

“INTERVENCIÓN DEL DISEÑO Y LA COMUNICACIÓN VISUAL EN EL MUSEO Y ARCHIVO HISTÓRICO UNL”

EJE:

AUTORES: Peretti Luisina, Scotta Miguel

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL LITORAL Secretaría de Cultura, Museo y Archivo Histórico “Marta Samatán”

CONTACTO: EMAIL: luisinaperetti@hotmail.com , miguelscotta@hotmail.com

PALABRAS CLAVE: *diseño* – comunicación – difusión del patrimonio

* * *

Resumen: *El surgimiento de las nuevas tecnologías provoca en el ámbito de la museología cambios significativos que implican la necesidad de adaptación constante a los nuevos discursos expositivos, generando líneas comunicacionales más amplias.*

En la actualidad, la comunicación visual es un recurso que aprovechan los museos para divulgar sus colecciones. La creación de piezas editoriales, la digitalización de documentos, las expo gráficas, los espacios virtuales juegan un rol fundamental en la difusión del patrimonio de un museo.

Es el caso del Museo y Archivo Histórico Marta Samatán una entidad que afronta el desafío constante de dar a conocer la Historia de la Universidad a partir de estrategias comunicacionales innovadoras, teniendo en cuenta las necesidades de un público mixto que traspasa el ámbito universitario extendiéndose también a toda la sociedad santafesina.

Introducción

En esta ponencia, explicaremos el proceso de diseño para la identidad del museo y archivo histórico Marta Samatán. De qué manera, el diseño en comunicación visual, intervino en el museo para luego darse a conocer en la sociedad. Cuales fueron las estrategias comunicacionales utilizadas en el relevamiento de datos e informaciones que fueron utilizadas en el desarrollo institucional y comunicacional.

Podemos decir que el diseño participa de manera activa a través de:

1. **Diseño de imagen de un museo. Creación de una Identidad pertinente**
2. **Digitalización de Documentos**
3. **Inclusión del museo en la red. Creación de un Museo Virtual**
4. **Adaptación de los nuevos discursos expositivos. Diseño de muestras**

1. Diseño de imagen de un museo. Creación de una Identidad pertinente

Uno de los factores en los que se involucra de manera activa y permanente el diseño gráfico en los museos es en la elaboración de una imagen global e identidad del museo. Es decir, al igual que cualquier institución o empresa un museo debe contar con una "marca" que la identifique y diferencie de los demás, una gama cromática, una familia tipografía determinada, es decir un conjunto de elementos que determine la identidad propio del museo. El estilo gráfico de la propuesta en su conjunto es lo que dará la identidad del lugar.

Según Joan Costa (diseñador destacado en el campo de diseño), los diseñadores hablamos de identidad gráfica cuando hablamos del

"conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión publica reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución". Joan Costa (2007)Identidad Corporativa, EDITORIAL TRILLAS , México.

Los signos que integran el sistema de identidad corporativa tiene la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Estos signos se complementan entre si, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto.

Los signos básicos de una identidad son:

- **Lingüística:** El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente, un modo de escritura exclusiva llamada logotipo.

- **Icónica:** Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La marca cristaliza un símbolo (un signo convencional portador de significado), que cada vez responde mas a las exigencias técnicas de los medios.

- **Cromática:** Consiste en el color o colores que la empresa adopta como distintivo emblemático.

La suma de estos elementos es lo que conforma la gráfica que identifica, en este caso a nuestro museo. El perfil y la meta a seguir de la institución serán los atributos que ayuden a determinar cuál es el perfil del museo. Por ejemplo: si se trata de un museo de biología la elección de la colores, fotografías y formas podría ser elegir elementos cliché que recuerden a la naturaleza y al medio ambiente, para que el receptor del mensaje rápidamente asocie (museo + naturaleza) y se entienda rápidamente hacia adonde apunta y que cosas se podrán encontrar dentro.

