



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN

**Intervención multi e interdisciplinaria del espacio
museográfico desde el Diseño y Comunicación Visual**

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL**

PRESENTA:

MARÍA FERNANDA VILLAR GARCÍA

ASESOR: M.A.V. ALFONSO MARTÍN RAMÍREZ MARTÍNEZ

CUAUTITLÁN IZCALLI, ESTADO DE MÉXICO, 2022



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.

AGRADECIMIENTOS

A mi madre, amorosa y valiente. Este camino, esta meta, esta vida, es desde ti y por ti. Gracias por tanto y todo; tu dedicación, soporte y devoción inigualables. El mérito de este y cualquier sueño que alcance, siempre será tuyo. Te amo absolutamente.

Hermana, confiaste siempre en mí y me has brindado el cariño más bonito del mundo. Eres maravillosa, gracias por no dejarme vencer. Mi Mon, te amo.

Familia, cada integrante de esta complicidad que nos une. Gracias por estar en mi vida y apoyarme incondicionalmente. Especialmente, Alejandro, María de la Luz, Alejandra, Santiago, Oscar y Alfredo; les amo mucho.

Rorris, tu fe en mí hizo posible esta misión. Gracias por acompañarme, mi querido Watson. Te quiero, siempre.

Cyn, Emma, Jos, Tamis; andar el mundo de su lado lo hace un lugar mejor. Su amor, escucha y tiempo son invaluable; siempre confiaron y me motivaron a seguir. Les amo.

Profesor Martín, gracias por creer en mí e involucrarse con este proyecto irrevocablemente. Lo admiro, estimo y respeto profundamente.

Y a mí; por no rendirme y perseverar, por todo el tiempo, esfuerzo y obstáculo vencido. Por la determinación y convicción de lograrlo.

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| Capítulo 1. Diseño y Comunicación Visual para la Museografía | 15 |
| 1.1 Lenguaje de la Comunicación Visual | 18 |
| Lingüístico – Escrito | 19 |
| Visual – Icónico | 20 |
| No verbal – Sensorial | 22 |
| 1.2 Semiótica: Construir significados en el Museo | 23 |
| Signo | 24 |
| Tipos de signos | 25 |
| Creación de “realidades” | 27 |
| 1.3 Retórica para el discurso museográfico | 28 |
| Teoría de la Gestalt | 29 |
| Figuras retóricas | 34 |
| Interpretar y producir imágenes | 38 |
| 1.4 Teoría de la Comunicación en la Museografía | 39 |
| Multimedia y audiovisual | 43 |
| Editorial e ilustración | 44 |
| Simbología y soportes tridimensionales | 44 |
| Metodología de Diseño | 45 |
| Capítulo 2. Museografía como modelo comunicacional | 49 |
| 2.1. Discurso y comunicación museográfica | 55 |
| Tipos de museos | 57 |
| Tipos de exposiciones | 59 |
| Recorrido y señalética del museo | 61 |

| | |
|--|----|
| 2.2. Elaboración de mensajes visuales específicos..... | 64 |
| Tipos de público..... | 65 |
| De receptores a perceptores | 66 |
| Jerarquía de la información visual | 67 |
| 2.3. Tecnologías para el Museo..... | 71 |
| Hiperconectividad: Público y museo | 72 |
| De lo físico a lo virtual | 73 |
| Marketing Cultural para proyectos museográficos | 74 |
| 2.4. Diseño de experiencias museográficas | 76 |
| Interacción museográfica..... | 77 |
| Inmersión sensorial museográfica | 79 |
| Recursos inclusivos museográficos..... | 81 |
| Capítulo 3. El Museo como soporte tridimensional | 83 |
| 3.1. Espacio museográfico | 86 |
| Tipos de espacio museográfico y <i>setting</i> | 88 |
| Contexto museográfico | 90 |
| Identidad e imagen del museo..... | 91 |
| 3.2. Curaduría..... | 92 |
| Lista de obra | 93 |
| Guion curatorial | 94 |
| Ficha de registro | 95 |
| Ficha de levantamiento del inmueble..... | 97 |

| | |
|--|-----|
| 3.3. Museografía..... | 98 |
| Guion museográfico..... | 100 |
| Planos del espacio museográfico | 101 |
| Elementos museográficos del montaje | 103 |
| 3.4. Diseño museográfico | 106 |
| Aplicación cromática | 108 |
| Aplicación tipográfica..... | 112 |
| Aplicación lumínica | 115 |
| Capítulo 4. Propuesta de proyecto museográfico | 119 |
| 4.1. Turnbull. La entropía de su universo | 120 |
| ANÁLISIS..... | 120 |
| CONCEPTO | 128 |
| PROPUESTA..... | 145 |
| PRODUCCIÓN | 152 |
| Conclusiones..... | 159 |
| Bibliografía | 161 |
| Cibergrafía | 163 |
| Pies de figura | 165 |

OBJETIVOS

Reconocer al Diseño y Comunicación Visual como una multi e interdisciplina extensa y rica en contenido, viable para elaborar propuestas de diseño museográfico, un preámbulo para lo que serán proyectos museográficos concretos.

Demostrar que el diseñador y comunicador visual es un profesional apto para aplicar los conocimientos teóricos y prácticos de su materia en el área de la museografía, pues al generar códigos visuales, elementos gráficos, transmitir información e intervenir el espacio museográfico, lo hará de la manera más idónea, factible y eficientemente posible.

Identificar a la museografía como medio de comunicación visual e investigación en sí misma.

Integrar desde el Diseño y Comunicación Visual los elementos teóricos y prácticos necesarios para desarrollar una metodología que permita gestionar el diseño museográfico de una exposición.

Ejemplificar a través de un proyecto realizado en el Diplomado “Museografía” impartido por la Antigua Academia de San Carlos (FAD, UNAM), las implicaciones espaciales, gráficas y comunicativas que se desarrollan al planear el diseño museográfico de una exposición.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo participa multi e interdisciplinariamente el Diseño y Comunicación Visual en la elaboración de una propuesta de diseño (proyecto) museográfico?

¿Por qué el Diseñador y Comunicador Visual es un profesional apto para desempeñarse en el campo de la museografía?

¿Por qué la museografía puede comprenderse como medio de comunicación visual?

¿Cómo se gestiona el diseño museográfico de una exposición?

¿Qué conocimientos teóricos, prácticos y metodológicos a partir del Diseño y Comunicación Visual integra la propuesta museográfica de *Turnbull. La entropía de su universo?*

INTRODUCCIÓN

El Diseño y Comunicación Visual es una disciplina que, desde mi experiencia y perspectiva, está estrechamente relacionada con la Museografía. Si bien, en una primera instancia y desde el campo de estudio de la primera, no se hace hincapié en los usos y repercusiones que tendría en la segunda, una vez que se está involucrado en la práctica, es sumamente notoria la importancia e intención de ésta para la elaboración de valiosos elementos que componen una eficiente y objetiva museografía.

Al ser estudiante de Diseño, te enfrentas a los múltiples campos en los que la disciplina es aplicable, pero pocas veces se hace mención del ámbito museístico. Como egresada de la orientación en Soportes Tridimensionales, la percepción del espacio y los volúmenes reales, intensifican su sentido y repercuten en la manera de contemplar el mundo. Al momento de hacer museografía, es precisamente dicho espacio pertinente y “vacío” en espera de contenido, el actor principal de la obra que se llevará a cabo.

A través del Diplomado en Museografía, impartido por la Facultad de Artes y Diseño en la Antigua Academia de San Carlos, tuve la oportunidad de integrar los conocimientos adquiridos en la licenciatura con los propios del Diplomado y a partir de un proyecto hipotético, ambos se conjuntaron y culminaron en un trabajo final referente al diseño de una exposición con obras de Roberto Turnbull. Mismas que estarían exhibidas en dicho recinto, organizadas en cuatro núcleos temáticos, a través del desarrollo de la curaduría, el diseño de la exposición y la propuesta museográfica.

Para realizar esta tesis, retomaré el proyecto antes mencionado como marco referencial, y así, ejemplificar la labor que conlleva la producción de una exposición, la metodología. Desde la idea, hasta la traducción en bocetos, pruebas y propuestas, para finalmente alcanzar el resultado más propicio en relación con la intención y objetivos específicos de la exposición.

El objetivo de esta tesis pretende mostrar algo que para mí desde que tuve oportunidad de vislumbrar el ámbito de la Museografía, fue evidente: Los egresados de la carrera en Diseño y Comunicación Visual, y específicamente los que cursan la orientación en Simbología y Soportes Tridimensionales, están completamente capacitados para dedicarse a la Museografía, cuentan con todos los conocimientos y habilidades necesarias para transformar un espacio y apropiarse de él, comunicar y crear experiencias a través de estímulos visuales y sensoriales, generar mensajes que impacten y atraigan al espectador que se propongan, hacer difusión a un proyecto, gestionar un plan, bocetar, maquetar, proponer, idear, ser creativo e innovador, manejar materiales propios del montaje y el lenguaje pertinente de la materia, además de poseer herramientas teóricas del campo de la semiótica, la metodología y la comunicación.

Por lo anterior, voy a gestionar una propuesta expositiva a través de conocimientos teóricos y prácticos en Diseño y Comunicación Visual; desarrollando una investigación que defina los elementos necesarios para comunicar visual y sensorialmente a los usuarios que perciben una exposición.

Los primeros tres capítulos están resueltos gráficamente, a través de esquemas de mi autoría que contienen lo esencial de cada uno de ellos; en afán de abstraer y condensar la información, además de fungir como propuesta comunicativa, mediática, didáctica y visual para el lector. Igualmente, a lo largo del trabajo se muestran con frecuencia otros esquemas y modelos tanto propios como de autores reconocidos, donde hago una interpretación de mis conocimientos para mostrarlos como análisis visual y museográfico.

“...como toda obra humana, el diseño tiene un sentido y una función social que le son inherentes y a los cuales no puede ser ajeno quien lo tenga por objeto de estudio o lo haga práctica profesional.”¹

¹ Vilchis, L. (2014). *Metodología del Diseño: Fundamentos teóricos*. México: Centro Juan Acha. Investigación Sociológica en Arte Latinoamericano. p. 10.

Capítulo 1.

Diseño y
Comunicación
Visual para la
Museografía

Capítulo 1 Diseño y Comunicación Visual para la Museografía

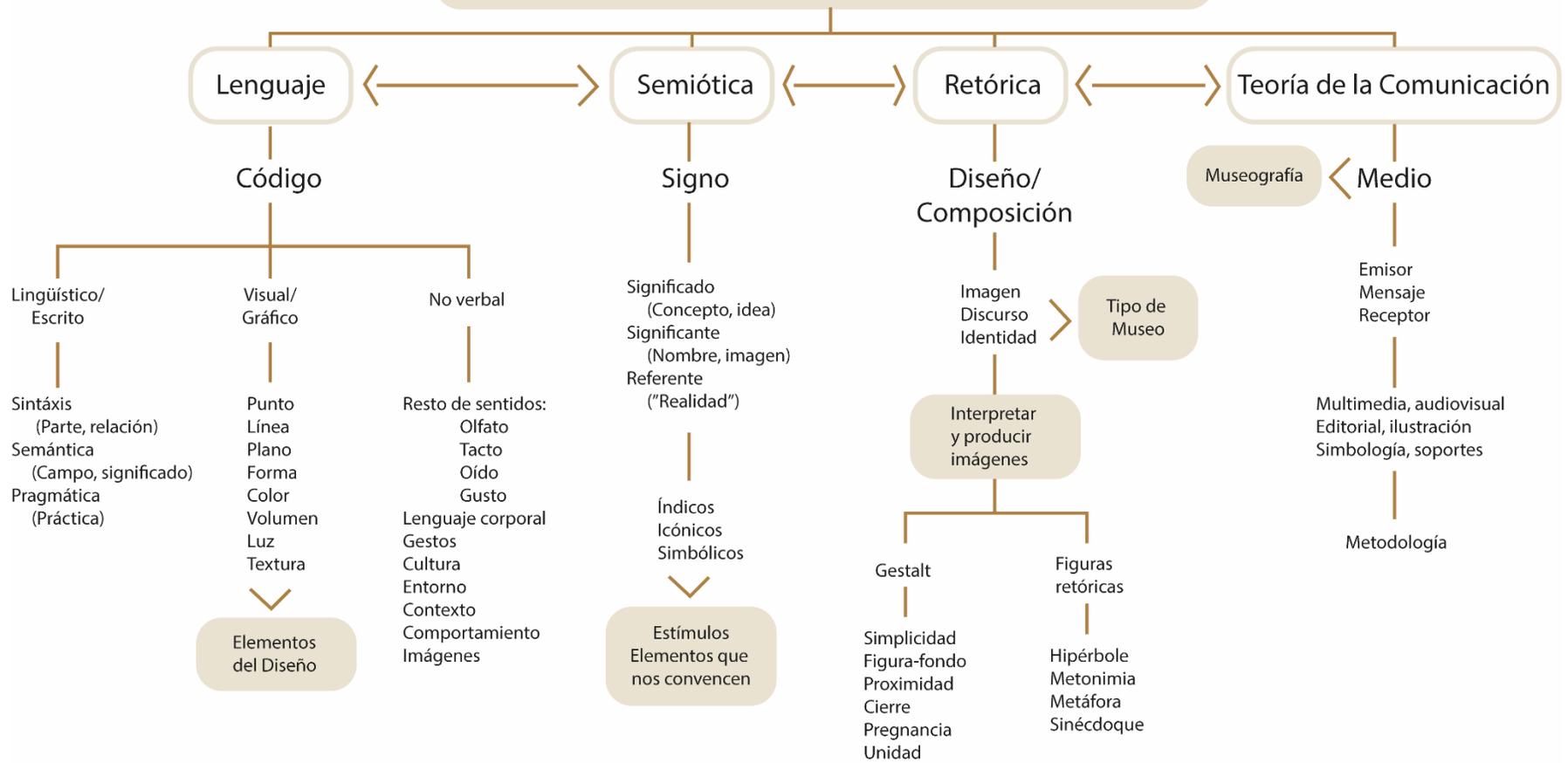


Figura 1.

En palabras de Joan Costa: *“Debemos centrarnos en el hecho de que el diseño establece un sistema de relaciones constantes entre nosotros y los ambientes que ocupamos, los objetos que utilizamos y los mensajes que integramos...el diseño es una actividad mediadora que tiene mucho que ver con la configuración del entorno artificial y constituye un elemento significativo de sus interacciones con los individuos y la sociedad.”*²

El Diseño y Comunicación Visual es una multi e interdisciplina que se encarga de elaborar creativamente productos y mensajes visuales a partir de herramientas y recursos propios del Diseño. Conjunta en su haber la Lingüística, Semiótica, Retórica y Teoría de la Comunicación (Figura 1) para comprender cómo funcionan los códigos que interactúan en el entorno y los interpretamos. Reconociendo cómo y para qué se manifiestan, podemos entonces utilizarlos y generar mensajes visuales específicos con intenciones claras, objetivas y sobre todo, funcionales y efectivas respecto a lo que queremos diseñar y comunicar.

Prácticamente todo lo que percibimos a través del sentido de la vista, es comunicación visual. La información es constante y abundante, pues en ningún momento dejamos de recibirla; cómo lo hacemos y la intención con la que está manifestada dicha información, es lo que modificará la forma de percibirla. Por lo tanto, el contexto será determinante para la codificación y entendimiento de los mensajes visuales.

El museógrafo, se vale del diseño gracias a los recursos teóricos y prácticos a utilizar al momento de realizar museografía; tales como dibujo, comunicación, conocimientos de tridimensionalidad, impresión y materiales, manejo de programas de diseño, nociones de proporción, armonía y distribución e intervención del espacio, entre otros. Éste, tiene la obligación de conocer el recinto en el que se llevará a cabo la muestra, las características y necesidades del mismo y de igual forma, del público al que irá dirigida. Se hará cargo de la creación del contenido visual y sensorial que integre todos los elementos que

² Costa, J. (2014). *Diseño y Comunicación Visual: El nuevo paradigma*. Septiembre 1, 2021, de Gráfica Sitio web: <https://revistes.uab.cat/grafica/article/view/v2-n4-costa>

compongan el espacio y a su vez, generen el ambiente propicio para una experiencia satisfactoria, coherente y redituable al espectador que la experimente.

Hacer museografía implica una conceptualización, pensar en el espacio, no solo como contenedor, sino desde su capacidad discursiva. Entiéndase la exposición como un texto y por lo tanto, podrá “leerse” a través de la comunicación visual y el diseño, que se encargarán de traducir elementos gráficos y sensoriales para el espectador al que va dirigido y planeado el proyecto expositivo.

1.1 Lenguaje de la Comunicación Visual

“El lenguaje es premisa esencial de cualquier actividad cognoscitiva dado que los objetos de conocimiento se denominan y tanto el proceso como sus resultados se expresan en palabras, proposiciones e imágenes, lo que convierte a éstos en medios específicos sin los cuales el conocimiento es imposible.”³

Es importante resaltar que ninguna información puede intercambiarse sin la intervención del lenguaje, ya sea gráfico o verbal. Es la primera noción que tenemos del mundo pues a partir de éste lo nombramos, entendemos e interactuamos con todo lo que nos rodea. Todo sistema se vale del lenguaje para intercambiar información, códigos e imágenes, llegando así, a un proceso de comunicación.

Quien elabora los mensajes visuales tiene la obligación de conocer lo elemental del lenguaje y contar con la capacidad de interpretarlos y utilizarlos críticamente. Por lo tanto, el lenguaje, es el primer elemento a retomar en el estudio del Diseño y Comunicación Visual. Para fines prácticos se dividirá en: Lingüístico – Escrito, Visual – Icónico, No verbal – Sensorial.

La museografía no puede definirse simplemente como técnica, sino como práctica interdisciplinaria, que se vale del “lenguaje de la comunicación visual” para llevarse a

³ Vilchis, L. (2014) *Metodología del Diseño: Fundamentos teóricos.*, p. 12.

cabo. Implica en primera instancia una conceptualización y posteriormente se concibe como texto, lectura y discurso. De ahí la razón de ser del lenguaje en la museografía, que si bien, en un principio se comprende desde la lingüística, éste desembocará en lo gráfico, audiovisual y sensorial, tridimensional e inmersivo.

Lingüístico – Escrito

Fácilmente reconocemos y vinculamos al lenguaje con la escritura. Hablar y estructurar palabras, se transforma eventualmente en una actividad (escribir) que concierne la implementación de letras y signos de puntuación, mismos que forman palabras y éstas a su vez, oraciones, párrafos o textos.

Para comprender el lenguaje desde la lingüística, retomando a Charles Morris, es necesario definir los siguientes términos: Sintaxis, semántica y pragmática.

- Sintaxis: Parte, relación / Letras. Ej. A,Z,U,L
- Semántica: Campo, significado / Palabras. Ej. Azul
- Pragmática: Práctica, idea / Oraciones. Ej. La casa es azul.

La *sintaxis* contiene el código más sencillo y por sí solo no puede comunicar mucho más de lo que en sí mismo es y significa. Por ello, se acompaña de otros códigos y así, en conjunto y a partir de una mayor información y relación de los elementos, se dota de un significado estructurado y socialmente constituido, gracias al cual, podemos comunicarnos, esto es, la *semántica*. Posteriormente, gracias a la *pragmática* este complejo mecanismo de creación de significados a partir de la lingüística, es aplicable en un espacio-tiempo determinado; donde la relación entre el entorno y las personas que interactúan en él, es intrínseca.

Este principio llevado al museo, puede comprenderse de la siguiente manera:

- Sintaxis: Medio o emisor de signos.
- Semántica: Contenidos de base discursiva.

- Pragmática: Dar sentido, comunicar.

Donde la sintaxis nos permite retomar las partes que necesitamos y utilizarlas en función de lo que posteriormente comunicaremos, y la semántica definirá el propósito y significado de los elementos que intervienen en el proyecto, tanto gráficos y visuales, como escritos y discursivos; de esta manera, una vez que esté montada la muestra, en la práctica, el espectador comprenderá y dará sentido a la museografía en su totalidad.

Visual – Icónico

Si bien, nos referimos a las letras y signos de puntuación como elementos fundamentales de la lingüística, es necesario reconocer que también se perciben como *trazo* y, por lo tanto, forman parte de la gráfica y el lenguaje visual. La rama del diseño que comprende la conjunción de éstas dos partes, es *la tipografía* y gracias a ella, las palabras cobran significado no solo a partir de lo que conceptualizan, sino, de lo que representan y comunican visualmente según el contexto donde se estén utilizando.

Al igual que el lenguaje escrito, el lenguaje visual nos permite comunicar, y este proceso se logra a partir de elementos propios del diseño tales como: Punto, línea, plano, forma, color, volumen, luz y textura. Para la comunicación visual es fundamental comprender el uso y significado de cada uno de estos elementos, pues son la base gráfica indispensable para elaborar mensajes visuales. En sí mismos, funcionan y comprenden características propias, pero en conjunto nos permiten un sinnúmero de posibilidades de significación y comunicación.

El punto, la línea y el plano, son los tres elementos fundamentales que permiten la elaboración de cualquier proyecto de diseño. El *punto* es un elemento gráfico que principia cualquier acto seguido. Es utilizado en múltiples circunstancias y a partir de él señalamos, indicamos, o comenzamos un diseño. La *línea*, también conocida como “un conjunto de puntos consecutivos” nos permite delimitar, enmarcar y tener consciencia de profundidad. Y el *plano*, es la superficie creada a partir de dichos puntos y líneas. Gracias a estas líneas y planos, tenemos noción de dimensiones y, por lo tanto, de *volumen* y tridimensionalidad. Estos planos y superficies creadas gracias a las líneas, definen la *forma* de las cosas que nos rodean, y éstas a su vez, son intervenidas a través del *color*,

la *luz* y la *textura*. El color, puntualiza una característica y dota a lo que interviene de significado e intencionalidad. La luz, permitirá comprender un objeto bidimensional o tridimensionalmente, más o menos claro, más o menos nítido, más o menos saturado. Es un elemento que va íntimamente arraigado al color, pues de ambos dependerán cuestiones de percepción y claramente, de luminosidad. La *textura*, por su parte, se implementará en función de la necesidad de potencializar una idea, un mensaje, un objeto, etc.

No podemos hablar de lenguaje visual, sin mencionar los íconos y cómo estos influyen en nuestra manera de percibir el mundo, pues son imágenes abstractas que representan determinadas situaciones de nuestra cotidianidad de la manera más concreta posible. El peso de la imagen por sí misma define una acción o idea con unos cuantos elementos, fácilmente reconocibles y sobre todo, entendibles para la mayor cantidad de usuarios. La *señalética*, es la disciplina que se vale de este recurso visual como eje de estudio y para los diseñadores, es fundamental conocer la importancia y capacidad discursiva de esta herramienta.

En los museos, el lenguaje icónico es fácilmente identificado porque indica rutas de evacuación, dónde se ubican salas, sanitarios o auditorios y salidas de emergencia, incluso nos brinda con una simple flecha la dirección a continuación en nuestro recorrido. Muchas veces todos estos elementos tienen cohesión con la exposición que se lleva a cabo en el recinto y forman parte también del conjunto que conforma la identidad del museo, porque éstos también comunican y transmiten información a través de sus respectivas formas y colores. Si el lenguaje icónico se involucra (o no) con lo que se expone, también formarán parte de la experiencia.

El Diseñador y comunicador visual fungirá en cualquier proyecto como “traductor audiovisual” de información en un proceso comunicativo, a partir del lenguaje no verbal (icónico) con colores, signos, tipografía, volúmenes, texturas y formas.

No verbal – Sensorial

El lenguaje no verbal, no simplemente involucra lo visual, y aunque en su mayoría, esta parte es la que mejor se distingue e identifica, hay un cúmulo de aspectos en torno a lo “no verbal” que también deben tomarse en cuenta y nos brindan muchísima información respecto a una situación, espacio o individuo. Es destacable en este apartado la intervención del resto de los sentidos; el gusto, el tacto y el olfato. A través de ellos recibimos constante y abundante información de nuestro entorno. La textura de los objetos, el olor de una persona o un lugar, el tono de voz con la que alguien cuenta una historia, la temperatura de lo que nos rodea, si algo se está quemando, si un bebé llora, los pasos de una persona, etc. Si alguno de los sentidos es afectado de algún modo, nuestra percepción se ve truncada y remite en alterar alguno de los demás sentidos para contrarrestar esa ausencia o deficiencia; así, por ejemplo, el invidente estimula su oído y tacto, o el sordomudo su vista.

Además del uso de los sentidos, para interactuar y, por lo tanto, comunicar, utilizamos todo el cuerpo. No solo la boca para hablar o los ojos para ver. El lenguaje corporal permite reconocer a una persona triste o cansada, con prisa o dolor, atenta o indiferente. Estas actitudes podemos “leerlas” y entenderlas en función del código que en nuestra sociedad está estipulado. Si alguien bosteza, se interpreta que tiene sueño o está aburrido. Si se llega a un lugar y alguien se levanta indicando con su mano un asiento, lo estará brindando, sin necesidad de decir una palabra o verbalmente hacer la oferta; se puede interpretar perfectamente el contenido de ese gesto y a partir de él aprender, interpretar, replicar y en algún punto, consciente o inconscientemente: *comunicar*.

Resaltar el modo de interpretar estas acciones, gestos y comportamientos es importante en la comprensión de una cultura y contexto determinado. La información que manipulamos y cómo la transmitimos, dependerá en gran medida de la sociedad en la que nos desarrollamos. Cada “espacio-tiempo” tiene sus propias reglas, convenciones, intenciones, aprendizajes, modas, estilos, prioridades, tecnologías, creencias, lenguajes y sistemas. Hacer una propuesta de diseño involucra la investigación de estos aspectos, para que el resultado sea propicio y eficiente. Sirve para conocer el comportamiento del

público y dependiendo el proyecto, de qué herramientas se puede valer para llevarlo a cabo. La intencionalidad de toda la información no verbal implícita en una imagen, serán definitorias en la comprensión de un mensaje audiovisual.

En las exposiciones, hoy en día es habitual reconocer cómo se ejecutan estrategias en las que el contenido sea enriquecedor en función de involucrar más sentidos. Las propuestas inmersivas juegan un rol crucial en esta vertiente. Tienen la capacidad de introducir al espectador en un ambiente que estimula la vista, el olfato, el tacto, el oído, e incluso el gusto. Y así, generar una experiencia desde cualquier canal a través del cuerpo, en su totalidad.

1.2 Semiótica: Construir significados en el Museo

La Semiótica, estudia los signos y todas sus formas aplicables. A partir de los signos entendemos el mundo porque éstos nos permiten estructurar el pensamiento. Hablamos de semiótica, cuando un *interpretante* forma parte de la relación entre “signo-objeto” y construye la realidad desde dicho signo, gracias a su capacidad interpretativa y contextual (Figura 2). Resumiendo, a través la semiótica relativista triádica de Pierce:

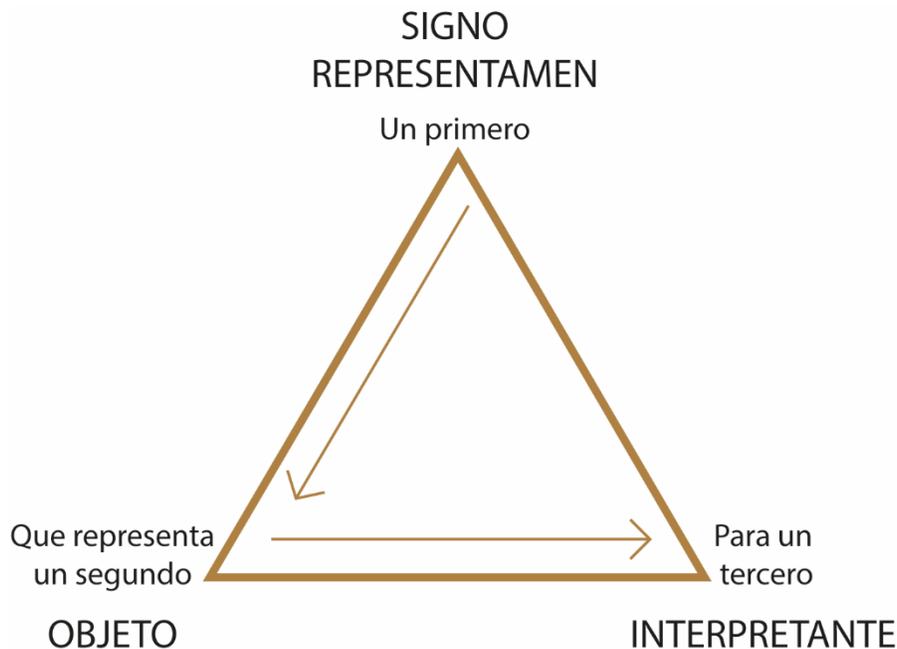


Figura 2.

La fuerza que constituye la noción de realidad está basada en el *interpretante* para definir el signo, pues de su bagaje, temporalidad, condición socioeconómica, rama del conocimiento desde la que deduce significados, idioma, geografía, el medio, lugar, etc.; permitirá el estudio de las formas a través de las que interactuamos y representamos el signo: objetos, comportamientos y recuerdos. Así, el ser humano dota de valor y cualidades a dichos objetos. Es importante resaltar que el interpretante siempre se dará y comunicará a partir de (al menos) un tipo de análisis: histórico, social, político, estético, filosófico, matemático, etc.

Por lo tanto, labor del diseñador es configurar una interpretación inmediata del signo, porque éste lo induce y tiene control sobre lo que proyectará; cómo lo utiliza, en dónde y a partir de qué elementos, es lo que le permite crearlo. De modo que conoce el código y la información que brindará el signo en determinado momento.

Teniendo en cuenta este quehacer, en una exposición, *el representamen*, los signos que interactúan, definen e involucran el espacio, funcionarán a través de *los objetos*, los colores, la luz, la tipografía, los textos, las piezas, etc., y por ende, todos los mensajes audiovisuales de la muestra; para que *el interpretante* (quien esté percibiendo los signos y objetos) los reciba, codifique (entienda) e interprete. Generando un concepto totalitario de la exposición a partir de sus recursos y comunicación visual que el diseñador le brindó.

Signo

Entendemos por *signo o representamen* un elemento de la realidad que cuenta con significado. Por lo tanto, este se percibe a través de los sentidos y puede ser, visual, auditivo, táctil, olfativo o gustativo. El signo se relaciona con el objeto porque a través de su materialidad, puede concretarse tangiblemente y de tal manera, ser definido por un interpretante.

En todo acto de pensamiento, signo, objeto e interpretante, actúan. El signo, se valdrá del interpretante para “existir”, pues a través de este, *significa* desde un objeto o elemento del entorno. Pero, aunque cualquier interpretante esté viendo el mismo signo, éste será “móvil” desde la subjetividad de cada intérprete, aunque de común entendimiento a un

conjunto de personas, para así, crear una consciencia de realidad, donde el signo “desaparece” porque ya se tiene convencionalizado.

De este modo, el conocimiento y la cultura estarán sustentados en un sistema constituido por elementos sgnicos representacionales. Todo el tiempo, nuestro entorno define circunstancias, realidades y espacialidades, maneras de percibir el signo y utilizarlo.

Desde un punto de vista lingüístico y por lo tanto, *semiológico*, nombramos y designamos una palabra para definir cada cosa; esto es el signo lingüístico, mismo que comprendemos a partir de lo que “es” tangiblemente, en función de su concepto, que corresponde al *significante*, y la concepción mental e imagen general que se tiene de dicho concepto, que es el *significado*. Entendiendo que la esfera de la conciencia es sgnica; la comunicación, la información, los códigos visuales, la expresión, la lógica, etc. estarán basados en un fenómeno básico: la representación. Donde el lenguaje, escrito, audiovisual y no verbal, nos permitirán relacionarnos con el entorno.

Desde el diseño, el punto, la línea y el plano, se desprenden de su cualidad “lingüística” y se constituyen también como signos gráficos, y las letras y signos de puntuación, como signos tipográficos. Por lo tanto, la implementación de dichos elementos, será crucial en cualquier proyecto, pues no habría propuesta comunicativa, sin signos.

Tipos de signos

En una exposición, definir los tipos de signos, permite reconocerlos, entenderlos con mayor facilidad y, por lo tanto, manipularlos para la creación de mensajes audiovisuales específicos. Obsérvese la Figura 3 para comprender cómo Charles Peirce, clasifica los signos en *índicos*, *icónicos* y *simbólicos*.

Los signos *índicos*, como su nombre sugiere, *indican*. Permiten reconocer que algo sucedió con anterioridad. Dejan una “huella” que, al ser leída, se puede interpretar como indicio de algo.

Por su parte, los signos *icónicos*, remiten a algo que ya es conocido y representan de modo semejante lo que en sí mismo es; como un mapa o una fotografía, que si bien, no es la cosa o situación en sí, muestra “fielmente” características propias del signo.

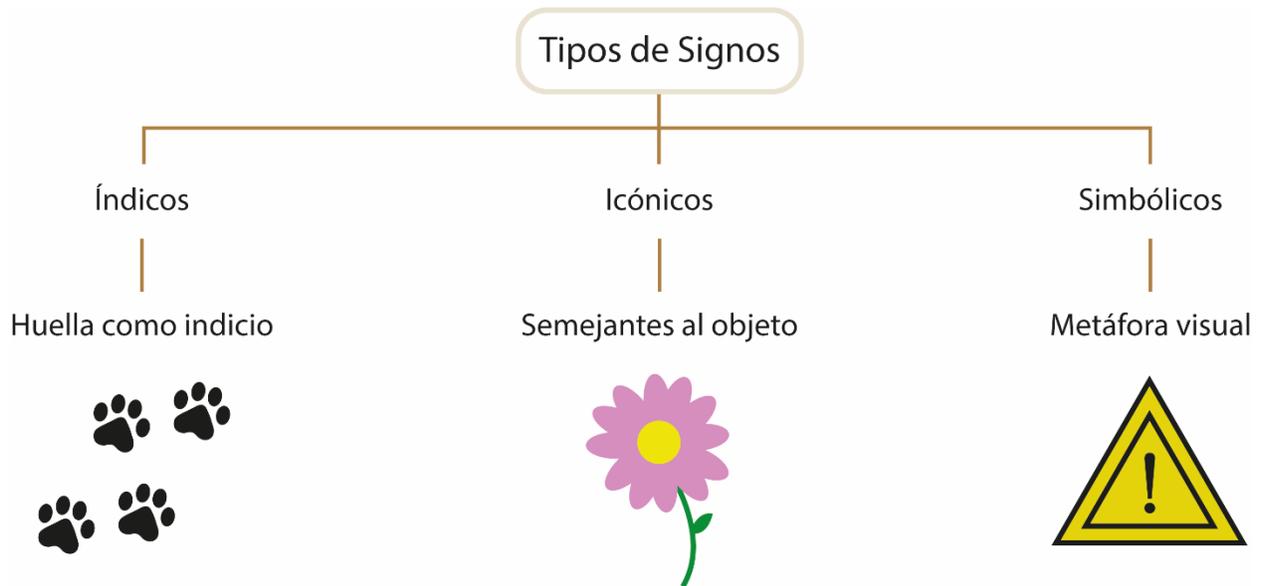


Figura 3.

Y *simbólicos*, signos que no necesariamente guardan relación con las cualidades “físicas” de lo que representan, sino en lo que significan desde su abstracción. En el museo, la propia arquitectura, la iluminación, y los objetos que hacen presencia en el entorno, proporcionan información evidente, constante e implícita incluso antes de atribuir más sentido a través de un análisis semiótico.

De este modo, el museógrafo creará signos, como los antes mencionados y generará relaciones y sentido a partir de argumentos que validen la intencionalidad de los elementos involucrados en el espacio, mismos que buscarán provocar en el espectador una sensación y experiencia, donde se convencionalice lo vivido desde la institución, el conocimiento, los objetos y los signos.

Creación de “realidades”

Como se ha mencionado, los signos atribuyen sentido y significado a lo que percibimos y gracias a la semiótica, generamos un sistema de realidad en función de determinado sistema de creencias. Por lo tanto, si todo lo pensamos en signos, nuestro conocimiento se construirá a partir de asociaciones, representaciones y la relación entre éstas. Y si bien, por este principio puede ponerse en duda la estabilidad de la realidad, desde un bagaje cultural subjetivo, no puede interpretarse ningún signo sin ser parte de un colectivo, donde a través de metáforas simples se estructuran conceptos complejos.

No podemos vivir nada que no esté convencionalizado en un sistema que nos permita interactuar y relacionarnos con naturalidad. Para que el signo logre ser naturalizado de tal forma, éste será definido más allá de sus cualidades materiales (como se ejemplifica en la Figura 4) y permeará desde lo que emane y la manera en la que dicha sensación se relaciona con un conocimiento previo, que se percibe a través de cualquiera de los sentidos y posteriormente de manera casi inmediata, se estructura como recuerdo en el pensamiento, para siguientes referencias objetuales, sensoriales y por lo tanto, sígnicas.

