
**UNIVERSIDAD DE COSTA RICA
FACULTAD DE BELLAS ARTES
ESCUELA DE ARTES PLÁSTICAS**

**“Los sistemas de identidad corporativa de
museos y su impacto en el paisaje urbano”**

Tesis de graduación para optar por el título de Licenciatura
en Artes Plásticas con Énfasis en Diseño Gráfico

Fiorella Resenterra Quirós
Carné 912923

2005



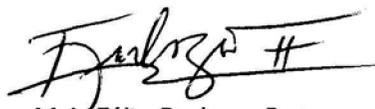
TRIBUNAL EXAMINADOR



Lic. Floria Barrionuevo Chen Apuy
Presidenta



Lic. Eric Hidalgo Valverde
Director de la tesis



M.A. Félix Barboza Retana
Lector



M.A. Eugenia Zavaleta Ochoa
Lectora



M.A. Eugenia Ficado Maykall
Profesora invitada



Dedicatoria

A mis padres, por todo.

Agradecimientos A todas las personas que de alguna manera me ayudaron y estuvieron involucradas en este proceso, y especialmente a mis EFEs.

Contenidos

	Portada	i
	Hoja de aprobación	ii
	Dedicatoria	iii
	Agradecimientos	iv
	Contenidos	v
	Resumen	vii
Introducción	1. Tema	2
	2. Problema	2
	3. Justificación	2
	4. Objetivos	
	4.1. Objetivo general	5
	4.2. Objetivos específicos	5
	5. Método de trabajo	6
	6. Marco teórico	
	6.1. El museo post moderno	9
	6.2. EL Museo dialógico	10
	6.3. Diseño	12
Capítulo I	El museo	
	1. Concepto de museo	41
	2. La arquitectura del museo	44
	2.1. Evolución histórica	45
	2.2. Museos de nueva y vieja planta	48
	3. Presencia del museo en la ciudad	52
	4. Tipologías de museos	54
Capítulo II	Diseño dentro del museo	
	1. La imagen del museo	60
	2. Diseño dentro del museo	61
	3. Estrategias de comunicaciones	63
	4. El espacio expositivo	64
	5. La exposición como medio de comunicación	66
	5.1. El mensaje de una exposición	68
	5.2. La producción del mensaje	69
	5.3. La difusión del mensaje	70
	6. Tipos de exposiciones	72
	6.1. Museología del objeto	72
	6.2. Museología de la idea	73
Capítulo III	Identificadores gráficos de los museos	
	1. Signos identificadores gráficos	77
	2. Identidad visual corporativa de los museos de San José	82
	2.1. Museo de Arte Costarricense	82



	2.2. Museo de Formas Espacios y Sonidos	83
	2.3. Museos del Banco Central	86
	2.4. Museo Nacional de Costa Rica	87
	2.5. Museo de Arte y Diseño Contemporáneo	88
	2.6. Museo de los Niños	89
	2.7. Museo del Jade	91
	3. Manual de normas de identidad visual	92
Capítulo IV	Textos	
	1. Los objetos como signos	99
	2. Producción de textos	102
	2.1. Textos escritos	106
	2.2. Textos electrónicos e hipermedia	124
	2.3. Textos gráficos	126
	2.4. Integración de textos escritos y gráficos	133
	3. Normas de legibilidad y comprensión	135
	4. Sistema de cedulaje	157
Capítulo V	Los rótulos	
	1. Los rótulos en la ciudad	162
	1.1. Rótulos de San José	163
	2. Los rótulos y su integración al contexto arquitectónico	166
	3. Rotulación temporal “informal”	172
	4. Elementos de los rótulos	175
	5. Propuesta de rotulación	190
Resultados	Resultados	204
Conclusiones	Conclusiones	224
Bibliografía	Bibliografía	230
Anexos	Anexo I	234
	Anexo II	253
	Anexo III	255



Resumen

Esta tesis trata sobre los sistemas de identidad corporativa de los museos y el impacto de su imagen visual en el paisaje urbano.

Introduce el concepto de museo a partir de varias definiciones, recorre su evolución histórica desde la perspectiva arquitectónica y su presencia en la ciudad, y se explican las diferentes tipologías de museos y exposiciones.

Habla de la imagen y el diseño gráfico específicamente dentro del museo, sus estrategias de comunicación y cómo todos estos elementos se relacionan e implementan dentro del espacio expositivo. La exposición se entiende como un medio de comunicación, de donde se desprende la mayoría de material gráfico producido por el museo.

Todo este material gráfico se desarrolla a partir de signos identificadores, que son los elementos que se utilizan para elaborar el análisis de la imagen corporativas de siete museos seleccionados ubicados en San José.

Posteriormente, se presentan los objetos como signos, por lo tanto, todos los elementos gráficos son soportes significativos, esto incluye los textos escritos, textos gráficos, textos electrónicos e hipertexto y la integración entre ellos. A partir de todos estos textos se introducen las normas de legibilidad y comprensión desarrolladas para el sistema de cedulaje.

Por último, como parte de este sistema de textos, se aborda el tema de los rótulos en la ciudad y específicamente en San José, su integración al contexto arquitectónico de los museos y se explican los elementos que forman parte de un rótulo con sus respectivas normas de legibilidad y comprensión. Además, se elabora una propuesta de rotulación que integra los museos en San José, tomando en cuenta las incoherencias gráficas y conceptuales, las imágenes corporativas ya existentes, la diversidad de infraestructuras y la desvinculación de estas imágenes con su entorno.



Introducción



1. Tema

Los sistemas de identidad corporativa de museos y su impacto en el paisaje urbano.

2. Hipótesis

Las incoherencias gráficas-conceptuales en los museos, partiendo de las imágenes corporativas ya existentes, la diversidad de sus infraestructuras y la desvinculación de esta imagen gráfica con su entorno.

3. Justificación

Este trabajo es una investigación en torno a un problema de imagen visual corporativa, en donde se utiliza una selección de museos ubicados en San José centro para ilustrar los ejemplos, procura realizar un análisis de su proyección al público y su presencia en el paisaje urbano; además, de formular algunas comparaciones gráficas entre ellos para poder evidenciar cómo interactúan entre sí.

San José ha crecido desordenadamente y sin ningún tipo de planificación; por este motivo, es que los museos han quedado atrapados en una maraña de vías congestionadas, edificios de diversas tipologías, sistemas publicitarios y de comunicación y medios de transporte. Así como la ciudad creció sin ningún estudio previo, lo mismo ha sucedido con los museos; no hay ningún proyecto claro de distribución geográfica de las infraestructuras (la gran mayoría habitan edificios antiguos, que fueron construídos para otros fines y de planta vieja), y tampoco hay un discurso coherente sobre sus sistemas de identidad gráfica. Los distintos museos ubicados en San José se ven obligados a competir con rótulos, señalética, avisos y todo tipo de materiales publicitarios, provocando en la ciudad una excesiva contaminación visual.

En este trabajo se pretende analizar algunos museos que están ubicados en San José centro, específicamente su posicionamiento gráfico de cara al público que transita fuera de ellos, su impacto en el



paisaje urbano, verificar si realmente existe algún tipo de nexo entre los museos seleccionados y si es posible la implementación de un sistema de comunicación conjunto.

La escogencia de estos museos no es aleatoria, tiene la intención de evidenciar los problemas de identidad visual que afrontan los museos cuando son ubicados en infraestructuras construidas para otros fines, justamente un criterio de selección fue incluir cinco museos que se encuentran albergados en edificios declarados patrimonio histórico y arquitectónico: el Museo de Arte Costarricense, el Museo de Formas, Espacios y Sonidos, el Museo Nacional de Costa Rica, el Museo de Arte y Diseño Contemporáneo y el Museo de los Niños.

Otro criterio, por el contrario, dentro de la selección, fue incluir el caso excepcional de los Museos del Banco Central de Costa Rica pues están ubicados en un edificio diseñado y construido específicamente para albergar sus colecciones.

Por último, se escogió el Museo del Jade, por ser un ejemplo particular ya que no cuenta con un edificio propio. El museo se ubica en el undécimo piso del Instituto Nacional de Seguros (INS), institución autónoma del Estado; además, el museo utiliza la imagen corporativa del INS como identificador institucional.

Además, todos estos museos son lo bastante grandes y llevan suficientes años en su gestión como para poder tener imágenes gráficas corporativas bien establecidas; sobre las cuales poder efectuar un análisis más detallado.

Actualmente, la importancia de la imagen corporativa va más allá del cuidado de la aplicación de los logotipos; llega hasta sectores que anteriormente no se tomaban en cuenta, como la pequeña empresa, atención a personas con alguna discapacidad, productos muy especializados y profesionales independientes. Al ser los museos un



ámbito relativamente nuevo para la implementación de imágenes visuales corporativas es importante aclarar hasta qué punto intervienen todos los elementos gráficos; además de la papelería y algunas otras aplicaciones complementarias, los museos tienen que enfocarse en su relación con las distintas exhibiciones, ya sean permanentes o temporales y sus respectivas imágenes gráficas.