Es importante conocer de antemano cuáles son los códigos y las convenciones sociales con respecto a cada tema, de lo contrario el mensaje será poco claro o confuso.

En el caso del Museo y Archivo Histórico de la Universidad Nacional del Litoral se tuvieron en cuenta desde en principio las cuestiones que tienen que ver con la creación de una imagen favorable y significativa con los objetivos del museo de dar a conocer su patrimonio y contar la historia de la Institución. El proyecto de conformación de la imagen gráfica es largo y complejo, no puede realizarse a corto plazo. Es decir, poco a poco y mediante el uso recurrente de estructuras formales hará que el perfil del museo se vaya conformando y perpetuando en el tiempo como signo.

2. Digitalización de documentos

Hace ya años que el mundo de la preservación y conservación patrimonial cuenta con una herramienta más para desarrollar su trabajo: la reproducción digital.

Estamos ahora en un momento en el que la técnica necesaria para reproducción digital tiene un precio accesible para la gran mayoría y los costos son cada vez más reducidos. Esto, unido a la constante expansión de los sistemas informáticos "amigables" e "intuitivos", que permiten que todos podamos acercarnos a un ordenador como usuarios avanzados sin necesidad de ser expertos en informática, hace que hoy a nadie le resulte extraño poder consultar los fondos de un archivo patrimonial en la Red ni que al llegar a una sala de lectura de una institución veamos la documentación a través de la pantalla de una PC.

Entendemos entonces, que la imagen digital es un una herramienta imprescindible para la difusión del patrimonio del museo.

Algunas ventajas que este sistema trae:

- Disponer de las colecciones sin necesidad de estar físicamente en un lugar determinado.
- Almacenar, preservar, difundir y actualizar las colecciones con mayor facilidad.

- Facilitar el intercambio y la compatibilidad de la información.
- Prolongar la preservación y el uso de los materiales digitales.
- Contar con un producto que permite generar diversas copias y versiones.
- Incrementar la fidelidad de las copias derivadas del original.
- Mantener un documento digital trasladable a diferentes formatos y soportes (cintas, discos, etcétera).
- Motivar el interés y el apoyo de las instituciones para el desarrollo de proyectos de digitalización de amplio alcance y explotación.

Para que la reproducción digital resulte realmente una herramienta de preservación es necesario tomar una serie de medidas que eviten la manipulación innecesaria de los originales; porque la reproducción digital es una herramienta eficaz para la preservación de fondos fotográficos patrimoniales, que requiere ser llevada a cabo por equipos multidisciplinares para aprovechar al máximo su potencial.

Desde el diseño, nuestro aporte fundamental para el museo es sin dudas es el manejo de programas informáticos que permiten la conversión de imágenes analógicas a imágenes digitales a través nuevas capturas (foto de una foto) o a través del uso de escaners digitales, que incluso permiten el revelado de negativos.

En el caso del Museo Histórico miles de negativos han sido recuperados gracias a la tecnología digital y muchas imágenes dañadas han sido restauradas y puesto en valor para formar parte de la colección. La historia se mantiene viva y puede ser consultada y mostrada a los demás mediante la web o a través de exposiciones, permitiendo el formato digital ampliar o reducir la imagen sin perder calidad y autenticidad.

3. Inclusión del museo en la red. Creación de un Museo Virtual

El museo virtual es un espacio de comunicación que difunde la dimensión social del patrimonio. Es una comunicación diseñada y elaborada mediante el uso del diseño interactivo, multimedia.

El diseño de esta comunicación no solo debe ser atractivo, claro y convincente sino también educativo e informativo.

El diseño de la estructura del museo virtual debe ser comprendido por quienes lo navegan. Se realiza un estudio y un análisis en profundidad, de lo que muestra el diseño final.