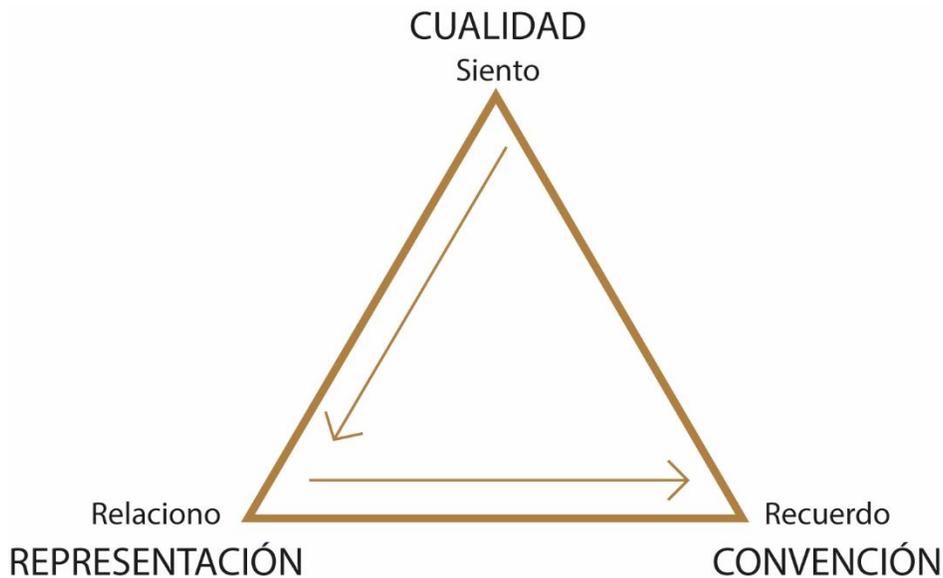


Figura 4.

En una exposición, incluso antes de generar sentido lógico a lo que nos rodea, su cualidad sensible, generará una primera aproximación a partir de un juicio de valor como rechazo, atracción, gusto o desagrado; donde no recae en los propios objetos dicho juicio, sino en la totalidad del entorno, provocando sentido a todo el espacio y un vínculo entre las partes que lo integran. La atmósfera de un museo, causará una primera impresión de lo que próximamente serán significados concretos, y en este proceso, recae la importancia de implementar signos adecuados en relación con lo que se pretende comunicar, para proyectar una eficiente y bien lograda museografía.

La realidad en la que habitamos, no puede prescindir de nosotros, porque la “construimos” activamente. Todo lo que percibimos, es una construcción mental. Más allá de los hábitos culturales y la significación que el uso les ha atribuido a los objetos que el museo exhiba, si el sujeto intenta percibir y experimentar con una mirada nueva, sin realizar ninguna apreciación científica, artística o cultural, se permitirá ver la exposición desde la simple experiencia sensible, donde la única significación sea la de la sensación.

En este punto, la subjetividad del espectador y su propia visión del mundo, intervendrán en la experiencia y percepción que se tenga del Museo. El diseñador y/o museógrafo crea y organiza los signos, el sujeto (visitante) los percibe y define, y dicho proceso ocurre en un contexto determinado. Así, espacio, museógrafo y espectador, se vincularán estrecha y continuamente a través de la semiótica, pues se atribuye significado a cada parte que conforma la muestra y por ende, se configuran pequeñas y temporales “realidades”.

1.3 Retórica para el discurso museográfico

La retórica es una disciplina que estudia las técnicas y procedimientos de estructurar el lenguaje a fin de alcanzar algún objetivo; literario, político, publicitario, etc. Para conseguir un mensaje eficiente, hacer uso de la retórica, es de suma importancia, pues permitirá comunicarnos a través del código más adecuado según sea el caso.

Se enfatizó en aclarar que el lenguaje tiene cabida más allá de lo verbal y escrito. Por ello, la retórica abarca también aspectos no verbales. A partir de las *imágenes*, percibimos y/o creamos escenarios, situaciones, personajes, donde por supuesto, éstos comunican de una u otra manera; la forma en la que lo hagan, es lo que a la retórica le concierne.

Por lo tanto, habrá un *discurso* de por medio, una intencionalidad clara que “justifique” la razón de ser de eso que percibimos. Quien elabore los mensajes audiovisuales en una exposición será meticulouso con el contenido, los colores, las formas, texturas, luces y todo lo que involucre la imagen; cada parte “hablará” desde su individualidad, pero también participará del colectivo y en conjunto crearán el discurso.

Una vez estipulado qué imágenes participarán en el mensaje y definido el discurso a través del cual se llevará a cabo, fácilmente podremos reconocer una *identidad*. Ésta es, el conjunto de ideologías que integra un lugar, una persona o grupo. Las ideas, se verán reflejadas en imágenes y códigos visuales que permearán en una gran cantidad de signos, y de esta manera, el reconocimiento “de eso” será casi inmediato, aunado a su capacidad discursiva, donde la información traspase lo sensorial y permita comprender al espectador en su totalidad lo que el diseñador planeó comunicar. A través de textos, videos, música, oratoria, etc.

La identidad de los museos y las exposiciones es fundamental para el perceptor. Se crea visualmente (principalmente) a partir de la paleta de colores seleccionada para las salas, los textos e incluso redes sociales, además de la tipografía, los íconos y símbolos, etc., que se apoyan del discurso, la manera en que brindan la información, las herramientas que utilizan, la forma de aproximarse al espectador, y se valen de la imagen (prestigio) del propio museo para alrededor de todos estos recursos, fundamentar una identidad propia, única y diferenciadora de cualquier otra.

Teoría de la Gestalt

La teoría de la Gestalt, es una corriente psicológica que estudia la percepción. Como diseñadores de exposiciones, se convierte en una herramienta sustancial al elaborar

mensajes visuales, pues gracias a ésta, deducimos cómo interpretará la mente una imagen de ciertas características y, en consecuencia, poder generar propuestas museográficas en las que el perceptor responda de la forma esperada.

Si bien, son muchos los principios propuestos por esta teoría, ejemplificaré los más propicios en la elaboración de un proyecto museográfico, para dejar de manifiesto cómo es que funcionan y la mente tiende a organizar de manera coherente todo lo que percibe en relación con el entorno.

Semejanza: Los elementos son similares, con características en común de forma, color o tamaño; independientemente de la distancia entre sí, se agruparán (como lo muestra la Figura 5). Este principio, nos ayuda, por ejemplo, a comprender los núcleos de una exposición. Si bien, algunas piezas parecieran ajenas o sin vínculo, en realidad, alguna característica las integrará de tal modo que convivan en el mismo espacio (bi y tridimensional).



Figura 5.



Figura 6.



Figura 7.

En el Museo del Juguete Antiguo Mexicano (MUJAM), son muchísimos los objetos expuestos y es abrumador el espacio que abarcan en cada sala (Figura 5, 6 y 7). Por semejanza, es como podes distinguirlos y agruparlos de cierta forma que logren apreciarse mejor.

Figura-fondo: La mente delimita perfectamente, gracias al contraste, la forma que se separa del resto, el fondo; una percepción tridimensional del espacio donde el ojo distinguirá un respectivo primer y segundo plano. En una exposición, este recurso se distingue sobre todo en las paredes o paneles, que gracias al contraste que logran en función de lo que se expone, las piezas serán claramente definidas y resaltadas.





Figura 9.

Puede apreciarse en las obras de Yayoi Kusama (Figura 8 y 9) cómo “juega” con este principio y provoca confusión en el perceptor a partir de difuminar los límites entre planos. Pero, aun así, se pueden apreciar el fondo blanco en la primera imagen y los espejos, en la segunda.

Proximidad: El cerebro forma “conjuntos” en relación con la cercanía que existe entre las formas semejantes. Así, las que estén más próximas, por consiguiente, se agruparán. Para crear la identidad de las exposiciones, en ocasiones se elaboran íconos, y éstos se utilizan en diferentes soportes bidimensionales, tridimensionales o en conjunto; en los cuales, la repetición y proximidad de las formas semejantes ayuda a crear textura e incluso patrones que, por ejemplo, apoyarán la jerarquía de la información visual.

Cierre: El cerebro “completa” las formas. Si alguna parte hace falta en la figura, la continuidad no se verá afectada, porque la mente tiende a “cerrarlo”. Este principio en particular, puede aplicarse espacialmente. Si nos adentramos a la sala de una exposición dividida por paneles; éstas darán la impresión de “contener” cierto espacio, por lo que se percibirá “cerrado”, aunque el mismo sea abierto.

Pregnancia: El ojo define y organiza fácilmente los elementos que cuentan con mayor simplicidad. Formas simples como triángulo, círculo y cuadrado, tamaño, color, iluminación o contraste, tienen la capacidad de ser altamente pregnantes según la manera en que éstos se apliquen. Más allá de las formas, el “peso” visual de lo que observamos, genera pregnancia. En una exposición, por ejemplo, puede distinguirse la obra a la que mayor relevancia se le da a partir de la curaduría y el montaje, por sus

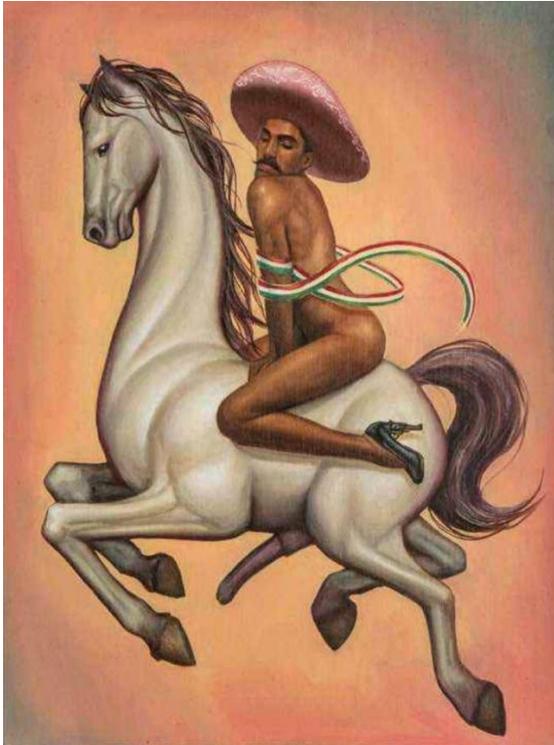


Figura 10.

formas, dimensiones o color, donde fácilmente sobresalga del resto y “pregne” en el espectador. Si la obra en sí misma tiene valor simbólico (individual o colectivo), esta cualidad también la hará *pregnante*.



Figura 11.

La obra “La Revolución” (Figura 10) de Fabián Chairez fue sumamente controversial por su participación en la exposición “Emiliano. Zapata después de Zapata” del Palacio de Bellas Artes. La polémica alrededor de la imagen la “viralizó” y generó que, en un punto, gran parte de la población metropolitana la reconociera y hablara de ella. Fue tan grande el conflicto, que hubo personas dispuestas a tomar el Palacio para evitar su exhibición. Todo este discurso generado a partir de la pieza y las posibilidades interpretativas que brinda, facultan que ésta, sea muy pregnante en los espectadores mexicanos, que distinguen y conciben la figura de Emiliano Zapata completamente diferente. En este sentido, igualmente “La Piedra del Sol” (Figura 11), es fácilmente reconocida e identitaria para los mexicanos, aunado a su relevancia histórica, la ubicación y montaje que tiene

en el Museo Nacional de Antropología, permite al perceptor un acercamiento y contemplación de la pieza que sobresale del resto, lo que la dota de pregnancia.

Por lo anterior, conocer estas leyes, permite al diseñador y museógrafo, generar contenidos y mensajes inducidos en función de las mismas y realizar una propuesta expositiva en la que de antemano, se comprenda cómo el público (específico) percibirá, entenderá e interactuará con gran parte de la información que se le brinda.

Figuras retóricas

Cuando hablamos de figuras retóricas, nos referimos a éstas desde dos vertientes: la literatura y la gráfica. Si bien, éstas claramente se utilizan en el lenguaje escrito, nos concierne estudiarlas desde lo visual. Por lo anterior y desde esta perspectiva, las figuras retóricas son formas de organizar y emplear el lenguaje (visual), mismas que nos permiten potencializar su significado. Al igual que la Teoría de la Gestalt, las Figuras Retóricas son un recurso que apoya al diseñador para la elaboración de algún proyecto. Ya sea que retome una o varias de estas herramientas, siempre serán una opción práctica y confiable para generar ideas creativas y llamativas para los espectadores.

De esta manera, son utilizadas con regularidad, porque permiten con pocos elementos, hacer referencia a significados complejos. Principalmente, de forma sencilla comunicar mucha información; y al ser de manera visual, aún más concreta e inmediata. Aunque son varias las figuras existentes, ejemplificaré las que fácilmente pueden integrarse en la labor museográfica.

La *hipérbole* exagera notablemente algún elemento o característica de aquello que se describe. Normalmente, se distingue por cuestiones de dimensión, donde lo que quiere resaltarse, adquiere tamaños irracionales, pero bien aplicados en función de lo que se pretende comunicar. En las exposiciones, sobre todo las inmersivas, ésta figura es de suma importancia, porque justamente la intencionalidad de la misma es desbordar la obra y a su vez, los sentidos del espectador, véase en la Figura 12 cómo este principio cobra sentido. Si bien, la pieza es de ciertas dimensiones, cuando se proyecta en un espacio tridimensional y todo lo abarca, genera más impacto exaltándola desde su

tamaño y audiovisualmente, cuestión que nos permite “introducimos” en ella más allá de la mera contemplación. A su vez, hay artistas que se valen de este recurso para elaborar algunas obras y generar un impacto sensorial mayor, como *Petite Maman* de Louise Bourgeois (Figura 13). El diseñador y el museógrafo, acordarán posibilidades espaciales, comunicativas, presupuestales y materiales para su debida exhibición; ya que, por dimensión, con regularidad son obras expuestas en exterior.



Figura 12.



Figura 13.

La *metonimia* permite designar una cosa en lugar de otra. Funciona muy bien como “sinónimo visual”, donde el concepto es diferente pero el significado puede interpretarse como el mismo, dependiendo del espacio-tiempo donde se esté utilizando. La metonimia puede considerarse intrínseca en todas las exposiciones, pues aunque las obras expuestas sean diferentes entre sí, por autor, técnica, tamaño, etc., éstas siempre se vincularán en la curaduría. Por alguna razón formarán parte de la exposición y a la vez, de un núcleo en específico, que permitirá identificarlas y reconocerlas como conjunto. Si bien, son independientes unas de otras, la composición e interpretación que se les dé a las mismas, les otorgará un objetivo en común dentro de la exposición.

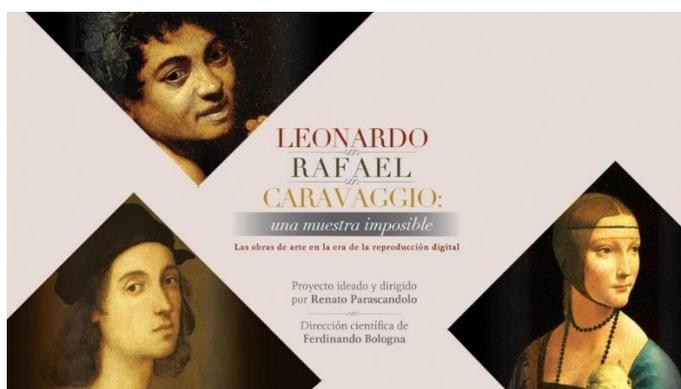


Figura 14.

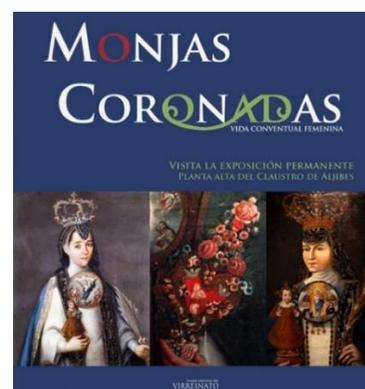


Figura 15.

La metonimia se valdrá del discurso para su quehacer. En la Figura 14 la exposición reúne a tres máximos exponentes del arte en toda la historia y a partir de esa cualidad, se genera un hilo conductor que permita entender la relación entre las obras que vayan a exponerse. Mientras la Figura 15 pertenece a la publicidad de una exposición creada en función del contenido de las pinturas expuestas y no desde sus autores. Así, la metonimia está presente en ambas, pero desde diferentes aportaciones.

La *metáfora* se vale de crear analogías. A través de éstas, comunica “algo” a partir de otra cosa que en primera instancia pareciera ajena, pero guarda relación al punto de ser entendible e incluso enaltecedor para el propósito con el que se está realizando tal fusión. En las exposiciones, mucho de lo que se percibe tiene significados e intencionalidades más allá de las evidentes. Por ejemplo, para el proyecto de “Turnbull. La entropía de su Universo”, cada sala contiene los cuadros montados de manera diferente según el núcleo

al que pertenecen. Cada núcleo, hace alusión a una etapa de la entropía y por ende, la distribución de las obras, también. En *sistema*, todas las obras se distribuyen de manera convencional, alrededor de la sala y corresponden a un orden; en *energía*, las piezas se distribuyen en medio de la sala, provocando que el espectador se “mueva” entre ellas (generando energía); en *caos*, las obras se colocan en diferentes direcciones y niveles, incomodando y provocando intencionalmente confusión en quien las contemple, y finalmente, en *equilibrio*, los grabados se acomodan al mismo nivel, uno tras otro, logrando (según la perspectiva), que se percibiera como única pieza, “equilibrada”.

La sinécdoque, retoma una parte por el todo o viceversa. Con un fragmento es suficiente para comprender la totalidad de la intención con la que se comunica el mensaje. Ésta, por ejemplo, es muy utilizada en la labor de difusión de una exposición, ya que recurrentemente se toma un fragmento de alguna obra que estará expuesta (o la obra en sí), y se ocupa como fondo o elemento principal para hacer la publicidad, incitar y convocar al público para que asista al museo. También, se llegan a retomar gráficos de algunas piezas para inspirar la textura de los paneles o títulos; incluso, y de ser necesario, para elaborar la señalética del recinto y toda la comunicación visual se integre.



Figura 16.



Figura 17.

En la Figura 16 está un fragmento visual de la obra “*La Buona Ventura*” (1596) de Caravaggio, para publicitar la exposición “*Caravaggio. Una obra, un legado*” que se presentó en el Museo Nacional del Arte (MUNAL). La sinécdoque, además de en estos carteles, está presente en el objetivo en sí del proyecto museográfico (Figura 17); ya que era la única pieza original del artista que se exhibió en esa muestra, por lo que el título,

la publicidad y museografía, se enfocaron en darle relevancia a una obra por sobre todas las demás que fueron parte de la exposición.

Para el diseño, hacer uso de estas figuras es muy recurrente, pues son parte fundamental del lenguaje visual. Además, son un recurso para transmitir mensajes de manera diferente y significados más allá de lo literal, donde la creatividad es clave para resolver y emitir un mensaje. Para las exposiciones, estas figuras son aplicadas sobre todo en la difusión de la muestra, como en los banners, redes sociales o catálogos. En los que habrá una intencionalidad clara de mostrar con pocas imágenes o “partes” de la exposición, lo más sobresaliente para atraer al público que se pretende.

Interpretar y producir imágenes

Una vez en el entendido de los elementos que intervienen en una imagen desde el diseño y comunicación visual, éstas podrán elaborarse. Y no porque antes de este conocimiento no puedan lograrse, sino que el propósito será determinante para su creación, pues encontrar la solución a los problemas de diseño no se puede obtener de manera automática y completamente precisa sin objetivos claros.

En una imagen se reconocen las formas, los colores, las texturas y en general, los elementos que la conforman, pero no se reflexiona sobre su función o la intención del emisor para utilizarlos. Al menos en un principio deben considerarse múltiples factores que alteran un posible e hipotético resultado. Es una labor compleja que amerita vislumbrar diferentes aplicaciones, formas y medios del diseño.

Como receptor de la información visual, pasan desapercibidos muchos aspectos que definen la interpretación final que adjudicamos a lo que percibimos. La *hermenéutica*, es una disciplina que nos permite comprender mejor esta condición, pues reflexiona a partir de qué situaciones se “lee” un texto (imagen) y a partir de esto, se entiende. El diseñador trabaja sobre estas posibilidades para elaborar proyectos gráficos y/o audiovisuales en

función de lo que significarán y por ende, comunicarán los resultados de su creación en un contexto determinado.

Una buena comunicación visual tiene que ver con la creación de un mensaje congruente y diferenciador a medida del público al que va dirigido; los profesionales de la comunicación se enfocan en generar dichos mensajes del modo más oportuno a través del soporte y las herramientas convenientes.

En un proyecto museográfico, tomando en cuenta un público definido, el diseñador y comunicador visual, deberá contemplar la tipografía y colores más adecuados, el tamaño de texto más propicio, la distribución del espacio mejor planeada, la implementación de gráficos más sencilla de entender, seguir y percibir, el material más eficiente en cuanto a presupuesto, calidad y necesidades de montaje, el discurso más apropiado con palabras accesibles y textos que apoyen (más no entorpezcan e invadan) la exposición, además de la implementación de recursos audiovisuales y multisensoriales en la medida de lo posible para complementar y completar la experiencia.

1.4 Teoría de la Comunicación en la Museografía

Se ha utilizado el concepto “comunicar” pero hasta el momento no se ha definido. Es importante resaltar que la comunicación muchas veces es entendida como el acto de intercambiar información y se comprende desde su capacidad para transmitir algún mensaje. Pero los teóricos han ido más allá de esta acotada definición y la han nutrido con diferentes conceptos que en conjunto, la conforman.

Uno de estos teóricos es Daniel Prieto, y en su libro *“Elementos para el análisis de mensajes”*, atribuye ocho elementos que intervienen en un proceso de comunicación. Retomando su visión, se agregó una tercera columna que vincule su propuesta teórica en un contexto museográfico y así, se distingan los roles y necesidades comunicacionales en un proyecto expositivo (ver Figura 18).

| | | |
|--------------------------------|--|--|
| <i>EMISOR</i> | <i>Quién elabora el mensaje</i> | Curadores, museógrafos (comunicadores visuales) |
| <i>CÓDIGO</i> | <i>Elementos del mensaje</i> | Signos: color, tipografía, imagen, obras, información, espacio bi y tridimensional. |
| <i>MENSAJE</i> | <i>Intencionalidad del emisor</i> | Objetivo de la exposición: Conocer, aprender, motivar. |
| <i>MEDIOS Y RECURSOS</i> | <i>Elementos de difusión</i> | Espacio expositivo, medios de comunicación impresos, audiovisuales y/o multimedia. |
| <i>REFERENTE</i> | <i>Tema, a lo que alude</i> | Título de la exposición, autor, obras. |
| <i>MARCO DE REFERENCIA</i> | <i>Contexto inmediato</i> | Museo: tipos de museos, espacio interior o exterior, fijo o temporal. |
| <i>PERCEPTOR</i> | <i>Quién interpreta el mensaje</i> | Usuario, perceptor: Estudiantes, niños, académicos, científicos, etc. |
| <i>FORMACIÓN SOCIAL</i> | <i>Condiciones políticas, económicas, sociales</i> | Condiciones de cada museo y temporalidad social. Educación y bagaje cultural del perceptor. |

Figura 18.

El *emisor*, es quien genera y elabora a partir de determinado contexto un mensaje, para consecutivamente (como su nombre lo indica), emitirlo.

El *código* es el conjunto de elementos que integran el mensaje. Es importante resaltar que tanto el emisor como el perceptor deben conocer bien las reglas y los componentes del mensaje, incluso el lenguaje (visual y lingüístico) y la intención con que se manifiesta. Consecuentemente, podrá interpretarse de manera correcta, logrando un proceso de comunicación asertivo.

El *mensaje* es además del emisor y el receptor, uno de los tres elementos fundamentales para que la comunicación ocurra. El mensaje contiene la información y los elementos que el emisor quiere transmitir a un tercero; esto puede darse de manera verbal o icónica (no verbal) y gestarse consciente o inconscientemente, delimitado por los recursos, el contexto y la intención de quien lo elabore.

Los *medios y recursos* apoyan al mensaje para que éste se manifieste. En particular, es importante este punto para quienes elaboran mensajes con un objetivo específico; como Diseñadores y Comunicólogos, quienes definen los medios y recursos en función de ¿qué?, ¿para quién? y ¿con qué? Así, por ejemplo, al realizar una exposición (el “qué” / medio), se plantea ¿para quién? y a partir de esta incógnita se definen elementos comunicacionales para su elaboración, pues dependiendo a quién se pretenda llegar se ocuparán unas u otras herramientas, lingüísticas y/o visuales. Delimitadas estas dos preguntas, se tomarán en cuenta los recursos para elaborar el mensaje, o sea, todo lo que se necesita para que éste pueda realizarse, como el presupuesto y los materiales.

Cualquier mensaje alude a algún “*tema*” y se genera a partir de una intención, este es el referente. Dependiendo de quién y para qué lo emita, el mensaje insinuará una idea en particular. Es fundamental que el referente sea fiel a lo que quiere comunicarse, para evitar distorsiones de la información o versiones erróneas.

El contexto es imprescindible para emitir y percibir un mensaje. A éste, Daniel Prieto lo denomina *marco de referencia*. A partir de él, el significado y la connotación que se le brinde al mensaje (y sus elementos) será desde visiones y perspectivas diferentes. Por ejemplo, no será lo mismo emplear la palabra “alcohol” en un hospital, donde éste se ocupa para curaciones o esterilización del material que, en una reunión, donde se entiende al “alcohol” como bebida y difícilmente se interpretaría de manera distinta. Este ejemplo se reconoce desde el lenguaje verbal, pero es aplicable también al lenguaje icónico. Si encontramos un “tache” sobre la respuesta de un examen, el marco de referencia escolar nos permite reconocer que nos hemos equivocado, pero si el tache lo trasladamos a una zona específica en el suelo, dejaremos de percibirlo como “error” y

tendrá una connotación distinta, por ejemplo, como una marca que indica dónde colocarse.

El *perceptor* es quien recibe el mensaje y a partir del análisis del código y su delimitado contexto, lo interpreta y entiende. *“Las distinciones por edades, sexos, relaciones sociales, lugar de vivienda, tipo de trabajo, entre otras, resultan elementales para poder comprender la diversidad de situaciones de percepción dentro de determinados procesos de comunicación.”*⁴

La *formación social*, se compone de condiciones políticas, económicas y sociales que repercuten en los individuos. Éstas afectan directamente las circunstancias a partir de las cuales se perciben los mensajes; como lugar de origen, valores, leyes, reglamentos, convencionalismos, costumbres, simbolismos, etc.

Por lo anterior, queda claro que la comunicación no es unidireccional, y por lo tanto, no puede comprenderse meramente como “dadora” de contenido. Es un proceso complejo y en constante movimiento, donde cada elemento que actúa influye en cantidad al resultado de lo que se “recibe” como perceptor.

En la museografía, se consideran todos los elementos que interactúan en el proceso de comunicación, para generar una exposición que proyecte el mensaje adecuando, a través de condiciones espaciales y sensoriales bien planeadas, además de los medios adecuados que permitan al espectador interpretar su entorno eficientemente y percibir el mensaje de la mejor manera posible a través de soportes tridimensionales, multimedia, editorial, audiovisual, simbología e ilustración.

⁴ Prieto, D. (1991). *Elementos para el análisis de mensajes*, p. 20.

Multimedia y audiovisual

En el área de Diseño de un museo, se puede participar desde diferentes ámbitos. Uno de ellos es el multimedia, gracias al que se desarrolla amplio contenido digital. Hoy en día las redes sociales de cualquier institución son de gran apoyo para los interesados en conocer, visitar o involucrarse con el lugar. Los museos, invierten cada vez más en contar con (al menos) su respectiva página web, Facebook e Instagram actualizados. De esta manera la interacción con el público es constante, permitiendo involucrarse con los proyectos que incluso aún están en proceso y claro, conocer los disponibles para participar, desde exposiciones, hasta talleres o conferencias; haciendo la afluencia del museo y la propia experiencia, más enriquecedora y completa para ambas partes.

Por lo anterior la elaboración desde GIF's para redes sociales o videos para ponencias, estaría desarrollado por un diseñador que se especialice en programas y herramientas de edición para realizar este contenido. En las exposiciones, la propuesta digital que se presenta, como cápsulas, videos cortos, audios e incluso documentales, también sería parte de lo que produce dicho profesional.

Las tomas fotográficas y su aplicación para catálogos, invitaciones, folletos, banners y presentaciones para coloquios, festivales y simposios; es importante que corran a cargo de un diseñador pues así, cumplirán con mayor calidad, encuadres óptimos, uso de la luz adecuada, enfoques precisos y tomas minuciosas y correctamente elaboradas, en función de su objetivo, donde se contemple para qué y cómo serán aplicadas las imágenes.

Las exposiciones, actualmente involucran medios digitales y tradicionales; por lo mismo, la interactividad e inmersión en éstas es una rama que cobra más relevancia e interés por parte de los usuarios que recurren cada vez más a estas experiencias multisensoriales donde el atractivo de imágenes proyectadas en gran formato, recubren y llenan el espacio, acompañadas de audios que potencialicen las imágenes y la misma experiencia, involucrando toda manera de percepción; visual, auditiva y en algunos casos, táctil, olfativa y gustativa.

Editorial e ilustración

La realización de catálogos, invitaciones, folletos y banners, en primera instancia necesitan de imágenes (fotografías, ilustraciones) que acompañen texto y diseño en su respectivo formato. Pero una vez que se cuenta con ellas y se ha llegado a un común acuerdo donde el equipo de museografía eligió paleta de colores, tipografías y títulos, el diseñador editorial realiza una ardua labor en el museo.

Gracias a su colaboración, estos medios impresos (o digitales) cuentan con la información bien estructurada, empleada de manera óptima para el público al que va dirigida, estéticamente organizada y creativamente resuelta.

Específicamente en un proyecto museográfico, el diseñador que se encargue del ámbito editorial, tendrá que elaborar todas las partes que involucren tipografía e ilustraciones. Digitalmente, realizará el título de la exposición, con tipografía apropiada para el contexto, colores propicios y de ser necesario, elementos icónicos que acompañen o induzcan la idea principal de lo que va la exposición; organizará además los textos de sala, las fichas técnicas y cédulas de obras, y de ser el caso, apoyos visuales como imágenes e ilustraciones que complementen el texto, la sala o la obra.

Igualmente, será labor de un diseñador editorial e ilustrador, todo lo que involucre cuestiones de impresión y papelería, propios de la identidad, gracias a la que el museo a través de toda comunicación visual, mantenga coherencia y sentido entre composición de tipografía, color e imagen.

Simbología y soportes tridimensionales

Además de los medios digitales e impresos, el Diseño se involucra también en el espacio. Esto se logra interviniendo, por ejemplo, en la señalética; desde la cual se apoya el recorrido, pues reconoce de manera práctica y “universalmente” legible, dónde se encuentra el individuo y hacia dónde se dirige, identifica elementos que se ubican en el lugar, brinda instrucciones, ubica un área en específico, limita cierta zona o localiza un

punto; sin dejar de lado su indispensable funcionalidad, estética y creatividad, favoreciendo firmemente la identidad de la institución.

El diseñador y comunicador visual es consciente de que los elementos que intervienen en un espacio determinado, en este caso un museo, brindan información individual y colectivamente. Todo lo que se involucre con el espacio y la percepción del mismo, comunica. La luz, el color, los materiales, las estructuras, las texturas, los textos y las obras, logran en conjunto ambientar el lugar de tal manera que cualquier persona que contemple la armonía de conjunto, comprenda fácilmente de qué trata la exposición.

Al ser parte de un proyecto museográfico, tener conocimientos en la elaboración de soportes tridimensionales, ayuda a elaborar ciertas estructuras y mobiliario que solicite la exposición; ya sea que funjan como utilería, apoyen una obra en específico, ejemplifiquen algo concreto a través de una maqueta o formen parte de la ambientación.

También, los soportes tridimensionales son de suma utilidad si se habla del transporte de las obras, pues el embalaje de las mismas es vital para que lleguen íntegras y en óptimas condiciones. Un buen embalaje prevé cualquier situación a la que esté expuesta la obra y la protege del exterior. Además de contar con las especificaciones con las que debe tratarse el contenido, el embalaje también facilita el montaje, pues la dictaminación será más ágil y sencilla.

Así, el diseñador y comunicador visual especializado en simbología y soportes tridimensionales, implementará sus conocimientos en un museo a través del recorrido y la experiencia como tal, pues éste se encargará de diseñar el entorno y los elementos que interactúan en la exposición, serán su objeto de estudio.

Metodología de Diseño

Las herramientas y los recursos para realizar una investigación son similares en cualquier disciplina, pero cada una cuenta con respectivas técnicas, conocimientos y principios que hacen de su estudio e implementación, algo único y particular. De esta

aseveración, surge la necesidad de recurrir a una metodología específica, que permita reconocer las múltiples soluciones que surgen de los problemas de Diseño y a su vez, efectúe la más propicia según sea el caso.

Conforme la página oficial de la FES Cuautitlán, la carrera en Diseño y Comunicación Visual, *“forma profesionistas capaces de dirigir, proponer, estructurar, desarrollar y aplicar estrategias de comunicación que sirvan para difundir, informar y en su caso educar dentro de cualquier sector de nuestra sociedad”*.⁵

Para lograr dichos objetivos, debe estructurarse un método lo suficientemente capaz de organizar el conocimiento, las propuestas y el modo de elaboración, para que cualquier proyecto de diseño se realice de manera ágil, ordenada, eficientemente posible y viable.

Una metodología de diseño, permite el estudio de la estructura del proceso para desarrollar un producto o proyecto de diseño. Aunque son varias las metodologías hoy en día vigentes para hacer diseño, retomaré la de Bernd Löbach (1981) por su practicidad y adaptabilidad que engloba la propuesta de su modelo (ver Figura 19), además de la viabilidad de aplicarlo en un proyecto museográfico.

En este modelo, cabe resaltar que, sin un análisis del problema de diseño, el siguiente paso quedará ambiguo y sin sentido, sin mencionar la generación y propagación de nuevos problemas que surgen de soluciones poco efectivas. Por lo tanto, es fundamental formular una pregunta “de origen” en relación de un problema delimitado; de esta manera, la solución y el proceso para concretarla, serán mucho más sólidos.

⁵ <https://www.cuautitlan.unam.mx/licenciaturas/dcv/>

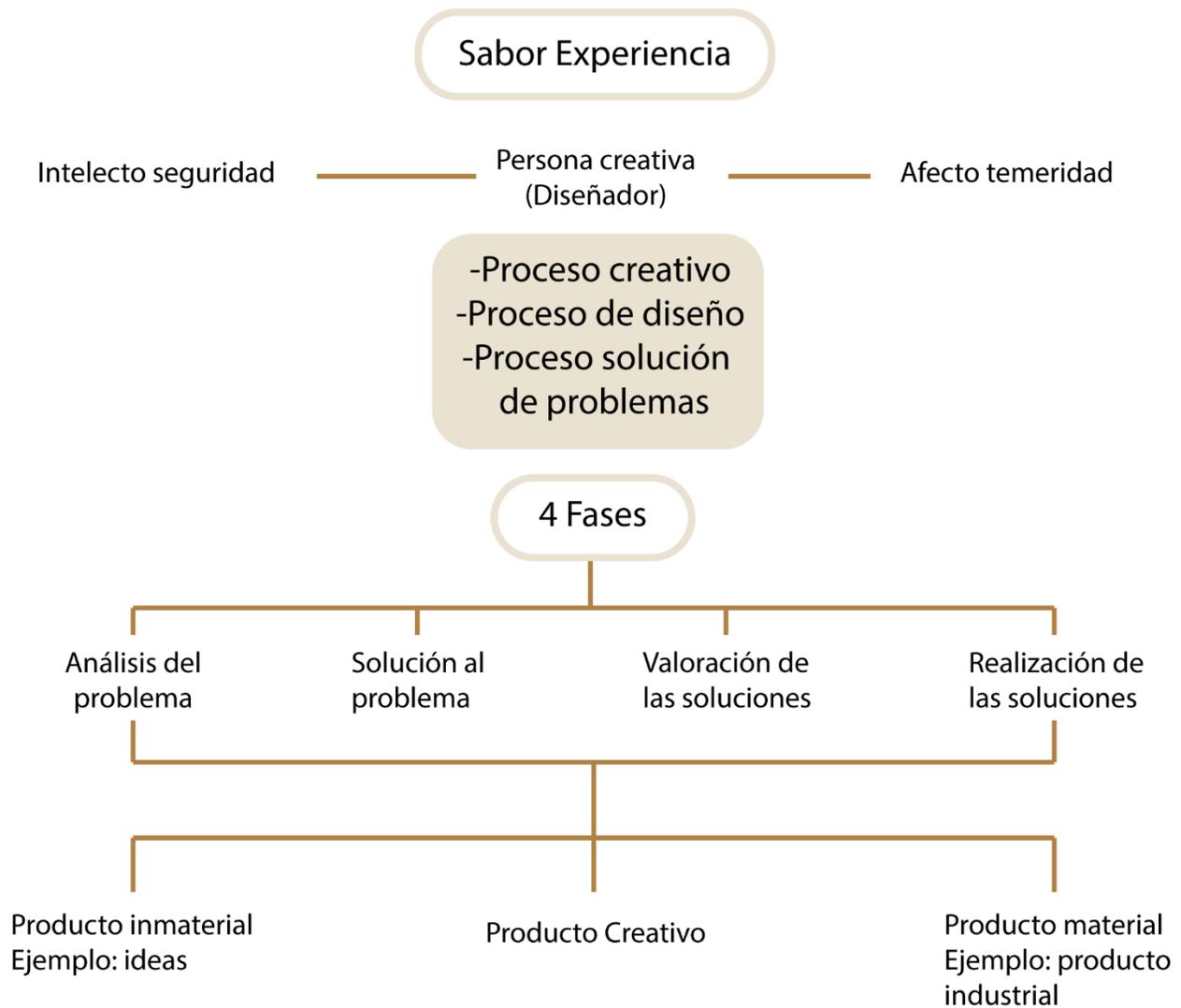


Figura 19.

Obsérvese, además, que el autor parte de una *experiencia* que, a través de la consciencia y la sensación, una persona creativa (diseñador/a) traducirá en un proceso: creativo, de diseño y por ende, solucionador de problemas. Las fases en las que posteriormente recae este proceso, parten (como se mencionó) de un problema específico y se busca constantemente y a partir de las condiciones determinadas en cada situación hipotética, la mejor solución. Dependiendo la interrelación de los métodos que se utilicen, el carácter multidisciplinario permitirá un abanico de posibilidades para definir el tipo de trabajo que se llevará a cabo.