El objetivo principal no es el diseño de una imagen corporativa conjunta entre museos, sino evaluar cómo cada uno de estos manejan su imagen según sus públicos, su identidad y su entorno, mediante referencias con las que se posicionan como una unidad cultural dentro de la ciudad y, así, son fácilmente identificados por los transeúntes, tanto visitantes locales ya sean asiduos o potenciales, como extranjeros.

En el país se encuentra muy poca bibliografía relacionada con la imagen corporativa, pues es un tema que hace tan solo unos pocos años atrás comenzó a analizarse teóricamente. Sobre diseño gráfico orientado al museo, diseño gráfico relacionado con arquitectura exterior o el museo en su contexto urbano desde la gráfica hay poca documentación; y es por esto que los diseñadores gráficos que trabajan en museos o los profesionales que se dedican a labores museológicas, cuentan con poca información al respecto y deben recurrir a libros con conceptos demasiado generalizados.

Esta tesis está estructurada sobre los conceptos básicos de diseño gráfico e imagen corporativa, pero aplicados específicamente al ámbito de los museos y su intervención en el paisaje urbano, así podrá ser consultada como referencia para los problemas que plantean este tipo de instituciones.



4. Objetivos

4.1. Objetivo general

- Analizar los sistemas de identidad corporativa de los museos, sus elementos y su impacto en el paisaje urbano.

4.2. Objetivos específicos

- Analizar las imágenes visuales corporativas de los museos seleccionados de San José, así como su posicionamiento gráfico y su impacto en el público y el paisaje urbano.
- Analizar los problemas relativos al discurso gráfico que enfrentan los museos seleccionados al estar ubicados en edificios declarados patrimonio histórico o construidos para otros fines.
- Elaborar mediante un proceso de diseño, una propuesta de unidad discursiva, que mantenga la gráfica individual de cada institución.
- Comparar la gráfica y los sistemas utilizados en nuestro país con los sistemas implementados por museos de otros países, para mostrar las aplicaciones en contextos diferentes.



5. Método de trabajo

La información que se utilizó como base para la investigación es en su gran mayoría fuentes secundarias; particularmente de los temas relacionados directamente con museología, museografía y gestión cultural, y por supuesto diseño gráfico e imagen corporativa.

Se hicieron visitas a los museos seleccionados, con el fin de documentar información gráfica, tanto externa como interna; y verificar si estas gráficas guardan estrecha relación o existen incoherencias.

También se incluirán imágenes de museos en el extranjero para ejemplificar algunos conceptos y para establecer comparaciones. El uso de estas fotografías es importante para ilustrar conceptos que en Costa Rica no se encuentran o el acceso a su reproducción está restringido.

Al ser un análisis enfocado en los textos externos que los museos generan y exhiben, la mayoría del material documentado son imágenes de los impresos producidos para exteriores, ubicados en las fachadas de los museos o sus inmediaciones y su relación con el entorno, ya sea con el museo mismo o con los demás edificios de la ciudad. Otro aspecto que se contempló fue el material gráfico producido para las exhibiciones temporales, ya que se puede encontrar solo por determinados espacios de tiempo.

Por las razones anteriores, las imágenes que servirán para ilustrar el trabajo se recolecta por medio de fotografía en diapositivas y digitalmente. Parte de este proceso de toma de imágenes se realizó durante visitas a los museos en San José, lo cual permitió valorar cómo se comportan en su entorno urbano y cómo implementan sus intervenciones gráficas. También estas visitas y su respectivo registro fotográfico facilitó el estudio comparativo de los edificios y sus fachadas, no solo de los museos, sino también del entorno comercial.



Además, se realizó entrevistas a los diseñadores gráficos de los museos o museógrafos de planta, con el fin de corroborar alguna información de índole interna como, por ejemplo, es el caso del uso de manuales de imagen corporativa. Sin embargo, hay que aclarar que el propósito de esta investigación es cómo actúan los textos externos del museo de cara a los públicos, y si se toma el punto de vista del diseñador de la exposición, su criterio descriptivo y analítico ya estará vinculado a los conceptos que este aporte sobre el desarrollo de la imagen, lo cual condicionaría el análisis.

La problemática de este trabajo se vincula con cualquier centro museístico, ya que toda institución proyecta una determinada imagen al público y esta imagen está presente en todas las actividades que se desarrollan.

Se analizará el material impreso producido por los siete museos seleccionados ubicados en San José (*Museo de Arte Costarricense, Museo de Formas, Espacios y Sonidos, Museo Nacional de Costa Rica, Museo de Arte y Diseño Contemporáneo, Museos del Banco Central de Costa Rica, Museo del Jade y Museo de los Niños*) y su posicionamiento en el zócalo urbano. La ciudad se utilizará como marco contextualizador de la aplicación de cada una de las imágenes corporativas de los museos, y cómo estas imágenes se proyectan a los diferentes públicos; por ejemplo, el identificador gráfico y sus aplicaciones; en especial la rotulación externa, y la señalética. Las imágenes recolectadas pueden estar también dedicadas a una exposición en concreto, lo cual servirá para aclarar otras estructuras de la imagen corporativa y su función comunicadora y educativa.

Así, el análisis no se centrará en un museo en específico, sino más bien en la interrelación entre ellos y en algunos casos sus infraestructuras.

Para responder el problema se estudiarán los textos producidos para informar al público y aplicados en la rotulación externa; desde la



semiología, específicamente desde el post-estructuralismo, enfocándose en los autores Roland Barthes y Régis Debray.

Partiendo de esta base teórica se plantean los objetivos y luego será necesario ilustrar por medio de ejemplos específicos. Estos ejemplos serán escogidos específicamente para que se centren en el problema que se plantea.

Este planteamiento está considerado en referencia a una base utópica que es el museo post-moderno (dialógico), ya que prácticamente ninguna institución cumple con todos los estadios de una correcta utilización de imagen, textos y educación como contextualizadores de los objetos y sus colecciones.



6. Marco teórico

6.1. El museo post moderno

Este trabajo se va a basar en el concepto de museo post-moderno según lo plantea Hooper-Greenhill, en su libro *Museos y la Interpretación de la Cultura Visual (Museums and the Interpretation of Visual Culture, 2000)*.

El museo post-moderno trata de exponer formas de significado excluidas de la narrativa occidental a partir del por qué han estado excluidas y quién las ha excluido. Reexamina el papel y los roles de los museos, partiendo de las nuevas políticas de gestión, comunicación e interpretación.

El conocimiento se entiende como contingente y contextualizado, se sitúa y posiciona como parte de las prácticas culturales; este posicionamiento es dialógico y local.

Reorganiza y renegocia la cultura del museo a partir de: ¿qué es lo que se considera conocimiento?. Existe una reformulación del visitante como una comunidad interpretativa o como una comunidad de aprendizaje.

Conlleva políticas de reconocimiento: ¿Quién habla? ¿Por qué? ¿Desde donde? ¿Cómo?. Estas políticas construyen diferentes maneras de entender la subjetividad y la identidad desde la noción de proceso, en donde la subjetividad se basa en el género, la clase, la raza y la orientación sexual.

El conocimiento experto sigue siendo importante, pero se integra con el conocimiento basado en la vida cotidiana de los visitantes y los no □ especialistas.



A partir de la transmisión de hechos y conceptos, se intenta involucrar las emociones y las imaginaciones de los visitantes, se intenta que hablen muchas voces y se conecten entre sí. Además, se busca que historias que han estado escondidas se hagan públicas.

Contribuye a la interacción entre relaciones sociales y las prácticas culturales, y se interesa por los diferentes usos que se le pueden dar a la colección y por el patrimonio inmaterial (memorias, canciones, tradiciones culturales, etc.).

La exposición ya no es el elemento central del museo, sino es un elemento más dentro de la producción de eventos que se pueden llevar a cabo antes y durante del montaje expositivo (discusiones, talleres, conferencias, *performances*, canciones, etc.), que incluya diferentes comunidades culturales e intelectuales.

El desarrollo de una exposición se ve como un proceso dinámico que ayuda a incorporar muchas visiones y perspectivas.

El museo ya no se entiende como un edificio, sino como un proceso o como una experiencia y, por tanto, ya no se limita a sus paredes, sino que se traslada a otros espacios, como la ciudad, centros comunitarios, centros educativos y ámbitos comerciales.

6.2. El museo dialógico

Otro concepto en el que se basará la tesis es el de museo dialógico, según lo plantea Carla Padró, coordinadora del Post grado de Museos y Educación (2000-2001) de la Universidad de Barcelona. Este concepto está estrechamente relacionado con el de museo post-moderno; sin embargo, a diferencia de este que se sitúa en un espacio temporal, el dialógico se desarrolla como el ideal de museo dentro de las tipologías existentes.



El museo dialógico o museo *forum* se entiende como un forjador más que como un informador y, por lo tanto, muestra distintos estilos museográficos y estructuras a la hora de seleccionar y organizar sus colecciones.