En el caso del Museo y Archivo Histórico, desde el momento en que nos llega la información para ser publicada en el museo virtual, se organizan los contenidos, ya sea seleccionando determinados textos, imágenes, gráficos, etc... de esta manera utilizamos de manera estratégica el contenido del mensaje y decidimos de que manera será publicado (mediante un texto, un video, un interactivo, etc...)traduciendo la información de manera ordenada, secuencial y progresiva.

No se trata solamente de transmitir la información o el contenido del mensaje, sino generar estrategias para que los usuarios descubran la información ordenadamente y de esta

manera logren una buena comprensión. Mientras mayores sean las posibilidades ofrecidas, mayor será el éxito en la navegación y en la trasmisión de información del museo virtual.

La identidad elegida para el museo virtual (códigos, gráficos, verbales, visuales) guardan un orden lógico que ayudan al usuario a interiorizarse rápidamente y de esta manera se interiorizan en la forma en que está organizada y planteada la página.

El trabajo final publicado en el museo virtual, es el resultado de un trabajo interdisciplinario, conformado por un equipo de investigadores, correctores, profesores, diseñadores. De esta manera el mensaje que llega a los usuarios. Cada integrante del equipo organiza la información desde su perspectiva, teniendo en cuenta el público al que nos dirigimos y el contexto.

El diseño interactivo y digital es producido para personas con diferentes saberes y exigencias técnicas que se utilizan para lograr un único mensaje. Con el diseño multimedia, transmitimos información y datos complejos de manera sencilla, logrando que el usuario identifique y seleccione la información que necesita.

En el proceso de diseño y elaboración del museo virtual, muchas cosas son eliminadas y otras se modifican a lo largo del proceso, de esta manera se constituye un sustento que hace posible el diseño final.

4. Adaptación al cambio, nuevos discursos expositivos

En el mundo de la museología a partir de la evolución de las nuevas tecnologías y la trascendencia de los medios comunicacionales, en especial Internet se han producido cambios en la esencia misma de la concepción de un museo y sus objetivos. Es decir, en la actualidad un buen museo “atrae”, entretiene, despierta la curiosidad y sugiere preguntas promoviendo así el aprendizaje.

A partir de dos hechos fundamentales el museo se ha transformado en un mundo de diseño y exposiciones. El primer hecho, y común prácticamente a todos los museos del mundo, es la selección y restricción del número de piezas que se exponen, tanto en exposiciones temporales como en permanentes, dejando a un lado la tendencia antigua de exponer colecciones enteras que ocupaban todo el espacio disponible.

El segundo es la necesidad de impactar al público e incorporar elementos nuevos en el diseño. Se ha producido así una ruptura con las tendencias tradicionales cuando lo más importante era el objeto y su información. Ahora lo que se busca es que el público se sienta también atraído por la exposición y tome parte en ella, utilizándose para ello distintos métodos pertenecientes exclusivamente al campo del diseño (luz, color, sonidos, audiovisuales, etc.), y cuyo propósito es convertir la exposición en algo entretenido y educativo, sin perder el sentido estético.

Diseño para exposiciones

Para el diseño de cualquier tipo de exposición sin dudas es el factor clave es el conocimiento del público. Se han hecho muchos estudios sobre los visitantes de los museos en un intento por hacer las exposiciones más impactantes, receptivas y

comunicativas, pero no es tarea sencilla. Cada pública, cada región contiene saberes y trae conocimientos culturales diferentes, por lo que cada pieza comunicacional y cada puesta en escena debe ser pensada desde la mirada del público receptor del mismo museo, sin mirar a los demás.

Una tendencia que se evidencia en muchos fotos de debate de diseño es el claro nexo que existe entre educación-entretenimiento, y pudo comprobarse que **los visitantes que acudían a los museos buscaban aprender y adquirir nuevas experiencias**. Estos resultados obligan a que el diseño de la exposición sea absolutamente objetivo y específico a la hora de crear la conexión entre el visitante y el tema que se expone, procurando que el público entre en el contexto.