“Todo acto creativo requiere de conocimientos suficientes para comprender sus consecuencias. Por eso el diseñador debe satisfacer las exigencias del quehacer científico: sentido de la observación, gusto por la precisión, imaginación, curiosidad, imparcialidad, y todas aquellas actitudes requeridas por la objetividad.”⁶

Ningún museo es igual, por lo tanto, la museografía siempre será distinta. Las necesidades de los museos son tan amplias y cambiantes, que difícilmente se engloba en un solo modelo; pero, con el seguimiento de esta metodología, y gracias a su adaptabilidad, cualquier proyecto es factible. Ya que el método se construye en la definición del “problema” y ésta se determinará con preguntas básicas de cualquier trabajo de investigación: ¿qué (comunico)?, ¿cómo (comunico)?, y ¿para quién (comunico)?, los objetivos serán adaptables a cualquier situación (museo/presupuesto) y los resultados idóneos, pues en el caso de la museografía, la elección de las técnicas de exposición estará determinada en gran medida por el mensaje (visual, sensorial, espacial) que se quiere comunicar.

⁶ Vilchis, L. (2014) *Metodología del Diseño: Fundamentos teóricos*, p. 31.

Capítulo 2.

Museografía como modelo comunicacional

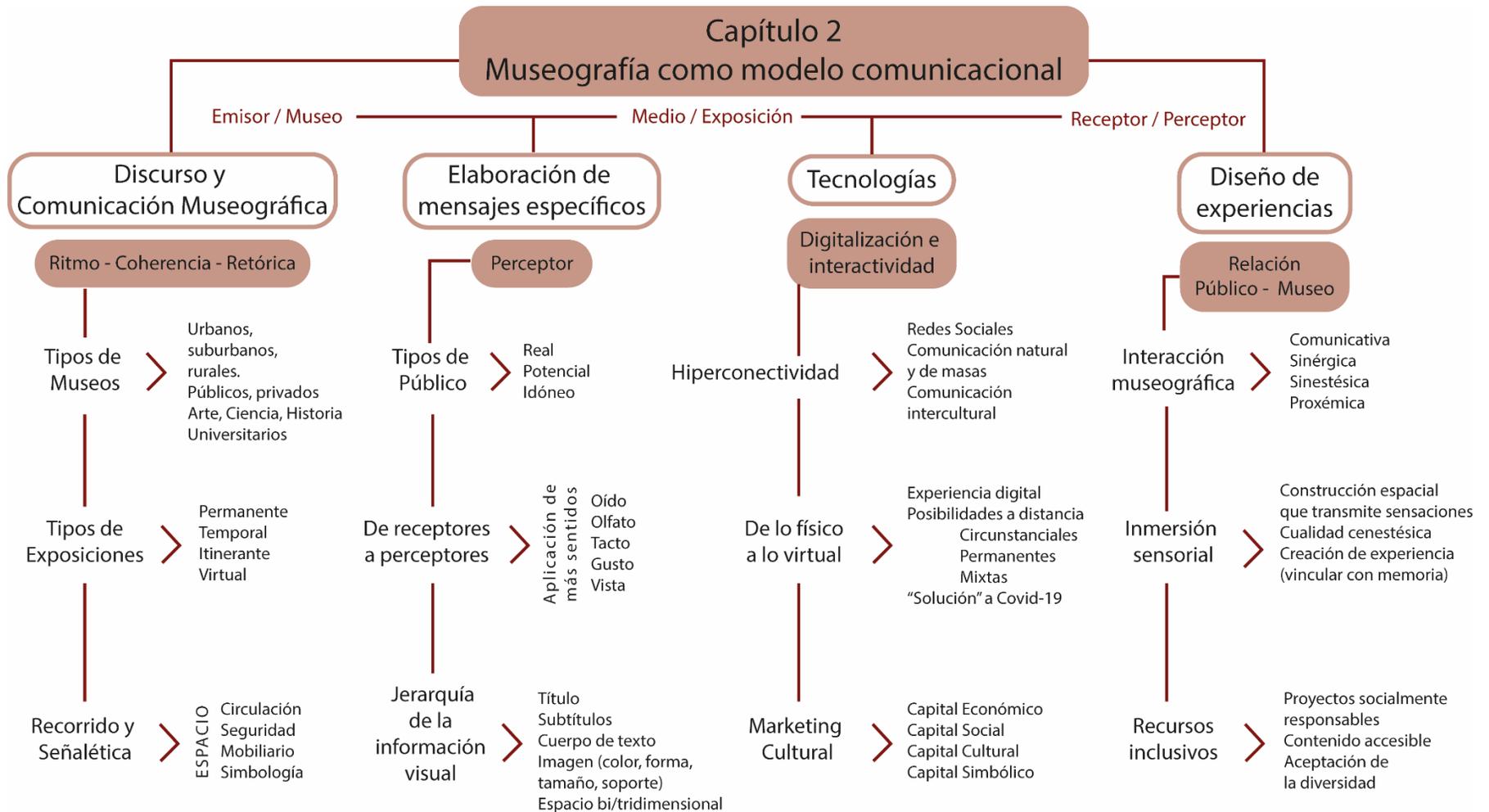


Figura 20.

Uno de los objetivos de este proyecto, es comprender una exposición como medio de comunicación y recurso para la investigación de las artes (y el diseño) en sí misma. Entiéndase la museografía como un acto de comunicación, porque está dirigida a producir un efecto (respuesta) en otra persona o personas y, por lo tanto, su naturaleza es social.

El modelo más sencillo del proceso de comunicación en el mundo de los museos de Norteamérica, lo introdujo el museólogo canadiense Duncan Cameron en 1968. Donde sugirió, además, la noción de que, en un museo, hay muchos emisores, muchos medios y muchos receptores. Aunque es una solución muy sencilla al complejo proceso de comunicación en los museos, a través de esta propuesta podemos estructurar un modelo comunicacional constante para cualquiera de ellos, pues se basa en contemplar únicamente al *emisor*, *medio* y *receptor*, como se muestra en la Figura 21.

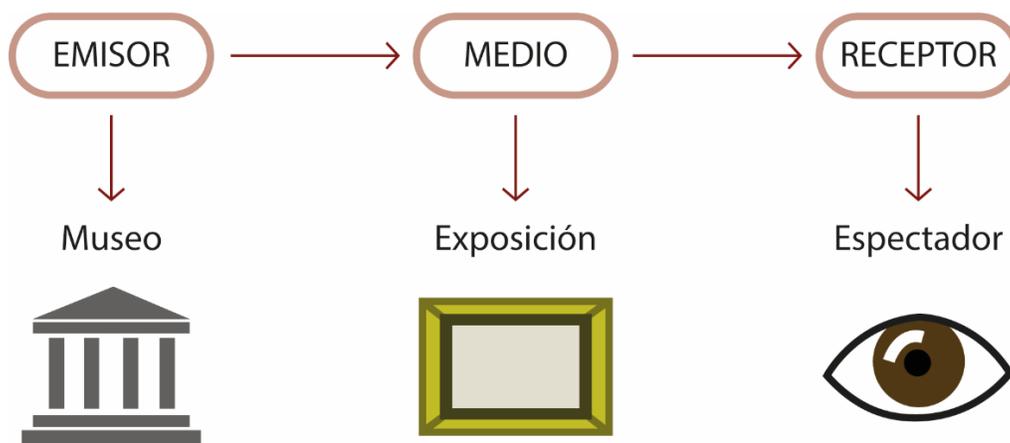


Figura 21.

Donde el museo, será el principal *emisor* pues definirá y determinará cualquier signo y elemento que forme parte del respectivo *mensaje* que desee transmitirse, a través de su identidad, espacialidad y exposición(es) en turno; con el propósito de llegar a un *receptor* específico (espectador), con un objetivo en particular. Posteriormente, Shannon y Weaver (1981), complementaron dicha propuesta, agregando al modelo *la fuente*, *el destino* y contemplando *el ruido* en la transmisión del mensaje; pueden identificarse en la Figura 22, las palabras resaltadas que conforman el modelo original:

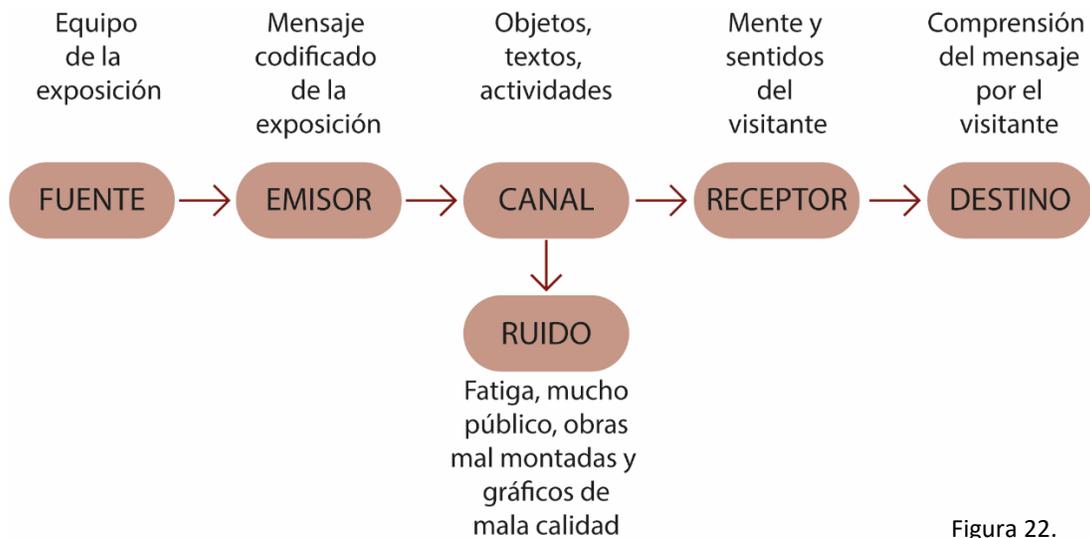


Figura 22.

Por su parte, los estadounidenses Knez y Wright (1970), proponían que se podía establecer una distinción entre aquellos museos, como los de ciencia, que dan importancia a símbolos verbales (escritos o hablados), y otros, como los museos de arte, en los que los objetos son más importantes, pues la codificación del mensaje estaría definida a partir de lo contemplado (percibido). Este esquema (Figura 23), es una reproducción del original, donde definen su propuesta:



Figura 23.

Invariablemente, cualquier modelo utilizado para ejemplificar el proceso comunicacional del museo, quedará abierto al cambio y la retroalimentación, gracias a que las circunstancias espaciales, sociales y temporales de cada proyecto museográfico, serán unas en específico. Sin embargo, existe un modelo referente a *comunicación persuasiva* propuesto por Brembeck y Howell (1976) que involucra suficientes y perfeccionados conceptos que permiten ejemplificar y comprender la museografía como modelo comunicacional (ver Figura 24).

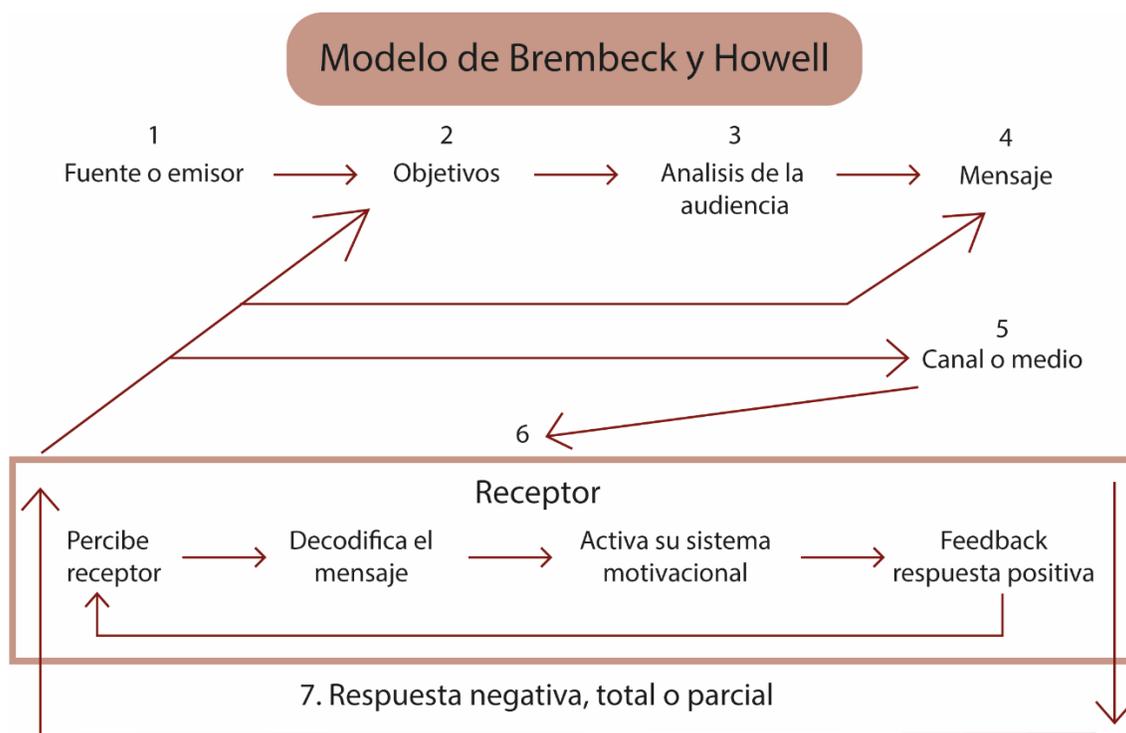


Figura 24.

Particularmente, el Modelo de Brembeck y Howell (de ahora en adelante *Modelo BH* para fines prácticos) considera tres aspectos que son esenciales y característicos del mismo. Por un lado, *el emisor*, tomará en cuenta los objetivos de su mensaje y hará un previo análisis de la audiencia a la que irá dirigido. Este punto en particular, se convirtió en parte fundamental de los museos, tanto, que hoy en día es inherente a los mismos el constante estudio de sus visitantes. En el *Modelo BH* se identifica como “la audiencia”, y es vital para que el Museo en cuestión genere espacios comunicacionales propicios, e información adecuada al público que está atrayendo y al cual específicamente se está

dirigiendo. Desde la publicidad y el marketing, podemos reconocerlo también como *target* o *público objetivo*.

Por otra parte, el *Modelo BH* considera que *el receptor* “activará su sistema motivacional” al decodificar el mensaje que previamente ha enviado el emisor, pero solo si la información es aceptada y satisface alguna necesidad de este. Por lo tanto, el mensaje debe ser lo suficientemente “poderoso” para influir en el receptor, al grado de reformar su forma de actuar o pensar. De otra manera el mensaje, aunque sea reconocido, pasará desapercibido y se mezclará con cualquier otro tipo de información al punto de ser superficial e intrascendente.

Aunado al análisis de la audiencia y el debido interés en activar el sistema motivacional al emitir un mensaje, este modelo repara, además, en *la retroalimentación* (o *feedback*). Esto quiere decir, que la respuesta del receptor es sumamente importante y ayudará en futuras ocasiones para perfeccionar cada vez más la información. El emisor, no solo elaborará mensajes aleatorios, sino que los realizará concienzuda y estructuralmente, con objetivos bien claros y específicos para un público definido, y sobre todo, en espera de respuestas positivas (negativas o parciales) por parte del mismo.

Aplicado a la museografía, tendríamos en una primera instancia al curador, que finalmente es quien brinda la información escrita, acotada y organizada. Una vez que el museógrafo cuenta con ella, se transforma en el emisor del mensaje, pues traduce dicha información en elementos gráficos y espaciales, siempre tomando en cuenta al espectador (receptor), para quien generará mensajes visuales adecuados a su edad y contexto; con el objetivo de ser lo más claro posible y dejar en el mismo una experiencia y/o conocimiento que logre trascender la exposición y de ser posible, al mismo museo.

2.1. Discurso y comunicación museográfica

“... la experiencia museográfica, a diferencia de otras experiencias comunicativas, se fundamenta en un movimiento físico proactivo y explorativo de los visitantes en la sala, quienes determinan a su aire los ritmos, elementos e itinerarios, siendo que de algún modo se autoadministran la comunicación.”⁷

El discurso, tradicionalmente, es una estructura oral o escrita, sin embargo, también suele aplicarse desde un lenguaje icónico y visual, que involucra ritmo, coherencia y retórica. A partir de un discurso, se brinda información de tal modo que para el receptor sea clara, explícita y emotiva. Por lo tanto, el discurso es propio de cualquier exposición, a través de la museografía. Todo proyecto museográfico debe priorizar que al espectador le tendrán que quedar claros los objetivos de la muestra, con ayuda de una narración lógica y coherente, donde siempre se cuide el orden y eviten distracciones con elementos que intervengan con la fluidez y ritmo de la exposición.

Como ejemplifica la Figura 25, la comunicación por parte del museo, principalmente está dada a través de dos aspectos: una hacia el interior, y otra hacia el exterior. Internamente, a partir de las exposiciones que administre y la colección (de ser el caso) que resguarde. Externamente, el *edificio* (espacio) *per se* significará y por ende, comunicará, así como el *branding* (mismo que sostiene gran parte de su identidad); y las respectivas *estrategias de difusión* que a partir de talleres, conferencias, actividades, etc. organice el recinto y en conjunto, se valgan de manejar el mismo perfil y proyectar un discurso en común para un público específico

⁷ Fernández, G. (2019) ... *Y el Louvre reventó. El aforo museístico en los museos de ciencia*. NodoCultura Sitio web: <https://nodocultura.com/2019/09/25/y-el-louvre-revento-el-aforo-museistico-en-los-museos-de-ciencia/>



Figura 25.

El museógrafo, retoma esta identidad comunicativa y discursiva para posteriormente, generar sus propios conceptos e ideas en los núcleos de la exposición, a través del diseño y comunicación visual. El discurso visual, se procurará mediante los colores, la iluminación, la tipografía y elementos que convergen en la sala, creando una propuesta espacial, sensorial, gráfica y sígnica, en donde la exposición, comunique un respectivo mensaje y provoque al perceptor.

Por lo anterior, el diseño por su capacidad creativa e innovadora, abarcará en gran medida los mensajes visuales que el museo/exposición desee emitir y sobre todo, la comunicación visual gestionará desde su planeación, hasta su intención, creación, aplicación y la forma en que éstos sean dirigidos (discurso) bi y tridimensionalmente en la respectiva exposición, el museo en general y los medios digitales e impresos de este.

Tipos de museos

En la actualidad, son múltiples las definiciones que se pueden encontrar de “Museo”, pues con el pasar del tiempo se ha ido modificando y adaptando según las circunstancias sociales y las actividades que lleva a cabo; pero para fines prácticos el Consejo Internacional de Museos organiza y propone una visión universal: “Un museo es una institución sin fines lucrativos, permanente, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y expone el patrimonio material e inmaterial de la humanidad y su medio ambiente con fines de educación, estudio y recreo.”⁸

Como se muestra en la Figura 26, es importante reconocer la tipología a la que cada museo pertenece. Esto con la finalidad de considerar el enfoque que éste tendrá y a partir del giro y la determinada carga simbólica del recinto, planear el diseño museográfico y los mensajes adecuados según la exposición y el público que se maneje con regularidad.

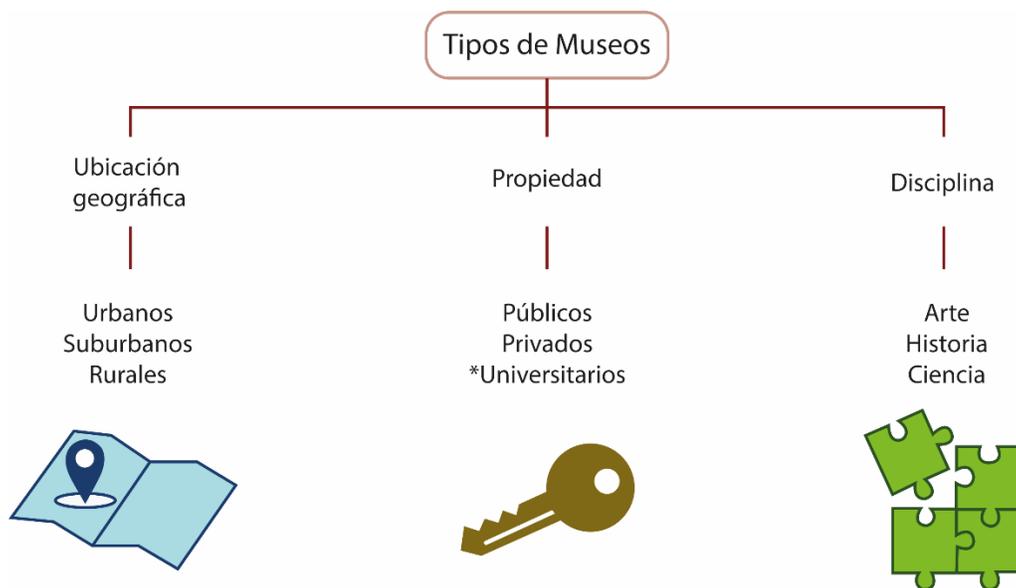


Figura 26.

⁸ ICOM. *Definición de Museo* <https://icom.museum/es/recursos/normas-y-directrices/definicion-del-museo/>

Según su ubicación geográfica, los museos se catalogan como: *urbanos, suburbanos o rurales*. Según su propiedad, éstos se clasifican como: *privados o públicos*, dentro de los que se encuentran *los museos universitarios*, que se definen como *aquellas instituciones que, además, dependen o están asociados a universidades o instituciones de educación superior y se ocupan por proteger el patrimonio a cargo de las mismas*⁹. La UNAM, alberga en la actualidad museos de distintas corrientes artísticas y culturales, cuenta con su propio acervo y se esmera en difundir y promover exposiciones multidisciplinarias para cumplir con las funciones propias de toda universidad: la docencia, la investigación y la expansión de la cultura.

Y según su disciplina, principalmente, hay tres tipos de museos: *De arte, de ciencia y de historia*. Y si bien, pueden clasificarse en más, estas tres categorías abarcan a la gran cantidad de ellos y determinan el enfoque fundamental que manejará el museo en todas sus exposiciones.

Así, los *museos de arte*, necesitan de museografías al servicio de la pieza, pues ésta es la que acapara el espacio y tiene tal “fuerza visual” que no necesita muchos elementos a su alrededor, pues, por el contrario, éstos entorpecerían la apreciación de las obras. Por lo anterior, en este tipo de museos con frecuencia el ejercicio primordial de la exposición, es el de la contemplación y la emoción; por lo que generar materiales interactivos o inmersivos en estos casos es de sumo valor, pues las obras se estarán percibiendo de forma novedosa.

En los *museos de ciencia* es habitual utilizar recursos interactivos y elaborar una museografía llamativa que complemente y apoye visualmente los ejemplos y/o actividades que se estén brindando a lo largo del recorrido. Es común que se procure una aproximación con el público a partir de los colores, botones, sonidos, palancas, videos, juegos, luces, etc. por lo que el uso de “tecnología” es parte sustancial de estos

⁹ Tomado de *¿Qué es un museo universitario?* <http://museosuniversitariosmexico.blogspot.com/2013/05/que-es-un-museo-universitario.html#more>

recintos. Donde las obras, a pesar de que muchas sí son artísticas, también contemplan maquetas, experimentos, objetos de valor científico, etc.

Finalmente, los *museos de historia*, cuentan con piezas de valor inmaterial y son de suma importancia para registrar y divulgar los cambios sociales e históricos que la sociedad ha atravesado. Es por ello que estos museos necesitan de un diseño museográfico que sirva ante todo como soporte discursivo, y apoye las piezas de tal modo que introduzca al usuario en las mismas. Por lo tanto, la museografía que se realice en museos de historia (más que en otros casos), hará de “conector” entre las obras y el receptor. Dentro de esta categoría, sobresalen los *museos de sitio*, mismos que se valen de su relación con el espacio arquitectónico que los contiene; pues están establecidos en el lugar donde sucedieron importantes acontecimientos y se albergó gran parte del patrimonio que en la actualidad exhibe, por lo que el valor simbólico “del sitio” es inherente a los mismos.

Tipos de exposiciones

Además de conocer el tipo de museo en el que se está trabajando, es crucial tener en cuenta el tipo de exposición que se realizará (ver Figura 27), pues parte de generar el mensaje correcto, es comprender *cómo* y, por lo tanto, *cuál* es el medio adecuado para transmitirlo, según las características espaciales y temporales de la exposición.



Figura 27.

Una exposición *permanente*, es la exhibición “por excelencia” del museo, ya que en esta se muestran las obras pertenecientes a la colección, y permanece abierta al público por tiempo indefinido. Algunas de ellas comenzaron como “temporales”, pero tuvieron tanto éxito que vuelcan a permanentes. Para los realizadores, es muy importante cuidar la calidad y durabilidad de los materiales que se ocupen para su montaje.

Las exposiciones *temporales*, también llamadas *transitorias*, se realizan con el fin de ser exhibidas durante un período de tiempo corto. Puede haber más de una en su tipo en el mismo museo y por lo general, se centra en un tema muy concreto. Las exposiciones transitorias, permiten “refrescar” la mirada del museo y atraer a público nuevo constantemente. Gracias a este tipo de exposiciones, el museo procura el intercambio de obra, los artistas tienen oportunidad de exhibir sus creaciones, los receptores se mantienen curiosos de la propuesta museográfica de la muestra y los realizadores desafían nuevos retos comunicativos, creativos y espaciales.

Por su parte, las exposiciones *itinerantes*, permiten que parte de la colección del museo se traslade a diferentes lugares, por lo que da la oportunidad de llegar a un público que de otra forma no alcanzaría, muy distante, desinteresado, en áreas rurales, etc. La labor de estas exposiciones es sumamente loable. Deben considerarse, ante todo, cuestiones de embalaje para su resguardo mientras se traslade, además de contemplar el espacio donde estarán exponiéndose las piezas y las posibles dificultades de montaje a las que estará sujeta la muestra.

En la actualidad, además de las anteriores, están cobrando mayor relevancia los recorridos y exposiciones *virtuales*. Éstas permiten que el público disfrute de las obras a distancia, a través de un celular o computadora. Gracias a esta posibilidad que facilita la tecnología, los museos optan por generar contenido virtual para sus plataformas digitales, y así, llegar a más personas, de diferentes y distantes lugares; provocando que su propuesta expositiva sea más vista, el recinto se conozca de otras formas y la gente se acerque de una u otra forma al museo.

Es de suma importancia que el diseñador y comunicador visual del proyecto museográfico considere a partir del tipo de exposición los retos respectivos a los que se estará enfrentando, pues la elaboración de una exposición en cada circunstancia resultará en un proceso completamente diferente, con necesidades y especificaciones propias de cada situación, lo que beneficiará o afectará la identidad del museo y la experiencia en general; lo que compete además cuestiones de recorrido y señalética.

Recorrido y señalética del museo

Una vez que el público se encuentre en el museo (física o virtualmente) y se disponga a visitar la exposición, iniciará un *recorrido*, que corresponde gestionarse desde el diseño y comunicación visual. Este se refiere a la acción de “desplazarse” por cierto espacio, siguiendo una ruta, misma que estará bien establecida desde la planeación del proyecto, por el equipo museográfico. El recorrido, toma en cuenta la cantidad, la circulación, la seguridad y el mobiliario en el espacio y cómo éstos repercuten en la experiencia del usuario.

La circulación, comprende “por dónde” habrá que dirigirse y el aforo de las salas. Siempre que se pueda fluir en el espacio con comodidad y una distancia adecuada entre los objetos, las obras y las personas que intervengan en él, el público tendrá una experiencia mucho más gratificante. Reconocer el camino a seguir, aunque parezca de forma aleatoria, es una “intuición” propia del visitante que surge gracias a que los elementos de la sala están dispuestos de cierta manera, además del apoyo de las señales, que indicarán pausas, direcciones, lugares específicos, entre otros.

La seguridad, se refiere principalmente a la que atañe para salvaguardar el patrimonio que se esté exhibiendo y conservando, ya que contempla posibles amenazas de robo o vandalismo. Por ello, el museo tomará medidas tales como videovigilancia y personal de seguridad en todo momento, procurará un acceso restringido a ciertas zonas del recinto, así como la implementación de vitrinas y paneles que permiten proteger la obra en

diferentes ámbitos. Por otro lado, la seguridad también considera reglas como “no tomar fotografías”, “no fumar ni consumir alimentos” o “no introducir mochilas”, además de delimitar el espacio que ocupará la obra, para que su contemplación sea adecuada y, sobre todo, no haya riesgo de dañarla de alguna manera. Asimismo, el museo atiende a medidas de prevención en caso de sismo o incendio, tanto para las obras, como para el personal y visitantes que se encuentren en el recinto.

Considerar el mobiliario también es muy importante, pues de ser una exposición larga, algunos puntos de descanso apoyan al reposo del espectador o a la apreciación estratégica de una obra; además, el mobiliario no solo comprende elementos externos o ajenos a las obras, todo lo que apoye, sujete y ayude a exhibir la obra, conforma el mobiliario; como la implementación de paneles que contienen el texto señalético, delimitan una sala e indican el paso hacia otro lugar o sala, que de otra manera no pudiera ser mostrado. Por lo tanto, el mobiliario también proyecta y comunica, apoya el recorrido, realza la pieza y permite su contemplación; su función va siempre a favor de la experiencia completa, pues nada de lo que se emplee está dispuesto al azar o arbitrariamente.

Con la tipografía y la gama cromática definidas, es posible elaborar la señalética del espacio expositivo. Si bien, hay colores y formas que ya están establecidas para marcar salidas de emergencia, extintores, baños, señales de “no fumar”, rutas de evacuación, etc., muchas veces el propio museo se encarga de realizar su propia simbología y *enaltecer su identidad* a partir de ésta. Pues así, además de hacerlo único, diferente y original, todo el espacio se involucra en un mismo discurso y refuerza en el perceptor “la marca” del museo.

Un recinto muy comprometido con dicha labor es el Museo Universitario de Arte Contemporáneo (MUAC); que integra su identidad en la señalética, la difusión de sus exposiciones y actividades, además de los productos que en sus redes sociales y tiendas tanto física como virtual, oferta (como lo muestran las figuras Figuras 28 y 29, imágenes tomadas de páginas oficiales MUAC, 2021).



Figura 28.



Figura 29.

2.2. Elaboración de mensajes visuales específicos

La exposición, estará hecha principalmente para la persona que la experimenta, ya que la elaboración de mensajes, la aplicación de recursos interactivos o inmersivos, incluso las restricciones y medidas de seguridad que el museo solicite, sin el perceptor, no tendrían sentido.

Por lo anterior, es necesario reconocer el tipo de público que recibe el museo, específicamente, el que atenderá a la oferta que brinde la exposición. El diseño y comunicación visual de la exposición, invariablemente tiene el objetivo de comunicar, y para lograrlo de la forma más eficiente, se apoyará de recursos lingüísticos, visuales, sonoros e inmersivos o interactivos, que sirvan como “puente” entre lo expuesto y el receptor.

Se busca, en general, que el espectador además de contemplar la exposición, también logre “conversar” con ella y pueda interpretar las obras y el contenido de la misma; además, que perciba, se emocione y transforme a partir de lo que está experimentando en el recorrido.

Cualquier exposición, además de su inherente función de entretenimiento, posibilita acceder a un conocimiento nuevo y de forma diferente, por lo que instintivamente, también está facultada para educar e inspirar a quien la experimente. Por consiguiente, generar el mensaje visual más completo es de sumo valor.

Establecer un común denominador en el público promedio que visite la exposición, y considerar un objetivo concreto en relación a este preámbulo, acompañado de las facilidades para trabajar el espacio expositivo y las posibilidades creativas que determine el tipo de museo y exposición, concede la creación de mensajes visuales concretos a sabiendas de *dónde, para quién y para qué* serán elaborados.

Tipos de público

Debemos partir del hecho que el público de los museos en la actualidad es mucho más variable, puesto que hay una mayor afluencia en los mismos gracias al alcance que han logrado en los últimos años. El público, puede reconocerse desde su individualidad, pues contará con características específicas y particulares, tales como actitud, comportamiento, interés y hábitos. Mientras que, desde su colectividad, se tomará en cuenta, por ejemplo, el rango de edad, sexo o si es local o foráneo. El museo, tiene la obligación de establecer un perfil del usuario promedio para ajustarse a las necesidades del mismo e instaurar una relación cultural y afectiva con él, para generar un protocolo de comunicación controlado.

Teniendo el conocimiento del tipo de museo y además, de exposición que se estará trabajando, en conjunto se reconoce el tipo de público, por lo que es común que los museos realicen estudios para estipular a qué sector se van a dirigir y a través de qué medios, tanto lingüísticos, como visuales, lograrán captar su atención e incentivar su afluencia.

Cada museo es libre de generar su propia estrategia para estudiar y definir al público que asista a sus exposiciones y actividades. Muchas veces lo logran a través de encuestas, libretas de opiniones, comentarios en redes sociales, evaluaciones, etc., gracias a las que proyectan estadísticas que permiten conocer un poco más a los usuarios y de esa manera, logran adaptarse a las nuevas demandas del público.

“Público en general” abarca una gran variedad de necesidades comunicativas y posibilidades creativas. Y aunque representa a la vasta diversidad de visitantes de los museos, no es común definirlo desde una perspectiva tan amplia, por lo que es indispensable acotarlo y precisar. Desde el diseño y comunicación visual, más allá de qué tan específica sea la segmentación del público que determine cada museo, hay tres tipos que no pueden perderse de vista (Figura 30).



Figura 30.

El *público real*, es el que asiste a los museos, ya sea por convicción y gusto de la persona, o bien, convocado por el museo a partir del tema y/o la difusión que se le dé a la exposición; de este público se obtendrá la información que se logre recabar en “el estudio” para futuros proyectos. El *público potencial*, es al que deseamos aproximarnos, y aunque la exposición no necesariamente estará elaborada para este sector, siempre es interesante e incentivador llegar a más personas de las esperadas, en formas inimaginadas. Por su parte, el *público idóneo*, es a quien se visualiza en el diseño y desarrollo de la exposición, para quien se generan los mensajes lingüísticos y visuales del proyecto. Por lo anterior, se puede deducir, que el público tiene la facultad de cambiar y pasar de idóneo o potencial a real, en el momento que se manifieste en la exposición.

De receptores a perceptores

En la actualidad, la museografía se ha transformado, tan enriquecedora y provocativamente, que quienes acuden a la exposición, no pueden simplemente quedarse en un nivel de “recepción” de información. Las exposiciones se han empeñado en generar estímulos suficientemente capaces de captar la atención del visitante y trascender a la “percepción” de los mensajes que genera.

La museografía, tiene la capacidad de “crear historias” a través de objetos y espacios, y solamente cuando el público entra a la exposición e inicia el recorrido, entonces se llenan los distintos espacios y pasillos, que pasan a “cobrar vida” y sentido. El perceptor, más allá de la visualidad, integrará la mayoría de sus sentidos: oído, olfato, tacto, gusto (o todos, de ser el caso), para interpretar un mensaje, que puede ser multisensorial.

Quien recorra la exposición, reconocerá códigos sígnicos en todo el espacio, pues además de lo que se logre sentir, oír u observar, será fundamental el significado que se le de a esas sensaciones. De ahí la importancia del diseñador y comunicador visual y la implementación de elementos visuales y sensoriales que permitan enfocar al espectador en la dirección correcta.

Así, la exposición pasa de ser una mera exhibición “atractiva” de objetos o piezas de arte, relativamente pasiva, para convertirse en una experiencia integral, interactiva y/o inmersiva, donde el diseño cuenta con implicaciones potencialmente amplias, ayudando a generar una predisposición sensorial y reforzamiento de significados o asociaciones.

La forma en que se relaciona el museo con su público, cómo genera su discurso, a través de qué plataformas y soportes, de qué medios se vale para proyectar un mensaje, la propuesta expositiva que ofrece el museo, etc., es parte de la adaptación sociocultural que desafían los museos; reflejo de las necesidades actuales y cambios tecnológicos y comunicacionales a los que el público se enfrenta.

Jerarquía de la información visual

Es importante considerar que deben manejarse jerarquías de la información, pues no toda requiere el mismo protagonismo y sería imposible lograr una exposición estéticamente agradable y sobre todo, funcional, si no se tiene noción del ritmo, las pausas, los límites y en general, las partes que integran la exposición.

Es a través de la jerarquía visual, qué como perceptor, uno puede analizar y comprender el sentido de la muestra. Gracias a esta organización, paulatinamente se recibe la información y entonces se es capaz de asimilarla y “codificarla” poco a poco, como se mostrará más adelante en las Figuras 31, 32, 33 y 34, imágenes tomadas de páginas oficiales de Bellas Artes, 2021.

Específicamente, la tipografía juega un papel determinante al separar la información, pues gracias a ésta, casi de forma automática se pueden definir puntos importantes. Por una parte, su valor y aporte lingüístico, que a través del texto (lingüístico) brinda, por ejemplo, información a través del título o algún dato importante gracias a las cédulas que acompañan las obras. Desde esta postura, se divide y jerarquiza la información (texto lingüístico) de la siguiente forma:

Título Principal

- Forma el encabezado de un apartado
- Primer nivel de información
- “Declaración” visual

Subtítulos

- Núcleos temáticos
- Textos de sala

Cuerpo del texto

- Información detallada
- Cédulas temáticas: Dividen el espacio e información general.
- Cédulas de objeto o de conjunto: Información específica o ficha técnica. El formato depende del espacio y el texto.



Figura 31.



Figura 32.