Tiene una política de reconocimiento de visiones y perspectivas que han sido excluidas del museos, y descentra la autoría de las exhibiciones; así, el museo es una institución democrática más que democratizadora.

Existe un gran interés por intercambiar las visiones y las percepciones de los visitantes en torno a los contenidos del museo y con los conocimientos de sus profesionales. Se hace una distinción entre los diferentes niveles de aprendizaje: el conocimiento novato y el experto.

Promueve la idea de cambiar el museo desde dentro y de formar ciudadanos críticos.

La educación dentro del museo analiza e integra los diferentes puntos de vista de los visitantes y considera el aprendizaje como un proceso social y cultural. Intenta formar ciudadanos libres capaces de ir más allá de las versiones oficiales y contribuye a la investigación para comprender las percepciones y actitudes de los visitantes.

Entiende al público como una comunidad de aprendizaje o como una comunidad interpretativa que contribuye al aprendizaje del museo; además, se cuestiona cuáles son las visiones ausentes y el por qué.

6.3. Diseño

Como consecuencia de todos los cambios experimentados en las últimas décadas por las instituciones y el significativo proceso evolutivo sobre su imagen, han ocurrido cambios en las prácticas profesionales y la integración interdisciplinar de distintas profesiones que han dado como resultado servicios globales y formulaciones de estrategias de identificación institucional. Esto con el fin de contar con una gestión congruente con los objetivos estratégicos de la institución y su discurso; operando desde instrumentales teóricos-prácticos.

La detección de los cambios en los diversos públicos presenta un problema de identificación de los agentes sociales que se muestran a la hora de leer, entender, diferenciar y registrar la información; esto implica la alteración de los modos y procesos de identificación. Siguiendo estos parámetros, la información, los servicios y actividades que ofrece un museo (como institución) debería coincidir con su discurso; así, el significante es lo significado.

El esquema tradicional de la comunicación consistía en la emisión de un mensaje en el que el emisor proponía al público receptor un tema o unas ideas:



Sin embargo, este esquema ha evolucionado; y por lo tanto se deben tener en cuenta algunas consideraciones dentro del nuevo contexto tales como la aceleración del cambio tecnológico, los procesos de legitimación del discurso e ideas de la institución y de la progresiva socialización.

El desplazamiento del valor de lo objetivo (productos, servicios y actividades) a lo subjetivo (el productor de estos valores y su contexto) desplaza los contenidos y la atención hacia la identidad del emisor.



En este caso, el museo considerado como un emisor social se ve sometido a una presión externa proveniente de las nuevas relaciones objetivas de intercambio y a las exigencias de una gran diversidad de públicos, quienes esperarán una respuesta activa. Y esta respuesta debería consistir en una intervención consciente, voluntaria y sistemática en sus propios medios de comunicación utilizando recursos directos o indirectos.

Podemos considerar que los canales de imagen y comunicación van desde la gráfica impresa hasta la indumentaria del personal, de la arquitectura a los recursos tecnológicos, materiales o humanos.

La imagen de una institución conduce necesariamente a una planificación de la identidad institucional, su integración y operación en un determinado contexto social y definición de su estructura.

A continuación se definen algunos conceptos que considero importantes para el posterior análisis.

6.3.1. Concepto de identidad corporativa

Existe la necesidad de diferenciar entre los conceptos de identidad corporativa e imagen corporativa, ya que es un error común nombrarlos indistintamente y esto en muchos casos se debe a que cada autor utiliza denominaciones distintas para cada concepto.

Relacionando estos conceptos con el museo, podríamos hablar en términos del *discurso del museo*. Chaves lo denomina identidad institucional: “Es el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución. Este conjunto de atributos constituye un discurso -el “discurso de la identidad”- que se desarrolla en el seno de la institución de un modo análogo al de la identidad personal en el individuo (Chaves, 1988:24).” La gestión de esta identidad debe ser una actividad regular en donde exista un diálogo permanente con los diversos públicos.

Otros autores denominan de forma muy parecida este concepto, tal es el caso de Villafañe, quien habla del “ser” de la empresa, y también relaciona la idea de identidad de una institución con la identidad de un ser humano: “El ser de la empresa, la esencia de la empresa... es identificarla con aquellos atributos que le confieren el carácter de unicidad y permanencia; de este modo, la identidad de un ser humano vendría dada irreduciblemente por su código genético, lo único que realmente le identifica, le diferencia de cualquier otro y, además, nunca cambia (Villafañe, 1999:17).”

La creación de una identidad visual corporativa debería plantearse desde de la necesidad de representar y transmitir la identidad de la institución y este ser su punto de partida, y no guiarse por la intuición de diseñadores gráficos que intentan traducir lo que el cliente se imagina o quiere. Esta es una labor complicada, ya que la realidad de cualquier institución es más compleja que un reducido conjunto de elementos gráficos que componen su imagen; sin embargo, esta traducción no tiene porque ser literal.

Todos los esfuerzos del equipo técnico deben centrarse en encontrar esa traducción. Villafañe define esta traducción como “...el proceso de identificación de los atributos más característicos de la identidad de una organización con imagen visual (Villafañe, 1999:73).”

6.3.2. Concepto de imagen

Antes de profundizar más en el concepto de la imagen corporativa, creo necesario aclarar el concepto de imagen, sus diferentes interpretaciones y características; ya que esto servirá posteriormente para estructurar el análisis de las diferentes imagenes corporativas.

Joan Costa define la imagen como “la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos (Costa, 1977:19).”



Capriotti entiende como imagen “una representación de un objeto real, que actúa en sustitución de este (Capriotti, 1999: 23-26).” En un trabajo anterior, este autor estructura estas representaciones en tres nociones:

La **imagen-ficción** es la “apariencia de un objeto o de un hecho”, como acontecimiento ficticio que no es más que un reflejo manipulado de la realidad. Esta posición es la más aceptada a nivel popular.

Características de la imagen-ficción:

- Sintética, ya que está planeada y creada especialmente para servir al propósito de formar una impresión determinada en los sujetos acerca de un objeto.
- Creíble, pues la credibilidad de la imagen es el factor fundamental para lograr el éxito de la misma.
- Pasiva, ya que ella no se ajusta a su objeto, sino que es el objeto el que busca adecuarse a la imagen preestablecida.
- Vívica y concreta, debido a que recurre frecuentemente y cumple mejor su objetivo si es atractiva a los sentidos.
- Simplificada, sólo incluye algunos aspectos de la persona u objeto que representa y generalmente se resaltan los buenos y se excluyen los malos.
- Ambigua, porque fluctúa entre la imaginación y los sentidos, entre las expectativas y la realidad, pues debe acomodarse a los deseos y gustos de sus usuarios.

La crítica principal contra este concepto de imagen-ficción es que aunque no se duda de la existencia física de los objetos, esta realidad



es siempre una realidad interpretada por las personas y es justamente por esta razón, que esta concepción no debería utilizarse para definir lo que es la imagen corporativa, ya que tiene una connotación negativa e incluso va contra los fundamentos, tanto éticos como instrumentales de la comunicación corporativa, además de ser un concepto demasiado abstracto.

La **imagen-ícono** es una representación icónica de un objeto. Esta es, seguramente la noción más aceptada sobre la imagen corporativa, ella es lo que se ve de una institución, se asume con un hecho objetivo, un fenómeno exterior perceptible.

En una institución, esta noción se manifiesta en el estudio de todo lo relacionado con los elementos de su identidad visual: el símbolo (figura icónica que representa a la institución), el logotipo y la tipografía corporativa (el nombre escrito con una tipografía particular y de una manera singular) y los colores corporativos o gama cromática (aquellos colores que identifican a la institución). Esta imagen engloba al ícono y a los contenidos simbólicos que se desprenden de él.

Este tipo de imagen es la que denomina Chaves como “imagen-objeto”, la cual se refiere a su aspecto, íconos o medios y sistemas de producción de mensajes icónicos tales como fotografía, cine, video, etc. (Chaves, 1988: 20-21).

La imagen-ícono es una imagen material, en cuanto existe en el mundo físico de los objetos. Los íconos materiales darán lugar a la formación de un ícono (o imagen) mental, que sería el recuerdo visual de esos íconos materiales. Esto no significa que exista una traducción mecánica, sino que se produce una subjetivación del ícono real, o sea, un proceso de esquematización.

Existe una doble construcción de la imagen mental de los íconos de una empresa: la construcción que hace quien elabora la imagen



material (el emisor) y la construcción que hace quien mira la imagen material (el receptor).

El punto clave en esta concepción es que no debemos referirnos a la figura material que representa a la institución, sino a la imagen mental global que se genera en los públicos; además en esta construcción entran en juego otros elementos como el contexto general y específico, las experiencias previas de la institución y toda su información. Un aspecto negativo con este concepto es que se puede caer en un sobredimensionamiento del campo de la identidad visual como instrumento de formación de la imagen en detrimento de otros elementos significativos como pueden ser el conjunto de acciones institucionales.

