

Diseño gráfico en publicaciones para museos

POR ELIZABETH DEL SOCORRO ROSAS SÁNCHEZ*

Vivimos en una sociedad de la información en la que no toda ésta proviene de la misma fuente ni de los mismos soportes; tampoco se da de la misma forma en los diferentes espacios, como sucede en los ámbitos museísticos.

Los museos albergan la materialización de la memoria. En ellos existen modalidades de comunicación con la finalidad de atraer, recrear, despertar la curiosidad, llevar a interrogantes y promover el patrimonio cultural. De este modo, los museos no sólo son contenedores de colecciones, también son productores de contenido, por lo que deben ser capaces de tender los puentes necesarios para que el visitante comprenda procesos culturales múltiples, complejos o híbridos mediante los objetos que se muestran.

El espacio museal busca comunicarse con la gente a través de elementos lúdicos y estrategias narrativas persuasivas, orientativas, informativas o educativas, según sus objetivos. Así se transfiere el patrimonio y se interpretan los fenómenos culturales.

Los departamentos de comunicación educativa posibilitan los puentes entre los visitantes y el museo, ya que entablan contacto directo con el público. De este modo el recinto museístico juega un rol fundamental en el proceso formativo del individuo, pues no sólo alberga acervo histórico y artístico sino que complementa conocimientos humanos previos.



Portada del periódico didáctico *Exploradores del tiempo*, editado para la exposición temporal *Moana. Culturas de las islas del Pacífico*.

Si los museos desean abrirse a una comunicación efectiva, deben tener claros sus objetivos y planes para generar y mantener el interés del visitante en sus actividades. La comunicación es un elemento importante. Para lograrla se requieren estrategias que faciliten y mejoren el proceso de comprensión de los contenidos conforme a cada tipo de público: niños, jóvenes, adultos, adultos mayores, extranjeros, discapacitados. Por ello

es necesario desarrollar mensajes específicos que promuevan el descubrimiento, el disfrute y la apropiación de los contenidos de la exposición. Se debe tener en cuenta que la curiosidad es una característica propia de los humanos y en ella hay un enorme potencial comunicativo. Si se ve al museo como un medio de comunicación, su estructura lo convierte en un emisor de mensajes, donde no se habla del canal utilizado sino de canales de comunicación. Algunos de estos canales son las publicaciones emitidas por los propios espacios.

Las publicaciones para museos se fundamentan en investigaciones sobre el acervo, y proporcionan materiales y herramientas didácticas que facilitan la apropiación del patrimonio cultural. En ellas se pueden difundir actividades como conferencias, clases, visitas guiadas, ciclos de cine, eventos especiales, talleres, programas para escuelas y extramuros, etcétera.

Si bien este texto tiene por objeto hablar de las publicaciones de los museos, es pertinente referirse a la imagen integral de los mismos, pues concentran una doble responsabilidad de difusión: la de sus contenidos y actividades, y la de su imagen. La identidad gráfica en instituciones culturales de este tipo es un elemento esencial de la comunicación: permite crear identidad de acuerdo a su enfoque, obras que expone y edificio sede. Así, el diseño gráfico juega un rol importante, ya que traduce estos elementos para desarrollar la imagen global del lugar, haciéndola extensiva a todos los medios que emplea para comunicarse con el visitante.



Contraportada del periódico didáctico *Exploradores del tiempo*, editado para la exposición temporal *Moana. Culturas de las islas del Pacífico*.

“ Se debe tener en cuenta que la curiosidad es una característica propia de los humanos y en ella hay un enorme potencial comunicativo. Si se ve al museo como un medio de comunicación, su estructura lo convierte en un emisor de mensajes, donde no se habla del canal utilizado sino de canales de comunicación. ”

Las instituciones museísticas necesitan contar con un complejo programa de imagen que abarque la coordinación y definición de tipografías, colores, formatos, texturas y gráficos que deben aplicarse a los catálogos, guías, invitaciones, carteles, folletos y todas las publicaciones y materiales que emitan. Así se logra una imagen propia y coherente. También es conveniente que cada recinto cuente con un manual de recomendaciones generales sobre el uso de las formas, el color, los tamaños y constantes de diseño. Esto no significa dictar el estilo del diseñador en turno, sino enriquecer el trabajo y contribuir a que la institución genere, concrete y consolide una identidad gráfica ante su visitante.