EL PARÍS DE MODIGLIANI Y SUS CONTEMPORÁNEOS
 Septiembre - diciembre 2020

MUSEO DEL PALACIO DE BELLAS ARTES

Esta exposición es organizada por el Museo del Palacio de Bellas Artes, INBAL, en colaboración con la Fundación Jonas Meffer | Exposición curada por Marc Restellini.

#ElParísDeModigliani

MUSEO DEL PALACIO DE BELLAS ARTES | INSTITUTO BELLINI | AEROMEXICO | UBS | FUNDACIÓN JONAS MEFFER

Museo del Palacio de Bellas Artes | Paseo de la Reforma 151 | Ciudad de México | México | Tel: 52 55 5041 2000 | www.inba.gob.mx

CULTURA | **INBAL**
 INSTITUTO NACIONAL DE BELLAS ARTES

inba.gob.mx

Figura 33.



Figura 34.

Por otra parte, también la jerarquía se da a través de lo visual, por medio del color, el tamaño, la forma y los lugares estratégicos donde ésta se coloque incluso (por ejemplo) si la misma connota la idea de alguna época, objeto, personaje o hace alusión a algún elemento que integre la muestra. Además, deben considerarse los recursos visuales (carteles, banners, espectaculares, etc.) a través de los que se dará difusión de la misma (Figura 33).

En la Figura 31, se puede observar cómo se brinda una amplia bienvenida desde la entrada a los visitantes de la exposición “*El París de Modigliani y sus contemporáneos*” en el Palacio de Bellas Artes. Mientras en la Figura 32 se muestra el cartel colocado en medio de las escaleras, una vez que se puede estar en el lobby del recinto; para luego disponer de las salas y contemplar la diferencia de color en los muros (Figura 34), la distribución las obras, el tamaño de los textos, la tipografía de los mismos, etc.

2.3. Tecnologías para el museo

La introducción de la tecnología en los museos permite un abanico de posibilidades que de otra manera difícilmente podrían ser cubiertas, siempre y cuando el público cuente con los medios y dispositivos necesarios. Esto potencia el mejoramiento de la experiencia, creando escenarios más llamativos y creativos, con elementos digitales, permitiendo mayor grado de interactividad. Incrementando el alcance del público al que se dirija, gracias al uso de herramientas comunicacionales actuales.

Los museos, también han sabido adaptarse a las propuestas del arte digital, y son cada vez más los recintos que optan por integrar esta opción en sus espacios, gracias a los estímulos sensoriales que forman parte de las obras y, además, en muchos casos, la facilidad de transporte y montaje, ya que se valen de proyecciones o videos para su apreciación.

La tecnología, es otro recurso para el diseño y comunicación visual, que ofrece la oportunidad de ampliar y generar formas de comunicación específicas, tanto en el museo, como fuera de él. Las pantallas, audios, videos, luces, proyecciones, etc., provocarán reacciones más potentes que favorecerán a la sensibilización y, por ende, conexión con el espectador; en muchos casos ampliando la comprensión de la exposición y el gozo por la misma.

La transición de receptor a perceptor, lo puede aportar el diseño y comunicación visual en gran medida a través de la tecnología, que faculta al espectador como participante activo de la exposición, y en función del mejoramiento y evolución de la tecnología, concederá mayor participación e intervención del público. Por lo anterior, cada vez son más los museos que entienden el potencial de las tecnologías y cómo su aplicación permite un acercamiento más íntimo, participativo e integral con sus visitantes, principalmente el público joven que ha nacido en condiciones donde la tecnología es inherente a su cotidianidad.

En la actualidad, es común y más recurrente encontrar en los museos recursos museográficos que se valen de la tecnología para apoyar el discurso de una pieza, enfatizar una idea que amerite mayor información, romper con la “tradicional” forma de presentar una exposición, apoyar a un espectador (por ejemplo, con audioguías), ofrecer al visitante la posibilidad de interactuar con el entorno, brindar información de manera didáctica o emotiva, enriquecer la comprensión de algún tema, facilitar la interacción con el medio, etc., además de la inmanente relación con el público desde la distancia.

Hiperconectividad: Público y museo

Uno de los principales cambios que ha impactado el mundo de los museos, es la manera de comunicarse con el público y, por ende, las formas de hacerlo. Gracias a la tecnología, hoy en día, los museos cuentan con la posibilidad de utilizar redes sociales para difundir su contenido: desde fotografías, hasta datos curiosos o fechas de inauguración para próximas exposiciones. La implementación de redes sociales como recurso comunicacional, acerca como nunca antes al espectador y facilita, entre otras cosas, que ésta sea casi inmediata y, sobre todo, personalizada. Lo que, además, faculta a los museos para conocer al público y así, generar las estrategias comunicativas y de diseño más adecuadas.

Vivimos en un mundo “hiperconectado”, además de la *comunicación natural* que se da de manera directa y con capacidad de respuesta, consideremos además a la *comunicación de masas*, que se produce en una sola dirección y por la imposibilidad de respuesta, es desigual. Generamos y recibimos mensajes la mayor parte del día, y es casi imposible prescindir de ellos; somos una sociedad más compleja por el simple hecho de consumir mayor información en menor tiempo.

Por lo tanto, los museos también son un medio que genera (además de las exposiciones), mucha información y a través de sus plataformas digitales, contribuye al acercamiento del público, compartiendo sus experiencias, datos y testimonios en tiempo real.

Actividades de mediación, como conferencias o talleres, a través de estos medios, logran que las barreras espaciales y temporales se difuminen cada vez más, intensificando y provocando una comunicación intercultural.

De lo físico a lo virtual

Gracias a las posibilidades que brinda la tecnología y los soportes digitales para llegar a lugares tan distantes y de formas tan únicas, muchos museos han aprovechado estos medios para adaptar sus exposiciones de manera virtual. Ya sea total o parcial, hoy en día, se puede acceder a museos de todo el mundo, rompiendo con impedimentos geográficos, lingüísticos y hasta económicos.

La exposición, puede plantearse desde un recorrido 3D, en el que a través de fotografías y videos se logre una experiencia a distancia que reproduzca lo más apegado a la “realidad” lo que ofrece y comunica la muestra. O bien, puede ser una exposición que desde su conceptualización esté planeada para experimentarse en línea, y entonces, se procuren y generen discursos y mensajes visuales propios de esa plataforma.

Además de las exposiciones, los recorridos virtuales también se reproducen a través de videos cortos o fotografías en secuencia que proporcionan los mismos espectadores. Por lo que las redes sociales del museo, estarán hasta cierto punto “co-creadas” en conjunto y, sobre todo, a disposición de cualquiera que se empeñe en visualizarlas.

El último año (2020-2021) hacer uso de este recurso ha sido sumamente importante y enriquecedor. Debido a la pandemia de *COVID - 19*¹⁰, muchos establecimientos, recintos e instituciones tuvieron que cerrar sus puertas al público y gran parte de las actividades mutaron al mundo virtual. Asimismo, los museos se valieron de esta herramienta para no dejar de generar contenido y mantener comunicación con los visitantes. Igualmente, el

¹⁰ Coronavirus SARS-CoV-2. Surgido en Wuhan, China; diciembre 2019.

público, aprendió a convivir con estas plataformas y se valió de este recurso para conocer algún museo, tomar un taller en línea, asistir a alguna conferencia, etc.

Marketing Cultural para proyectos museográficos

La razón de ser del marketing es crear estrategias para potencializar la comercialización de un producto en concreto. Por su parte, la cultura, es un conjunto de ideologías, conocimientos, tradiciones, formas de comportamiento y entendimiento del entorno, entre otras, que la sociedad en cuestión adquiere por habitar y desarrollarse en determinado contexto con características y prácticas propias.

El término “marketing de las artes y la cultura”, surgió por primera vez en 1967 por parte de Philip Kotler, considerado *padre del marketing moderno*. El marketing cultural, es un conjunto de acciones y estrategias que tienen dos objetivos en particular: incrementar el interés y consumo cultural por medio de la difusión y la publicidad, además de colaborar en el proceso de elaboración y consolidación de la imagen e identidad del proyecto que se esté trabajando.

El marketing cultural se valdrá del estudio de la institución organizadora, el entorno social donde la muestra se desarrolle y el público al que va dirigida para su quehacer, y a través de la identidad e imagen del museo (galería, biblioteca, universidad o espacio adaptado), generará un discurso suficientemente atractivo y funcional, mediante el cual, buscará detonar “consumidores” y colocarse entre los favoritos del público, promoviendo entre otras cosas, el turismo y, ante todo, alcanzar una cohesión desde el branding, entre el museo, la exposición, los patrocinadores, el público e incluso, la localidad.

En la competencia por los públicos, los museos deben enfrentarse con los comportamientos relacionados con el ocio doméstico (ver la televisión, jugar con el ordenador, leer un libro), con otras actividades de ocio (salir de compras, ir al cine, o a espectáculos deportivos, pasear), con otras actividades culturales (teatro, conciertos) y

con otros museos.¹¹ Es por esta razón que invariablemente los museos y respectivos espacios expositivos tienen la necesidad de publicitar, promocionar y difundir las exposiciones y proyectos artístico-culturales que realicen, para potenciar el interés de la población por asistir a dichos eventos culturales y experienciales.

Según Pierre Bourdieu¹², existen cuatro tipos de capital (ver Figura 35); de los que se vale el marketing cultural para generar estrategias con ayuda del diseño y comunicación visual, por ejemplo: carteles, campañas publicitarias, videos, entre otros, para inducir al público a inclinarse por actividades artísticas y culturales.



Figura 35.

En este sentido, el *capital económico* se refiere a la capacidad monetaria con la que se cuenta para ser parte de la propuesta cultural, ya sea generando, siendo parte de un proyecto o bien, asistiendo a las actividades ofertadas. Por la misma razón, permite el lucro y estatus de quienes lo practiquen. El *capital social*, se da gracias al círculo de interacción cotidiano y las conexiones que mediante éste se susciten. A partir de las

¹¹ Evolución y aplicación del marketing cultural en los museos <https://bid.ub.edu/23/monistol2.htm>

¹² Sociólogo y antropólogo francés.

personas con las que nos relacionemos tendremos oportunidad de involucrarnos con la cultura “indirectamente”.

Por su parte el *capital cultural*, alude al gusto, la habilidad o conocimiento de la persona por ser parte de alguna actividad cultural; esto, sin fines de lucro ni remuneración económica, sino desde el placer y la satisfacción de realización. Finalmente, el *capital simbólico* es el “valor” que se le atribuye a una institución, objeto o persona y exalta virtudes tales como honorabilidad, prestigio, credibilidad, reconocimiento, etc. En particular, los museos son un claro ejemplo de dicha connotación social.

Procurar la introducción del marketing cultural a los museos y espacios para la cultura y las artes, permite crear una participación activa con el público y conectar con la sociedad desde una mirada innovadora, tecnológica, inmersiva e inclusiva, dejar de lado los “museos tradicionales” y fomentar e invertir económica e ideológicamente en propuestas que generen la necesidad en el espectador de “consumirlo”, aun cuando éste, no lo estaba buscando.

2.4. Diseño de experiencias museográficas

El diseño y comunicación visual hoy en día abarca un conjunto de posibilidades viables a prácticas sensoriales, inmersivas e inclusivas para fortalecer la relación entre el público y el museo. El sonido, aromas, percepciones sensoriales y espaciales, efectos, luminotecnia, sistemas interactivos y prueba de sabores, son algunos ejemplos de los recursos de los que se están valiendo algunos museos para potencializar la experiencia sensorial del visitante.

A través de la aplicación de tecnologías y plataformas digitales, se va quedando de lado la forma tradicional de visitar un museo; por ejemplo, el consumo de “arte experiencial” cada vez abarca más espacios y aumenta en el gusto popular por lo llamativo y novedoso de sus presentaciones. En la actualidad, se busca que el espectador, además de contemplar las obras y realizar un recorrido, presente un estímulo y se lleve consigo una

experiencia integral significativa, fuertemente motivado por las sensaciones que le brinden los mensajes visuales y sensoriales a partir de lo vivido en la exposición.

“La Experiencia del Usuario representa un cambio emergente del propio concepto de usabilidad, donde el objetivo no se limita a mejorar el rendimiento del usuario en la interacción (eficacia, eficiencia y facilidad de aprendizaje), sino que se intenta resolver el problema estratégico de la utilidad del producto y el problema psicológico del placer y diversión de su uso.”¹³

Al diseñar experiencias en los museos, es crucial implementar soluciones que se adapten a las diferentes necesidades del público. De ahí la obligación del museo de disponer de alternativas comunicativas que integren a la mayor cantidad de usuarios. Además de generar exposiciones desde el atractivo visual y sensorial, es fundamental realizarlas desde la comodidad, funcionalidad y accesibilidad de quienes la experimenten.

Por lo anterior, habrá que reconocer las posibilidades comunicativas del público y generar estrategias y recursos planeados y diseñados que permitan invariablemente la interacción con él. Pensar en la experiencia a partir de los diferentes sentidos, discapacidades, rangos de estudio, etc., permitirá realizar mensajes universales, sencillos y adecuados para cualquier persona que se disponga a visitar la exposición

Interacción museográfica

La interacción, es una herramienta que aprovechan los museos para generar un acercamiento y relación de complicidad con el público; pues gracias a ésta, fácilmente se incluye al espectador dentro del proceso creativo de la exposición. Por ejemplo, se opta por involucrar soportes digitales como pantallas y/o audios, en los que el visitante pueda captar información de una manera diferente y hasta cierto punto más amplia, clara y personalizada.

13 Ferrer, J. (2015). *Desarrollo de Interfaces*. México: Ra-Ma p. 143

Principalmente hay tres niveles de interacción en las exposiciones (Figura 36). La *interacción comunicativa*, se da entre las personas que concurren en la muestra y los objetos presentes en la misma, por el simple hecho de codificar la información que éstos brinden, es inherente al mínimo acercamiento entre ambas partes. La *interacción sinérgica*, se da cuando las obras responden al cambio del entorno, por ejemplo, botones, palancas o sensores de movimiento que accione el visitante. Por su parte, la *interacción sinestésica*, se refiere a la que se da entre materiales, elementos o imágenes que estimularán más de un sentido en el perceptor.

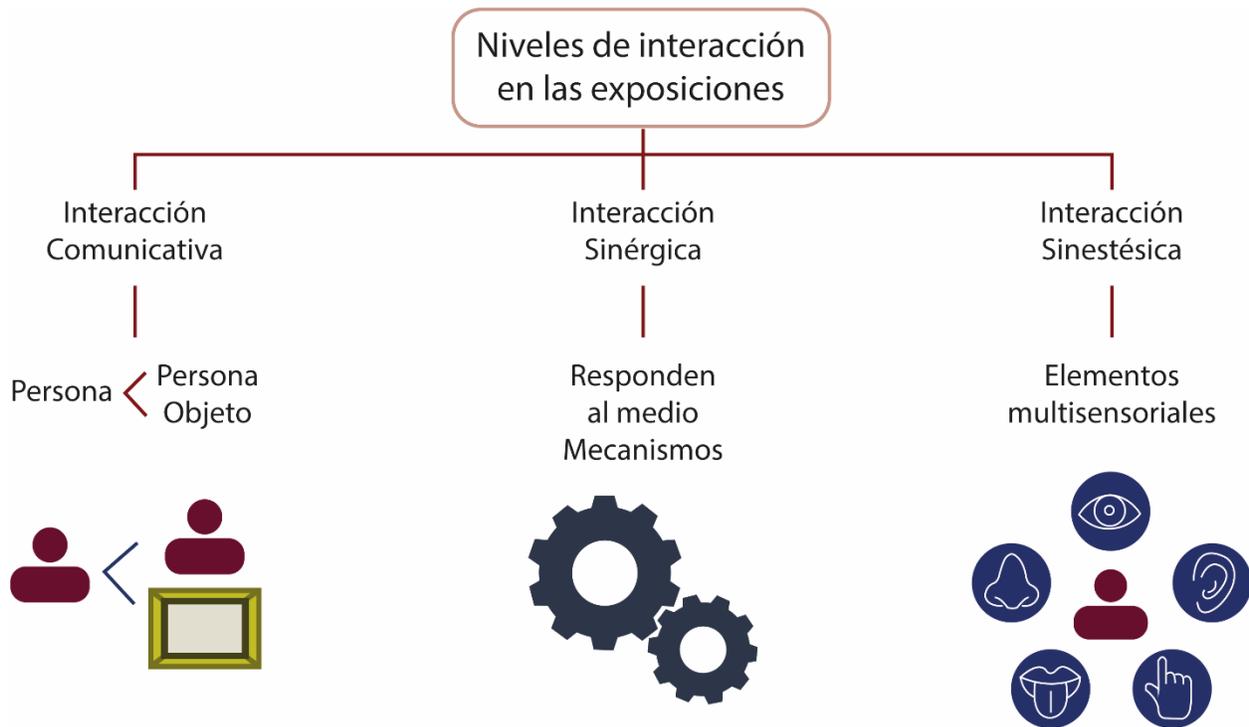


Figura 36.

La interacción, además de entenderse a partir de los mecanismos que puedan manipularse en la exposición, estará dada desde el lenguaje no verbal, el diseño y comunicación visual y el propio espacio a través de *la proxémica*. Ésta, se refiere a la percepción del espacio físico y cómo el sujeto estipula distancias y/o aproximaciones

dentro de él. En un museo, se dará respecto a las personas, cédulas, textos, muros, obras y objetos que se encuentren en su interior.

“De acuerdo con Duncan (1969, citado en Blake y Haroldsen, 1989, p.48) la comunicación no verbal se clasifica del modo siguiente:

- **Movimiento corporal o comportamiento kinésico.** Gestos y otros movimientos corporales, entre ellos, la expresión facial, el movimiento de los ojos, la postura, etcétera.
- **Paralenguaje.** Cualidades de la voz, dificultades del habla, risa, bostezo, gruñidos, etcétera.
- **Proxémica.** Empleo y percepción del espacio físico.
- **Olfato.** Sensibilidad a olores.
- **Tacto y temperatura.** Sensibilidad de la piel.
- **Uso de artefactos.** Objetos como vestidos, cosméticos.”¹⁴

La comunicación visual y no verbal, permiten un entendimiento de la interacción desde la emisión del mensaje a través (por ejemplo) del uso de artefactos y el paralenguaje, y cómo éstos a través de la forma en la que actúen en relación al espacio en el que se encuentren, brindarán información concreta; misma que puede codificarse y por ende comunicar visual y/o sensorialmente, logrando a la vez ser parte del ambiente y la experiencia expositiva para el perceptor.

Inmersión sensorial museográfica

Será labor del diseñador y/o museógrafo ocuparse de crear soluciones gráficas y espaciales que transmitan además de información, sensaciones; con ayuda del diseño y comunicación visual, a través de los objetos, la luz, las texturas, los materiales, el sonido,

¹⁴ Fonseca, S. & Herrera, M. (2002). *Diseño de campañas persuasivas*. p. 32.

los volúmenes, las proporciones, las estructuras, el color, la tipografía, simbología y las mismas obras que conformen la muestra.

Una particularidad de los ambientes es su cualidad sinestésica, la implicación y superposición de percepciones provenientes de los sentidos, donde a la vez se oyen, ven y tocan las cosas, se integran, mezclan y conviven entre sí. De esta manera la experiencia del visitante y la interacción con la exposición irá más allá de la mera apreciación de las obras y objetos exhibidos. El perceptor, podrá involucrarse y adentrarse en el espacio y convivir con su entorno, será “parte de” aquello que en una primera instancia le era ajeno, disfrutando y percibiendo con más de un sentido lo que le rodea; esto es, la inmersión.

“Una visita al museo no solo concierne a lo que es susceptible de verse, sino también a un cuerpo que además siente, huele, escucha e, incluso, se cansa.”

Antonio Aldana Cano.

Los espacios inmersivos, tienen la capacidad de comunicar conceptos a través de las sensaciones, y por ello, logran que la museografía sea mediación en sí misma, pues el vínculo entre la muestra y el público se da con mucha facilidad a través de este medio discursivo y experiencial. Parte de implementar estos recursos, se debe a la influencia del teatro y las técnicas que se utilizan para las puestas en escena, donde es necesario contextualizar al espectador a través de sus sentidos, para “sumergirlo” en el momento y estimularlo de manera multisensorial.

Al emitir información de modo que provoque los sentidos del perceptor, aumenta la conexión de éste con el mensaje que está recibiendo, pues además de captar su atención en más de una forma, se crea una experiencia, que tendrá dos objetivos principalmente: provocar una sensación en él que genere un nuevo recuerdo y a su vez, al hacerlo, vincularlo con otro que ya tenga. De esta manera, además de adquirir nuevas experiencias, éstas serán pregnantes y emotivas.

Recursos inclusivos museográficos

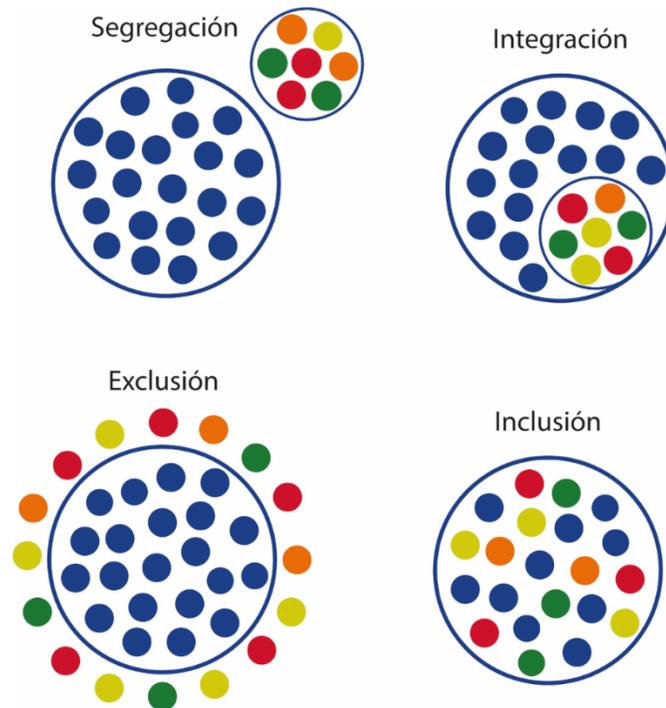


Figura 37.

Parte de garantizar experiencias satisfactorias para el público de los museos, corresponde a la valoración y aceptación de la diversidad. Por muchos años, se ha privilegiado la “normalidad”, idealización de cuerpos y estereotipos, y si bien, hay estándares y promedios que permiten generar mensajes para el común denominador, es necesaria la actualización museográfica, desde la sociedad y la antropología, procurando una cultura de sensibilidad y empatía, a través de proyectos socialmente responsables.

Es ineludible entender al público para proponer soluciones y alternativas a sus respectivas necesidades (como lo ejemplifica la Figura 37, inspirada en el curso *Museografía Inclusiva* del Museo Memoria y Tolerancia, 2021). El diseño sensorial, por ejemplo, ofrece múltiples formas de comunicación, estimulando el trabajo imaginativo del perceptor a través de lo que se transmite: la imagen, el audio, la escultura, el olor: *la*

sensación. Mismo que potencia el poder narrativo del entorno y, por ende, posibilita un nivel distinto de inmersión.

Procurar el respeto a la plena participación, induce ambientes más flexibles e integrales para las diferentes condiciones de los visitantes. En espacios como los museos, donde nos enfocamos en discursos principalmente visuales, es necesario “descentralizar” la mirada y pensar en posibilidades de representación para las obras y elementos que se encuentren en él. Ofreciendo contenidos accesibles y eliminando barreras interpretativas, se refuerza la autonomía de los perceptores, a la vez que se erradican conductas discriminatorias y vulneración de derechos.

Algunos de los recursos inclusivos que el museo puede implementar son: videos con audio, subtítulos y lengua de señas, láminas táctiles con alto contraste, información en braille o audioguía, franja podotáctil, recreación de las obras de manera táctil y/o auditiva, espacio adecuado para sillas de ruedas, accesos con rampas, guías o mediadores capacitados en lengua de señas, tipografía legible, imágenes y texto en alto contraste, entre otros, aportaciones propias de la comunicación visual.

Con este tipo de adaptaciones en el entorno, la vida y experiencia de una persona puede resultar más fácil y satisfactoria. El diseñador y comunicador visual debe entender la diversidad humana, y pensar en soluciones para los usuarios con capacidades específicas, propiciando su acceso a la información de manera inclusiva y sensorceptiva, misma que faculta la oportunidad de generar discursos sencillos que a su vez, incluyen a una mayor cantidad de personas.

Capítulo 3.

El Museo como soporte tridimensional

Capítulo 3

El museo como soporte tridimensional

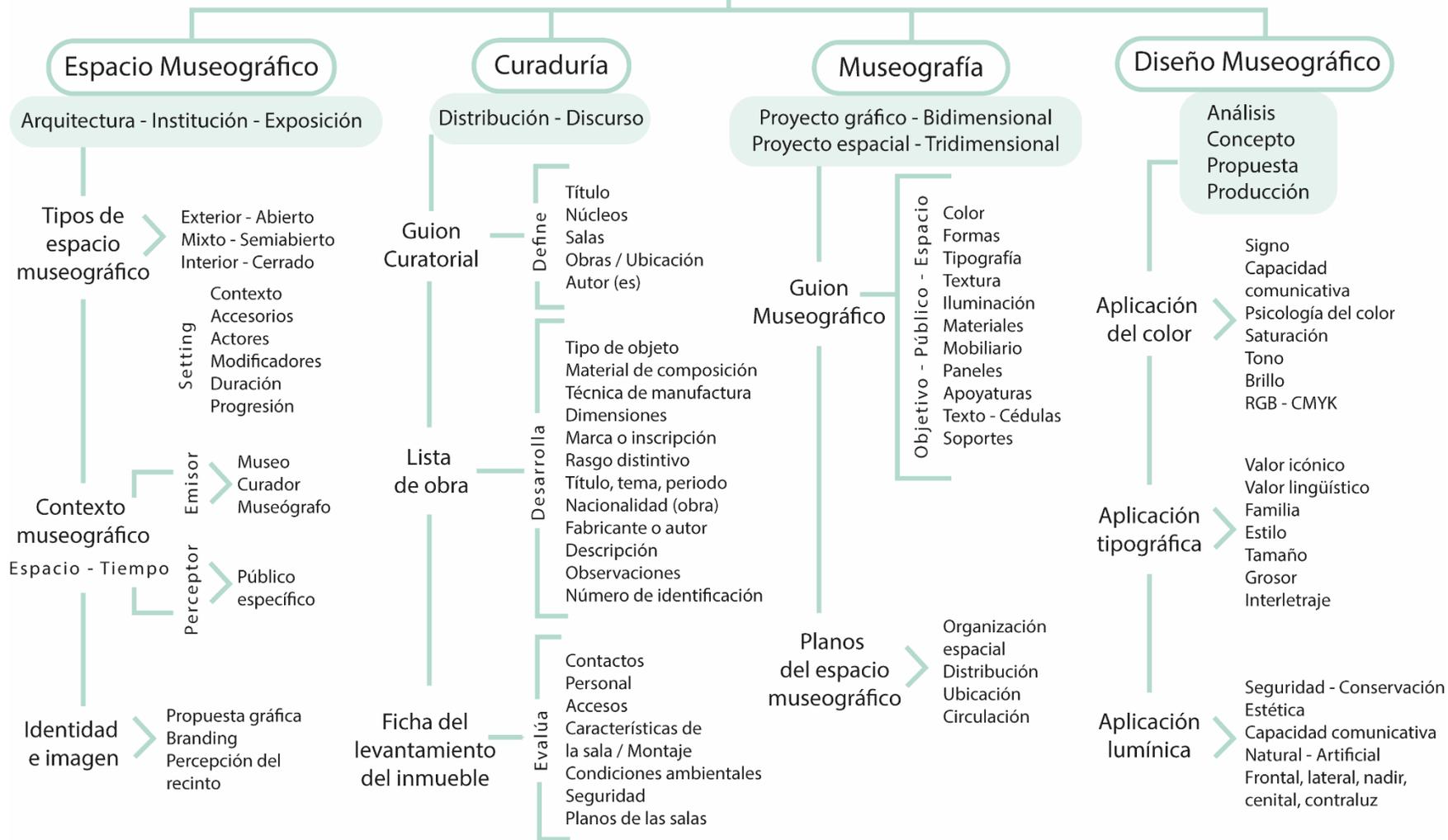


Figura 38.

Michael Belcher (1994) afirma que las exposiciones (...) también satisfacen los criterios más generalmente aceptados de una forma artística. Una exposición nos conmueve como una obra de arte: puede provocarnos un torbellino de emociones y el artista especializado en exposiciones puede hacer que la exposición provoque la respuesta deseada. La exposición se concibe como la escultura. Son composiciones tridimensionales que reconocen la importancia de las formas sólidas y de los vacíos y luchan por unas formas espaciales satisfactorias. Es un tipo de escultura en la que se anima a la gente no sólo a que la vea, sino también a que la explore y la pasee. Es un arte medioambiental (...)

Como profesional de museos, además de coordinar la parte gráfica y visual del proyecto, el museógrafo, apoyado del diseñador y comunicador visual, tomará en cuenta la gestión de la colección desde la previa curaduría, además de conocer los métodos de conservación de las obras, el inventario y dictaminación de las mismas para poder manipularlas. El diseñador y comunicador visual, se preocupará por conocer las cualidades del recinto en donde se lleve a cabo la exposición, desde su identidad gráfica, hasta las condiciones espaciales (tridimensionales) para realizar el montaje. Y como se ha mencionado, procurará las exigencias del público objetivo, para generar técnicas de comunicación visual concretas y adaptadas a una correcta elaboración y recepción de los mensajes sensoriales.

El museo, principalmente, se encarga de conservar y resguardar el patrimonio. La museografía, a través de la investigación y el diseño, lo expone y divulga; y el museógrafo, traduce los elementos teóricos de dichas actividades y respectivas investigaciones, a un contexto gráfico-espacial, transformando cuestiones bidimensionales a tridimensionales.

Un soporte tridimensional, es cualquiera que cuente con tres ejes: *x, y, z*; o bien, *alto, ancho y profundidad*. En éstos, se apreciará principalmente el *volumen*, y, por ende, se contemplarán nociones de perspectiva y espacio; a diferencia de los soportes planos (bidimensionales). Gracias a la tridimensionalidad, se pueden distinguir formas, sombras y luces, apreciar desde diferentes ángulos, reconocer el material con que está hecho, el

tamaño, los relieves y hendiduras, además, se es capaz de sentir, tocar y percibir la textura. Los soportes tridimensionales invariablemente *ocupan* un lugar en el espacio, pero también, tienen la cualidad de *ser* el espacio en sí, para la comunicación visual.

El museo al ser espacio, es en sí mismo soporte tridimensional, y en él, convergen todas estas cualidades que, además, atañen en gran medida a lo que “contiene”. El diseño y comunicación visual tendrá la capacidad de potenciar el entorno y generar condiciones óptimas de percepción para los espectadores.

3.1. Espacio museográfico

La visibilidad y forma de edificios, escenarios, recintos, interiores o sitios públicos conformarán el área común de un espacio determinado; pero éste cobrará sentido a partir de la presencia de un cuerpo humano, pues será éste quien lo delimite, contemple y desde su ideología y percepción, lo comprenda. El espacio es una proyección desde el sujeto, hacia el exterior. No existe ni se comprende una conciencia, dimensión ni noción del espacio museístico sin alguien o algo que lo ocupe.

Los proyectos museográficos normalmente son llevados a cabo en recintos como museos y galerías, dotados de una clara connotación. En sí mismos estos lugares ya son concebidos como espacios dedicados al arte y la cultura, es importante mencionar que esta noción ya imprime en el espectador cierta credibilidad y autenticación del contenido exhibido. Así, el uso de este medio, no sólo por sus dimensiones o facilidades para hacer exposiciones, si no por su ya definida convención social, es sumamente viable para la realización de dichos proyectos.

Hoy en día, cada vez son más los lugares que permiten la producción de exposiciones, mismos que en una primera instancia no parecieran factibles, son adaptados por un equipo especializado y pueden fungir perfectamente como espacios para el arte. El

espacio, más allá de su capacidad “contenedora”, se convertirá en la composición visual y ambiente propicio para contemplar, conocer, conservar y exhibir un patrimonio.

Desde un punto de vista museográfico, me refiero al *espacio* como el lugar estipulado para que una exposición se lleve a cabo y en el que intervienen tres características fundamentales que en conjunto lo conforman: Su respectiva arquitectura, la convención social que lo reconoce como institución o lugar expositivo y lo que él mismo contenga (como puede verse en la Figura 39).



Figura 39.

Por lo anterior, dicho espacio estaría delimitado desde su arquitectura, por los muros y propias dimensiones del recinto en sí, o bien, por decisión del museógrafo en su interior, con el uso de paneles para segmentarlo. A partir de la convencionalidad con la que un *Museo* está reconocido en la sociedad, claramente institucionalizado, con implícitos privilegios y responsabilidades; y *espacios expositivos* que se erigen en determinado tiempo con intención de montar un proyecto museográfico que la gente reconoce a través de la labor publicitaria. Y a su vez, lo que en él esté contenido, o bien, expuesto. Los objetos y obras que se estén exhibiendo, igualmente integrarán lo que el espacio “es”.

Tipos de espacio museográfico y *setting*

Entendamos al espacio museográfico como una composición o escenario de experiencias donde se escriben historias a través de la interacción con el contexto. Así, referiré únicamente y para fines prácticos, tres tipos de espacio museográfico: *Exterior o abierto, mixto o semiabierto e interior o cerrado* (Figura 40).

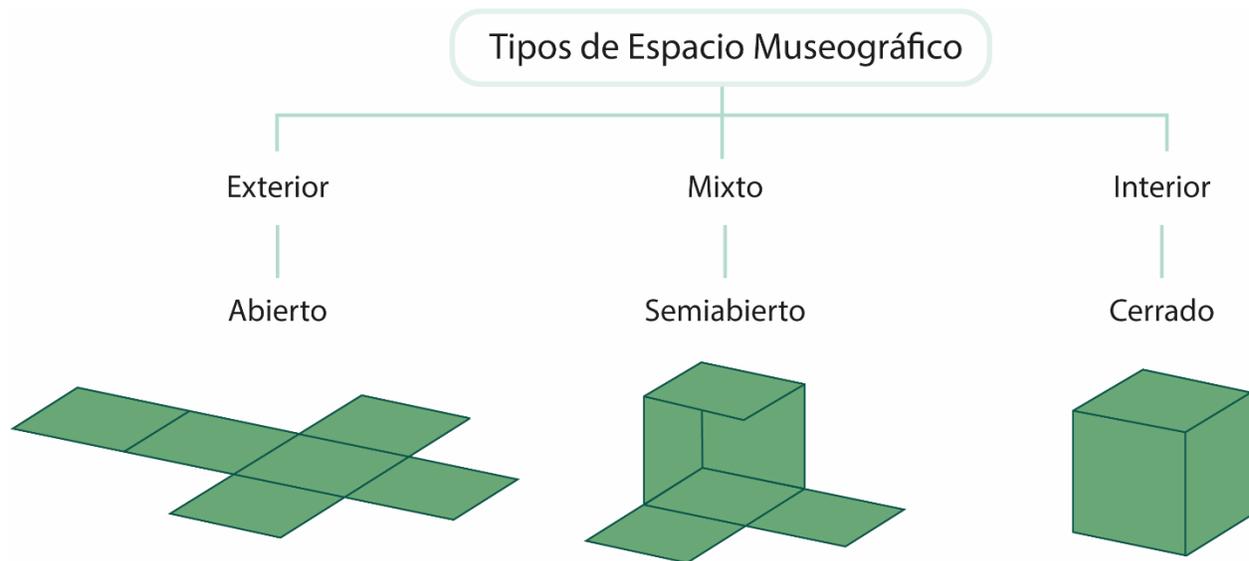


Figura 40.

El espacio abierto es aquel que no cuenta con ninguna especie de panel o división física, por lo que a pesar de “limitarse” en algún punto, es fácil reconocerlo y diferenciarlo como tal; las exposiciones *al aire libre* se dan en estas condiciones. El espacio semiabierto, corresponde a espacios solo con cubierta o cierta cantidad de paneles para seccionar. El espacio cerrado, claramente se distingue, pues cuenta con paneles y techo definidos. En todo momento se deben considerar las oportunidades y limitaciones que brinda el espacio para crear una exposición.

El *setting*, es un factor que puede aparecer en cualquiera de los tres anteriores y se refiere al mundo físico que rodea la interacción comunicativa y que le da sentido o

significado. David J. Bennet y Judith Bennet escribieron un tratado en el que resaltan la función persuasiva del *setting* y aportaron seis categorías de elementos que lo constituyen:

- Contexto. Es el ambiente físico y psicológico en el que se realiza la interacción.
- Accesorios. Son los objetos físicos que se vinculan o pertenecen al contexto. Por ejemplo, el mobiliario.
- Actores. Personas que participan activamente en la interacción persuasiva o solo son observadores que pasan a ser parte del contexto.
- Modificadores. Son elementos de luz, color, temperatura y humedad que pueden influir el comportamiento de las personas.
- Duración. El tiempo en que la interacción ocurre. Puede estar definido con antelación o transcurrir según las necesidades de la interacción.
- Progresión. El orden de los sucesos en la interacción. Generalmente, la secuencia es planteada y tiene un efecto notable en las personas.

Al momento de contar con un lugar específico para montar una exposición, es necesario contemplar la estructura y dimensiones del mismo. Una vez que estamos en el entendido de las características espaciales, podremos tener una noción más clara del *setting* y la extensión, los muros, la cantidad aproximada de obras que podremos exhibir y los materiales y mecanismos que se implementarán. De igual forma, consideraremos el tipo de información que se manejará al respecto y cómo será dirigida.