La **imagen-actitud** es “una representación mental, concepto o idea” que tiene un público acerca de una empresa, marca o producto. Es lo que denominaría Chaves como “imagen-representación (*Chaves, 1988:20*),” aludiendo a un hecho subjetivo, un fenómeno de representación mental o una formación ideológica.

Sus componentes principales son:

- El componente cognitivo que es como se percibe la institución, los pensamientos, creencias e ideas que tenemos sobre ella. Es el componente reflexivo.
- El componente emocional que son los sentimientos que provoca una institución al ser percibida, pueden ser emociones de simpatía o rechazo. Es el componente irracional.
- El componente conductual que es la predisposición a actuar de una manera determinada ante la institución. Es el componente conativo.



Características:

- Dirección, ya que las personas pueden tener una imagen positiva o negativa de la institución.
- Intensidad, porque la dirección de la imagen corporativa puede ser más o menos positiva o más o menos negativa en los individuos (más fuerte o débil).
- Motivación, constituida por el interés o los intereses fundamentales que llevan a que los sujetos tengan una dirección y una intensidad determinada de la imagen de la institución, es una variación cualitativa.

Aquí la imagen se forma a partir de dos niveles: un nivel subjetivo, por toda la experiencia que el sujeto ha tenido con la entidad; y un nivel social, por toda la información indirecta sobre la entidad, que circula a nivel interpersonal o de los medios de comunicación.

Para Joan Costa (*Costa, 1977:65-68*) existen dos modos de comunicación por parte de la institución:

- *El modo directo*, a través de todo lo que la institución hace
- *El modo indirecto*, a través de todo lo que la institución dice que hace

Y esto se transmite a través de tres campos mediáticos:

- El área de telecomunicaciones de la empresa
- El área de las interacciones sociales
- El área de las experiencias personales

El concepto de imagen-actitud es el que más se ajusta al referirnos a algún tipo de imagen dentro de una institución como es un museo. Muchos trabajos consideran la imagen corporativa como una propiedad de la empresa y que esta debe ser adecuadamente transmitida al público, y que este a su vez la reciba y acepte. Sin embargo, en el proceso de formación de la imagen se debe estudiar



cada uno de los componentes del proceso, profundizando en el análisis del origen de la información y en el proceso de consumo de la información por parte de los públicos, estudiar el destinatario y el proceso de formación de la imagen en este.

La imagen no debe de ser entendida como una cuestión de emisión, sino de recepción; esta imagen corporativa se forma en los diferentes públicos que acuden al museo. Renunciando al término imagen como ícono o sistema de signos, más bien entendido como un fenómeno de opinión y una representación ideológica al alcance de todos los públicos. Por tanto, debe ser estudiada y analizada a partir de los públicos y de la interpretación que dan estos a la información.

Se determina que el concepto de imagen fluctúa entre dos campos semánticos, uno objetivo y otro subjetivo, y por lo general ambos se utilizan dentro de un mismo contexto discursivo simultáneamente, y muchas veces se reduce el concepto de imagen a lo visual, e incluso de lo visual a lo gráfico. Cada uso es apto en su correspondiente contexto discursivo y debe corresponder a las variantes en la concepción del problema; en este caso, se utilizará un paralelismo entre ambas concepciones.

6.3.3. Concepto de imagen corporativa

Antes de entrar en la definición de lo que sería una imagen corporativa es importante justificar en que términos se denominará al sujeto de dicha imagen. Algunos autores al hablar de imagen o identidad corporativa utilizan términos como empresa, organismo o institución, refiriéndose indistintamente a entidades comerciales, sociales o culturales. En particular por adecuarse mejor a este trabajo, se denominará con el término “institución” al museo por ser un organismo público, que asume (o debería asumir) su propia imagen y su contexto como problemática y campo de intervenciones concretas, sus actividades y servicios como un índice específico con voluntad de institucionalización social.



Villafañe, define imagen corporativa como “...la integración en la mente de sus públicos de todos los *inputs* emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos (Villafañe, 1999:30).” Este concepto expresa un carácter dinámico, porque aunque posee elementos permanentes, la mayoría son cambiantes, sobre todo si se aplica a los museos, instituciones con muchas actividades como exposiciones permanentes, temporales e itinerantes, talleres, conferencias, ciclos de cine, etc. Estos elementos influyen sobre los de carácter estático, sin transformarlos, pero sí reinterpretando su significado.

Capriotti denomina la imagen corporativa como: “... aquella que tiene los públicos acerca de una organización en cuanto entidad como sujeto social. La idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. La estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización (Capriotti, 1999:16).”

Existen algunos autores que dentro de su definición no hacen diferencia entre identidad corporativa e imagen corporativa, como Chaves: “...una serie de atributos intrínsecos de la institución y a un conjunto o sistema de signos identificadores (Chaves, 1988:20).”

El estudio de la imagen corporativa no es solo el estudio del conjunto de imágenes de identificación visual, sino cómo un individuo conoce a una organización por medio de estos. Este es un conocimiento espontáneo, producto de experimentar la presencia de la institución como un ente más dentro de lo cotidiano; así, el conocimiento de las instituciones por parte de los públicos está dentro del aprendizaje diario y de sentido común de la vida cotidiana. El individuo se encuentra frente a un cúmulo de informaciones provenientes de diversos productos, personas o instituciones y tiene la necesidad de realizar procesos de simplificación significativos que le permitan, en un momento dado, poder reconocer y distinguir a una específica institución, a la que le ha otorgado previamente atributos, rasgos o



características, sin tener que realizar un nuevo proceso de conocimiento. Estos esquemas significativos son “estructuras mentales cognitivas” ya que por medio de ellas identificamos, reconocemos y diferenciamos las cosas.

La imagen corporativa de una institución sería una de estas estructuras, que se forma por medio de las sucesivas experiencias, directas o indirectas, de las personas (diferentes públicos) con la institución, formada por un conjunto de atributos que la identifican como sujeto social y la distinguen de las demás instituciones del sector. Esta estructura mental está formada por un conjunto de informaciones que el individuo cree que son correctas (*inputs*) y evaluará a la organización y actuará en función de ellas. Cada uno de estos atributos estará formado por un conjunto de evidencias tangibles de forma material y de suposiciones.

A su vez la imagen de una institución es intangible, sobre la que se tiene un control limitado ya que se forma en mente de los públicos y se va construyendo gracias a una multiplicidad de actos.

La imagen corporativa de un museo es vinculada por los diferentes públicos con las imágenes de otros museos; así cada institución es identificada por los receptores como parte de una categoría, con una determinada forma de manifestarse.

Villafañe, destaca tres puntos importantes a la hora de hacer una aproximación al concepto de imagen corporativa (*Villafañe, 1999:30*):

-La imagen se construye en la mente de los públicos (*imagen-actitud*), esto significa que el protagonismo en la construcción de esta lo tienen los diferentes públicos y no la institución. Esto es lo que define Capriotti como estructura mental; el conjunto de rasgos o atributos que se otorgan a la institución, como resultado del proceso de adquisición de conocimiento realizado por parte de los individuos.



La imagen se establece fundamentalmente como una estructura cognitiva de los públicos, que originará luego unas valoraciones y unos procesos conductuales determinados (*Capriotti, 1999:29*).

La imagen se forma en los públicos, y este es el resultado del procesamiento de toda información relativa a la institución. Los diferentes públicos tienen determinados roles en la relación con la institución y motivaciones propias que los diferencian de los demás, se percibe la información y se interpreta de manera particular cada uno de ellos.

-La imagen se debe entender como una globalidad, como la suma de experiencias que reúne un individuo frente a determinada institución, en la cual, cada uno de los elementos cobra importancia al interactuar con los otros, con el fin de alcanzar una integración de todos.

-La cotidianidad de los procesos de formación de la imagen corporativa, esto es que cada acción tomada consciente o inconscientemente por la institución será transmitida a sus públicos.

Siguiendo estas definiciones, el concepto de imagen corporativa está claramente relacionado con la idea de recepción, de aquí la importancia de los diferentes públicos y en el caso de los museos ubicados en centros urbanos, los transeúntes.

6.3.3.1. Estructura de la imagen corporativa

Para poder entender cómo se construye una imagen corporativa, se definen cuatro premisas principales (*Villafañe, 1999:33*):

- La imagen es una síntesis de la identidad corporativa, que debe basarse en la realidad y discurso de la institución y ser proyectada globalmente, traduciendo a imagen lo mejor de esta, sin mitificar ni exagerar, ya que esto daría como resultado una contra imagen o una imagen negativa.



- La imagen debe destacar los puntos fuertes del proyecto institucional de la manera más atractiva posible, pero sin superficialidades.
- Debe existir una congruencia entre las políticas funcionales y las estéticas, se debe procurar gestionar unitariamente las políticas funcionales y las formales, evaluar las primeras en términos de imagen y no sólo funcionalmente, e implicar a la dirección y resto de miembros del equipo técnico de la institución en la política de imagen.
- Integrar la política de imagen en la gestión de la institución, la gestión de la imagen debe de ser parte integral de la política del museo y no solamente del área de comunicación y difusión. El ámbito de influencia de la imagen debería estar presente en el resto de políticas de la institución para poder integrarlas en una estrategia común.

