15

• **Madrid, Miguel A.** Recopilación de ejercicios para el Montaje de Exposiciones Varias México, 1993. 120 p.p.

• **Madrid, Miguel A.** Glosario de Términos Museológicos. UNAM. México, 1986. 130 p.p.

• **Madrid, Miguel A.** Las Exposiciones: Origen, Desarrollo y Clases Centro Interamericano de Capacitación Museográfica. México, 1975. 33 p.p.

• **Mandoki, Katya** "De Museomanías" ARTES PLASTICAS. Museografía Contemporánea. Revista de la Escuela Nacional de Artes Plásticas. No. 17. Escuela Nacional de Artes Plásticas. UNAM. México, 1996; págs. 74 - 75

• **Martínez, Ofelia** Diseño y Planeación de Exposiciones Tesis para la obtención del Título de Maestra en Museografía. ENAP. México, 1996. 155 p.p.

• **Miles, Roger** "Ciencia y Comunicación" ARTES PLASTICAS. Museografía Contemporánea. Revista de la Escuela Nacional de Artes Plásticas. No. 17. Escuela Nacional de Artes Plásticas. UNAM. México, 1996; págs. 50 - 54

- **Montaner, Josep Ma.** Nuevos museos: espacios para el Arte y la Cultura. Ediciones Gustavo Gili, S.A. de C.V. Barcelona, España. 1990. 192 p.p.

- **Museo Nacional de Arte** Biblia Museo Nacional de Arte, INBA. México. 1996. 30 p.p.

- **Museo Nacional de Arte** Una Ventana al Arte Mexicano de 4 Siglos Museo Nacional de Arte, INBA Alcatel / Indetel. México. 1994. 250 p.p.

- **Nimlok** Display and Exhibit Systems. Nimlok Company, USA. 1993. 16 p.p.

- "Museos, Patrimonio y Políticas Culturales en América Latina y el Caribe" Número especial. Museum, Volumen XXXIV No. 2 UNESCO. París, Francia. 1982

- **Pastor Homs, Ma. Inmaculada** El Museo y la Educación en la Comunidad Ediciones CEAC, S.A. Barcelona, España. 1992. 116 p.p.

- **Porter, James** "Una nota sobre 'El Museo como Vehículo de Comunicación'" Museum, No. 138 UNESCO. París, Francia. 1983. Pág. 82

- **Prieto Castillo, Daniel** Retórica y Manipulación Masiva Premia Editora, 4a. Edición. México. 1990. 131 p.p.

- **Ramírez Vázquez, Pedro** "El Futuro del Patrimonio y el Patrimonio del Futuro". Gaceta CISM Vol. I No. 2 Ciudad Universitaria, México, Diciembre 1980 - Enero 1981. Pág. 7

- **Rouard-Showman, Margo** Museum Graphics Thames and Hudson Ltd. London, UK. 1992. 191 p.p.

- **Rubín de la Borbolla, Daniel** Museos y Salas de Exposición. Unión de Universidades de América Latina. II Conferencia Latinoamericana de Difusión Cultural y Extensión Universitaria, UNAM. México. 1972. 13 p.p.

- **Sandak, Cass** Museums: What they are and how they work. Franklin Watts. USA. 65 p.p.

- **Schmilchuk, Graciela** Museos: Comunicación y Educación. Antología Comentada. Colección Artes Plásticas. Centro

Nacional de Investigación, Documentación e Información de Artes Plásticas. México. 1987. 571 p.p.

• **Swan, Alan** Diseño y Marketing. Ediciones Gustavo Gili, S.A. de C.V. México. s/f. 144 p.p.

• **Tecla, Alfredo** Teoría, Métodos y Técnicas en la Investigación Social. Ediciones Taller Abierto. 14a Edición ampliada. México. 1993. 210 p.p.

• **Tirado Segura, Felipe** "El Plan Integral de los Museos, la Historia como Guía" Revista Información Científica y Tecnológica. Número "Los museos: universo del conocimiento" Vol. 8 No. 121. CONACYT. México. Octubre de 1986. Pág. 42

• **Verón, Eliseo, et al.** "Etnografía de una Exposición" ARTES PLÁSTICAS. Museografía Contemporánea. Revista de la Escuela Nacional de Artes Plásticas. No. 17. Escuela Nacional de Artes Plásticas. UNAM. México. 1996. Págs. 36 - 49

• **Villaseñor, Francisco** "Hacia una Museografía Crítica" ARTES PLÁSTICAS. Museografía Contemporánea. Revista de la Escuela Nacional de Artes Plásticas. No. 17. Escuela Nacional de Artes Plásticas. UNAM. México. 1996. Págs. 24 - 27

• **Zavala, Lauro, et al** Posibilidades y Límites de la Comunicación Museográfica. Universidad Nacional Autónoma de México. México. 1993. 155 p.p.