Realizar exposiciones con determinadas características espaciales influirá en la elaboración del proyecto, la propuesta de diseño, comunicación y las condiciones del recorrido. Por ejemplo, las llamadas “exposiciones de lobby”, se ejecutan en lugares externos a los museos y controlar cuestiones como la temperatura, la luz o la humedad puede resultar más complicado de lo normal; aunque, por otro lado, al estar en zonas más transitadas y con mayor visibilidad, la afluencia suele ser enriquecedora.

Contexto museográfico

El contexto, es la condición temporal y espacial en la que ocurren determinados hechos. Es fundamental el entendimiento del contexto en cualquier situación, para reconocer el significado de los mensajes que se emitan o perciban, y así, poder descifrar el código lingüístico, visual y/o sensorial, que faculte comprender del todo el sentido de lo que sucede. *Contextualizar*, permitirá ubicar el “espacio-tiempo” de un acontecimiento, un objeto, una persona, etc.

En los museos, es importante resaltar dos actores, *el emisor* y *el perceptor* en un contexto museográfico, pues serán estos guiados por el diseñador y comunicador visual para definir lo que acontezca en la exposición. Entiéndase por emisor, a su vez, a tres partes inherentes para la creación de exposiciones: *el museo*, *el curador* y *el museógrafo*. En conjunto, estos tres a partir de sus respectivos objetivos, condiciones, visiones y saberes, transformarán el espacio museográfico y desarrollarán un código de colores, signos e ideas que posteriormente serán descifrados a partir del nivel de percepción, conciencia y educación del perceptor (público específico).

Las exposiciones, se valen en gran parte de retomar el contexto del autor o las obras para intervenir el espacio. Aludir al contexto de los objetos, estimula y desarrolla la imaginación del perceptor, permite aumentar su interés por el autor, su vida y las condiciones de su entorno, mismas que le inspiraron y motivaron en su momento. Concede empatizar con el mismo y despertar la curiosidad respecto a cómo, por qué y cuándo realizó su obra.

Íconos, colores, instalaciones, tipografías, sonidos, imágenes, olores e incluso sabores utilizados, harán alusión al momento histórico al que pertenecieron o al hecho del que se inspiraron. Hacer uso de videos, fotografías, evidencia “real” y exhibir objetos de valor histórico, propicia además del interés del público, la credibilidad y prestigio del recinto donde se expongan.

El emisor retomará, según los objetivos, lo que mejor convenga de los recursos anteriores, que son sobre todo utilizados en museos de historia o experiencias inmersivas, pues continuamente provocan al perceptor a través de “transportarlo” a la circunstancia “tangible”, o sea, de contextualizarlo. Según Orhan Pamuk¹⁵, *“los museos son lugares donde el tiempo se transforma en espacio”*.

Identidad e imagen del museo

La legitimidad de un Museo, se da gracias a que éstos se perciben como una fuente de información con suma credibilidad. La sociedad, y específicamente el público que recurre a estos recintos, difícilmente pone en duda la información o cualquier situación que acontece dentro de un museo. La confianza depositada en los museos es generalizada. Además, son concebidos como espacios “del saber”, empeñados en desarrollar temas de interés, enfocados en divulgar y acrecentar la cultura de un país, que sin fines de lucro resguardan el patrimonio y se distinguen como parciales y objetivos. Aunado a todo este cúmulo de cualidades, las obras y objetos expuestos son bastamente valiosos, ya sea cualitativa o cuantitativamente, por lo que todo lo que albergue el museo, se entiende de alguna forma como “preciado”.

La identidad, se comprende como el conjunto de características que permiten el reconocimiento de una institución, una persona, un lugar, etc., por lo que esta creencia, forma parte inherente de la identidad de los museos. Además de esta percepción universal de los museos, individualmente, cada uno genera su propia imagen y a partir de ésta se reconoce y distingue del resto.

Más allá de la propuesta gráfica y de branding que aporta el diseño y comunicación visual al museo, las exposiciones, actividades, programas, talleres, el entorno, la arquitectura

¹⁵ Escritor turco, Premio Nobel de Literatura 2006.

y señalética, geografía, mobiliario, servicios, comunicación, medios y difusión e incluso el personal, construirán en conjunto la imagen e identidad del museo.

El museógrafo Fernando Gamboa es considerado precursor de la museografía mexicana. Parte fundamental de su legado es la manera en que ofreció una mirada nueva al patrimonio cultural, retomando elementos que permitieran representar “lo mexicano”. Consolidó la identidad de los mexicanos a través de su propuesta museográfica, donde buscaba ilustrar un nacionalismo desde lo prehispánico, colonial, folclórico y moderno del país.

Por lo anterior, se entiende el poder y alcance de las exposiciones, además de la identidad y valor intrínseco en cada una de ellas. Hacer uso de elementos con los que la gente se pueda identificar, empatizar o reconocer, es muy importante para quienes generan el contenido de la muestra, pues así, la correspondencia del público será auténtica y garantizada.

3.2. Curaduría

Para realizar una exposición, *la curaduría* es indispensable en este quehacer. Se refiere a la actividad que selecciona, organiza y contextualiza elementos según el objetivo. En los museos, el curador (o comisario) es el encargado de dicha labor y es gracias a su respectiva investigación y catalogación que las obras y objetos distribuidos en el espacio, podrán dialogar.

Definir la curaduría de una exposición, es el primer paso que debe tomarse en cuenta, pues a partir de esta tarea, el curador tendrá que discernir entre obras e información adecuada y valiosa, de las que, aunque funcionen para otros proyectos, por alguna razón no sean viables. La elección de obras además de darse por cuestiones de espacio o préstamo (por ejemplo), para el curador implica la previa investigación de la misma, y desde una propuesta artística, histórica, significativa, autoral y/o discursiva, considerarla y posteriormente, colocarla en la exposición.

La curaduría, administra el contenido de la exposición, de tal forma que éste se ofrezca de la mejor manera posible, se revalore y potencialice cada obra y, por lo tanto, cualquier parte de la muestra. El empleo y distribución de las obras que el curador disponga, se verá reflejado en un guion curatorial para que el resto del equipo conozca su visión y logre traducirla en su momento gráfica y tridimensionalmente. Además de la selección de obras, la curaduría también establecerá la distribución de los núcleos temáticos y su respectivo acomodo, secuencia y, sobre todo, discurso.

Lista de obra

En el proceso de planear el proyecto museográfico, debe contarse con la *lista de obra*, un documento que incluye todas las posibles obras que están dispuestas para participar en la exposición (como lo representa la Figura 41). De éste, el curador designará las adecuadas a cada núcleo temático y definirá los mismos en el guion curatorial.

| No. | DATOS DE LA OBRA | IMAGEN |
|-----|---|--|
| 1 | Roberto Turnbull, 1959 Historia de la conquista, 1986 49 x 60 cm. 53 x 79 cm. Aguafuerte y aguatinta Taller, Artegrafías P.A. |  |
| 2 | Roberto Turnbull, 1959 Hombre con cohete, 1986 49 x 60 cm. 53 x 79 cm. Aguafuerte y aguatinta Taller, Artegrafías 1/1 |  |
| 3 | Roberto Turnbull, 1959 Trampolín, 1985 49 x 59 cm. 56 x 76 cm. Aguafuerte y aguatinta Taller, Artegrafías P.E. |  |

Figura 41.

La lista de obra, se compone del número asignado por orden de la misma, los datos de la obra, tales como: *Autor, título, medidas del área de imagen, medidas del papel, técnica, ubicación y tiraje*, información que posteriormente se ocupará para desarrollar las cédulas que acompañen a las piezas en el montaje, y la respectiva imagen de cada obra para su identificación visual.

Guion curatorial

El guion curatorial (Figura 42), es un instrumento elaborado y estructurado de manera que especifique concretamente cómo va a llamarse la exposición, cuántas salas abarcará la muestra, qué obras van a exhibirse, la ubicación temática de las mismas, qué autor o autores estarán involucrados y qué núcleos formarán el recorrido total.

TÍTULO DE EXPOSICIÓN: Turnbull. La entropía de su Universo.

NÚCLEO: 1

SALA: Galería 1

| NOMBRE | CARACTERÍSTICAS | TÉCNICA | UBICACIÓN | IMAGEN |
|--------------------------------|---|---------------------------|---------------------------------|---|
| Historia de la conquista, 1986 | Área de imagen: 49 x 60 cm. Medidas del papel: 53 x 79 cm. | Aguafuerte y aguatinta | Taller, Artegrafías P / A |  |

Figura 42.

Nota: Sucesivamente, se irán desglosando las piezas que conformen la exposición, por lo que la extensión del documento dependerá de las obras que integre cada propósito.

El guion curatorial se realizará según la exposición que se planea y será fundamental su seguimiento a lo largo de todo el proyecto, pues en él estarán estipulados los lineamientos y características necesarias para gestionarlo. A partir del guion curatorial,

el museógrafo apoyado del diseñador y comunicador visual, se encargarán de “traducir” en elementos gráficos, tridimensionales y/o sensoriales lo que el curador investigó y plasmó teóricamente, proporcionando así, carácter e identidad a la exposición, donde se exaltan cada una de las piezas a través del montaje, la luz, la tipografía, los colores, la jerarquía de la información, los textos de sala, etc.

Para realizar un guion curatorial, el comisario, deberá tener un claro entendimiento de las obras para saber cuáles y por qué decide integrarlas a la exposición. Por lo anterior, investigará características de las mismas como el autor, origen y antigüedad, entre otras, además de identificar similitudes y diferencias que pudieran generar una relación contextual, cultural, sígnica o circunstancial.

De ser el caso, también gestionará la adquisición de las piezas, ya sea por donación, intercambio, compra o préstamo; y asimismo, se encargará (individual o colectivamente) de la elaboración de los textos de sala, pues a sabiendas de que éste es el experto en el tema general de la exposición, a través de su respectiva investigación, documentación, y por ende, conocimiento, es el personaje adecuado para generar un texto ecuánime respecto al objetivo de la exposición que desarrolla.

Ficha de registro

La ficha de registro, es una herramienta fundamental para varios trabajadores de museos, incluyendo curadores, diseñadores y museógrafos. En ella, se desglosan y puntualizan las características de las piezas que resguarda y/o exhibe el museo, y es necesaria para reconocer las condiciones de las obras u objetos que se estarán exhibiendo.

En ella, las piezas se tipifican y brevemente se describen, lo que sirve para posteriormente identificarlas y manipularlas con responsabilidad, por lo que es de gran

utilidad para dictaminadores, conservadores y restauradores. Una lista de obra estará compuesta por la siguiente información.

- Tipo de Objeto
- Material de composición
- Técnica de manufactura
- Dimensiones
- Marca o inscripción
- Rasgo distintivo
- Título, tema o periodo
- Nacionalidad (obra)
- Fabricante o autor
- Descripción
- Observaciones
- Número de identificación

Tener la evaluación del estado de la pieza que se estará exhibiendo, permite reconocer su posibilidad de movimiento y, por ende, de embalaje y desembalaje para su transportación; de ser el caso, documenta necesidades de restauro y marca parámetros de conservación preventiva, respecto a las condiciones de aclimatación tales como iluminación, humedad y temperatura, que deberán considerarse al momento de resguardar o realizar el montaje de la misma.

Por lo anterior, el diseñador y comunicador visual, a través de la ficha de registro conocerá el estado de la pieza y los requisitos espaciales que deberá contemplar para su montaje y exhibición. Las propuestas comunicativas visuales que genere, estarán delimitadas por las condiciones en las que la obra se encuentre y las necesidades que a ésta convengan.

Ficha de levantamiento del inmueble

Al igual que para la obra, conocer las condiciones del espacio en el que se realizará la exposición, conlleva un desglose de todas las particularidades del lugar que se está utilizando, y por este motivo, se realiza una *ficha de levantamiento del inmueble*.

A través de esta ficha, se genera el informe de las instalaciones y de ser necesario, sus respectivas modificaciones, es una herramienta indispensable de la *conservación preventiva*, que se refiere a cuestionar, analizar y evaluar las condiciones del espacio, pues éste influye de maneras diversas en las obras. El listado a continuación, “resume” la ficha utilizada en el Diplomado¹⁶ y permite ejemplificar los puntos que en ésta se desarrollan:

Entidad organizadora: _____

Título de exposición: _____

Fecha de exposición: _____

Comisario de exposición: _____

- Contactos: Institución organizadora y sede de la exposición.
- Personal
- Accesos
- Características de la sala/montaje
- Condiciones ambientales
- Seguridad
- Planos de las salas de exposición

Gracias a este registro, se reconocerán las condiciones del medio ambiente y agentes biológicos, como la iluminación, humedad, plagas, temperatura y condiciones

¹⁶ Diplomado “Museografía” (2018), impartido en Antigua Academia de San Carlos, FAD.

geográficas como el clima, la ubicación y contaminación a los que estará expuesto el recinto y, por ende, las obras.

Además de este conocimiento, el museógrafo y el diseñador y comunicador visual, deberán contemplar las medidas de seguridad y protección que individual y colectivamente ya se tengan, o de ser el caso, no se cumplan y requieran para la protección contra incendio, robo, vandalismo, etc., pues de esta manera, no solo generará ambientes agradables y con mensajes objetivos con características propias de la comunicación visual, sino que se preocupará por el bienestar, mantenimiento y conservación de todo lo que se exhiba.

3.3. Museografía

Se define la museografía a partir de las técnicas, prácticas y conceptos desarrollados en la museología¹⁷ y la curaduría. Es la disciplina encargada de intervenir un espacio gráfica, sensorial y tridimensionalmente, que desde el diseño y comunicación visual genera y transmite mensajes a partir de la interpretación de un guion curatorial, para la elaboración de un proyecto expositivo, contemplando las funciones museales que conciernen al acondicionamiento, conservación, restauración y seguridad tanto de las obras como del museo en cuestión.

El origen de la museografía se da en los llamados *gabinetes de curiosidades*, también conocidos como “cuartos de las maravillas”, en los que coleccionistas del siglo XVI al XVIII (generalmente burgueses) mostraban objetos exóticos o científicos y novedosos para la época. En afán de exhibir dichos artefactos y organizarlos debidamente para su contemplación, se buscó la mejor forma de hacerlo a través de seccionar el espacio respecto a áreas concretas según la categoría a la que pertenecieran, la utilización de

¹⁷ Ciencia que trata de los museos, su historia, su influjo en la sociedad, las técnicas de conservación y catalogación. Real Academia Española, 2001:1558.

luces y vitrinas o pequeñas descripciones que acompañaran el objeto para su debida comprensión.

Posteriormente, dichos gabinetes se convirtieron en galerías o museos y gracias a esta transición el arte llegó “al pueblo” y el acceso a este dejó de ser privado. La práctica de seleccionar, organizar y exponer las piezas se convirtió en lo que hoy es la *museografía*, que *comunica* visualmente a través de los objetos, las obras y el espacio, y pone en contacto sensible al perceptor con el patrimonio cultural y su entorno.

Para elaborar la museografía de una exposición debe contarse con un objetivo en específico y siempre habrá que plantearse ¿qué se va a hacer?, ¿con qué se va a hacer? y ¿cómo se va a hacer?; para ayudar a responder estas preguntas, se contemplan dos principales vertientes: el *proyecto gráfico* (bidimensional) y el *proyecto espacial* (tridimensional), que en conjunto corresponderán al *proyecto museográfico*.

La parte que atañe a lo espacial, estará definida desde los planos y/o maquetas que se tengan (o elaboren) del lugar donde vaya a montarse la exposición, respecto al espacio, materiales, las salas, el mobiliario, los paneles, apoyos interactivos, inclusivos y/o inmersivos, instalaciones de luz, pasillos, vitrinas, etc., mientras que la parte de diseño y comunicación visual (gráfica) se encargará de definir la identidad de la exposición a través de las fuentes tipográficas, gama cromática, la creación de íconos y un respectivo lenguaje visual, la señalización y en su debido momento, difusión del proyecto. Desde el principio, ambas, trabajarán en conjunto y para su desarrollo estarán sujetas a fechas concretas de realización estipuladas en un cronograma, donde todo corresponderá a determinado presupuesto, previamente analizado.

En la museografía, el diseño y comunicación visual, estará presente en todas las dimensiones de la exposición (obras, objetos, colores, palabras, señales, paredes, etc.) pues todo lo que en ella actúe, habrá sido planeado y diseñado con total intención de que comunique visualmente y dialogue con el perceptor.

Guion museográfico

El guion museográfico (Figura 43) es un documento que contiene los lineamientos básicos para realizar el diseño y la producción de cada uno de los muros que formarán el espacio expositivo. El diseñador y comunicador visual, deberá precisar en el guion museográfico, los costos que se contemplen para la producción del proyecto y los criterios generales del desarrollo de la imagen e identidad gráfica, tales como color, forma, tipografía, textura, iluminación y materiales.

En el guion, también debe incluirse toda la información relacionada con el recorrido, la comunicación visual y apoyaturas que serán creadas y estarán presentes en la muestra. Por lo tanto, le permite al museógrafo visualizar el espacio, definir el mobiliario correspondiente, las salas, plataformas, cédulas, textos, conexiones eléctricas, iluminación, vitrinas, etc., determinando el tamaño, material, tipo y cantidad de cada una de ellas.

| OBRA | MEDIDA CON MARCO | ALTURA AL CENTRO DE LA IMAGEN | POSICIÓN EN LA SALA | REQUERIMIENTOS | IMAGEN |
|--------------------------------|------------------|-------------------------------|---------------------|--------------------------------|---|
| Historia de la conquista, 1986 | 73 x 99 x 5 cm | 1.50 m | Pared derecha | Hilo metálico, anclajes y base |  |

Figura 43.

Cabe destacar que el guion museográfico estará realizado en función del guion curatorial, pues sin esta primera parte que define los núcleos y las obras que formarán parte de la exposición, no se puede continuar con el proyecto y cualquier propuesta museográfica sería obsoleta. Ya que el guion define el espacio, será necesario contar con los planos y/o maquetas del recinto para tener un control tridimensional y conocer las mediciones exactas de cualquier elemento que forme parte de él, y así, se generen ideas y

propongan soluciones (a escala) desde el inicio, pues cada proyecto se prestará para descubrir otros espacios, materiales, texturas y conclusiones.

En todo guion museográfico debe definirse *el objetivo*, y determinar cuáles son los propósitos, tanto generales como específicos de la exposición, pues debe quedar claro qué es y cómo se va a comunicar visualmente. El *perfil del público*, a través de precisar a quién estará dirigida la exposición, considerando variables como sexo, edad, nacionalidad, profesión, nivel de educación u origen. Y el *tipo de espacio* que se va a crear, concretando el tipo de exposición, así como definiendo sus contenidos (visuales, sensoriales, interactivos, inclusivos, experienciales, etc.) y puntualizando la intención del discurso museográfico.

Planos del espacio museográfico

Para el diseñador y comunicador visual, una de las disciplinas fundamentales para su quehacer, es *la geometría*, ya que ésta se encarga de estudiar las figuras (dimensiones, formas, propiedades) en un espacio determinado; conceptos básicos de la materia son el punto, la línea y el plano.

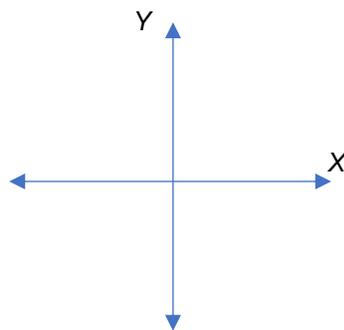


Figura 44.

El plano, en un sistema cartesiano, se compone de una recta horizontal (eje de las abscisas) representada con una X, y una recta vertical (eje de las ordenadas)

representada con una Y (Figura 44). Dicho plano, no posee volumen, por lo tanto, es bidimensional, pero en él se pueden representar superficies tridimensionales, por lo que es de suma utilidad para cuestiones de arquitectura, ingeniería y como se ha mencionado, diseño.

Al elaborar una correcta y bien planeada museografía, debe contarse indispensablemente con los planos del lugar donde el proyecto vaya a realizarse. Pues será fundamental la organización espacial de lo que el equipo de diseño y museografía desarrollen. A través de ellos, se permite una comprensión más completa de lo que en un futuro cercano, serán ideas concretadas respecto a la distribución de los elementos y la percepción e interacción con los mismos. Por ejemplo, el siguiente plano tomado de la página oficial del Museo Frida Kahlo (Figura 45) a partir de su correcta distribución, gama cromática y fácil lectura, permite distinguir lo antes mencionado.

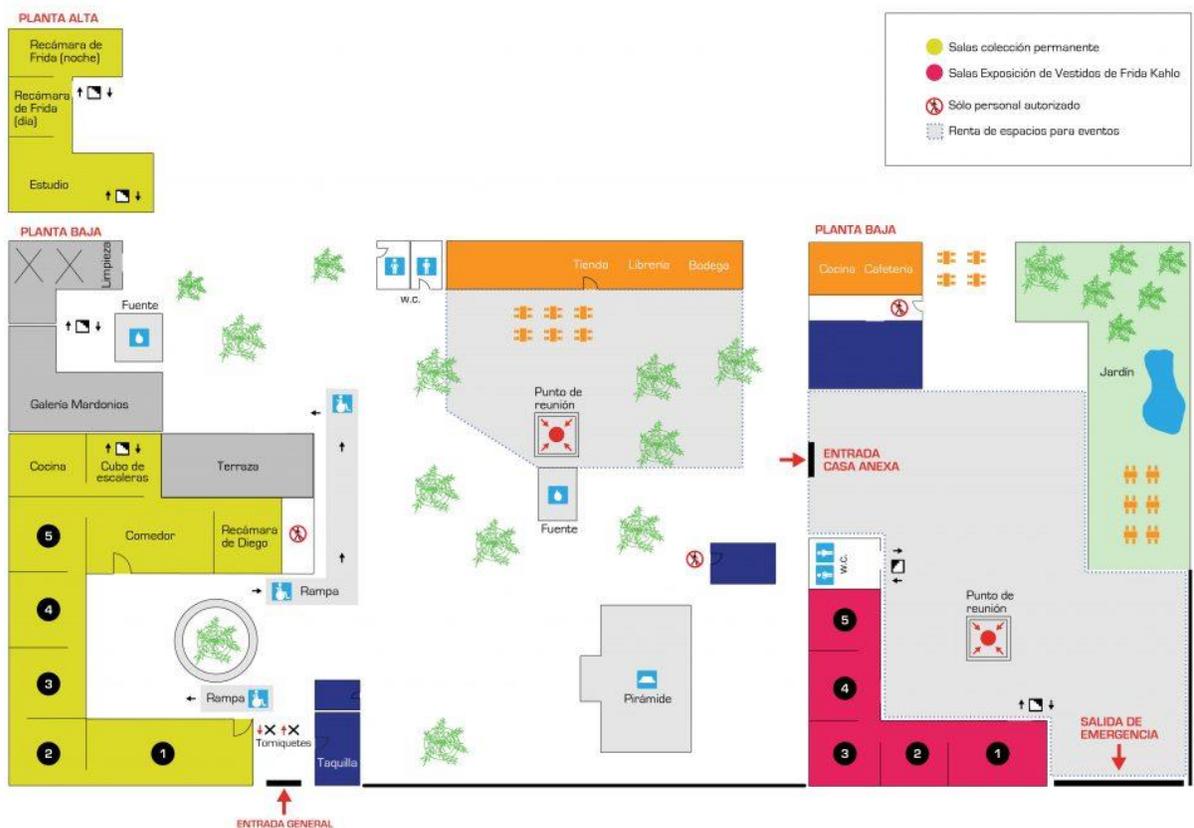


Figura 45.

Los planos, facultan una mirada bidimensional de la propuesta museográfica y las maquetas o modelados 3D, de manera tridimensional. Mediante éstos, se ubicarán las salas disponibles para realizar la exposición y por lo tanto, la circulación más factible para el visitante, además, se contemplará el área en general del recinto, las entradas, salidas, ventanas, pasillos, sanitarios y espacios extra para diferentes usos (como oficinas o patios), de esta manera, para el museógrafo será viable la planeación del recorrido más adecuado, según el espacio disponible, las obras por exponer y las condiciones y necesidades que requieran ambas partes.

Elementos museográficos del montaje

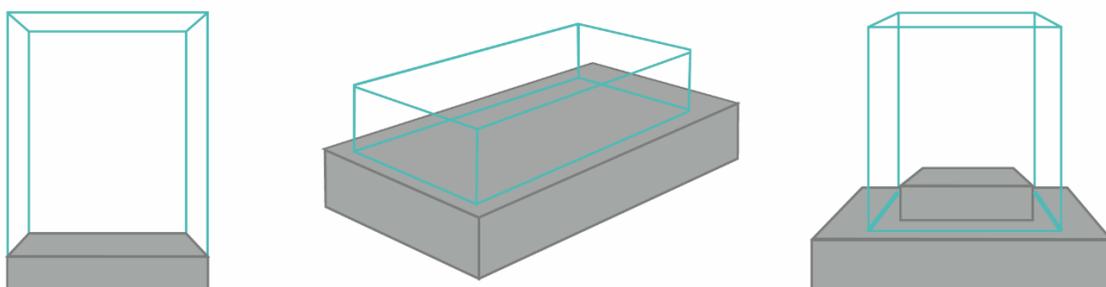
Una vez que gracias a los planos se han definido los espacios que se utilizarán para realizar la exposición y, por lo tanto, la circulación del recorrido, es necesario determinar cuestiones del montaje. Éste, además del espacio, se dará a partir de las condiciones de cada obra particularmente, pues contarán con *medidas, peso y materiales* propios, que determinarán los requerimientos para su exhibición.

A sabiendas de las obras que van a exponerse, deberá especificarse la distancia que habrá entre cada una de ellas, tomando en cuenta (si es necesario) sus respectivas *apoyaturas, marcos, textos, cédulas y muros (paneles)* colindantes. Además de la distribución de las obras en cada sala, se organizará también el *mobiliario (vitrina, base, pedestal o panel)* y los *textos de apoyo (textos de sala, de obra, en braille, etc.)* que acompañen el discurso de la exposición. Serán parte fundamental de la estética, del montaje y el discurso, que permitirán, por ejemplo, hacer pausas para la apreciación de una obra en particular o el entendimiento de algún objeto que, a través de lo descrito en los distintos textos, se comprenda mejor.

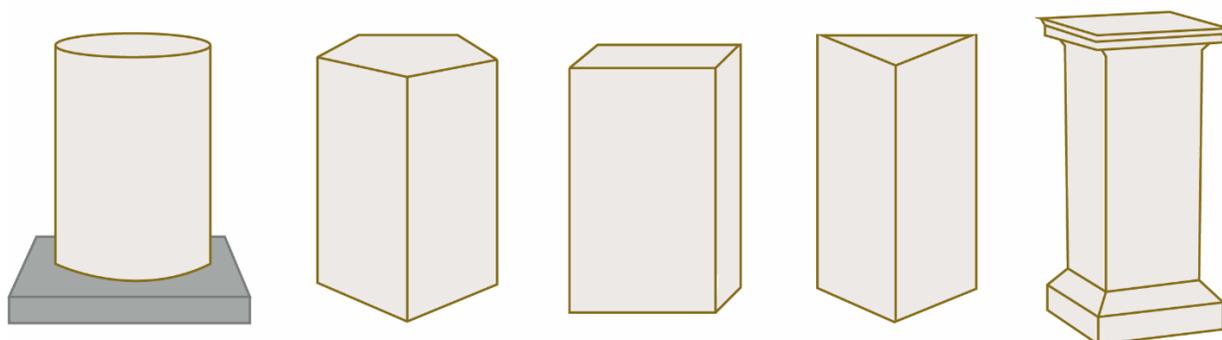
A través del plano tradicional, el diseñador y comunicador visual, ha zonificado y realizado el sembrado de cada elemento que se exponga, pero, además, deberá precisar si la pieza solicita alguna *vitrina, base, pedestal o panel* (Figura 46). Las dimensiones,

colores y materiales de éstos, corresponderán a las cualidades y necesidades de las obras, en función de mejorar su exhibición, percepción y seguridad.

Bases y Vitrinas



Pedestales



Paneles

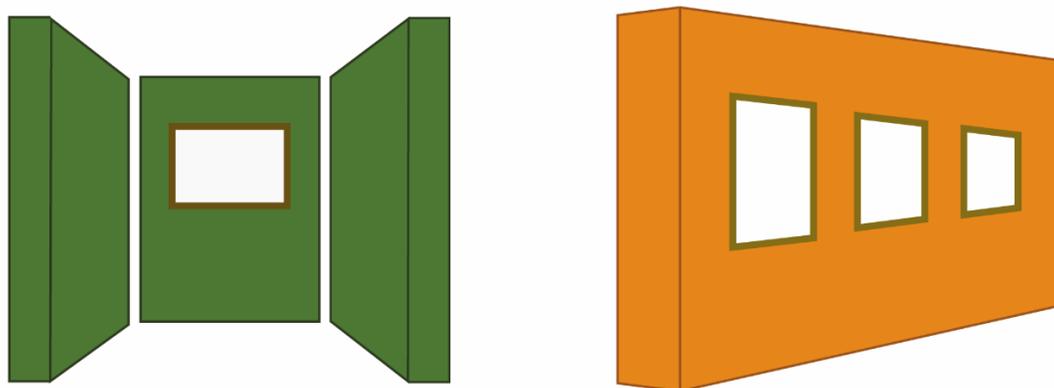


Figura 46.

Aunque existe una gran variedad de vitrinas, la principal característica de éstas, es que se componen de cristales, lo que permite, a través de su transparencia, descubrir el interior y a su vez, proteger el contenido de factores externos; por lo anterior y su capacidad de exhibición, son sumamente utilizadas en museos “tradicionales”. Las bases, por el contrario, son opacas, generalmente de un color neutro y sólido, con forma de prisma rectangular o cuadrangular. Los pedestales, se distinguen de las bases por ser un tanto más altos, delgados y ornamentados. La función tanto de bases como de pedestales, es soportar y mantener estable el objeto que se esté exponiendo, además de permitir una apreciación desde diferentes ángulos como se muestra en la siguiente imagen del Museo Nacional de Antropología e Historia (Figura 47).



Figura 47.

Como se muestra en la Figura 48, los paneles, principalmente, permiten la segmentación de un espacio (zonificación) y funcionan como una “pared” extra en el lugar donde son colocados. Según las necesidades de la exposición, un panel ampliará las posibilidades de exhibición, pues propiciará el montaje de una o varias obras más en la sala que corresponda, permitirá el desarrollo de una circulación adecuada o de ser el caso, mostrará el texto que contenga el título, información del núcleo temático o alguna pieza en particular.



Figura 48.

3.4. Diseño museográfico

Como se ha mencionado, el diseño y comunicación visual está presente a lo largo de todo el desarrollo de una exposición; en el lenguaje (lingüístico y no verbal), los signos, el discurso, los medios (bi y tridimensionales, audiovisuales y multimedia), la señalética, las apoyaturas, los recursos inclusivos, la imagen, la planeación, los planos, la circulación y recorrido, el montaje, el estudio de público, el entendimiento del contexto, la difusión, las posibilidades virtuales y editoriales, etc.

Lo anterior, con un objetivo y sentido claro de la estética y, sobre todo, de funcionalidad. Donde aquello que se presente en la exposición, posibilite una experiencia identitaria, novedosa y multisensorial, a partir de que el museógrafo elaborare la mejor solución para exhibir las obras, traduciendo en elementos físicos (tridimensionales) lo que el curador desea transmitir y ha definido en el guion.

Para que el diseño y montaje de la exposición se lleve a cabo, es necesario el entendimiento de cuatro etapas (ver Figura 49), que permitan la organización de cada paso del proyecto: *Análisis, concepto, propuestas y producción.*



Figura 49.

En el *análisis*, se reconocen las generalidades de la exposición, tales como el público al que irá dirigida, la sede y tipo de exposición (temporal, permanente, itinerante, virtual), se define el guion curatorial, se contempla la colección de la que se solicitarán obras, se fija el presupuesto, los recursos materiales y de personal, y se realiza un cronograma para adecuar tiempos, horarios y fecha de inauguración. Por lo tanto, ésta es la etapa en la que se responderán preguntas básicas a partir de *¿dónde?*, *¿cuándo?*, *¿qué?*, *¿para quién?* y *¿cómo?*

El siguiente paso corresponde al *concepto*, una vez que se ha dado respuesta a las preguntas anteriores, se procede a generar una lluvia de ideas para retomar de ellas la que será el eje central del proyecto. Se definen conceptos clave, necesidades y especificaciones a consideración. A través del levantamiento del inmueble y los planos se analiza el espacio y se zonifica, se ubican instalaciones eléctricas, apoyaturas y mobiliario; se esclarece el guion museográfico.

Para la etapa de *propuesta*, el diseñador y comunicador visual consolida la parte gráfica de la exposición respecto a los planos y la escala, respetando la jerarquización de los temas y espacios, brindando alternativas de solución que sean ad hoc al presupuesto, las necesidades de las obras, las condiciones del recinto, los complementos tecnológicos, los materiales, el mobiliario, la iluminación, los soportes tridimensionales y la temporalidad en la que deba estar montada la exposición.

Esta etapa es de suma importancia para la *identidad visual* de la exposición, pues además, se define la gama cromática, fuentes tipográficas que estarán presentes en toda la muestra, y de ser planeado, íconos diseñados con características de la exposición o el museo, que posteriormente se utilizarán, por ejemplo, en la señalética, la papelería y las redes sociales.

Por último, en la *producción*, se ejecuta y materializa todo el trabajo que se realizó posteriormente “teóricamente”. Los muros se pistan, los textos se imprimen, las obras se montan y el espacio se transforma gracias al montaje y la ambientación. Una vez que todo queda listo para recibir al público en la exposición, es momento de darle difusión y promoverla a través de todos los medios posibles, para generar afluencia y contar con suficientes personas que disfruten y apoyen el trabajo realizado.

Aplicación cromática

El color, es uno de los elementos indispensables para la labor del diseño y comunicación visual, pues más allá de las facultades estéticas de éste, debe entenderse como *signo*, y, por lo tanto, para su aplicación, se tomará en cuenta la posible connotación y capacidad comunicativa inherentes al mismo, y deberá reflexionarse su uso desde su conceptualización y posible significado (cultural, festivo, simbólico, religioso, bélico, etc.).

La propuesta de color para un proyecto museográfico deberá generarse a partir de dicha connotación signífica, además de los valores, emociones y/o sensaciones que a través de

la exposición busquen provocarse en el espectador. Gracias a la *psicología del color*, se tienen concepciones claras de lo que subconscientemente cada color puede transmitir y cómo éstos serían percibidos.

Por ejemplo, de los colores *primarios* (ver Figura 50):



Figura 50.

O los *neutros* (Figura 51), sumamente utilizados en el diseño e interiores por su flexibilidad y alto contraste al combinarse con otros colores:



Figura 51.

Para la museografía, además de definir el color dominante de la exposición, es importante contar con otros más que apoyen el contraste, identidad y discurso de la muestra. Además, deberán precisarse variables del color respecto a su saturación, tono y brillo (Figura 52), pues a partir de éstas, cambiará en gran medida cómo se perciba, por ende, signifique; una vez concretado este proceso de selección en relación a determinado contexto y significado, aunado a la sensación que el mismo provoque, se garantiza una propuesta cromática exitosa.



Figura 52.

Al diseñar, es indispensable reconocer las diferencias entre colores luz RGB y colores pigmento CMYK (Figura 53), pues al trasladar las propuestas digitales a físico, las propiedades del color serán distintas y podría afectar todo el trabajo; es fundamental que el resultado tangible, una vez impreso, corresponda a lo que se elaboró de manera virtual.



Figura 53.



Figura 54.

El color, por lo tanto, además de contenerse en muros y textos, tendrá la capacidad de proyectarse a través de soportes digitales y vincularse con la luz, creando la ambientación del espacio museográfico en su totalidad (Figura 54).

Aplicación tipográfica

A la par de la gama cromática, deben quedar constituidas las fuentes tipográficas que van a utilizarse para la identidad visual de la exposición, mismas que se emplearán en títulos y subtítulos, fichas técnicas, cédulas, textos de sala y papelería. La tipografía, es la técnica encargada del diseño, uso y caligrafía de las letras, números y signos gramaticales, en afán de comunicar visualmente.

En un proyecto museográfico, generalmente se diseña una tipografía para el **título principal** y en algunos casos de **subtítulos** o títulos de núcleos; es importante resaltar que al ser uno de los primeros acercamientos del público con el contenido de la muestra y por jerarquía, suele ser una tipografía atractiva que se vale de soluciones sumamente creativas y significativas para su ejecución, brindando información “sutil” que permita descubrir hasta cierto punto lo que podría contener la exposición o algún tema a tratar a lo largo de ella.

Igual que el color, funge como signo, por lo que icónicamente, la tipografía del título, representará, y el perceptor creará significados concretos, del color, las formas y el espacio tridimensional que ocupen dichas letras; además del invariable significado que lingüísticamente se comprenda por la palabra, que inconscientemente y en conjunto (icónico y escrito), tengan la capacidad de invitar y atraer a determinado público objetivo.



Figura 55.

Para la exposición de “Lacas. Color y brillo novohispano” (Figura 55), llevada a cabo en el Museo Nacional del Virreinato, se consideraron piezas intervenidas con esta técnica y se retomó la textura floral existente en la mayoría de ellas, para emplearse en las letras del título de la exposición y vincular dicha característica visual desde la tipografía.

Por su parte, para el resto de la información escrita (cédulas, textos de sala, papelería) que son elementos de la identidad museográfica, es común recurrir a tipografías mucho más discretas, simples y legibles, normalmente de palo seco. Que procuren una lectura ágil y cómoda en cuanto forma, tamaño, color, funcionalidad y estética; pero a la vez, no pierdan de vista las características gráficas del título, y se valgan de éstas para el lenguaje visual (como textura y formas) para integrarlas en el texto y discurso museográfico (Figura 56).