6.3.3.2. Niveles de desarrollo de la imagen corporativa

Es la asociación que hace el individuo con los atributos de una organización, en mayor o menor medida. Este nivel de complejidad estará en función de la implicación que tengan los miembros de un público con una empresa en una situación determinada.

Si el nivel de desarrollo es alto, las personas están muy interesadas en el sector, con una red de atributos amplia y un grado de abstracción elevado. En un nivel medio, los individuos están interesados en el sector pero no en un grado importante, red de atributos amplia pero no profunda; y si el nivel es bajo, las personas no están muy interesadas en el tema, y tiene una red muy limitada y genérica de atributos, que identifican con rasgos concretos y visibles de la institución.

6.3.3.3. Atributos significativos

La imagen está formada por un conjunto de atributos significativos. Ellos los podemos dividir en centrales, que son los atributos esenciales



que definen la imagen corporativa y constituyen las pautas organizadoras que guían la orientación general de la misma. Estos marcarán decisivamente la constitución de la imagen. Si se modificara algunos de estos atributos, esto implicaría una modificación importante (a nivel cualitativo) de la imagen. O pueden ser atributos secundarios que son los rasgos complementarios y dependientes de los centrales. Una modificación en alguno de estos atributos provocaría un reajuste dentro de la imagen, pero no llevaría a una modificación fundamental en la estructura.

Esta diferenciación entre atributos es importante ya que establece lo que es fundamentalmente significativo para cada público. La cualidad de central (primario) o secundario se desplazan de uno a otro dependiendo de cómo varíen los intereses o la situación particular de cada público; ya que estos interpretan la información sobre la institución con base en sus propios atributos significativos y cada uno tendrá atributos en función de su relación con la institución y de sus intereses.

6.3.3.4. Características de una imagen corporativa

Se pueden establecer una serie de aspectos que caracterizan la imagen corporativa

- La imagen implica un grado de abstracción y de anonimato, la persona abstrae y realiza una reconstrucción de lo experimentado. El individuo tiende a eliminar los elementos que no le son significativos.
- La imagen se constituye como una unidad de atributos, estos atributos están ligados y erigidos unos sobre otros, se estructuran como una unidad por lo que se reconoce al sujeto como un todo y no como una suma de atributos.
- Siempre hay una imagen previa, aunque sea mínima siempre hay en la



memoria una imagen anterior, un conocimiento-guía previo, que se ha formado por informaciones anteriores. Estas estructuras anteriores guían el proceso posterior de adquisición de información, el procesamiento, memorización y recuperación de la misma. Cualquier imagen corporativa, en cuanto estructura mental cognitiva, formaría parte de una estructura mental cognitiva superior, dentro de la cual se integraría y adoptaría algunos atributos significativos.

- Ninguna imagen es definitiva, pueden ir variando, acomodándose a las situaciones y a los intereses cambiantes de los públicos, como es el caso de los rediseños para hacer una imagen más contemporánea.

6.3.3.5. Funciones de la imagen corporativa

Se pueden identificar tres funciones principales que tiene la imagen corporativa en cuanto a su estructura:

- Economía de esfuerzo cognitivo, por su familiaridad.
- Reducción de las opciones, cuando se facilita a la persona seleccionar una de las opciones disponibles.
- Predicción de conducta, si la planificación de su conducta está en función de las situaciones a las que se enfrenta y elige la organización que mejor le solucione el problema.

Los objetivos principales sobre los cuales girará la estrategia de la imagen corporativa son:

- Identificación, la institución debe lograr que sus públicos la reconozcan y sepan sus características (quién es), que conozcan sus servicios y actividades (qué hace) y que sepan de qué manera o con qué pautas de trabajo realiza estos servicios (cómo lo hace).



- Diferenciación, la organización debe intentar ser percibida de una forma diferente a las demás, ya sea en lo que es, en lo que hace o cómo lo hace.
- Referencia, significa estar considerado por los públicos como la institución que mejor representa los atributos de una determinada categoría o sector de actividad.
- Preferencia, la institución debe ser una opción de elección válida.

6.3.4. Diseño de la imagen corporativa

Diseño de la imagen es la “redacción de los mensajes de identidad de una institución orientada a inducir una determinada imagen pública de la misma (*Chaves, 1988:35*).” Dicha acción no solo modifica la imagen, sino que altera todo el proceso global denominado como semiosis institucional.

El diseño de imagen institucional opera no sobre objetos, sino sobre discursos; no actúa sobre mensajes, sino sobre sistemas, entendiendo sistema como cualquier conjunto de piezas más o menos coherentes. Existe un sistema de comunicación visual cuando hay unidad formal entre los mensajes visuales, la cual suele reducirse a la mera existencia de una retórica visual. Por consiguiente, para denotar la idea de institución deberá detectarse algún tipo de unidad entre los mensajes, un grado de organización, de cohesión, una unidad conceptual.

El trabajo de identificación debe detectar los componentes semánticos (contenidos) y retóricos (estilos) comunes a mensajes que circulan por canales totalmente diversos. La propia lógica del discurso es la que va imponiendo la homologación y articulación progresiva de los distintos elementos identificatorios. El conjunto de elementos va creciendo desde las partes al todo; es por esto que la eficacia de un sistema de identificación no es la calidad individual de cada elemento,



sino la capacidad de relacionarse entre ellos, cada signo vale en función de los demás.

Esta coherencia sincrónica aporta al sistema la posibilidad de un desarrollo diacrónico a lo largo de todas las acciones futuras de la institución.

Lo más importante en el diseño de sistemas de comunicación institucional es la manipulación de la totalidad del código que operan en determinadas situaciones.

Dentro de este sistema existen dos elementos a considerar:

- Carácter integral, en donde todos los recursos utilizados deben ser tomados en cuenta como una totalidad.
- Carácter de programación, donde todas las acciones deben de entrar en un campo de trabajo previamente ordenado, con planificación anticipada.

Dentro de una institución como un museo existen un sinnúmero de soportes significantes que forman parte de la identidad institucional; Chaves hace una distinción en soportes estables y los variables (*Chaves, 1988:39*).

- Los soportes estables (permanentes), son los mensajes pre-redactados y repetibles. Por lo general, es todo el conjunto de elementos que integran el manual de la imagen corporativa, que es donde se recoge todos los parámetros de la iconografía predominante en la gráfica de los materiales impresos; esto es desde la papelería tanto interna como externa, a folletos, catálogos, publicaciones, instalaciones, montajes, paneles, arquitectura, mobiliario, uniformes y demás sistemas visuales.



- Los soportes variables (temporales), son los mensajes singulares e irrepetibles. Diseñados a medida para un acontecimiento particular, en el caso de los museos se encuentran gran cantidad de este tipo de mensajes, sobre todo aquellos que tienen constantemente exposiciones temporales, itinerantes, talleres, ciclos de conferencias, etc. Para estas actividades se deben diseñar sistemas paralelos a los permanentes, pero siempre guardan la unidad.

La identidad de un sujeto entendido como institución se constituye por un sistema de mensajes que interactúan entre sí y pueden estar presentes en mayor o menor medida en todos los departamentos que componen el equipo técnico de un museo.

6.3.4.1. Proceso de formación de la imagen corporativa

Todo plan estratégico de imagen corporativa desarrollado por una institución debe estar enfocado a optimizar sus objetivos, sin los cuales toda actividad tendente a crear, reforzar o modificar una imagen no servirá para contribuir al logro de los objetivos finales.

Capriotti define estrategia como "la idea o conjunto de lineamientos que establecerán el carácter de los objetivos, orientarán la asignación de los recursos y señalarán la dirección de todas las acciones para el logro de las metas finales de la organización (*Capriotti, 1999:193*)."

"Una estrategia de imagen es el conjunto de acciones que una organización acomete para lograr una imagen intencional que favorezca la satisfacción de sus metas corporativas (*Villafañe, 1999:35*)."

La actuación sobre la imagen corporativa debe ser una acción planificada y coordinada adecuadamente, para lograr que sea efectiva y lograr que la imagen responda a la personalidad y a los intereses de la institución. Esta actuación deberá ser metódica y constante.



Para lograr llevar a cabo todas las intervenciones sobre la identificación institucional se debe trabajar sobre un eje de programación. El cual es un proceso técnico que permite elaborar un conjunto de requerimientos específicos que deberán satisfacer todas las acciones concretas.

La detección de la necesidad de una intervención en imagen y comunicación, el servicio de la programación, desarrollo y aplicación son parte de la gestión interna de la dirección del museo y del equipo técnico, a manera de autodiagnóstico y su respectiva ejecución a cargo principalmente del departamento de diseño; pero en colaboración con las otras áreas afectadas: curaduría, educación, registro y catálogo, etc. El servicio de la programación de la intervención puede estar a cargo de algún equipo asesor en identificación institucional externo (agencias o empresas de comunicación); sin embargo, lo ideal es que sea el mismo museo el que determine un equipo multidisciplinar dentro de la propia institución para que lleve a cabo todas estas labores.