Las publicaciones contribuyen a crear y afianzar la imagen de identidad del museo. Las cualidades específicas de formato, el tipo de edición, el diseño y todas sus constantes gráficas evidencian su procedencia. De este modo constituyen un recurso muy útil de promoción e información. Las publicaciones de difusión son útiles al público porque ofrecen datos sobre las actividades generales, las exposiciones permanentes y temporales, el recorrido expositivo, los horarios de atención y las iniciativas paralelas, como ciclos de cine, talleres, cursos; asimismo brindan las referencias de localización del museo y sus formas de acceso.

Otras publicaciones son de carácter especializado y manejan contenidos más extensos y profundos sobre la colección o las exposiciones. De este modo un museo puede proyectar una línea de folletos de carácter promo-

cional, lúdico o especializado, como trípticos, dípticos o polípticos, guías, revistas y catálogos.

En el caso del diseño de materiales didácticos se debe tomar en cuenta el amplio abanico de públicos al que van dirigidos, como el infantil, el familiar, el joven, el de adultos mayores o el de capacidades diferentes. Para determinar la manera como se presenta la información es necesario conocer al visitante, establecer de qué se hablará y con qué función, ya que se pueden proporcionar datos, facilitar su recorrido por las instalaciones, suministrar pistas o planteamientos para la interpretación de una muestra o dar a conocer el museo más allá de sus muros. Con base en lo anterior es posible determinar el tema y el concepto general de la publicación, su formato, su funcionamiento e intencionalidad comunicativa.

La temporalidad y contexto en que será empleado este tipo de materiales es de vital importancia en su conceptualización. No es lo mismo diseñar un material de pre-visita, cuyo propósito es orientar al visitante sobre lo que es el museo y sus colecciones, que diseñar uno para consultarse durante el recorrido por la exposición; lo mismo pasa con el material para después de la visita. Estos aspectos determinan muchos factores de contenido, como el diseño, la redacción, la intención comunicativa, la extensión de los textos, el uso de imágenes, el formato y los materiales de impresión.

Todo impreso guarda una estructura interna, sea cronológica, temática o conforme a un recorrido que guía y facilita la comprensión de lo que sus-

“

Las instituciones museísticas necesitan contar con un complejo programa de imagen que abarque la coordinación y definición de tipografías, colores, formatos, texturas y gráficos que deben aplicarse a los catálogos, guías, invitaciones, carteles, folletos y todas las publicaciones y materiales que emitan. Así se logra una imagen propia y coherente. ”

tenta. Las publicaciones para museos utilizan estrategias que traducen los contenidos en ideas palpables, conducen a la reflexión y sirven como punto de partida en el desarrollo o culminación de un tema. Deben poseer una introducción explicativa que describa a grandes rasgos la información y se brinde un contexto espacio-temporal para delimitarla.

Posteriormente, los objetos seleccionados pueden ayudar a desarrollar el tema y establecer relaciones con otras piezas. De este modo, los materiales son un instrumento que, más allá de ayudar a contestar interrogantes o interpretar datos, permite identificar formas, usos y valores del objeto, así como brindar pautas para ordenar los datos adquiridos, despertar inquietudes y crear interrogantes. Tales pautas se buscan en el museo haciendo uso de las piezas expuestas y del bagaje cultural de cada individuo.