MÉXICO CULTURA INAH



ENERO 2018

Temporada de música de cámara
Del 21 de enero al 11 de marzo 2018
Templo de San Francisco Javier
13:00 h
Entrada libre

Actividades educativas

Plato veneciano
Club de lectura para jóvenes y adultos
Sábado
De 11:00 a 13:00 h

Conciertos

Domingo 21
Concierto de Alto Nuevo
Caral Méndez
Director: Andrés Altamirano

Domingo 28
Música vocal a Capilla
Ensamble Sirenas - Quartet

Actividades académicas

Enero 11, 18 y 25
Programa académico
Lacón, Brite y color novohispánico
Impartido por: Anelo Guerrero, Mtra. Alicia Martínez, Lic. Luis Fernando Piñal.
Templo de San Francisco Javier
De 11:00 a 14:00 h

Actividades educativas

Letras de aire libre
Actividad de fomento a la lectura para todo público
Fuente histórica
Domingos
De 11:00 a 15:00 h

Actividades académicas

Ensayo de música mexicana
Del 21 de enero al 11 de marzo 2018
Templo de San Francisco Javier
13:00 h
Entrada libre

Conciertos

Domingo 4
Música popular mexicana de concierto
Asamblea mexicana
Quinteto de cuerda de Tlatelolco

Domingo 11
Un siglo de música mexicana
Ensamble Yucatán, cuerdas mexicanas

Domingo 18
Concierto del amor y la sensualidad
Español de voz en solista
Canto a Violeta para
Duo FM
María Zúñiga y Fernando Saez
Antes: Maitines Anabel López y Margarita Cruz

Domingo 25
Música Celta: Cantos, canciones y canciones
Ensamble Cantabria
Dirección musical: Aaron Bernal

Actividades académicas

Febrero 1, 8, 15 y 22
Programa académico
San José. Una mirada a través del arte y la literatura novohispánica
Impartido por: María del Socorro López
Templo de San Francisco Javier
Martes 11:00 a 13:00 h

PROGRAMACIÓN SUJETA A CAMBIOS SIN PREVIO AVISO. ENTRADA LIBRE A TODAS LAS ACTIVIDADES.
Museo Nacional del Virreinato, Paseo Hidalgo 19, Barrio San Martín, Toluca, Estado de México 54000
Tel. 5674 2771, 5676 2770, 5676 0245. Información: Dirección Cultural, ext. 412893 y 412892

Virreinato

MÉXICO CULTURA INAH



FEBRERO 2018

Temporada de música de cámara
Del 21 de enero al 11 de marzo 2018
Templo de San Francisco Javier
13:00 h
Entrada libre

Actividades educativas

Plato veneciano
Club de lectura para jóvenes y adultos
Sábado
De 11:00 a 13:00 h

Conciertos

Domingo 4
Música popular mexicana de concierto
Asamblea mexicana
Quinteto de cuerda de Tlatelolco

Domingo 11
Un siglo de música mexicana
Ensamble Yucatán, cuerdas mexicanas

Domingo 18
Concierto del amor y la sensualidad
Español de voz en solista
Canto a Violeta para
Duo FM
María Zúñiga y Fernando Saez
Antes: Maitines Anabel López y Margarita Cruz

Domingo 25
Música Celta: Cantos, canciones y canciones
Ensamble Cantabria
Dirección musical: Aaron Bernal

Actividades académicas

Febrero 1, 8, 15 y 22
Programa académico
San José. Una mirada a través del arte y la literatura novohispánica
Impartido por: María del Socorro López
Templo de San Francisco Javier
Martes 11:00 a 13:00 h

PROGRAMACIÓN SUJETA A CAMBIOS SIN PREVIO AVISO. ENTRADA LIBRE A TODAS LAS ACTIVIDADES.
Museo Nacional del Virreinato, Paseo Hidalgo 19, Barrio San Martín, Toluca, Estado de México 54000
Tel. 5674 2771, 5676 2770, 5676 0245. Información: Dirección Cultural, ext. 412893 y 412892

Virreinato

MÉXICO CULTURA INAH



MARZO 2018

Temporada de música de cámara
Del 21 de enero al 11 de marzo 2018
Templo de San Francisco Javier
13:00 h
Entrada libre

Actividades educativas

Plato veneciano
Club de lectura para jóvenes y adultos
Sábado
De 11:00 a 13:00 h

Conciertos

Domingo 4
Concierto del Museo de Historia
Ensamble Opera Guárdia

Domingo 11
Alma de primavera
Ensamble Música Operando
Dirección: Paola Pagano

Actividades académicas

Marzo 1, 8, 15 y 22
Programa académico
San José. Una mirada a través del arte y la literatura novohispánica
Impartido por: María del Socorro López
Templo de San Francisco Javier
Martes 11:00 a 13:00 h

Actividades educativas

Letras de aire libre
Actividad de fomento a la lectura para todo público
Fuente histórica
Domingos
De 11:00 a 15:00 h

PROGRAMACIÓN SUJETA A CAMBIOS SIN PREVIO AVISO. ENTRADA LIBRE A TODAS LAS ACTIVIDADES.
Museo Nacional del Virreinato, Paseo Hidalgo 19, Barrio San Martín, Toluca, Estado de México 54000
Tel. 5674 2771, 5676 2770, 5676 0245. Información: Dirección Cultural, ext. 412893 y 412892

Virreinato



CENTRO DE PRODUCCIÓN: Ciudad de Michoacán-Pátzcuaro
Batea, siglo XVIII
Madera tallada y laqueada con pincel
Museo Nacional del Virreinato, INAH

En esta batea hecha por encargo destaca un indígena con manto, corona y cetro de plumas que lo revisten de autoridad. Pese a su evidente protagonismo, la atención del espectador es rápidamente capturada por la multitud de flores, hojas, casas y animales multicolores que pueblan los registros concéntricos, cuyo fondo negro procede de la laca asiática.



Bateas con motivos de origen prehispánico

CENTRO DE PRODUCCIÓN: Uruapan "lugar donde los árboles *Batea*", siglo XVIII
Madera tallada y laqueada con recortado y relleno
Museo Nacional del Virreinato, INAH

Este diseño se basa en círculos concéntricos y medallones, a partir de un núcleo central que exhibe una figura acompañada de elementos florales. El espacio se delimita con una cinta lobulada y una guirnalda ondulada. Pese al abigarramiento, se aprecia la alternancia de formas segmentadas y circulares, intercaladas por flores y volutas.



CENTRO DE PRODUCCIÓN: Olinolá, Guerrero
Calabaza guaje, siglo XIX
Corteza de guaje laqueada con decoración a pincel
Museo Nacional del Virreinato, INAH

Este guaje olinalteca refleja haber sido creado en el siglo XIX tanto por el tipo de objeto, como por su paleta, en la que predominan el amarillo y el verde, aunque la base exhibe el característico fondo azarcón del trabajo virreinal. Es probable que la producción del siglo XIX haya sido obra femenina, como ocurría hacia 1790, según el padre J. Alejo de Meave.



Figura 56.

Para cuestiones de espacio y distribución, será necesario reconocer la longitud que abarcarán las obras, mobiliario, apoyaturas, recursos interactivos/inclusivos y simbología; y definir la extensión y características tipográficas como estilo, tamaño y grosor de letra, para diseñar objetivamente el texto y posteriormente realizar el montaje en el espacio planeado. Por lo tanto, el diseñador y comunicador visual, para elegir la tipografía adecuada, tomará en cuenta criterios tanto estéticos, funcionales y comunicacionales, donde el tipo de texto e información que se maneje, mantenga relación visual y significativa con las imágenes, obras y objetos que se estén exponiendo.

Aplicación lumínica

Para la museografía, otro factor determinante es la iluminación (Figura 57), y ésta tiene tres aspectos a considerar si pretende utilizarse: Primordialmente, por cuestiones de *seguridad y conservación*, la aplicación de luz sobre las obras debe delimitarse en función de las necesidades que éstas requieran para no deteriorarse, y a sabiendas de esta información se procede a buscar el tipo de luz que *estéticamente* mejor convenga a la obra, la exposición y el recinto, individual y colectivamente; por último, por la *posibilidad comunicativa* de la luz si se codifica como signo (por ser color), como recurso expresivo que brinda organización, presentación, jerarquía y contexto a aquello que esté iluminando.



Figura 57.

La luz artificial, dotará el espacio de cierta connotación comunicativa en pro del color que predomine y la intensidad de la misma. Por otro lado, la luz natural permitirá generar espacios abiertos y bien iluminados. En ambos casos es necesario el entendimiento de las obras para reconocer si éstas requieren un tratamiento especial en cuestiones de montaje e iluminación.

La luz, juega un papel fundamental en cualquier ambiente, ayuda a visualizar un objeto, evidencia volúmenes, realza algún detalle en particular, genera a partir de ser cálida, neón o de color, sensaciones para quien la contemple y también comunica visualmente. Arquitectónicamente, provoca que un espacio se perciba más grande o pequeño, limpio, brillante, acogedor, lúgubre o llamativo, genera a partir de recursos sencillos, efectos visuales altamente estimulantes.

A partir de reconocer qué se quiere resaltar del objeto, dependerá el montaje que se le de a la obra, cómo se coloque y la luz que se le brinde, que permitirán al espectador observarla de la manera que el curador y diseñador deseen exhibirla y lo que pretendan resaltar y comunicar desde ella. La iluminación de la exposición, no solo atañe a la que corresponde a las obras, la iluminación del inmueble y las salas de exhibición, estarán también determinadas por cuestiones de durabilidad, comunicación, conservación y armonía. A través de ella podrán provocarse colores, texturas, sombras, volúmenes, escenarios, ambientes, recorridos y mensajes visuales acordes con el contexto de la exposición para el espectador.

Dicha luz, podrá ser amarilla, neón, blanca, fluorescente, negra, natural o de color; a partir de la elección de alguna de éstas, se utilizará para indicar, resaltar, contextualizar y apoyar el discurso planeado. La dirección de los ángulos que se le dé a ésta, también provocará sensaciones diferentes y atribuirá significados específicos respecto a lo que esté iluminando de manera *frontal*, *lateral*, *nadir*, *cenital* o *a contraluz*, como lo muestra a continuación la Figura 58:

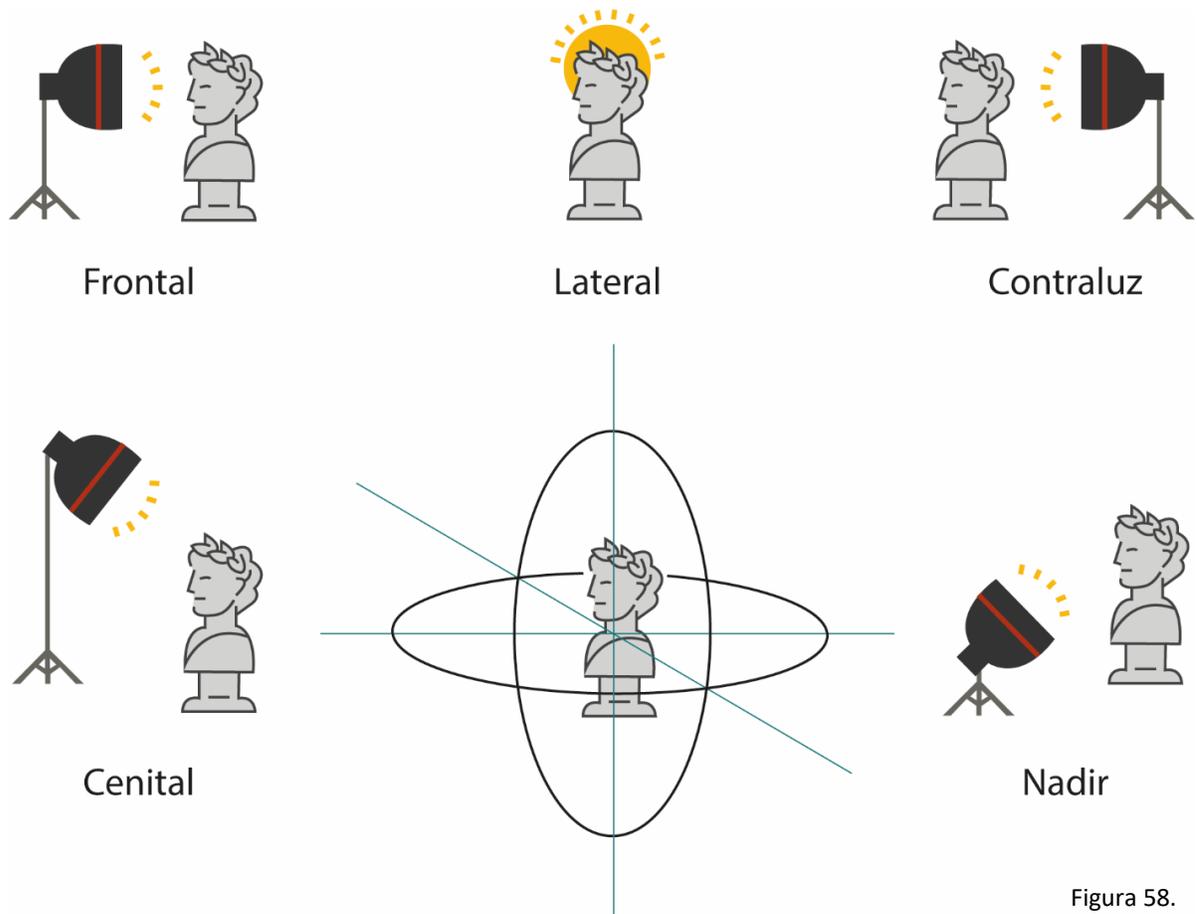


Figura 58.

En caso que se decida utilizar luz natural, habrá que evitarla de manera directa sobre las obras; de ser muy sensibles, también hay que cuidarlas de fuentes artificiales. Si la muestra es al aire libre, cuidar el tiempo de exposición es de suma importancia. Vitrinas, filtros en los focos o ventanas y el uso de micas o fibra óptica, son algunas soluciones que se dan para evitar los rayos ultravioletas directos sobre las obras. El material de cada pieza y la instalación eléctrica del espacio museográfico, serán determinantes para la propuesta lumínica de la exposición, e incluso para su resguardo.

Capítulo 4.

Propuesta de proyecto museográfico

El Diplomado “Museografía”, impartido en la Antigua Academia de San Carlos, por la Facultad de Artes y Diseño (FAD) propone como objetivo que *“el alumno obtenga las herramientas teóricas metodológicas para desarrollar proyectos expositivos, así como conocimiento de los lineamientos necesarios para la correcta divulgación del patrimonio”*.

Para este apartado, retomo la experiencia y conocimiento adquirido en dicho diplomado, así como a lo largo de la licenciatura en Diseño y Comunicación Visual, la orientación en Simbología y Diseño de Soportes Tridimensionales, otros cursos y mi desarrollo profesional, para ejemplificar, justificar y demostrar cómo se realiza el diseño museográfico de una exposición con un equipo multidisciplinario (desde el diseño y comunicación visual), que cumpla eficientemente lo desarrollado en los capítulos anteriores; presentando soluciones a una propuesta expositiva temporal.

Por lo anterior y para reconocer el alcance de la visualización del montaje, se llevó a cabo el diseño museográfico *“Turnbull. La entropía de su Universo”*, una pequeña exposición compuesta por quince obras, distribuidas en cuatro núcleos temáticos, organizados en tres galerías (salas) de la Academia.

4.1. Turnbull. La entropía de su universo

ANÁLISIS

- Sede: Antigua Academia de San Carlos.
- Público: Estudiantes UNAM, jóvenes de 15 a 30 años, involucrados con la Física (termodinámica) y/o Artes y Humanidades.
- Exposición: Temporal; tres meses en exhibición.
- Espacio: Cerrado. Tres galerías (salas) de la Academia.
- Inauguración: marzo 2019

Lista de Obra

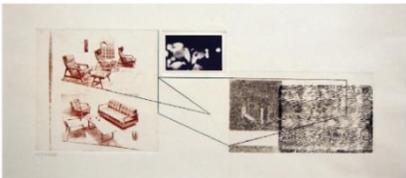
| No. | DATOS DE LA OBRA | IMAGEN |
|-----|---|--|
| 1 | Roberto Turnbull, 1959 Historia de la conquista, 1986 49 x 60 cm. 53 x 79 cm. Aguafuerte y aguatinta Taller, Artegrafías P.A. |  |
| 2 | Roberto Turnbull, 1959 Hombre con cohete, 1986 49 x 60 cm. 53 x 79 cm. Aguafuerte y aguatinta Taller, Artegrafías 1/1 |  |
| 3 | Roberto Turnbull, 1959 Trampolín, 1985 49 x 59 cm. 56 x 76 cm. Aguafuerte y aguatinta Taller, Artegrafías P.E. |  |
| 4 | Roberto Turnbull, 1959 Paisaje con puerco, 1993 21 x 26 cm. 9.5 x 53.5 cm. B- blando Taller, La Ruleta 13/20 |  |
| 5 | Roberto Turnbull, 1959 Paisaje rural, 1995 30 x 40 cm. 53.5 x 72.5 cm. B. blando Taller, Emilio Payán C/10 P.A. |  |
| 6 | Roberto Turnbull, 1959 Subsuelos, 2004 20 x 85 cm. 67 x 100 cm. Aguafuerte, aguatinta y B. blando Taller, Gráfica Bordes 3/6 |  |
| 7 | Roberto Turnbull, 1959 Caja y jardín I, 2006 20 x 54 cm. 49 x 76 cm. Fotografía intervenida Taller, Tokio 1/1 |  |

Figura 59.

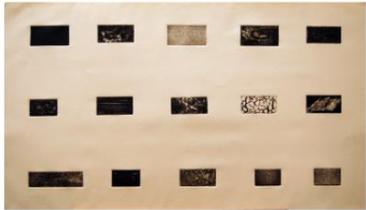
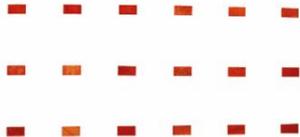
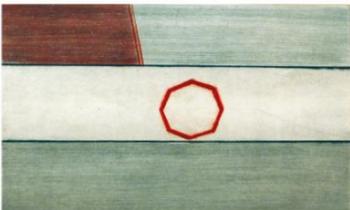
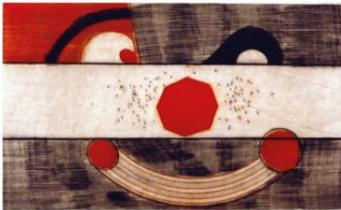
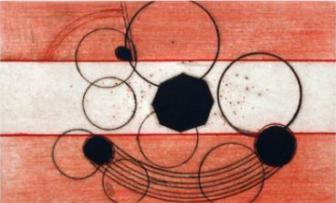
| | | |
|----|---|--|
| 8 | <p>Roberto Turnbull, 1959 Caja y jardín, 2206 56 x 27 cm. 57 x 75 cm. Fotografía intervenida Taller, Tokio 1/1</p> |  |
| 9 | <p>Roberto Turnbull, 1959 Muestrario grande 1/3, 2007 44 x 85 cm. 58 x 100 cm. Taller, Tokio P.A.</p> |  |
| 10 | <p>Roberto Turnbull, 1959 Muestrario grande 2/3, 2007 48 x 86 cm. 58 x 100 cm. B. blando Taller, Tokio P.A. - 11 planchas</p> |  |
| 11 | <p>Roberto Turnbull, 1959 Muestrario grande 3/3 rojo, 2007 35 x 80 cm. 58 x 100 cm. B. blando Taller, Tokio 3/6 - 10 planchas</p> |  |
| 12 | <p>Roberto Turnbull, 1959 Bandera, 2008 20 x 32.5 cm. 33 x 47 cm. Punta seca Taller, Tokio 8/8</p> |  |
| 13 | <p>Roberto Turnbull, 1959 Payaso, 2008 20 x 32.5 cm. 33 x 47 cm. Punta seca Taller, Tokio 6/7</p> |  |
| 14 | <p>Roberto Turnbull, 1959 Bandera II, 2008 20 x 32.5 cm. 38 x 60.5 cm. Punta seca Taller, Tokio 5/5</p> |  |

Figura 60.

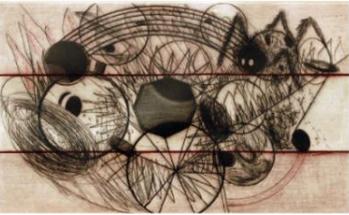
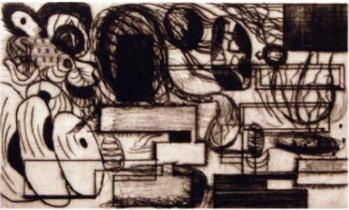
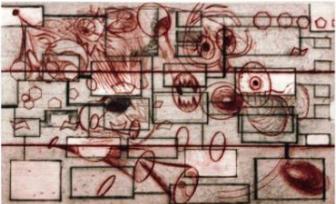
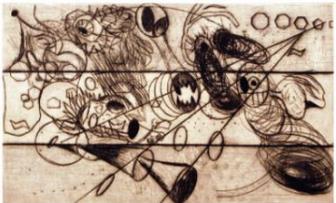
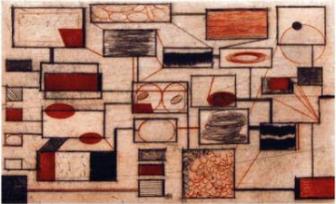
| | | |
|----|---|--|
| 15 | <p>Roberto Turnbull, 1959 Araña con huevos, 2008 20 x 32.5 cm. 38 x 60.5 cm. Punta seca Taller, Tokio 15/15</p> |  |
| 16 | <p>Roberto Turnbull, 1959 Oscuro, 2000 11 x 26 cm. 38 x 57 cm. Punta seca Taller, Tokio P.A.</p> |  |
| 17 | <p>Roberto Turnbull, 1959 Estomago II, 2008 20 x 32.5 cm. 44 x 52 cm. Punta seca Taller, Tokio P.A.</p> |  |
| 18 | <p>Roberto Turnbull, 1959 Anaquel, 2008 20 x 32.5 cm. 44 x 52 cm. Punta seca Taller, Tokio P.A.</p> |  |
| 19 | <p>Roberto Turnbull, 1959 Abejas, 2008 20 x 32.5 cm. 44 x 52 cm. Taller, Tokio P.A</p> |  |
| 20 | <p>Roberto Turnbull, 1959 Sinopsis, 2008 20 x 32.5 cm. 44 x 52 cm. Punta seca Taller, Tokio P.A</p> |  |
| 21 | <p>Roberto Turnbull, 1959 Planetas II, 2008 20 x 32.5 cm. 44 x 52 cm. Punta seca Taller, Tokio P.A</p> |  |

Figura 61.

Guion curatorial

TÍTULO DE EXPOSICIÓN: Turnbull. La entropía de su Universo.

NÚCLEO 1: *SISTEMA*

SALA: Galería 1

| NOMBRE | CARACTERÍSTICAS | TÉCNICA | UBICACIÓN | IMAGEN |
|--------------------------------|---|---------------------------|----------------------------------|---|
| Historia de la conquista, 1986 | Área de imagen: 49 x 60 cm. Medidas del papel: 53 x 79 cm. | Aguafuerte y aguatinta | Taller, Artegrafías P / A |  |
| Hombre con cohete, 1986 | Área de imagen: 49 x 60 cm. Medidas del papel: 53 x 79 cm. | Aguafuerte y aguatinta | Taller, Artegrafías 1 / 1 |  |
| Trampolín, 1985 | Área de imagen: 49 x 59 cm. Medidas del papel: 56 x 76 cm. | Aguafuerte y aguatinta | Taller, Artegrafías P / E |  |
| Paisaje con puerco, 1993 | Área de imagen: 21 x 26 cm. Medidas del papel: 39.5 x 53.5 cm. | B. blando | Taller, La Ruleta 13 / 20 |  |
| Paisaje rural, 1995 | Área de imagen: 30 x 40 cm. Medidas del papel: 53.5 x 72.5 cm. | B. blando | Taller, Emilio Payán P / A |  |

Figura 62.

NÚCLEO 2: *ENERGÍA*

SALA: Galería 2

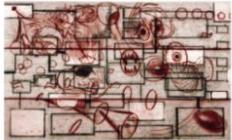
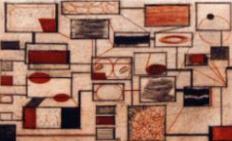
| NOMBRE | CARACTERÍSTICAS | TÉCNICA | UBICACIÓN | IMAGEN |
|-------------------|---|------------|---------------------------|---|
| Anaquel, 2008 | Área de imagen: 20 x 32.5 cm. Medidas del papel: 44 x 52 cm. | Punta seca | Taller, Tokio P / A |  |
| Sinopsis, 2008 | Área de imagen: 20 x 32.5 cm. Medidas del papel: 44 x 52 cm. | Punta seca | Taller, Tokio P / A |  |
| Planetas II, 2008 | Área de imagen: 20 x 32.5 cm. Medidas del papel: 44 x 52 cm. | Punta seca | Taller, Tokio P / A |  |

Figura 63.

NÚCLEO 3: *CAOS*

SALA: Galería 2

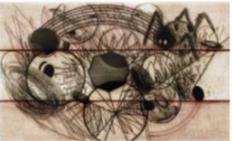
| NOMBRE | CARACTERÍSTICAS | TÉCNICA | UBICACIÓN | IMAGEN |
|------------------------|---|------------|-----------------------------|---|
| Araña con huevos, 2008 | Área de imagen: 20 x 32.5 cm. Medidas del papel: 38 x 60.5 cm. | Punta seca | Taller, Tokio 15 / 15 |  |
| Oscuro, 2000 | Área de imagen: 11 x 26 cm. Medidas del papel: 38 x 57 cm. | Punta seca | Taller, Tokio P / A |  |
| Estomago II, 2008 | Área de imagen: 20 x 32.5 cm. Medidas del papel: 44 x 52 cm. | Punta seca | Taller, Tokio P / A |  |
| Abejas, 2008 | Área de imagen: 20 x 32.5 cm. Medidas del papel: 44 x 52 cm. | Punta seca | Taller, Tokio P / A |  |

Figura 64.

NÚCLEO 4: *EQUILIBRIO*

SALA: Galería 3

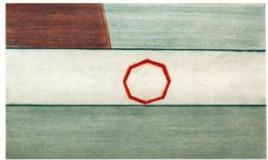
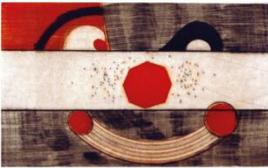
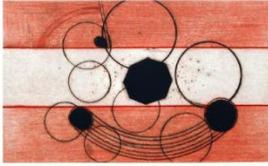
| NOMBRE | CARACTERÍSTICAS | TÉCNICA | UBICACIÓN | IMAGEN |
|---------------------|---|------------|---------------------------|---|
| Bandera, 2008 | Área de imagen: 20 x 32.5 cm. Medidas del papel: 33 x 47 cm. | Punta seca | Taller, Tokio 8 / 8 |  |
| Payaso, 2008 | Área de imagen: 20 x 32.5 cm. Medidas del papel: 33 x 47 cm. | Punta seca | Taller, Tokio 6 / 7 |  |
| Bandera II, 2008 | Área de imagen: 20 x 32.5 cm. Medidas del papel: 38 x 60.5 cm. | Punta seca | Taller, Tokio 5 / 5 |  |

Figura 65.

Ficha de registro

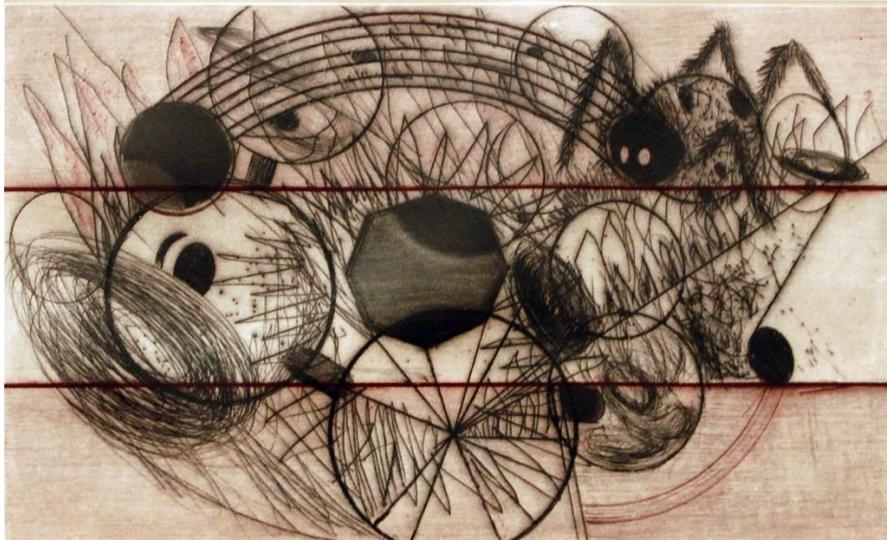


Figura 66.

- Tipo de objeto: Grabado sobre papel
- Material de composición: Papel de algodón, tinta
- Técnica de manufactura: Punta seca
- Dimensiones: 38 x 60.5 cm.
- Marca o inscripción: Ninguna.
- Rasgo distintivo: Ninguno.
- Título, tema o periodo: Araña con huevos. Contemporáneo, 2008.
- Nacionalidad (obra): México.
- Fabricante o autor: Roberto Turnbull.
- Descripción: Grabado en metal, técnica punta seca, impreso en papel algodón a dos tintas, roja y negra. Dos líneas color rojo atraviesan el grabado horizontalmente dividiéndolo en tres. Tiene varios círculos, algunos rellenos de color negro y otros solo contorno, al centro un octógono que se sobrepone a dos círculos. Líneas forman remolinos, otras “agresivas” y dispersas. El círculo que está debajo del octógono está dividido por líneas que se unen en el centro y una de ellas sobresale partiendo del primer al segundo tercio. En el espacio de arriba se encuentran líneas paralelas simulando un arcoíris.
- Observaciones: Prueba de artista
- Número de identificación: 15

CONCEPTO

El objetivo de la exposición consiste en vislumbrar la entropía reflejada en las obras de Roberto Turnbull, evocando a sus cuatro principios: *sistema, energía, caos y equilibrio*. De este modo, se muestra a la entropía como el conjunto de características que definen los contenidos y técnicas del artista.

Entropía: “La palabra entropía proviene del griego *em* (sobre, en, cerca de) y *sqopg* (giro, alternativa, cambio, evolución). La entropía se entiende como el grado de desorden y a su vez del equilibrio total” (Collado: 2017, 2). El científico prusiano Clausius Rudolf Emmanuel, sostiene que a mayor entropía, mayor será la energía, y por lo tanto, tendrá alta tendencia al caos.

Sistema: Son creados por cualquier tipo de materia viva, por ejemplo, los seres humanos y su estructura social. Dichos sistemas, inestables y frágiles, generadores de orden, necesitan energía para subsistir y de esta manera contraponerse al caos para encontrar su debido equilibrio (Collado: 2017,3). Estos sistemas se subdividen y se estudian, según sea el grado de complejidad (desde una bacteria hasta el sistema social).

Energía: Hay una cierta cantidad de energía liberada en las reacciones del universo, cuando esta se utiliza, se transforma en trabajo útil y por lo tanto, funcional. Pero, cuando la energía se disipa y no se aprovecha, tiende a distribuirse en el espacio en busca de equilibrio, dando lugar al caos.

Caos: La relación entre caos y orden rige al sistema en busca de equilibrio. De un lado la entropía inevitable de la naturaleza, orillando al hombre hacia el caos, y del otro, las estructuras de la sociedad dictando formas ordenadas y establecidas.

Equilibrio: Se hace presente cuando dos fuerzas de la misma intensidad son encontradas y, de esta manera, pueden compensarse y destruirse, contrarrestarse y anularse.

Ficha del Levantamiento del Inmueble

A. CONTACTOS

| | |
|--|---|
| 1. Institución Organizadora | Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) |
| Titularidad/carácter de la institución (pública o privada) | Pública |
| Representante legal | Dr. Gerardo García Luna Martínez - Director (Directorio Academia de San Carlos - FAD) |
| Persona de contacto en la institución | Maestro Ernesto Granados Canseco |
| Cargo | Responsable académico |
| Dirección | Academia No.22, Centro Histórico, México D.F. C.P. 06060 |
| Teléfono | (55) 5522 3102 y (55) 5522 0630 ext. 224 |
| Correo electrónico | educontinua.sancarlos@gmail.com |
| | |
| 2. Sede de la exposición | Antigua Academia de San Carlos |
| Titularidad/carácter de la institución (público o privado) | Público |
| Persona de contacto en la institución | Maestro Ernesto Granados Canseco |
| Cargo | Responsable académico |
| Dirección | Academia No.22, Centro Histórico, México D.F. C.P. 06060 |
| Teléfono | (55) 5522 3102 y (55) 5522 0630 ext. 224 |
| Correo electrónico | educontinua.sancarlos@gmail.com |
| Persona de contacto para la información técnica de las instalaciones | Debora Setton |
| Cargo | Directora general de la exposición |
| Dirección | Zempoala No. 128, Narvarte |
| Teléfono | (55) 5157 1839 |
| Correo electrónico | setton.de@gmail.com |

Figura 67.

B. PERSONAL

| | | |
|---|---|----------|
| 3 | <input checked="" type="checkbox"/> ¿La institución dispone de un conservador-restaurador para supervisar el estado de conservación de las obras? | |
| | <input type="checkbox"/> En caso negativo, ¿contratará a un restaurador-conservador? | |
| 4 | <input checked="" type="checkbox"/> ¿La institución dispone de personal de mantenimiento? | |
| | <input checked="" type="checkbox"/> ¿Es personal de plantilla? | |
| 5 | <input checked="" type="checkbox"/> ¿La institución dispone de personal de limpieza asignado a la sala de exposición? | |
| | <input checked="" type="checkbox"/> ¿Es personal de plantilla? | |
| | <input type="checkbox"/> ¿El personal de limpieza ha recibido una capacitación especial? | |
| 6 | Nombre y datos de las empresas de transporte y/o embalaje que colaboran normalmente con la institución en estos eventos. | MOVIARTE |
| 7 | <input checked="" type="checkbox"/> ¿La institución dispone de un equipo especializado en el montaje de exposiciones? | |
| | <input type="checkbox"/> En caso negativo, ¿contratará un equipo especializado en el montaje de exposiciones? | |
| | Nombre: Karla Joscelyn Cardeña López Cargo: Directora de montaje Teléfono: (55) 8009 5638 Correo electrónico: joscelyncardena@gmail.com | |

Figura 68.

C. ACCESOS

| | | |
|----|--|-----------|
| 8 | ¿La sala de exposición ¿está integrada en el edificio principal? | Sí |
| | ¿En una dependencia ajena? | No |
| 9 | ¿Existen restricciones de acceso para un camión de 12m x 2,7m hasta las puertas del área y descarga? | No |
| | En caso negativo, precisar características del área de maniobras. | No aplica |
| 10 | Indicar las plantas ocupadas por las salas de esta exposición. | |
| | <input type="checkbox"/> Sótano <input checked="" type="checkbox"/> Planta baja <input type="checkbox"/> Primera planta <input type="checkbox"/> Segunda planta <input type="checkbox"/> Otros | |
| | Precisar la planta donde estarán expuestas las obras presentadas. | |
| | <input type="checkbox"/> Sótano <input checked="" type="checkbox"/> Planta baja <input type="checkbox"/> Primera planta <input type="checkbox"/> Segunda planta <input type="checkbox"/> Otros | |
| 11 | Desde el lugar de descarga, ¿los embalajes pueden realizar el recorrido hasta la sala de exposición sobre un carro sin obstáculos? | Sí |
| | En caso negativo, precisar los obstáculos (escaleras, limitaciones de pesos, suelos irregulares...) | No aplica |
| | Precisar dimensiones de umbrales más pequeños en el trayecto. | No aplica |
| 12 | ¿Se utiliza la sala de exposición como área de embalaje/desembalaje? | Sí |
| | En caso negativo, ¿las obras pueden realizar el recorrido hasta la sala de exposición sobre un carro sin obstáculos? | No aplica |
| | ¿Este espacio de desembalaje está climatizado? | No |
| 13 | ¿Las cajas vacías estarán ubicadas en un espacio climatizado? | No |

Figura 69.

D. CARACTERÍSTICAS DE LA SALA / MONTAJE

| | | |
|----|--|---|
| 14 | Fecha de la última reforma/modificación del espacio expositivo. | Agosto 2018 |
| | Precisar de qué tipo. | General y mantenimiento. |
| 15 | ¿Está prevista la reforma de la sala en el periodo para el que se solicita? | Sí |
| | En caso afirmativo, precisar. | Actualmente se remodela un piso. |
| 16 | Precisar los materiales constructivos del área de exposición | Pavimento, muros, concreto, estructura de triplay, policarbonato. |
| | En caso afirmativo, precisar. | Actualmente se remodela un piso. |
| 17 | ¿Se puede asegurar que todos los trabajos de preparación del espacio expositivo (pintura, carpintería, etc.) estarán terminados antes de la llegada del primer embalaje? | Sí |
| 18 | ¿Cuál es la carga máxima kg/m ² sobre el suelo? | 250 kg |
| | ¿Existe alguna restricción para el anclaje de las obras? - No se pueden colocar directamente en las paredes del recinto. - Se deben utilizar mamparas para montar la obra. | |
| 19 | ¿Hay algún lugar, dentro del espacio expositivo, donde esté previsto organizar actos en los que se permita beber, comer y/o fumar, colocar plantas? | No |
| | ¿Existe alguna recepción y/o guardarropa donde los visitantes puedan dejar sus pertenencias? | No |
| 20 | Fecha de la última inspección del área de exposiciones que certifique la ausencia de plagas, roedores, insectos y hongos. | 29 noviembre 2018 |
| 21 | ¿Aplican la normativa en vigor sobre el uso de pinturas y barnices, tanto en sala como en vitrinas, de bajo contenido en compuestos volátiles orgánicos? | Sí |
| | En caso de no disponer de normativa ¿privilegia las pinturas al agua sin disolventes? | Sí |

Figura 70.