6.3.4.2. Fases de proceso

Para que todas las acciones sean eficaces se deberá de diseñar un modelo operativo particular para cada caso. Esto es que cada institución debe de determinar cuáles son sus necesidades y objetivos; no existe un modelo universal específico a seguir, lo que sí se puede establecer son una serie de etapas o fases generales de este proceso.

En este aspecto, la subdivisión que mejor se adapta al museo es la que establece Chaves, ya que determina mayor cantidad de etapas en el proceso y no sólo se enfoca en el sistema de imagen, sino que toma en cuenta a los profesionales que lo aplican. Según este autor, el proceso general de programación puede subdividirse en dos grandes etapas: una analítica y la otra normativa (*Chaves, 1988:108*).

La etapa analítica se concentra en el conocimiento profundo de la institución, y a su vez se subdivide en la siguientes fases:



- Investigación, esta labor consiste en recopilar toda la información básica, tanto en el campo particular de la institución como el de su contexto. El objetivo es construir la base informativa del programa.

- Identificación, es la elaboración de un discurso válido de identificación e imagen. El proyecto institucional es quien orientará la determinación de un serie de rasgos y valores estables que compondrán posteriormente el texto de la identidad.

- Sistematización, establece la línea de gestión general y su respectivo organigrama funcional en los sistemas operativos y comunicacionales. Las fases de identificación y sistematización tienen áreas de solapamiento cronológico para poder retroalimentarse.

- Diagnóstico, se realiza un diagnóstico de la situación no sólo en función de parámetros universales, sino también en función de unos óptimos de identidad y comunicación específicos. Divididos así en diagnóstico general, diagnóstico particular y diagnóstico final.

- Política, de imagen y comunicación debe abarcar el campo de los contenidos (el discurso) y en el campo de los medios (criterios de gestión de la imagen y la comunicación).

Como complemento a esta etapa, Capriotti hace una diferenciación dentro de lo que llama análisis del perfil corporativo, en el que integra el entorno de la institución (*Capriotti, 1999:139-169*):

- Análisis interno, es el estudio y definición de la personalidad de la institución. Este estudio implica una auditoría interna de la identidad corporativa y su comunicación. Con este análisis se busca reconocer y estudiar los elementos que contribuyen a definir la identidad corporativa de la institución, establecer su situación actual, identificar los aspectos que definen las características particulares de la institución, establecer cuáles son las creencias y valores fundamentales de ella, y



estudiar cómo se comunica a los diferentes públicos con los que se interactúa, por medio del análisis de su comunicación corporativa. También se busca obtener cuál es la personalidad de la institución y proponer su fortalecimiento o modificación para el logro de los objetivos finales. De esta manera, se logrará diseñar una identidad corporativa fuerte y establecer los mecanismos necesarios para su implantación y mantenimiento.

- Análisis externo, es el estudio de la competencia y de los públicos de la institución. Con este análisis externo lo que se busca es obtener la suficiente información sobre los públicos, la competencia y sobre la imagen corporativa, para poder tomar decisiones acerca del perfil de identificación corporativo que utilizará la organización. Este estudio consta de tres partes: el análisis de los públicos, el análisis de la competencia y el análisis de la imagen corporativa.

La etapa normativa se concentra en la caracterización de la intervención necesaria y es posible subdividirla en tres fases:

- Formulación de la estrategia general de la intervención, esta fase deberá determinar en qué campo se realizará la intervención, si esta se centrará solamente en lo comunicacional, en lo puramente operativo o de gestión, o qué carácter tendrá.

- Diseño de la intervención general, se elabora un plan general que articule y canalice todas las formas de actuación pertinentes de dicho campo. Primero, se debe determinar el campo sobre el cual se actuará; luego se caracteriza esta área en particular para poder determinar sus condiciones técnicas y por último, se establecen las líneas de gestión para la intervención.

- Elaboración de programas particulares, se señalan las demandas y requisitos de cada intervención particular; es la elaboración de los programas de actuación técnica, que constituirán las normativas a que

deberán ajustarse los distintos proyectos o propuestas técnicas en cada uno de los campos.

En esta etapa en la cual se deberán tomar las decisiones estratégicas dirigidas a definir cuáles son los atributos básicos de identificación de la institución, que nos permitirán la identificación, la referencia y la preferencia. Villafañe llama a esto configurar una personalidad pública o corporativa acorde con esa estrategia, que identifique y diferencie a la institución y que la dote de una visibilidad pública suficiente para desarrollar la estrategia de imagen definida (*Villafañe, 1999:35*). Para lograr esa personalidad pública reconocible y diferenciadora es necesario establecer las normas que unifiquen y regulen el uso de la identidad visual y la comunicación corporativa.

Capriotti agrega una fase final a las fases anteriores, que es **la etapa comunicativa**, encargada de la comunicación de este perfil comunicativo (*Capriotti, 1999:214*). En la cual, una vez definido todo el perfil de identificación corporativa, este debe ser comunicado a los diferentes públicos. La comunicación es un aspecto fundamental de la estrategia global de imagen corporativa ya que por medio de ella transmitiremos a los públicos quiénes somos, qué hacemos y cómo lo hacemos, de forma diferente a las demás organizaciones del sector.

Por medio de este estudio, se intentan determinar las posibilidades comunicativas de la institución y se comunica a los diferentes públicos el perfil de identificación establecido en la etapa anterior. La comunicación del PIC (perfil de identificación corporativa) de la organización debe ser planificada desde la perspectiva de que todo lo que la institución diga o haga está comunicando una determinada forma de ser, o sea, toda manifestación de la misma está transmitiendo la identidad corporativa.



Esta comunicación es la totalidad de recursos comunicativos de que dispone la institución para llegar efectivamente a sus públicos. Se deberá intentar establecer una política que permita una transmisión adecuada del perfil de identificación corporativo y garantice una actuación coherente y eficiente sobre la imagen corporativa.

La comunicación constituye el instrumento específico para la gestión de la imagen corporativa; sin embargo, no es el componente más decisivo. Esta última etapa es la gestión de la imagen a través de la comunicación (Villafañe, 1999:36). La comunicación es el medio más específico para intentar controlar la imagen; nos permite actuaciones inmediatas, con objetivos precisos y si su práctica es la adecuada los resultados pueden ser muy satisfactorios en términos de imagen.

Algunos autores como Villafañe recomiendan el uso de un manual de gestión de la comunicación, el cual "...es el instrumento específico para la gestión de la comunicación en las grandes corporaciones y en aquellas empresas con un perfil alto de actividad comunicativa." "...es un instrumento para gestionar profesionalmente la comunicación y la imagen corporativas de una empresa de acuerdo a la definición normativa de su propia práctica comunicativa (Villafañe, 1999:95-96)." Sus principales funciones serían formalizar la política de comunicación e imagen de la institución, afianzar un estilo propio de comunicación para identificar y diferenciar a la institución, esquematizar la organización de la comunicación y normalizar la práctica comunicativa, prescribiendo normas sobre cómo debe ser esta.

Todo este proceso constituye una secuencia de trabajo en donde los resultados de cada fase son pre-requisitos para la siguiente; sin embargo, no deben considerarse como módulos cerrados y totalmente definidos, sino que deben desarrollarse con ciertos grados de solapamiento que varían de fase a fase. Estos solapamientos son importantes desde el punto de vista práctico, ya que nos permite tener una retroalimentación de las fases y facilitan la reducción de tiempo en el proceso.



Este modelo es fundamental ya que constituye el esqueleto del proceso y nos indica el orden de determinación de los diferentes tipos de información recogida y producida, además de acciones.

Cuando un diseño se realiza de forma espontánea sin ningún tipo de planificación previa, lo que ocurre es que se acumulan todas las fases en una; esto hace que la próxima vez que se emprenda un nuevo proyecto o se tenga que hacer un cambio sobre el mismo, se tendrá que replantear casi la totalidad del proyecto o la gran mayoría, lo cual provoca una gran pérdida de tiempo y esfuerzos, además de la posibilidad de llegar a soluciones no pertinentes o que no se ajustan al discurso de la institución.

Por otra parte, para garantizar un buen funcionamiento de todo el proceso es indispensable un alto grado de participación de todos los miembros que forman parte del equipo técnico; esto es desde la dirección hasta los departamentos: educación, curaduría, diseño gráfico, registro y catálogo, museografía, seguridad, etc. Unos participarán en mayor medida que otros, dependiendo de la fase en que se encuentre el proyecto. Esto si se realiza por medio de una asesoría externa, sólo se limita a la aprobación o desaprobación por parte del museo, decisiones que pueden ser tomadas de forma intuitiva y espontánea.