La publicación también debe tener una estructura en su diseño formal. El diseñador gráfico es el profesional que se encarga de elaborar un plan con

el objetivo de establecer la propuesta visual de la publicación con respecto a su estética y funcionalidad. El diseño es necesariamente comunicativo: no sólo es importante la decoración de las páginas sino también la eficaz combinación de elementos formales. El diseñador jerarquiza visualmente los contenidos y motiva a la lectura mediante la disposición de un espacio con elementos como la tipografía, las imágenes, el color, los mapas, las líneas del tiempo, etcétera. Así se obtiene una coherencia gráfica y emblemática.

Un elemento esencial del diseño gráfico es la selección de la tipografía, pues de ésta depende una lectura fácil y cómoda; allí también influyen el interlineado y la longitud de la línea de texto.

Para lograr buenas aportaciones es importante entablar un diálogo óptimo entre el departamento de comunicación educativa y el área que nos ocupa. El diseño gráfico no sólo depende del éxito de una publicación, también contribuye a que ésta sea aceptada o rechazada por el receptor.

“
En el caso del diseño de materiales didácticos se debe tomar en cuenta el amplio abanico de públicos al que van dirigidos, como el infantil, el familiar, el joven, el de adultos mayores o el de capacidades diferentes.”

“
El diseñador gráfico es el profesional que se encarga de elaborar un plan con el objetivo de establecer la propuesta visual de la publicación con respecto a su estética y funcionalidad.”

Este aspecto no debe dejarse de lado, ya que puede contribuir a enaltecer la labor de todo un equipo de profesionales del museo y afianzar la imagen integral del mismo.

Antes de ser enviado a imprenta el proyecto gráfico es revisado y validado por el responsable de la publicación y el equipo de corrección de estilo. Las maquetas facilitan el proceso porque anticipan cómo quedará constituido el texto con el diseño, plasmando los elementos reales que construyen las páginas y asegurando las cuestiones estructurales que abarcan la totalidad de la edición. Para el impresor estas pautas son de utilidad en la realización del producto final. El acabado depende, en gran medida, del sistema de impresión seleccionado y el papel utilizado, mismo que se escoge conforme al tipo de la publicación. La impresión y distribución de los materiales se realiza de acuerdo al presupuesto y a una evaluación de uso e impacto. Hay que tomar en cuenta que los esquemas de transmisión de información en publicaciones impresas están dirigidos a grupos minoritarios, si los comparamos con otros medios como la *web*.

En conclusión, es indispensable reflexionar sobre los elementos de conceptualización, diseño y producción de las publicaciones como focos didácticos y de difusión en museos. Éstos coexisten con el contenido del recinto y sus procesos de comunicación. Cada espacio posee una personalidad propia, una naturaleza única con características y necesidades particulares que respon-

den a su edificio, su ubicación geográfica, sus visitantes y el contexto donde se generó la colección que posee.

Sea cual sea su personalidad, todo museo requiere tener claros sus objetivos para su conformación, funcionamiento y difusión. Entonces es necesario establecer lineamientos que rijan las diferentes áreas que lo integran, así como la relación entre éstas, específicamente entre comunicación educativa y diseño gráfico. Estas áreas pueden llegar a conformar una mancuerna fundamental para acercar al público al disfrute y conocimiento del espacio y del acervo.

No existen recetas o modelos únicos aplicables al funcionamiento de las áreas, sin embargo, el museo debe tener claro qué proyectos va a desarrollar y quién los va a ejecutar, no sin considerar que en ocasiones esto depende de las características, el tamaño y las posibilidades económicas que determinan el número de integrantes de los distintos departamentos. Después de haber hecho evidente el potencial comunicativo de las publicaciones impresas en museos, de haber reflexionado sobre su conceptualización y desarrollo, queda claro que el acto de comunicación tiene como propósito producir un efecto en otra persona. Estos actos de comunicación pueden ser mejorados si se entienden los procesos que los configuran, es decir, si se toma conciencia de que se está pensando sobre un acto deliberado y provocador ●

* Integrante del programa escolar “México 200 años: la patria en construcción Palacio Nacional”.