E. CONDICIONES AMBIENTALES

| | | |
|----|---|--|
| 22 | Marcar el sistema de control utilizado. | |
| | <input checked="" type="checkbox"/> | Calefacción central |
| | <input type="checkbox"/> | Calefacción con radiadores |
| | <input type="checkbox"/> | Calefacción por hilo radiante |
| | <input checked="" type="checkbox"/> | Unidades de sistema frío/calor |
| | <input checked="" type="checkbox"/> | Climatizador de sala con valores programables de temperatura y humedad |
| | <input type="checkbox"/> | Sistema central de climatización |
| | <input checked="" type="checkbox"/> | Humidificadores |
| | <input type="checkbox"/> | Deshumidificadores |
| | <input type="checkbox"/> | Otros (especificar) |
| | <input type="checkbox"/> | ¿Funciona 24h, incluidos los días festivos? |
| 23 | ¿Con qué equipos cuentan para medir y registrar la humedad relativa? | Termohigrómetro |
| | ¿Y la temperatura? | Termohigrógrafo |
| | ¿Cuáles son los valores máximos y mínimos de humedad relativa y temperatura de la sala durante el último año? | 18°C a 21°C y 50 a 60 % de humedad relativa del aire. |
| 24 | Precisar sistema de iluminación: | |
| | <input type="checkbox"/> Fuentes de luz natural | <input type="checkbox"/> ¿Están dotadas de filtros contra radiaciones UV? |
| | <input checked="" type="checkbox"/> Fuentes de luz artificial | <input checked="" type="checkbox"/> ¿Están dotadas de filtros contra radiaciones UV? |
| 25 | ¿Con qué equipos cuentan para medir los LUX? | Fotómetro |
| | ¿Con qué equipos cuentan para medir los UV? | Dosímetro de rayos UV |
| | ¿Cuántas horas de exhibición diaria están previstas? | 7 horas |

Figura 71.

F. SEGURIDAD

| | | | |
|--|--|------------------------------|--------------------------|
| 26 | Dentro del plan de seguridad de la institución, ¿existe un procedimiento en caso de emergencia (incendio, intrusión, inundación, sismos...)? | | Sí |
| | Nombre y cargo de la persona responsable de su activación durante las 24 horas del día. | | Gustavo Rodríguez Galván |
| 27 | <input checked="" type="checkbox"/> ¿La sala cumple la normativa vigente sobre prevención/ protección contra incendios? | | |
| | En caso negativo, indicar la norma aplicable: | | |
| 28 | Describir brevemente las medidas operativas y humanas de protección contra robo | | |
| | <input checked="" type="checkbox"/> ¿Dispone la institución de vigilantes de sala durante las horas de apertura al público? | | |
| | ¿Cuántos? | 2 vigilantes | |
| | ¿Para cuáles salas? | Sala 1 y 2 | |
| | <input checked="" type="checkbox"/> ¿Dispone la institución de vigilancia de seguridad durante las 24 horas del día desde la llegada de las obras hasta el día de su salida? | | |
| | <input type="checkbox"/> ¿Sólo vigilancia en horario de apertura al público? | | |
| | <input type="checkbox"/> ¿Fuera del horario de servicio al público se dispone de alarma conectada a una central receptora de alarmas? | | |
| En caso de empresas externas de seguridad. Nombre de la empresa. | | No aplica | |
| 29 | Describir brevemente los dispositivos mecánicos y/o electrónicos de protección contra robo del inmueble. | | |
| | En las obras | No aplica | |
| | En las puertas y/o ventanas | Cerrojos | |
| | En el espacio expositivo | Cámaras de movimiento | |
| | En las vitrinas | No aplica | |
| | ¿Utilizan barreras entre el visitante y la obra? | Sí | |
| | Describir los tipos de barreras de protección | Vinil de piso color amarillo | |

Figura 72.

G. PLANOS DE LAS SALAS DE EXPOSICIÓN

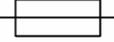
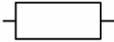
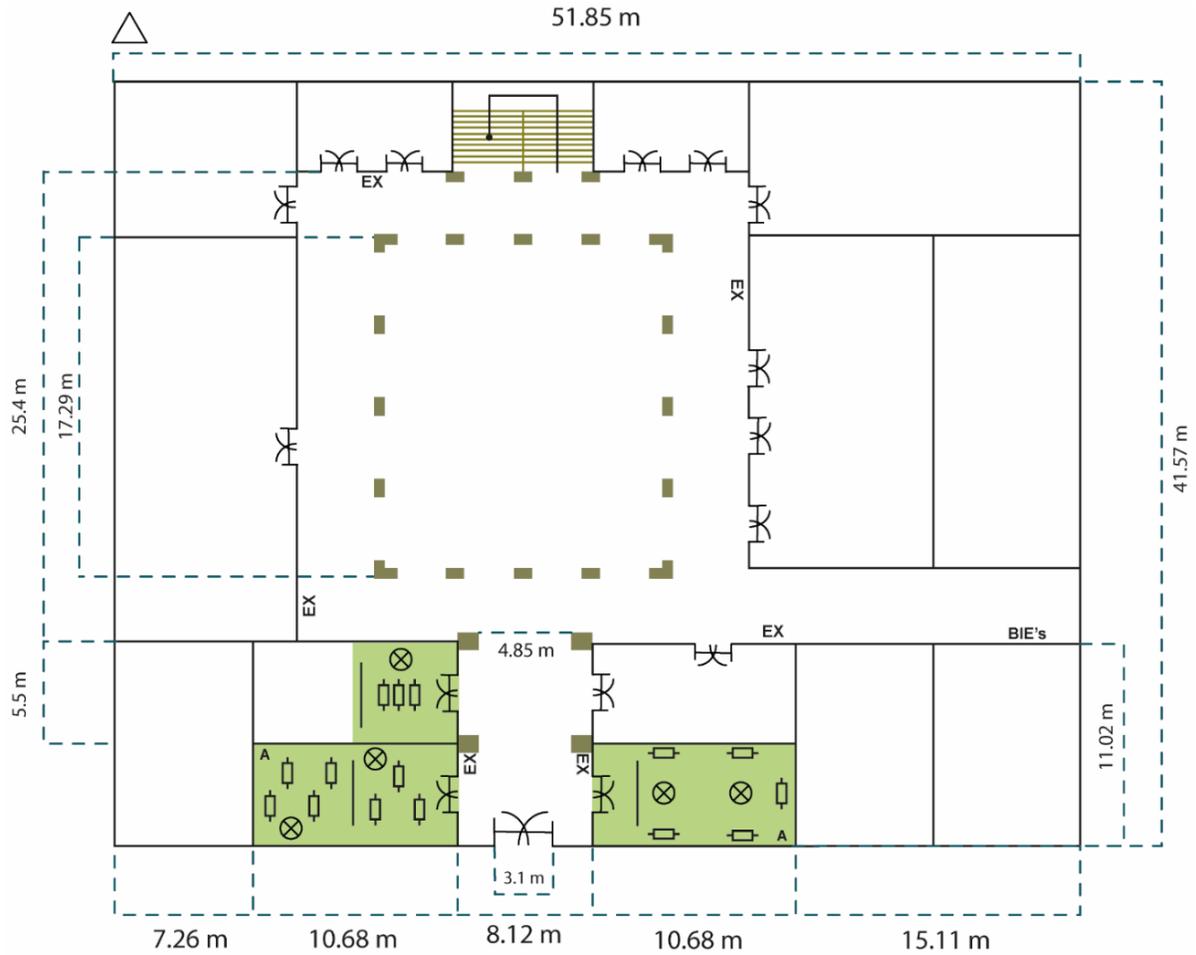
| | | |
|----|--|---|
| 30 | Indicar en el plano del espacio expositivo, el equipo con el siguiente código de símbolos: | |
| | Orientación: indicar el norte |  |
| | Posición de puertas y ventanas |  |
| | Posición de las luces fijas y/o del rail fijo |  |
| | Posición de las salidas y entradas de aire acondicionadas fijas | A |
| | Posición de las bocas de ventilación fija |  |
| | Posición de los radiadores fijos |  |
| | Posición de los extintores | EX |
| | Posición de las bocas de incendio | BIE's |
| | Posición de los paneles expositivos |  |
| | Posición de las vitrinas y otros elementos museográficos |  |
| | Dimensiones de cada sala: Alto, ancho, profundidad. | m |

Figura 73.

Planos Espaciales Planta Baja Antigua Academia de San Carlos



- △ Orientación Norte
- Posición de los paneles expositivos
- ⌞ Puertas y ventanas
- ⊗ Luces fijas y/o del rail fijo
- ⊞ Posición de las vitrinas y otros elementos museográficos
- A Salidas y entradas de aire acondicionadas fijas
- m Dimensiones de cada sala: Alto, ancho, profundidad
- EX Posición de los extintores
- Escaleras
- BIE's Posición de las bocas de incendio
- Área de exposición

Figura 74.

Plano General Zona de Exposición

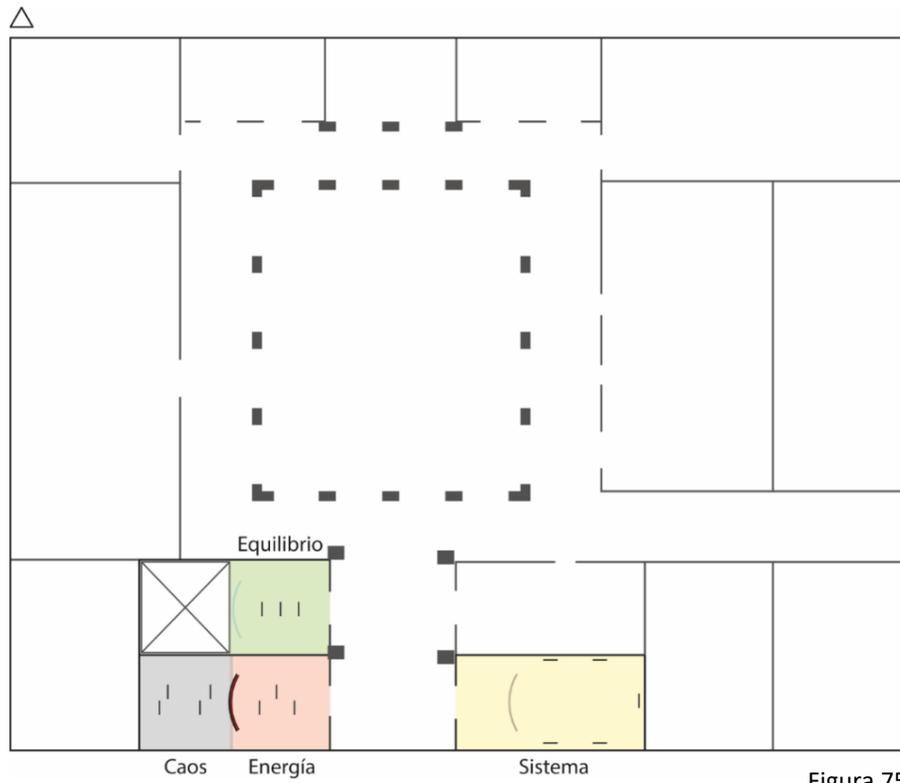


Figura 75.

Plano Espacial Galerías

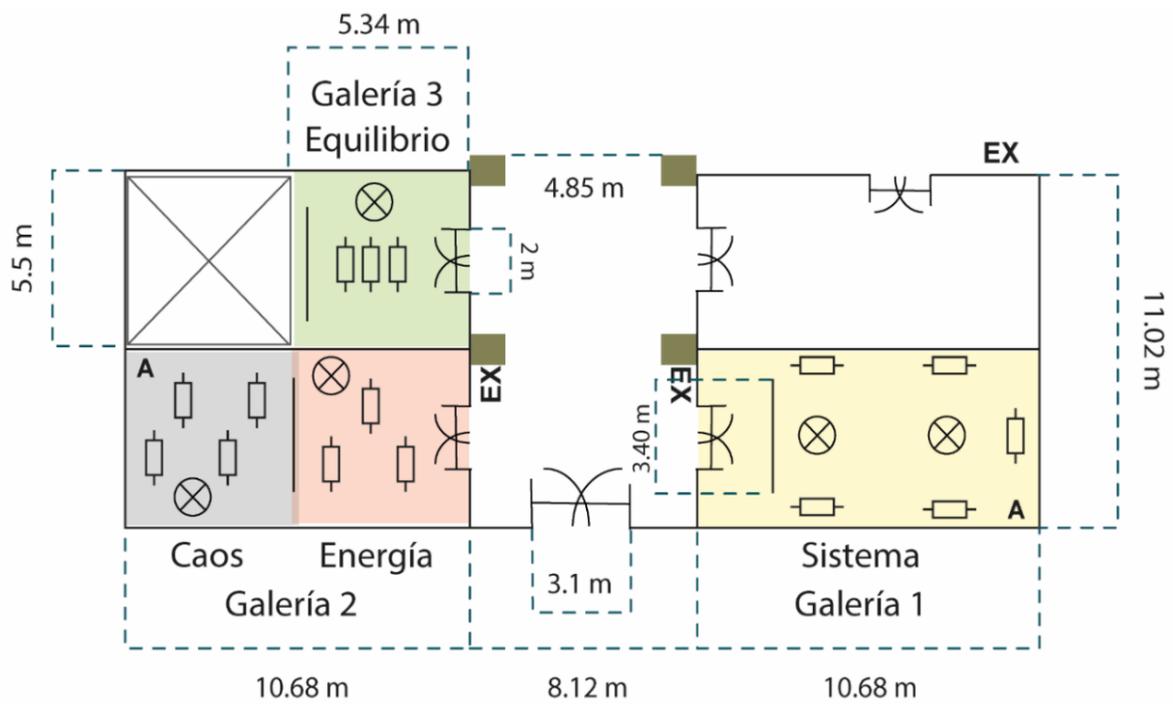


Figura 76.

Guion Museográfico

La exposición *Turnbull. La entropía de su universo* estará compuesta de 3 salas (correspondiente a 4 núcleos) de la Antigua Academia de San Carlos en el Centro Histórico de la Ciudad de México.

La cédula introductoria se ubicará en el pasillo entre las 3 galerías, pues de esta forma no obligamos un único recorrido al visitante, y éste tiene la libertad de elegir a qué sala le es pertinente entrar. Cualquier núcleo puede ser retomado como “el primero” pues entre ellos son inherentes y derivados.

Cédula Introductoria:

La entropía está presente en todo lo que nos rodea, incluidos nosotros mismos y nuestra forma de vida. No hay manera de esquivarla. Se puede aplicar a todos los sistemas, empezando por el mismo universo y acabando por tu propia vida y el sistema social en el que te desenvuelves. Ciencias como la física, astronomía y biología, están teñidas de entropía.

Galería 1

Al entrar en esta galería, ubicada a la derecha, el primer contacto del espectador será con un panel curvo convexa de 2,40 x 3,40 metros. La parte que da hacia la entrada tendrá el título de la exposición, mientras el lado cóncavo, formará parte del núcleo *SISTEMA* donde el muro contará con el texto que refiere al mismo.

Texto de Sala:

Para hablar de entropía tenemos que referirnos a un sistema, con todas las partes que lo integran moviéndose e interactuando. Todo sistema tiende hacia el equilibrio, y es justamente la falta de equilibrio lo que les da a las partes del mismo, la oportunidad de encontrarse e interactuar, de construir algo juntos.

Las obras estarán dispuestas formando un perímetro, montadas con hilos metálicos sujetos a una base. A la derecha las obras *Historia de la conquista* y *Hombre con cohete*, en la pared del fondo la obra *Trampolín* y en la pared izquierda las obras *Paisaje con puerco* y *Paisaje rural*.

NÚCLEO 1: SISTEMA

| OBRA | MEDIDA CON MARCO | ALTURA AL CENTRO DE LA IMAGEN | POSICIÓN EN LA SALA | REQUERIMIENTOS | IMAGEN |
|--------------------------------|--------------------|-------------------------------|---------------------|--------------------------------|---|
| Historia de la conquista, 1986 | 73 x 99 x 5 cm | 1.50 m | Pared derecha | Hilo metálico, anclajes y base |  |
| Hombre con cohete, 1986 | 73 x 99 x 5 cm | 1.50 m | Pared derecha | Hilo metálico, anclajes y base |  |
| Trampolín, 1985 | 76 x 95 x 5 cm | 1.50 m | Pared del fondo | Hilo metálico, anclajes y base |  |
| Paisaje con puerco, 1993 | 59.5 x 73.5 x 5 cm | 1.50 m | Pared izquierda | Hilo metálico, anclajes y base |  |
| Paisaje rural, 1995 | 73.5 x 92.5 x 5 cm | 1.50 m | Pared izquierda | Hilo metálico, anclajes y base |  |

Figura 77.

Galería 2

Esta sala se ubica al frente de la primera y es la única que compartirá dos núcleos temáticos: Energía y Caos.

Al entrar el visitante se encontrará con 3 obras, montadas al centro con hilos metálicos sujetos a una base; simulando que están suspendidas y dispersas. El perceptor generará movimiento entre ellas y creará energía, formando parte del núcleo también.

A la mitad de la sala, estará un panel museográfico de 2,40 x 3,40 metros dividiendo el espacio. La parte que dé hacia el núcleo de *ENERGÍA*, estará por su lado cóncavo y en color rojo. En la pared a la derecha de la puerta se encontrará el texto del núcleo:

Al crecer siempre la entropía, ésta se ha puesto en marcha y no permite dar la vuelta. Eso convierte el proceso en irreversible, el tiempo avanza y es imposible recuperar las condiciones iniciales del sistema. Si la entropía no existiera, entonces, podríamos recuperar la energía inicial.

NÚCLEO 2: *ENERGÍA*

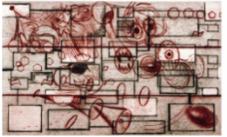
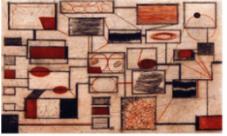
| OBRA | MEDIDA CON MARCO | ALTURA AL CENTRO DE LA IMAGEN | POSICIÓN EN LA SALA | REQUERIMIENTOS | IMAGEN |
|-------------------|------------------|-------------------------------|---|--------------------------------|---|
| Anaquel, 2008 | 64 x 72 x 5 cm | 1.50 m | Derecha de la marca alineado al centro de la sala | Hilo metálico, anclajes y base |  |
| Sinopsis, 2008 | 64 x 72 x 5 cm | 1.50 m | Izquierda de la marca alineado al centro de la sala | Hilo metálico, anclajes y base |  |
| Planetas II, 2008 | 64 x 72 x 5 cm | 1.50 m | Derecha de la marca alineado al centro de la sala | Hilo metálico, anclajes y base |  |

Figura 78.

Del lado convexo del panel, se encontrará el núcleo CAOS en color negro. Estarán dispuestas cuatro obras montadas con hilos metálicos sujetos a una base. Unas estarán ligeramente más arriba o más abajo, mirando hacia la entrada o hacia el fondo. Buscando generar una sensación de conflicto o perturbación en el perceptor en afán de involucrarlo al núcleo. En la pared del fondo se leerá el texto de sala:

A mayor entropía, mayor desorden. Como consecuencia de la energía perdida, mantener el sistema en funcionamiento requerirá un nuevo aporte de energía exterior. Al encontrarse dichas estructuras (energías) diferentes, llegando a interactuar y colisionar, se genera caos. Así, el sistema evoluciona, pero hasta cierto punto, se degrada.

NÚCLEO 3: CAOS

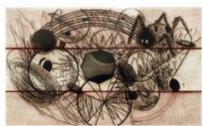
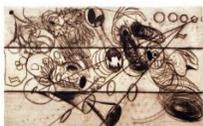
| OBRA | MEDIDA CON MARCO | ALTURA AL CENTRO DE LA IMAGEN | POSICIÓN EN LA SALA | REQUERIMIENTOS | IMAGEN |
|------------------------|------------------|-------------------------------|---|--------------------------------|---|
| Araña con huevos, 2008 | 58 x 80,5 x 5 cm | 1.40 m | Izquierda de la marca alineado al centro de la sala | Hilo metálico, anclajes y base |  |
| Oscuro, 2000 | 58 x 77 x 5 cm | 1.70 m | Derecha de la marca alineado al centro de la sala | Hilo metálico, anclajes y base |  |
| Estomago II, 2008 | 64 x 72 x 5 cm | 1.30 m | Izquierda de la marca alineado al centro de la sala | Hilo metálico, anclajes y base |  |
| Abejas, 2008 | 64 x 72 x 5 cm | 1.60 m | Derecha de la marca alineado al centro de la sala | Hilo metálico, anclajes y base |  |

Figura 79.

Galería 3

Ubicada al lado de la galería 2, esta sala tendrá la mitad trasera cerrada. Al final de la misma, se encontrará un panel curvo cóncavo de 2,40 x 3,40 metros, en color verde abrazando y finalizando la exposición.

Al adentrarse en este último núcleo, *EQUILIBRIO* el perceptor se encontrará con 3 obras montadas con hilos metálicos sujetos a una base dispuestas al centro de la sala completamente alineadas, creando la sensación de orden. En el panel del fondo estará el texto del núcleo:

Para eliminar la entropía, haría falta eliminar el movimiento de las partículas y fijarlas en una estructura inalterable, pero, ni así se lograría erradicar del todo, pues tarde o temprano la entropía acabaría con la eficiencia del sistema. En este caso, el equilibrio se traduce como ausencia de actividad y de nuevo se necesitará un aporte de energía para volver a funcionar.

NÚCLEO 4: *EQUILIBRIO*

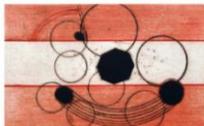
| OBRA | MEDIDA CON MARCO | ALTURA AL CENTRO DE LA IMAGEN | POSICIÓN EN LA SALA | REQUERIMIENTOS | IMAGEN |
|------------------|------------------|-------------------------------|---------------------|--------------------------------|---|
| Bandera, 2008 | 53 x 67 x 5 cm | 1.50 m | Centro | Hilo metálico, anclajes y base |  |
| Payaso, 2008 | 53 x 67 x 5 cm | 1.50 m | Centro | Hilo metálico, anclajes y base |  |
| Bandera II, 2008 | 58 x 80,5 x 5 cm | 1.50 m | Centro | Hilo metálico, anclajes y base |  |

Figura 80.

Se utilizarán tres paneles a lo largo de la exposición, uno en cada sala. La estructura del panel (Figura 81) será de madera y el acabado hecho con una hoja de polipropileno en el color que corresponda a cada núcleo.

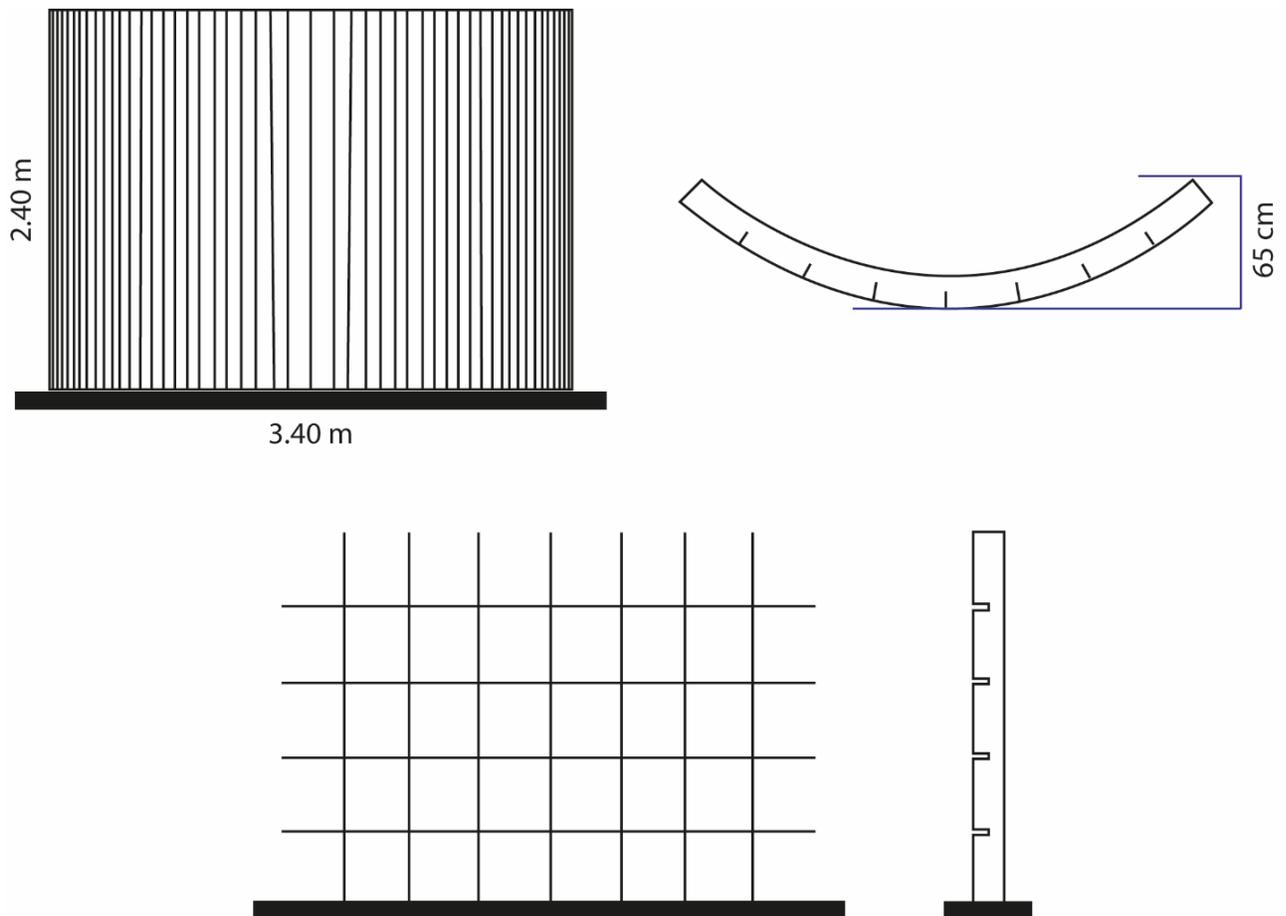


Figura 81.

Ya que como requisito no puede montarse sobre la pared del recinto, para el montaje de las obras se utilizará hilo metálico, anclajes y bases (ver Figura 82). Las bases serán construidas de cemento. Para fijar los anclajes, se utilizará una pequeña pieza de madera que pueda atornillarse en los marcos por la parte trasera.

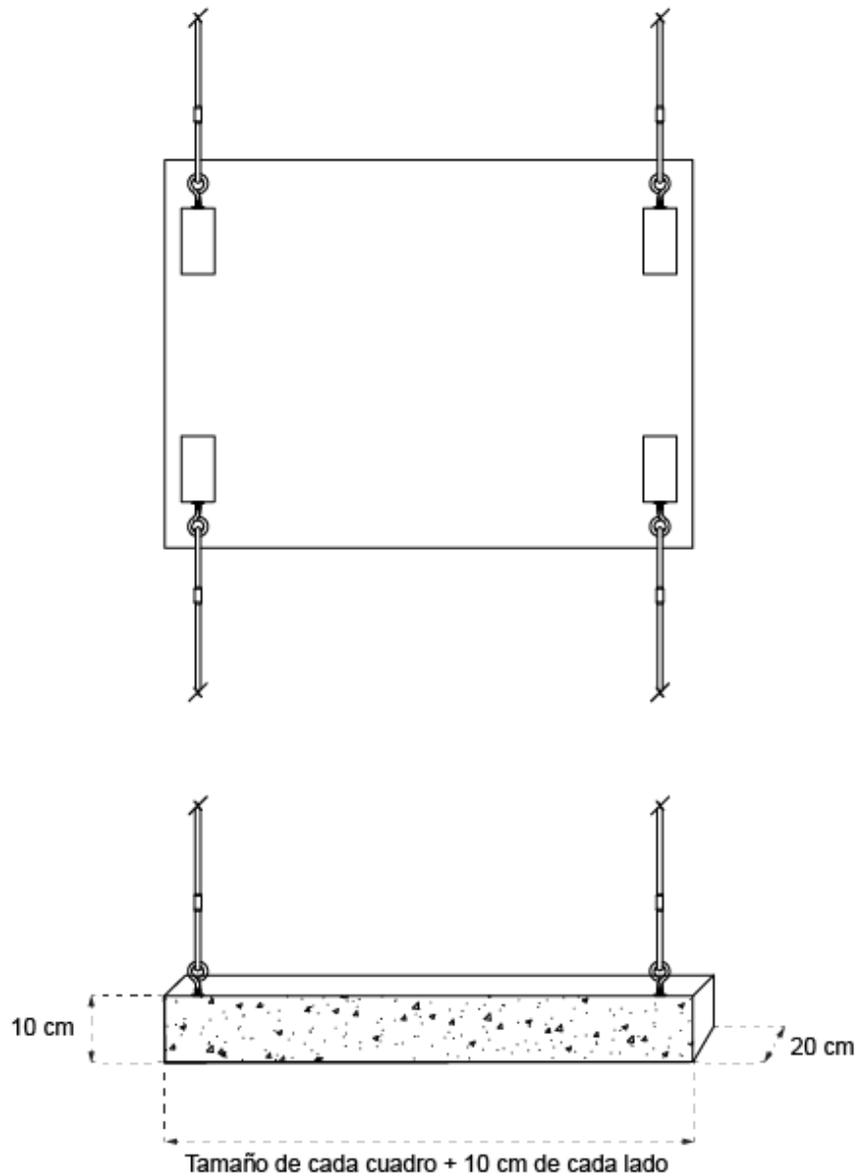


Figura 82.

PROPUESTA

A partir de las obras seleccionadas en el proceso curatorial, cada núcleo funge como parte fundamental de *La Entropía. Sistema, Energía, Caos y Equilibrio*, conforman los cuatro subtemas que, tanto en el teórico como en lo visual, se reflejan y retoman constantemente.

Para el título y primer acercamiento del público a la exposición, la identidad gráfica se basará en la firma del artista Roberto Turnbull como logotipo principal. Dicha firma es extraída de sus grabados, vectorizada de la forma más natural posible. El slogan de la exposición “La entropía de su universo” estará alineado a la derecha de la firma con la tipografía “Gill Sans” en caja alta. Así mismo, para las cédulas, textos de sala y de objeto, se utilizará la tipografía “Gill Sans” en sus variantes “regular y bold”.



LA ENTROPÍA DE SU UNIVERSO

Figura 83.

Haciendo alusión a la firma del artista, se buscó una tipografía que diera la misma sensación de estar escrita a mano y sin mucho reparo. Por lo anterior, PetraScriptEF-Regular, se utilizará para los títulos de cada núcleo temático:

| | |
|---------|------------|
| Sistema | Energía |
| Caos | Equilibrio |

Figura 84.

Tipografía para títulos de núcleos temáticos.

PetrasScriptEF-Regular:

A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n
ñ o p q r s t u v w x y z

Tipografía de textos de sala, cédulas y acompañamiento del título.

Gill Sans MT:

A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n
ñ o p q r s t u v w x y z

Figura 85.

Las cédulas serán impresas en gran formato de cama plana sobre lámina de foam board en una primera opción o vinil autoadherible como segunda opción (esto dependerá según el presupuesto).

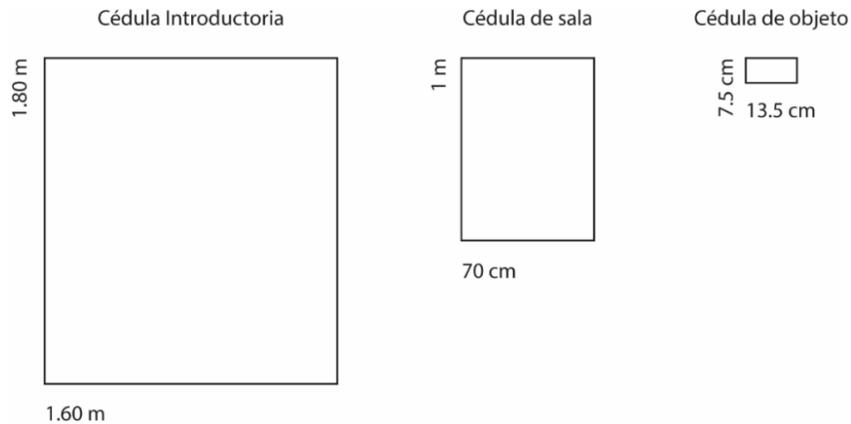


Figura 86.

La propuesta cromática, proviene directamente de las obras de Roberto Turnbull. Una vez seleccionadas las piezas que conformarán cada núcleo, se tomó en cuenta el color predominante en cada uno de ellos (Figura 87). A su vez, entre estos se logra armonía, contraste y el objetivo de reforzar el concepto del que cada uno forma parte respectivamente: sistema, energía, caos y equilibrio.

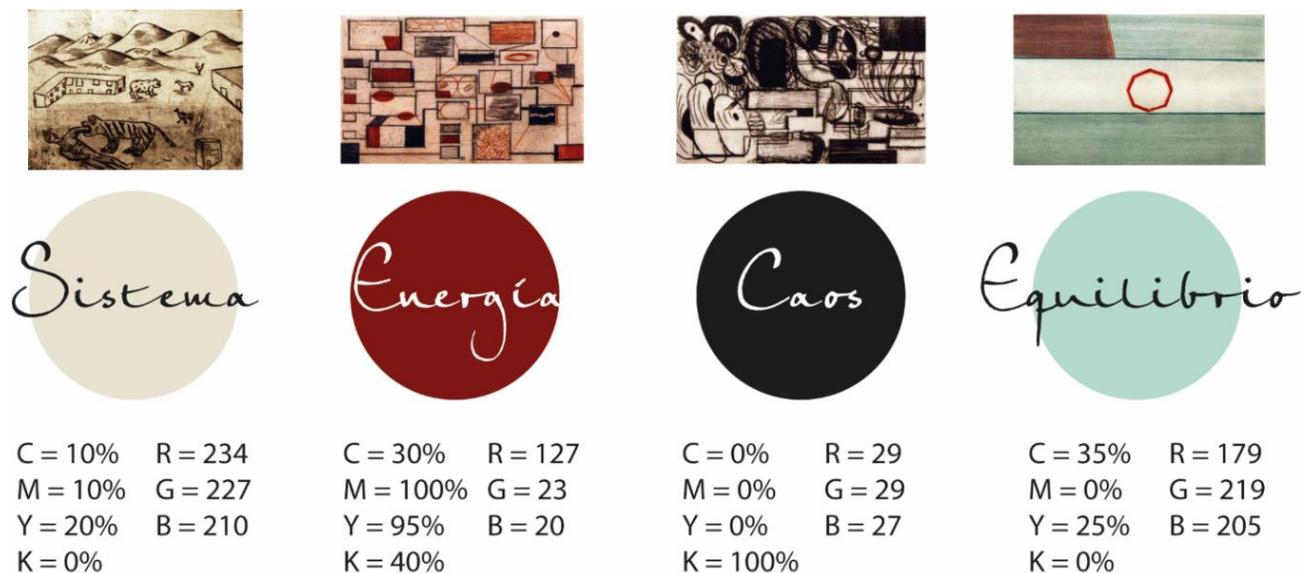


Figura 87.

Se utilizarán luces halógenas de luz blanca instaladas sobre un riel (ver Figura 88), ya que éstas permiten un alto control óptico y la luz puede dirigirse para generar puntos focales. Teniendo cuidado que la distancia entre las piezas y los focos no sea menor a 2 m para que el brillo no sea excesivo y la obra no se dañe.

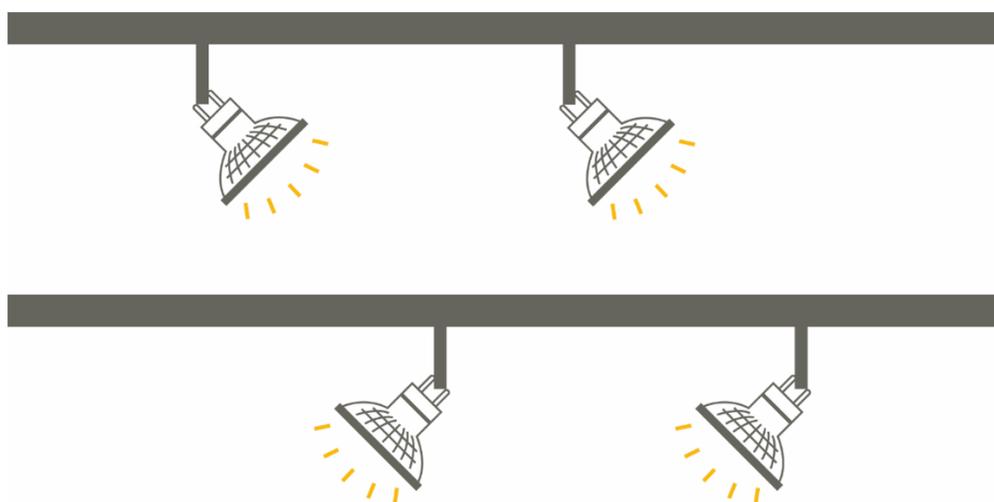


Figura 88.

Zonificación de Núcleos

Para cada núcleo, se contempla un color, mismo que ha sido seleccionado de las obras que contiene dicho núcleo. Especialmente, estos colores son aplicados únicamente en los paneles museográficos y a su vez, se mantiene el blanco establecido de las paredes inamovibles del inmueble.