La gran importancia de este proceso de programación no es solamente que establece los instrumentos normativos y elementos de juicio para una mejor identidad institucional, sino que plantea una plataforma para involucrar de forma secuenciada y progresiva a todos los miembros de la plantilla del museo.

6.3.5. Relación identidad institucional e imagen institucional

Según Chaves, la identidad de la institución (o corporativa), es el conjunto de atributos asumidos como propios de la institución, y este



conjunto de atributos constituye el discurso que se desarrolla en el seno de la institución (Chaves, 1988:24). Esta, a través de su actividad regular y de su dialogo permanente con sus públicos, va generando formas de auto representación de su imagen y discurso. Esta identidad no solamente se debe entender como un estado sino también como un proceso identificatorio, que afecta tanto al receptor como al emisor.

Por otro lado, la imagen institucional se define como el registro público de los atributos identificatorios de la institución y su lectura pública, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos o colectivos tiene o construye de modo intencional o espontáneo. Este carácter de representación colectiva colabora a construir un "discurso imaginario".

Ambos elementos (la identidad y la imagen institucional) son construcciones ideales, imaginarias, representaciones ideológicas y se mueven en el campo subjetivo y evolucionan predominantemente en un modo pasivo dentro de la institución, a diferencia de lo que es la realidad y la comunicación institucional que son hechos objetivos. Al respecto, la identidad institucional denomina a la representación de la institución y la imagen a las formas de representaciones desarrolladas por los públicos receptores de sus mensajes identificadores. Ambos conceptos remiten a un fenómeno de opinión: uno interno y otro externo.

Comparando el discurso de la identidad y el discurso de la imagen, se detectarán zonas de solapamiento y zonas de discordancia. Esta discordancia no tiene que resultar necesariamente un punto conflictivo o una disfunción en el desempeño de la institución.

En estas dimensiones analíticas se define el fenómeno de la imagen institucional como un hecho semiótico, en el cual se procesa constantemente el discurso de la institución.

El sistema de signos que se desprenden de la identidad institucional y la lectura social del discurso construyen un proceso único que Chaves



denomina como semiosis institucional. Esta, se entiende como "el proceso por el cual una institución produce y comunica el discurso de su identidad y motiva en su contexto una lectura determinada que constituirá su propia imagen (*Chaves, 1988:31*).". La institución debe de hacer un proceso de selección de los significantes que mejor vehiculen los sentidos intencionados, apelando a códigos socialmente vigentes.

6.3.6. La identidad visual corporativa

"La identidad visual es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente (*Villafañe, 1999:67*)."

En muchas ocasiones se trata de forma despectiva este término o, por el contrario, se le otorga excesiva valoración, y muchas veces se confunde con imagen corporativa.

La identidad visual es un componente muy importante dentro del proceso de gestión de la imagen corporativa de una institución, en especial en todo lo concerniente a su identificación y a su diferenciación con otras instituciones.

En muchas ocasiones, las instituciones recurren a equipos de profesionales que utilizan metodologías no aptas para el proyecto, ignorando aspectos básicos de la institución como su discurso, su historia, contexto o simplemente se renuncia a hacer algunas investigaciones básicas necesarias para asegurar el buen funcionamiento de todo el programa de identidad visual corporativa. La identidad debe ser contextualizada junto con todas las demás variables de la institución y todas ellas en conjunto, estando bien gestionadas proyectarán una imagen positiva de la institución.

Existen dos principios dentro de la identidad visual que Villafañe diferencia: uno es por su carácter normativo, el cual fundamenta las



normas que regularán las aplicaciones a cualquier soporte y el otro es de carácter integrador, que será el encargado de asegurar que todos estos elementos formen parte de un conjunto estructurado y homogéneo (Villafañe, 1999:74). Además de estas dos nociones, se derivan cuatro principios:

- Simbólico, que establece la relación que debe existir entre la identidad de una organización y su traducción formal a través de la identidad visual corporativa.

- Estructura, se refiere al orden y a la coherencia interna que un programa de identidad visual necesita para su buen funcionamiento. Este tipo de programas por lo general están formados por unos pocos elementos básicos (signos identificadores básicos) y un código combinatorio, que es el encargado de establecer los procedimientos de combinación.

- Sinérgico, es la armonía que debe existir entre la identidad visual y el resto de los programas que configuran la personalidad pública de la institución.

- Universal, se debe diseñar la identidad bajo una concepción universalista, no dejarse llevar por factores particulares y temporales, geográficos o culturales que podrían perjudicar su utilización fuera del contexto para el que fue creada.

La función básica de la identidad visual corporativa es proyectar una imagen intencional de la institución, identificada ante todo con su discurso, y que contribuya a alcanzar su posicionamiento estratégico. Villafañe, identifica cuatro funciones específicas (Villafañe, 1999:77):

- Identificación, tratar de asegurar el reconocimiento de la institución y de su identidad corporativa, sus productos y sus mensajes.



- Diferenciación, es la capacidad de individualizar y diferenciar la institución de otras.

- Memoria, intentar que la identidad visual sea recordada y permanezca el mayor tiempo posible en la memoria de los públicos.

- Asociativa, asegurar el vínculo entre la identidad visual y la institución. Esta asociación puede lograrse de diversas maneras:

-*Analógicamente* cuando el logotipo posee un parecido intrínseco con algún rasgo fundamental de la empresa.

-*Alegóricamente* cuando se utilizan elementos conocidos, pero utilizados de forma nueva y original.

-*Lógicamente* cuando la asociación se basa en una correspondencia entre la imagen simbólica y su referente en términos de sentido expresada a partir de algún rasgo característico de su identidad.

-*Emblemáticamente* cuando la marca se asocia a determinados valores emblemáticos.

-*Simbólicamente* si la asociación incorpora algún elemento portador de un contenido emotivo.

-*Convencionalmente* cuando la asociación es arbitraria o es el resultado de una convención que no tiene ninguna traducción visual.



Este trabajo está estructurado en seis capítulos temáticos y uno de conclusiones y resumen. El capítulo I comprende diferentes definiciones de museo, su arquitectura y evolución histórica, su presencia en la ciudad y las diferentes tipologías. El capítulo II presenta la imagen y el diseño gráfico dentro del museo y las estrategias de comunicación; además, explica el espacio expositivo como un medio de comunicación, y los tipos de exposiciones. El capítulo III habla sobre los identificadores gráficos y analiza las imágenes visuales corporativas de una selección de museos de San José.

El capítulo IV desarrolla el concepto de los objetos como signos y la producción de textos tanto escritos como gráficos. El capítulo V comprende las normas de legibilidad aplicadas a los textos del museo. El capítulo VI trata sobre los rótulos en la ciudad, los rótulos de los museos, sus elementos y las normas de legibilidad y comprensión aplicadas a ellos; además, incluye una propuesta de rotulación para los museos seleccionados que están ubicados en San José.



Capítulo I
El museo



Existen muchas definiciones sobre el museo, todas distintas dependiendo del enfoque que se les de. En el marco teórico se mencionan los conceptos de museo post-moderno y dialógico, sobre los que se basará este trabajo; estos conceptos son desarrollados por profesionales del ámbito de los museos y la educación, a diferencia de definiciones más sintéticas elaboradas por instituciones como la Real Academia Española o el Consejo Internacional de Museos (ICOM). Este último, a lo largo de los años, ha ido evolucionando y ha integrado a su definición original, otras interpretaciones con el fin de incluir nuevas funciones y espacios de acción de los museos.

Los museos no solamente han evolucionado conceptualmente, sino también formal y estéticamente. Prueba de ellos es su evolución histórica vista a través de su arquitectura. Innegablemente, la fachada de los edificios que albergan a los museos envían mensajes significativos a los diferentes públicos, y estos elaboran sus propias concepciones a partir de estas imágenes.

Existen una gran cantidad de clasificaciones de los museos; sin embargo, tomando en cuenta la semiología, la división que mejor se adapta es la que diferencia los museos albergados en edificios de vieja planta de los de nueva planta, pues cada uno de ellos plantea diferentes problemas de identificación y comunicación.

I. Concepto de museo

Existen muchas definiciones sobre el museo, todas distintas dependiendo del enfoque se les de. Una de las definiciones "oficiales" es la de la Real Academia Española que define el museo como: “Edificio o lugar destinado al estudio de las ciencias, letras humanas y artes liberales. 2. Lugar en que se guardan colecciones de objetos artísticos, científicos o de otro tipo y en general de valor cultural, convenientemente colocados para que sean examinados. 3. Institución sin fines de lucro abierta al público cuya finalidad consiste en la



adquisición, conservación, estudio y exposición de los objetos que mejor ilustran las actividades del hombre o culturalmente importantes para el desarrollo de los conocimientos humanos. 4. Por ext., lugar donde se exhiben objetos o curiosidades que pueden atraer el interés del público con fines turísticos (*Diccionario de la Lengua Española, Real Academia Española, 1992:1420*).”