El diseño utiliza para configurar sus mensajes la base de la comunicación oral, es decir, El museo en primera medida debemos saber **qué** queremos contar, **cómo** lo vamos a contar y **qué** esperamos conseguir con lo que contamos, con la exposición en sí. Estos tres aspectos deben ser tenidos en cuenta y respondidos si o sí antes de emprender cualquier muestra, ya que son el hilo conductor que ayudará contar una historia, utilizando los medios adecuados para que sea comprensible para visitante y cumpliendo los objetivos previstos.

“En el museo, la exposición es resultado de un proceso creativo de múltiples fases destinadas a solucionar problemas prácticos”. Alonso, Luis (2003). Diseño de exposiciones. Concepto, instalación y montaje (pp. 25-36). Madrid: Alianza,

Citamos esta pequeña frase ya que compartimos el hecho de que el diseño de exposiciones afecta a todos los campos y funciones internos del museo. La tarea no recae simplemente en los diseñadores gráficos sino que son muchos los profesionales implicados en el proyecto de la exposición: en su concepto, en su producción, en su construcción, en su instalación y en su montaje Por ello, y en base a nuestra experiencia a diario en el museo se debe diremos que para que una muestra funcione y logre el éxito deseado es necesario trabajar en equipo y con objetivo común ya que se trata de un trabajo en equipo donde todos profesionales participantes debemos estar comprometidos desde el principio .

Diseño de muestras, nuestro trabajo cotidiano

Desde nuestra experiencia como diseñadores en el ámbito de museos creemos fundamental la organización y planificación de cada uno de los trabajos a realizar. En primer instancia, para que el diseño sea efectivo debe nacer de un programa general, que abarque objetivos, espacio disponible, el esquema básico, el presupuesto y las fechas de terminación deben estar claros desde el principio y cada miembro del equipo de diseño debe estar informado de ellos. Sabemos que si alguno de estos factores se modifica durante las distintas fases, esto afectará al proyecto entonces se deberán establecer nuevos acuerdos entre el diseñador y el resto del equipo lo antes posible. Parecen cuestiones muy básicas pero que sin dudas afectan muchas veces al resultado final de las piezas.

Para facilitar el trabajo y compartir nuestra experiencia con los demás museos se enumerarán a continuación algunos consejos y sugerencias para la elaboración y diseño gráfico de una muestra:

1. DISEÑO PRELIMINAR: (*elaboración de un programa*): es la primer instancia, donde se definen los objetivos de la exposición que deben estar acordados siguiendo la meta y el mensaje propio del museo. Resulta imprescindible que el diseñador comprenda las formas en que opera y se comunica el museo como así también las expectativas de su público.

En esta fase se forman las ideas generales, las cuales deben ser realizables tanto desde el punto de vista conceptual y teniendo en cuenta la utilización de los medios físicos. Quizás sea esta primera fase la más difícil de todas, ya que se proponen muchas preguntas en relación con la exposición, con su importancia y acerca del enfoque de la propuesta. Cuesta decidir el enfoque y acotar el mensaje, pero es la clave para lograr el éxito en la propuesta. Mensajes sencillos y concretos para el público al que se apunta.

Luego, lo recomendable es crear un listado de elementos que serán incorporados a la exposición tales como objetos, catálogos y textos que se va a producir, etc.

Una vez preparado el programa de la exposición, se debe discutir el presupuesto de que se dispone y las fechas de terminación de las distintas fases.

2. DISEÑO DE BOCETOS: (*diagramación de la muestra*) Esta es la primer fase específica del diseñador donde a partir del programa, las fechas previstas y los materiales disponibles elabora un esquema expositivo teniendo en cuenta los diferentes niveles de información.

Se diseña un esquema de la muestra, una planta donde se ubicarán cada uno de los objetos a exponer, tratando de responder a la idea general y sin olvidar la colocación de los objetos y si ésta es la más adecuada en relación con el contenido y con el control del tráfico.