Con intención de reafirmar en el espacio la esencia del núcleo, cada uno de ellos estará organizado de acuerdo al tema del que forma parte; el propósito en todo el proceso museográfico es incluir al visitante en la experiencia de la entropía. No sólo desde la parte teórica y gráfica, sino también práctica y espacial.

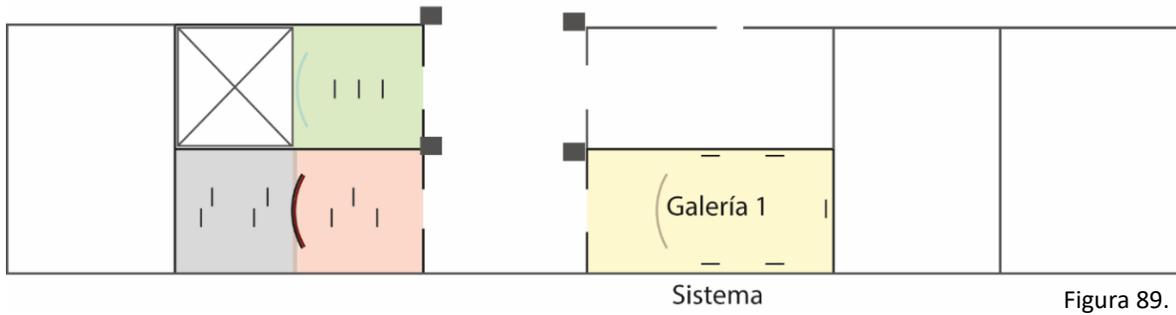
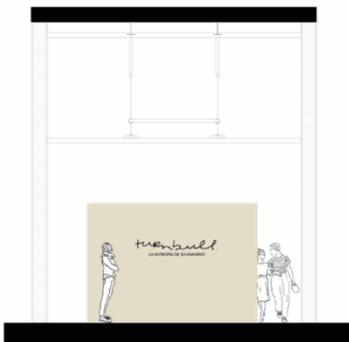
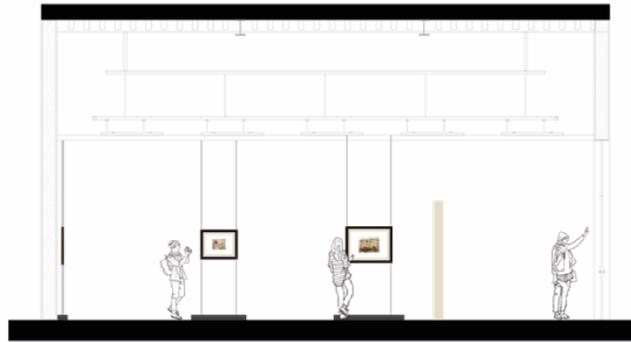


Figura 89.

Galería 1 Núcleo SISTEMA



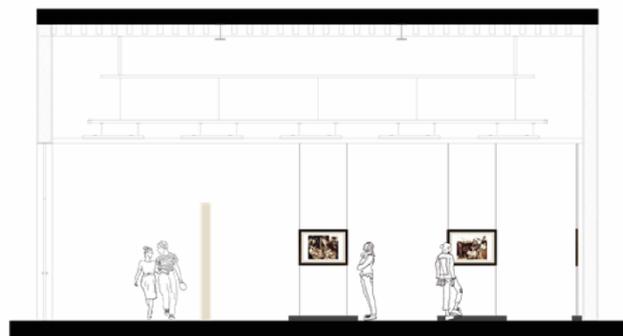
Panel Título de Exposición



Vista lado Derecho

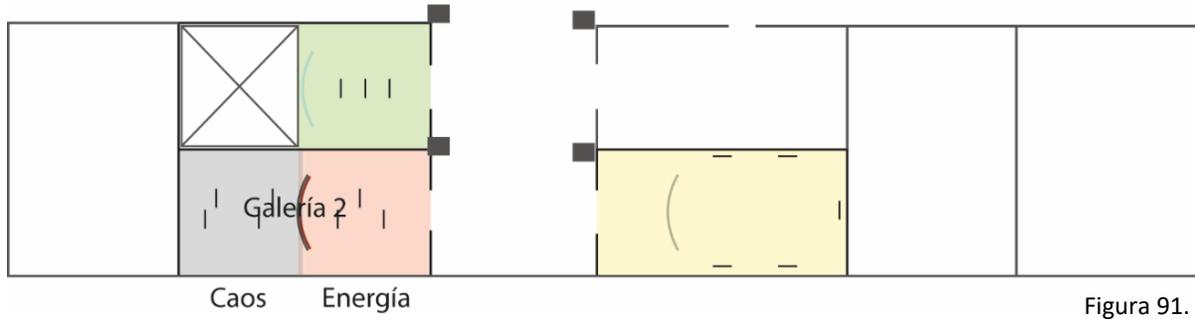


Vista fondo de Galería

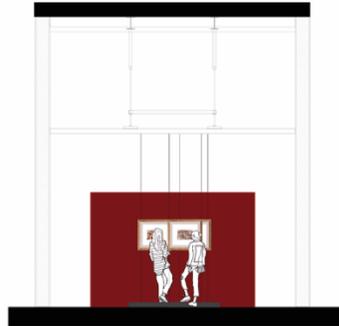


Vista lado Izquierdo

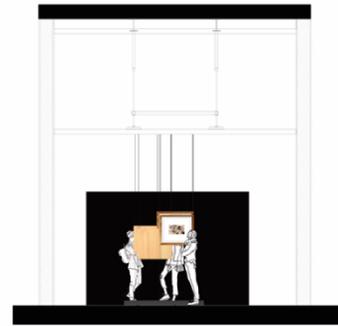
Figura 90.



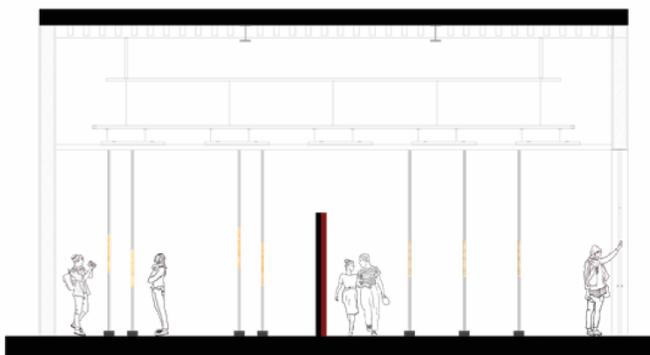
Galería 2 Núcleo ENERGÍA y CAOS



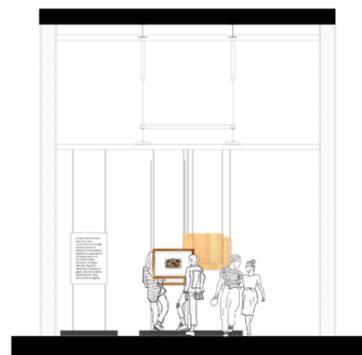
Vista frente de Panel
Núcleo Energía



Vista trasera de Panel
Núcleo Caos



Vista lateral lado Derecho



Vista fondo de Galería

Figura 92.

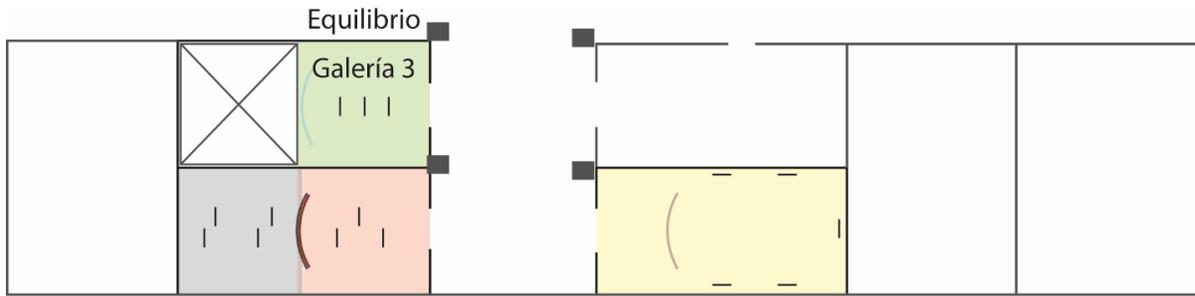
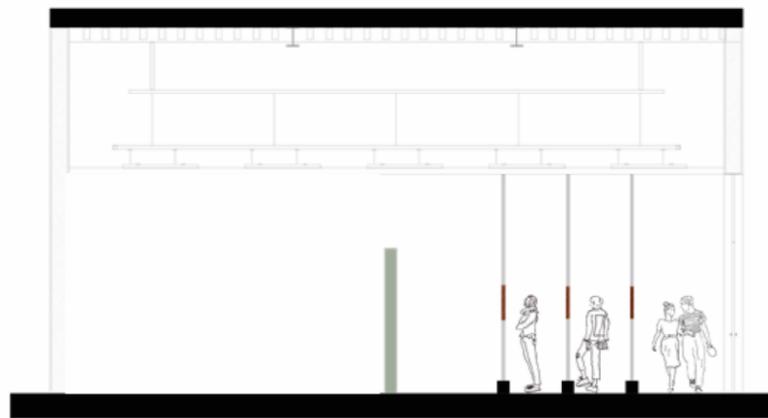
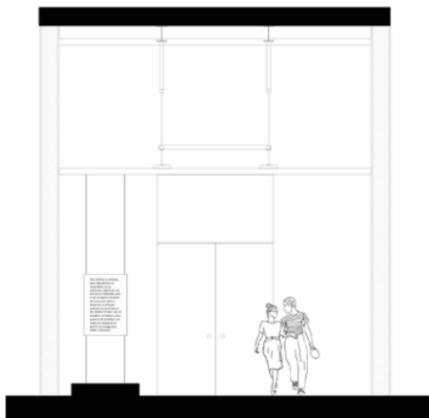


Figura 93.

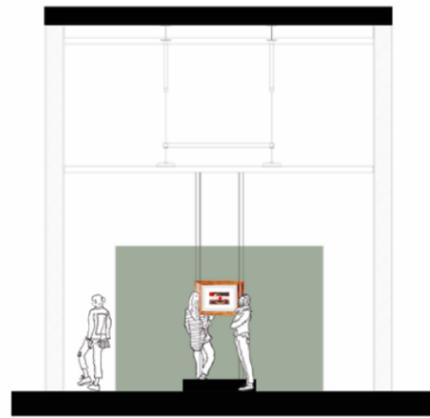
Galería 3 Núcleo EQUILIBRIO



Vista lateral lado Derecho



Vista hacia entrada
de Galería



Vista fondo de Galería

Figura 94.

PRODUCCIÓN

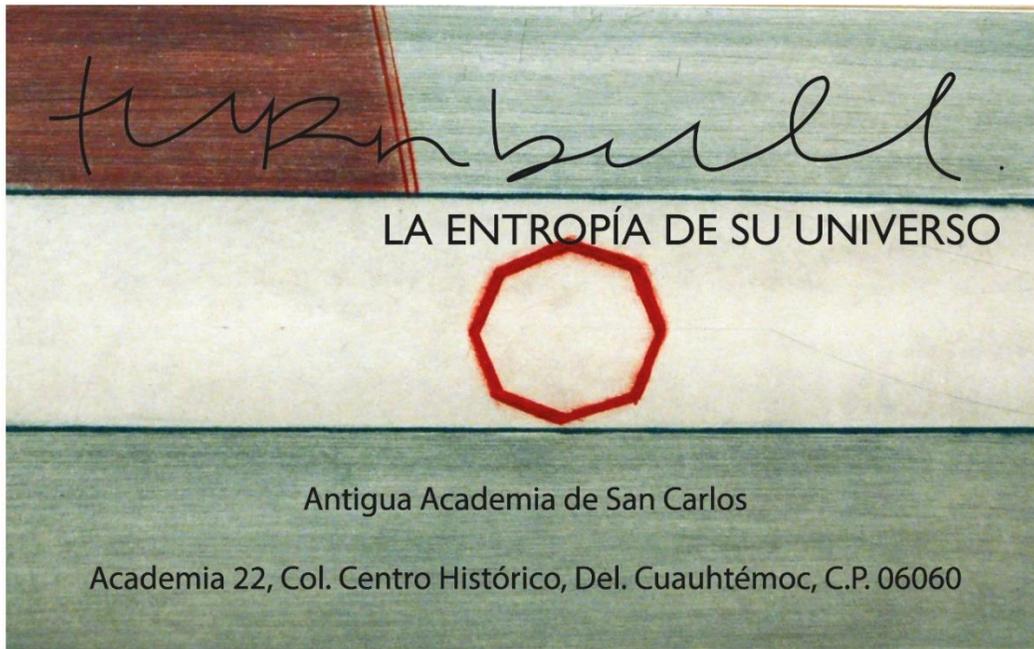


Figura 95.



Figura 96.

Redes Sociales



Figura 97.

← Buscar

Antigua Academia de San Carlos
8.6 mil seguidores · 210 seguidos

Siguiendo Mensaje

Publicaciones Información Fotos

Detalles [Sugerir cambios](#)

Página · Universidad
academiasancarlos.unam.mx

Publicación fijada

Antigua Academia de San Carlos

No te pierdas la Exposición temporal "Turnbull. La Entropía de su Universo."
Te esperamos en La Antigua Academia de San Carlos, de lunes a viernes, 9:00 a 18:00 hrs

#RobertoTurnbull #LaEntropíaDeSuUniverso
#AntiguaAcademiaSanCarlos #FAD #Arte
#Termodinámica #MuseosUNAM
#ExposiciónTemporal #CulturaCDMX

Antigua Academia de San Carlos
Academia 22, Col. Centro Histórico, Del. Cuauhtémoc, C.P. 06060

8 2 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Figura 98.



academiasancarlos

Seguir



144 publicaciones 1,723 seguidores 185 seguidos

Antigua Academia de San Carlos

Arte

Primera escuela de arte en América, fundada en 1781.

FB / AcademiaDeSanCarlos

#AntiguaAcademiaSanCarlos #ColeccionesFAD #ComunidadFAD

academiasancarlos.unam.mx

mavevilli sigue esta cuenta



CaminoMik...



Animalia



Xochipilli F...



#TesorosFAD



Exposiciones



8M



CaminoMik...

PUBLICACIONES

REELS

VIDEOS

ETIQUETADAS

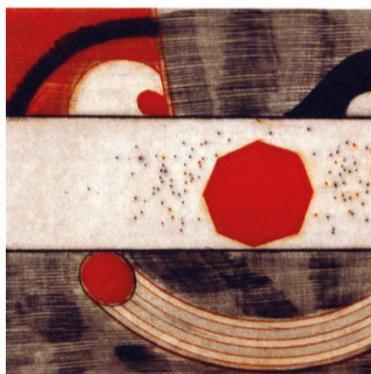
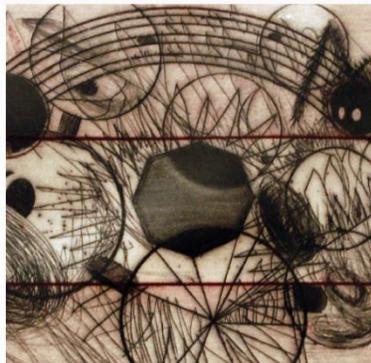
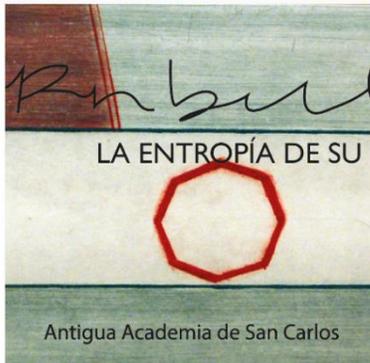


Figura 99.

2:25



← academiasancarl... 🔔 ⋮



144 1,723 185
Publicaci... Seguidor... Seguidos

Antigua Academia de San Carlos

Arte

Primera escuela de arte en América, fundada en 1781.

FB / AcademiaDeSanCarlos... más

Ver traducción

academiasancarlos.unam.mx/



museounamhoy, exteresa.difusion y 8 personas más siguen esta cuenta

Siguiendo ▾ Mensaje Contacto



CaminoMiktla...



Animalia



Xochipilli Fest



#TesorosFAD



Figura 100.

Vía Pública

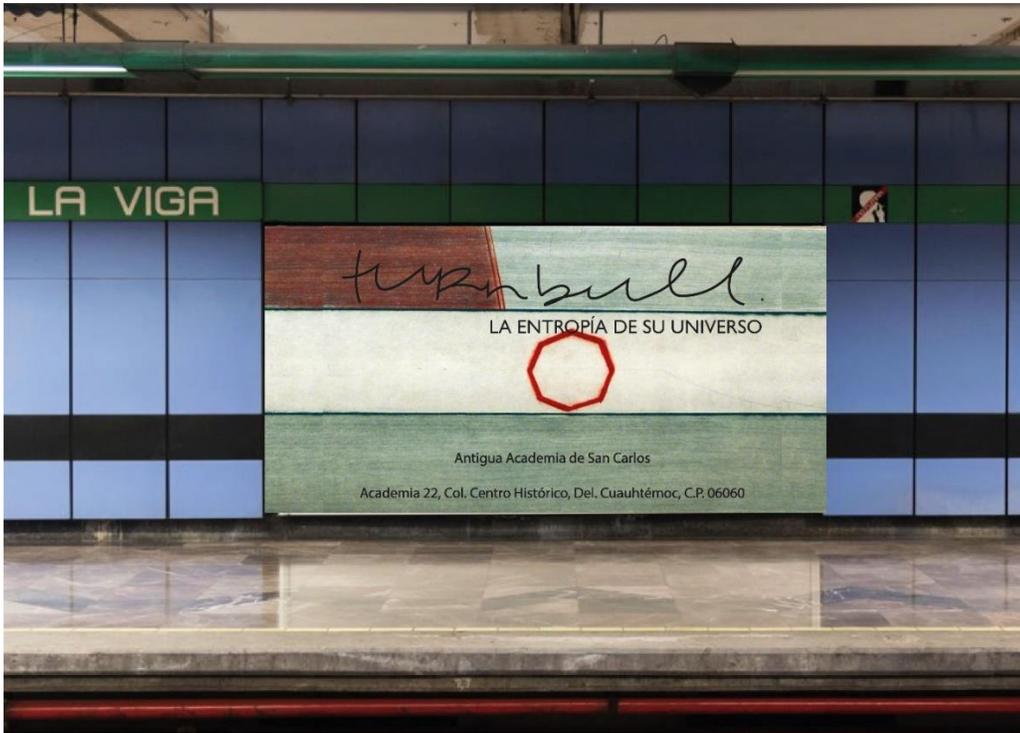


Figura 101.



Figura 102.

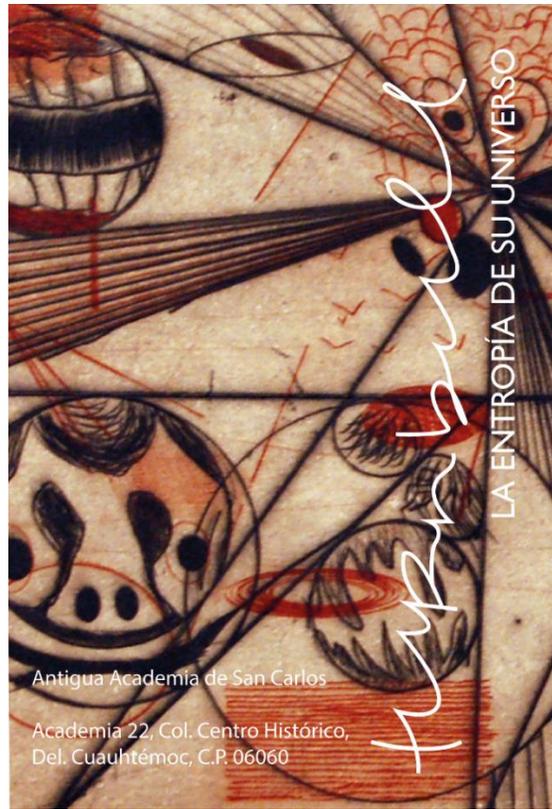


Figura 103.



Figura 104.

CONCLUSIONES

Este proyecto de investigación se centró en la figura del diseñador y comunicador visual, en afán de vislumbrar su participación activa en cualquier propuesta de diseño museográfico y cómo a partir de la simbología y los soportes tridimensionales, cuenta con los conocimientos teóricos y prácticos necesarios para implementarlos en los diferentes tipos de proyectos expositivos.

El diseñador y comunicador visual es un profesional forjado desde la multi e interdisciplina, lo que le permite reconocer en diferentes áreas del conocimiento los elementos óptimos para la creación de cualquier propuesta gráfica y comunicativa, en este caso, del diseño museográfico. Por lo tanto, es necesario dejar de percibir al diseño como mero producto y en su defecto, entenderlo y practicarlo como proceso, como una metodología que permite comprender todo el quehacer de investigación y estudio previo a la creación y ejecución definitiva de dicho producto.

La Museografía, es un campo que evoluciona constantemente y a la par del entorno, por ende, las propuestas y soluciones que se le den al diseño museográfico para su ejecución tridimensional serán cada vez más novedosas, tecnológicas, sociales y multisensoriales, en pro de crear espacios donde la experiencia sea asimismo inmersiva e inclusiva; además de contemplar las posibilidades virtuales, a través de recorridos y redes sociales, que hoy en día se suscitan como algo inherente a las necesidades comunicativas de cualquier museo o espacio museográfico.

El presente trabajo muestra un primer acercamiento al campo museográfico y permite reconocer las analogías y enfoques de éste, que se desarrollan desde el Diseño y Comunicación Visual. El siguiente paso para comprender la Museografía en su totalidad, es el montaje. Actividad que estará delimitada por un equipo multidisciplinario de trabajo, la institución organizadora y las condiciones presupuestales, espaciales y temporales con las que cuente el proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

- Vilchis, L. (2014). *Metodología del Diseño: Fundamentos teóricos*. México: Centro Juan Acha. Investigación Sociológica en Arte Latinoamericano.
- Munari, B. (1968). *Diseño y Comunicación Visual. Contribución a una Metodología Didáctica*. España, Barcelona: Gustavo Gili, S.A.
- Prieto, D. (1991). *Elementos para el análisis de mensajes*. México, CDMX: Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa, ILCE.
- Knapp, M. (1980). *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*. España, Barcelona: Paidós Comunicación.
- Fonseca, S. & Herrera, M. (2002). *Diseño de campañas persuasivas*. México, CDMX: Prentice Hall
- Ferrer, J. (2015). *Desarrollo de Interfaces*. México: Ra-Ma
- Morris, Ch. (1985). *Fundamentos de la teoría de signos*. España, Barcelona: Paidós.
- Parret, H. (1983). *Semiótica y Pragmática*. Argentina, Buenos Aires: Edicial.
- López, F. (1993). *Manual de Montaje de Exposiciones*. Colombia, Bogotá: Colcultura.
- Bayón, I. (2012). *Museología y Museografía*. España, Madrid: Ediciones del Serbal.
- Mosco, A. (2018). *Curaduría interpretativa, un modelo para la planeación y desarrollo de exposiciones*. México, CDMX: Publicaciones ENCRyM.
- Pérez, L. (2003). *Estudios sobre públicos y museos. Vol I. Públicos y museos: ¿Qué hemos aprendido?* México, CDMX: Publicaciones ENCRyM.
- Pérez, L. (2017). *Estudios sobre públicos y museos. Volumen II. Apuntes para pasar de la teoría a la práctica*. México, CDMX: Publicaciones ENCRyM.
- Fernández, L. (2010). *Diseño de exposiciones. Concepto, instalación y montaje*. México, CDMX: Publicaciones ENCRyM.

Desvallés, A. & Mairesse, F. (2010). *Conceptos Claves de Museología*. Francia, París: Armand Colin.

Dever, P. & Carrizosa, A. (2000). *Manual básico de montaje museográfico*. Colombia, Bogotá: División de Museografía Museo Nacional de Colombia.

Bhaskar, M. (2017). *Curaduría. El poder de la selección en un mundo de excesos*. México, CDMX: Fondo de cultura económica.

Martínez, O. (1995). *La comunicación visual en museos y exposiciones*. UNAM, México: Imprenta Madero.

Zavala, L. (1993). *Posibilidades y límites de la comunicación museográfica*. México: Edit. UNAM.

Locker, P. (2011). *Diseño de exposiciones. Manuales de diseño interior*. España, Barcelona: Gustavo Gili, S.A.

Castellanos, P. (2008). *Los Museos de ciencias y el consumo cultural: Una mirada desde la comunicación*. España, Barcelona: Editorial UOC.

CIBERGRAFÍA

Página oficial Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán.
<https://www.cuautitlan.unam.mx/licenciaturas/dcv/>

Página oficial del ICOM. *Definición de Museo*. <https://icom.museum/es/recursos/normas-y-directrices/definicion-del-museo/>

Página oficial del Museo Universitario de Arte Contemporáneo, MUAC.
<https://muac.unam.mx/>

Página oficial tienda en línea MUAC, <https://muac.unam.mx/tienda-libreria>

Instagram oficial MUAC. https://www.instagram.com/muac_unam/?hl=es

Página oficial del Museo del Palacio de Bellas Artes.
<http://museopalaciodebellasartes.gob.mx/>

Página oficial del Museo del Juguete Antiguo Mexicano, MUJAM.
https://sic.cultura.gob.mx/ficha.php?table=museo&table_id=1106

Página oficial del Museo Tamayo <https://www.museotamayo.org/>

Página oficial del Museo Nacional de Arte, MUNAL. <http://www.munal.mx/en>

Página oficial del Museo Nacional de Antropología. <https://www.mna.inah.gob.mx/>

Página oficial del Museo Frida Kahlo, *Plano del espacio*.
<https://www.museofridakahlo.org.mx/wp-content/uploads/2020/06/Plano-del-museo.pdf>

Página oficial del CENART <https://www.cenart.gob.mx/>

Instagram oficial Fabian Chairez. <https://www.instagram.com/p/Bx1Sn17FFQV/>

Página oficial de *Frida Kahlo, la experiencia inmersiva*
<https://www.invertour.com.mx/frida-la-experiencia-inmersiva-te-sorprendera/>

Página oficial de la Exposición *Leonardo, Rafael, Caravaggio: una muestra imposible*
<https://www.cenart.gob.mx/eventos/leonardo-rafael-caravaggio-una-muestra-imposible/>

Cerón, J. et al. (2012). *Museología, curaduría, gestión y museografía. Manual de producción y montaje para las Artes Visuales*. Septiembre 11, 2019. Ministerio de Cultura. República de Colombia. Sitio web: http://www.museoscolombianos.gov.co/fortalecimiento/comunicaciones/publicaciones/documentos/manual_artes_visuales_mincultura

Costa, J. (2014). *Diseño y Comunicación Visual: El nuevo paradigma*. Septiembre 1, 2021, de Gráfica Sitio web: <https://revistes.uab.cat/grafica/article/view/v2-n4-costa>

Fernández, G. (2019) ...Y el Louvre reventó. *El aforo museístico en los museos de ciencia*. Julio 22, 2021. NodoCultura Sitio web: <https://nodocultura.com/2019/09/25/y-el-louvre-revento-el-aforo-museistico-en-los-museos-de-ciencia/>

Monistrol, R. (2009). *Evolución y aplicación del marketing cultural en los museos*. Octubre 11, 2020 de Facultat de Biblioteconomia i Documentació Universitat de Barcelona. Sitio web: <https://bid.ub.edu/23/monistrol2.htm>

Costa, J. (2017). *Cambio de Paradigma: La Comunicación Visual*. Febrero 20, 2020, de Foro Alfa Sitio web: <https://foroalfa.org/articulos/cambio-de-paradigma-la-comunicacion-visual>

Schiffrin, D. (2011). *Definiciones de discurso*. CPU-e, Revista de Investigación Educativa, 13. Sitio web: [http://www.uv.mx/cpue/num13/practica/Schiffrin-Definiciones de discurso.html](http://www.uv.mx/cpue/num13/practica/Schiffrin-Definiciones_de_discurso.html)

Peña, M. (2013). *Conservación preventiva y patrimonio cultural*. Gaceta De Museos, 56. Sitio web: <https://revistas.inah.gob.mx/index.php/gacetamuseos/article/view/978>

Zavala, L. (2013). *La experiencia museográfica y su estudio*. Gaceta De Museos, 54. Sitio web: <https://revistas.inah.gob.mx/index.php/gacetamuseos/article/view/1048>

Zurián, T. (2015). *Fernando Gamboa, museógrafo*. Gaceta De Museos, 60. Sitio web: <https://revistas.inah.gob.mx/index.php/gacetamuseos/article/view/5629>

PIES DE FIGURA

Figura 1. Villar, M. 2021. *Esquema Capítulo 1*.

Figura 2. Villar, M. 2021. *Esquema basado en la Semiótica Relativista Triádica de Pierce*.

Figura 3. Villar, M. 2021. *Esquema Tipos de Signos*.

Figura 4. Villar, M. 2021. *Esquema Convencionalidad del Signo*.

Figura 5. *Vitrinas MUJAM*.

Figura 6. *Exposición MUJAM*.

Figura 7. *Colección muñecas del MUJAM*.

Figura 8. *Exposición Yayoi Kusama en el Museo Tamayo*.

Figura 9. *Exposición Yayoi Kusama en el Museo Tamayo (2)*.

Figura 10. *“La Revolución”, Fabián Chairez*.

Figura 11. *Piedra del Sol del Museo Nacional de Antropología*.

Figura 12. *Frida Kahlo, la experiencia inmersiva*.

Figura 13. *Louise Bourgeois. Petite Maman; Palacio Nacional de Bellas Artes*.

Figura 14. *Publicidad de Exposición: Leonardo, Rafael, Caravaggio: una muestra imposible*.

Figura 15. *Publicidad de Exposición: Monjas Coronadas. Vida conventual femenina, Museo Nacional del Virreinato*.

Figura 16. *Publicidad de Exposición “Caravaggio. Una obra, un legado”, MUNAL*.

Figura 17. *Visitante MUNAL “Caravaggio. Una obra, un legado”*.

Figura 18. Villar, M. 2021. *Esquema Elementos de Comunicación Museográfica*.

Figura 19. Bernd Löbach, 1981. *Modelo Metodología de Diseño*.

Figura 20. Villar, M. 2021. *Esquema Segundo Capítulo*.

Figura 21. Villar, M. 2021. *Esquema Comunicación Museográfica Básica*.

Figura 22. Villar, M. 2021. *Esquema basado en Modelo Shannon y Weaver, 1981*.

Figura 23. Knez y Wright, 1970. *Modelo de comunicación en un museo de ciencias*.

Figura 24. Brembeck y Howell, 1976. *Modelo Brembeck y Howell*.

Figura 25. Villar, M. 2021. *Esquema Comunicación Museográfica*.

Figura 26. Villar, M. 2021. *Esquema Tipos de Museos*.

Figura 27. Villar, M. 2021. *Esquema Tipos de Exposiciones*.

Figura 28. *Productos tienda en línea MUAC*.

Figura 29. *Instagram Oficial MUAC*.

Figura 30. Villar, M. 2021. *Esquema Tipos de Público*.

Figura 31. *Entrada a la exposición: El París de Modigliani y sus contemporáneos*.

Figura 32. *Lobby Palacio de Bellas Artes: El París de Modigliani y sus contemporáneos*.

Figura 33. *Publicidad de exposición El París de Modigliani y sus contemporáneos*.

Figura 34. *Salas del Palacio de Bellas Artes. Exposición El París de Modigliani y sus contemporáneos*.

Figura 35. Villar, M. 2021. *Esquema Tipos de Capital*.

Figura 36. Villar, M. 2021. *Esquema Niveles de Interacción en las Exposiciones*.

Figura 37. Villar, M. 2021. *Esquema para la Inclusión, retomado del curso Museografía Inclusiva; Museo Memoria y Tolerancia*.

Figura 38. Villar, M. 2021. *Esquema Tercer Capítulo*.

Figura 39. Villar, M. 2021. *Esquema Espacio Museográfico*.

Figura 40. Villar, M. 2021. *Esquema Tipos de Espacio Museográfico*.

Figura 41. Villar, M. 2021. *Ejemplo Lista de Obra*.

Figura 42. Villar, M. 2021. *Ejemplo Guion Curatorial*.

Figura 43. Villar, M. 2021. *Ejemplo Guion Museográfico*.

Figura 44. Villar, M. 2021. *Ejemplo Plano Básico*.

Figura 45. *Plano del Museo Frida Kahlo*.

Figura 46. Villar, M. 2021. *Elementos Museográficos*.

Figura 47. *Sala principal Museo Nacional de Antropología*.

Figura 48. *Sala aledaña del Museo Nacional de Antropología*.

Figura 49. Villar, M. 2021. *Esquema Etapas del Diseño Museográfico*.

Figura 50. Villar, M. 2021. *Ejemplo Colores Primarios*.

Figura 51. Villar, M. 2021. *Ejemplo Colores Neutro*.

Figura 52. Villar, M. 2021. *Ejemplo Tono, Brillo, Saturación*.

Figura 53. Villar, M. 2021. *Ejemplo RGB y CMYK*.

Figura 54. *Ejemplos de aplicación cromática en distintos espacios museográficos: MUNAL, Bellas Artes, Van Gogh Alive, UNIVERSUM*.

Figura 55. Villar, M. 2017. *Tipografía LACAS. Servicio Social en el Museo Nacional del Virreinato*.

Figura 56. Villar, M. 2017. *Aplicación Tipográfica LACAS. Servicio Social en el Museo Nacional del Virreinato*.

Figura 57. *Ejemplos de aplicación lumínica: artificial y natural. Museo Universitario del Chopo*.

Figura 58. Villar, M. 2021. *Direcciones de luz*.

Figura 59. Villar, M. 2021. *Lista de Obra Parte 1*.

Figura 60. Villar, M. 2021. *Lista de Obra Parte 2*.

Figura 61. Villar, M. 2021. *Lista de Obra Parte 3*.

Figura 62. Villar, M. 2021. *Guion Curatorial, Núcleo 1.*

Figura 63. Villar, M. 2021. *Guion Curatorial, Núcleo 2.*

Figura 64. Villar, M. 2021. *Guion Curatorial, Núcleo 3.*

Figura 65. Villar, M. 2021. *Guion Curatorial, Núcleo 4.*

Figura 66. Turnbull, R. 2008. *Araña con huevos.*

Figura 67. Villar, M. 2021. *Contactos. Retomado de Diplomado Museografía, FAD.*

Figura 68. Villar, M. 2021. *Personal. Retomado de Diplomado Museografía, FAD.*

Figura 69. Villar, M. 2021. *Accesos. Retomado de Diplomado Museografía, FAD.*

Figura 70. Villar, M. 2021. *Sala/Montaje. Retomado de Diplomado Museografía, FAD.*

Figura 71. Villar, M. 2021. *Condiciones Ambientales. Retomado de Diplomado Museografía, FAD.*

Figura 72. Villar, M. 2021. *Seguridad. Retomado de Diplomado Museografía, FAD.*

Figura 73. Villar, M. 2021. *Planos de las Salas de Exposición. Retomado de Diplomado Museografía, FAD.*

Figura 74. Villar, M. 2021. *Plano Planta Baja Antigua Academia de San Carlos.*

Figura 75. Villar, M. 2021. *Plano General.*

Figura 76. Villar, M. 2021. *Plano Espacial.*

Figura 77. Villar, M. 2021. *Guion Museográfico, Núcleo 1.*

Figura 78. Villar, M. 2021. *Guion Museográfico, Núcleo 2.*

Figura 79. Villar, M. 2021. *Guion Museográfico, Núcleo 3.*

Figura 80. Villar, M. 2021. *Guion Museográfico, Núcleo 4.*

Figura 81. Villar, M. 2021. *Diagramación para impresión / Retícula de líneas coincidentes.*

Figura 82. Setton, D. 2018. *Ejemplo para Montaje.*

Figura 83. Villar, M. 2021. *Título de Exposición Turnbull.*

Figura 84. Villar, M. 2021. *Título de núcleos de Exposición Turnbull.*

Figura 85. Villar, M. 2021. *Tipografías Exposición Turnbull.*

Figura 86. Villar, M. 2021. *Tamaños para Cédulas.*

Figura 87. Villar, M. 2021. *Propuesta Cromática para Núcleos.*

Figura 88. Villar, M. 2021. *Ejemplo Rieles de Luz.*

Figura 89. Villar, M. 2021. *Zonificación Galería 1.*

Figura 90. Villar, M. 2021. *Vistas Galería 1.*

Figura 91. Villar, M. 2021. *Zonificación Galería 2.*

Figura 92. Villar, M. 2021. *Vistas Galería 2.*

Figura 93. Villar, M. 2021. *Zonificación Galería 3.*

Figura 94. Villar, M. 2021. *Vistas Galería 3.*

Figura 95. Villar, M. 2021. *Difusión Exposición Turnbull.*

Figura 96. Villar, M. 2021. *Difusión Exposición Turnbull (2).*

Figura 97. Villar, M. 2021. *Difusión Exposición Turnbull Facebook Computadora.*

Figura 98. Villar, M. 2021. *Difusión Exposición Turnbull Facebook Celular.*

Figura 99. Villar, M. 2021. *Difusión Exposición Turnbull Instagram Computadora.*

Figura 100. Villar, M. 2021. *Difusión Exposición Turnbull Instagram Celular.*

Figura 101. Villar, M. 2021. *Difusión Exposición Turnbull Metro.*

Figura 102. Villar, M. 2021. *Difusión Exposición Turnbull Espectacular.*

Figura 103. Villar, M. 2021. *Difusión Exposición Turnbull (3).*

Figura 104. Villar, M. 2021. *Difusión Exposición Turnbull Metrobús.*