Deben estudiarse las diversas opciones y ofrecer alternativas, presentando la información en una variedad de niveles acorde con los distintos tipos de público. Es entonces cuando aprueba el diseño final, se comienza la construcción de los elementos de división del espacio (señalética), el soporte de los objetos, así como el emplazamiento de los sistemas audiovisuales.

3. DISEÑO FINAL (*Diseño e impresión de piezas gráficas*): es es sin duda la fase más agradable para los diseñadores ya que en esta instancia es donde aparece la fase creativa y artística del proceso. Es aquí donde a partir del propósito y el objetivo inicial de la muestra se transforman las ideas, generalmente abstractas a conceptos tangibles. Para facilitar el proceso, se construyen bocetos, maquetas y muestras de ensayo para facilitar la transición del plano bidimensional al tridimensional. La maqueta resulta muy útil al equipo de diseño, pero también a los conservadores, educadores, etc., ya que mostrará los posibles fallos del diseño y, consiguientemente, ayudará a subsanarlos. Dependiendo de la complejidad del diseño, podrán construirse prototipos a tamaño real de ciertas partes del proyecto, con objeto de ser evaluados.

Por último, y una vez diseñado el objeto se seleccionarán los colores y los materiales de fabricación y exposición, se diseñarán los formatos de los textos y gráficos, (previa edición de textos y corrección ortográfica) y se llevarán a imprenta la piezas producidas. Es importante destacar la importancia de utilizar programas actualizados de diseño gráfico como así también las herramientas digitales óptimas para alcanzar imágenes de alta calidad y satisfacer a un público cada vez más exigente.

Si bien el proceso de elaboración y diseño de una muestra no se reduce a 3 simples pasos de diseño podemos tener así un panorama de la actividad y saber que el proceso de diseño requiere de tiempo y la dedicación necesaria para alcanzar los objetivos deseados.

Para cerrar, citaremos esta hermosa frase de un diseñador muy importante en el campo del diseño quién dice que:

(...)La comunicación llega a existir porque alguien quiere transformar una realidad existente en una realidad deseada. El diseñador es responsable por el desarrollo de una estrategia comunicacional, por la creación de elementos visuales para implementarla ...es decir, la creación de esa realidad deseada". Jorge Frascara, 1997.

El diseño y comunicación visual en el Museo y Archivo Histórico es un proceso creativo, que se encuentra en constante desarrollo. Encontramos en el trabajo diario y en la creación constante de las diferentes piezas gráficas la necesidad permanente de impactar y llegar a un público, cada día más exigente.

Con la demanda permanente de información por parte de la industria cultural, como diseñadores del Museo y Archivo Histórico ponemos a disposición del mismo determinados lenguajes y códigos gráficos para la realización de las piezas de diseño, respondiendo a las políticas del Museo como así también a la historia de la Universidad y su compromiso social.

Bibliografía:

- ALONSO, LUIS (2003). *Diseño de exposiciones. Concepto, instalación y montaje* (pp. 25-36). Madrid: Alianza,
- MARTÍNEZ CELIA Y MUÑOZ JESÚS: *Digitalización del patrimonio fotográfico e investigación*: Investigaciones Científicas - (MNCN-CSIC). Museo Nacional de Ciencias Naturales. CSIC.
- LARA PACHECO GONZALO, ALBERTO CASTRO THOMPSON Artículo "Manual de Digitalización de imágenes". UNAM. México (2008).

Joan Costa (2007)*Identidad Corporativa*, EDITORIAL TRILLAS , México

- FRASCARA JORGE (1997)" *Diseño gráfico para la gente*". Ediciones Infinito, Buenos Aires.
- AZCUÉ PEREZ GIL, CLARA (2005) "*Los procesos y tropiezos de la multimedia educativa*". Ensayos sobre diseño, tipografía y lenguaje.