Esta definición menciona algunas de las funciones primordiales del museo como son la investigación, adquisición, conservación y exposición de los objetos; sin embargo, omite una labor de suma importancia que es la educación y la interpretación de sus colecciones. Además, mantiene todavía el concepto de objeto o curiosidad, más aplicado a los gabinetes de curiosidades o a las galerías del siglo XVII y XVIII, y menciona que estas colecciones están abiertas al público, cuando en realidad deben estar al servicio de este.

Existen también otras definiciones elaboradas por estudiosos de la museología. Algunas de ellas surgen en el siglo XX por parte del Comité Internacional de Museos (ICOM), creado en 1946. En sus estatutos de ese año, el artículo II sección 2 dice: “la palabra "museo" incluye todas las colecciones abiertas al público, de material artístico, técnico, científico, histórico o arqueológico, incluyendo zoológicos y jardines botánicos, pero excluyendo bibliotecas, exceptuando si mantienen salas de exhibiciones permanentes (*Constitución y Estatutos del Consejo Internacional de Museos, 1946*).”

En sus estatutos del 1947, el artículo III dice que "reconoce la cualidad de museo a toda institución permanente que conserva y presenta colecciones de objetos de carácter cultural o científico con fines de estudio, educación y deleite." Esta definición marcará un punto importante en el desarrollo de los museos del siglo XX, y a partir de la década de los cincuenta se empiezan a dar muchas de las renovaciones museísticas para cambiar el concepto del museo como templo (*Hernández, 1998:69*).



El ICOM ha ido reformando esta definición hasta llegar a la vigente: "Un museo es una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y su desarrollo, abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y exhibe, con propósitos de estudio, educación y deleite, la evidencia tangible e intangible de los pueblos y su entorno (*Estatutos del ICOM, rectificado por la 20ª Asamblea General de ICOM, Barcelona, España, 6 de julio 2001*)."

En conclusión, la evolución de los museos se dio por muchos años sin haberse elaborado una definición sobre los mismos ni haberse precisado sus funciones. Como todo proceso, los museos evolucionaron desde ser considerados mausoleos, asilos póstumos o santuarios y lugares para el disfrute estéticos, hasta museos instructores, siguiendo las tendencias democratizadoras del siglo XIX y la popularización de los museos de ciencias y enfocados a la investigación. Luego pasaron a ser centros de aprendizaje no formal, en donde se da prioridad a las exhibiciones y a la interpretación como medio comunicativo, considerándose centros de exploración y aprendizaje.

Actualmente, algunos centros museísticos se están involucrando cada vez más con el concepto del museo dialógico o museo foro (véase *concepto en Pág. 10*). Este museo post-moderno hace visibles formas de significado excluidas de la narrativa occidental a partir del por qué han sido excluidas y quién las excluyó, reexamina el papel y los roles de los museos desde las nuevas políticas de gestión, comunicación e interpretación; el conocimiento se entiende como contingente, contextualizado y posicionado como parte de las prácticas culturales, se cuestiona qué se considera conocimiento y parte de ahí; reformula al visitante como una comunidad interpretativa o una comunidad de aprendizaje, construye diferentes maneras de entender la subjetividad y la identidad desde la noción de proceso, el conocimiento especializado sigue siendo importante, pero se integra al conocimiento no experto en la vida cotidiana de los visitantes y no-especialistas.



Aparte de transmitir datos y conceptos, también incorpora las emociones y las imaginaciones de los visitantes, se intenta hablar desde diferentes visiones que se conecten entre sí, y se interesa por el patrimonio intangible: memorias, canciones, tradiciones, leyendas, etc.

La exposición ya no es un elemento central del museo, sino es un elemento mas dentro de la producción de eventos que se pueden llevar a cabo antes y durante el montaje expositivo: discusiones, talleres, *performances*, conferencias, etc., que incluyen diferentes comunidades culturales e intelectuales.

2. La arquitectura del museo

El edificio de los museos está considerado como uno de los elementos constitutivos de estos y como el soporte físico sobre el cual descansa esta institución. Los teóricos del postmodernismo sostienen que la fachada de un edificio es la representación de sus propiedades semióticas y que sus materiales y formas están cargadas de referencias culturales e históricas, pues se integra a los visitantes en el proceso dinámico de comunicación. El museo dialógico se entiende como un emisor de mensajes significativos en su totalidad, esto incluye su edificio (el contenedor).

Usualmente se considera a las colecciones del museo como contenido y al edificio el continente; sin embargo, esta estructura arquitectónica no solamente es un aspecto físico parte del museo, también conlleva una serie de problemas estéticos, sociales, funcionales y perceptivos, además de ser un concepto estrechamente ligado a todas las actividades que lleva a cabo la institución.

Todo el material que reúne el museo va a ser presentado siguiendo determinados conceptos museológicos, esto adhiere a la arquitectura museística unos valores no permanentes; por lo tanto, esta estructura debe ser flexible y siempre disponible a posibles modificaciones o



ampliaciones. León considera la arquitectura de un museo “...una arquitectura no acabada, gradual y transitoria, dada la dinámica que debe conllevar el museo, sus funciones, sus diferentes y crecientes públicos, sus exposiciones y ciclos culturales (León, 1995:82).” Así, el museo (infraestructura e institución), es un ente dinámico y debería tener la propiedad de poder ser ampliado, modificado o reestructurado en el momento que sea necesario.

Cuando se habla de arquitectura inacabada (León, 1995:201), se refiere a un proceso narrativo, cuando causas de diferentes índoles demandan crecimientos espaciales; y desde el punto de vista de un museo dialógico estos crecimientos también deben ser conceptuales. Este es un hecho obvio al observarse la necesidad de ampliar ofertas de actividades del museo, como consecuencia del estudio de las demandas de los visitantes.

2.1. Evolución histórica

La evolución de los museos entendidos como edificios (contenedores) ha estado estrechamente ligada al concepto de museo como institución; cuyo discurso y cambios se han visto reflejados en la estética de sus fachadas y sus sistemas de comunicación.

La aparición de los museos públicos; desde el Louvre, que se vio obligado a abrir sus puertas como consecuencia de la Revolución Francesa, trae como resultado la utilización de edificios públicos para fines museísticos. A partir de entonces, en Europa se convierte en un hecho común la adquisición de grandes edificios, tanto religiosos como civiles para fines museológicos y a finales del siglo XIX, aparecen los primeros proyectos museológicos (Hernández, 1998).

Uno de los primeros intentos para contextualizar las colecciones lo realiza Wilhem Bode, quien experimenta un nuevo método que consistía en integrar todos los objetos de una misma época dentro de



un marco arquitectónico adecuado. Sin embargo, a lo largo del siglo XIX, prevalece la concepción del museo como templo de las artes: en 1880 se inaugura la nueva sede del Museo Metropolitano de Nueva York (de carácter monumental y ecléctico), el Museo de Boston, terminado en 1909 (inspirado en los propileos de Atenas) y la posterior construcción de museos como el de Cleveland, el de Pennsylvania en Philadelphia y la creación de la National Gallery de Washington. Estos proyectos exaltan la idea de museo-templo, en donde los objetos están dispuestos por su valor estético, para su contemplación y dirigido a un público experto.

Una nueva concepción espacial se impone con el movimiento moderno, apareciendo arquitectos como Mies Van der Rohe, quien concibe una mayor liberación del espacio, creando más flexibilidad del mismo y se preocupa por mejorar la accesibilidad a las obras y Le Corbusier, quien hace que el edificio quede supeditado al itinerario, pero ofrece la posibilidad de cambios en este; sin embargo, se dificulta que el visitante se forme una imagen global de la exposición.

Durante la segunda mitad del siglo XX, se produce otro cambio importante con respecto a los espacios museísticos, se abre al público en 1977 el Centro Beauborg de París, convirtiéndose en un espacio flexible, "...cuyo mensaje arquitectónico puede interpretarse como una serie de espacios abiertos para la cultura, igualmente abierta. El edificio se abre totalmente a la ciudad, al tiempo que sus fachadas de paneles acristalados y la gran plaza evidencian su accesibilidad (Hernández, 1998:172)." Arquitectos como Rogers y Piano también diseñaron espacios en donde es difícil diferenciar los espacios expositivos de los de circulación. Otros como Aulenti, proponen nuevas distribuciones del espacio, de manera que permita crear pequeños ambientes articulados que transmiten una idea de estabilidad y permanencia, facilitando la contemplación. Aparecen otras preocupaciones como la iluminación; por ejemplo, Louis Kahn intenta conseguir una adecuada luz natural a través de bóvedas y ventanas.



A partir del siglo XX, aparecen los primeros proyectos dedicados a la arquitectura del museo, en los cuales se supera la idea de museo□ templo; su morfología se transforma y se adecua a las colecciones que alberga, al programa museográfico y a las actividades que se va a desarrollar en él. Además de las colecciones, se toma en cuenta al público, que como elemento activo dentro del museo exige nuevos espacios para la comunicación y la educación. Los museos se han integrado al entorno urbano como instituciones generadoras de conocimientos.

A pesar de existir estos diferentes tipos de museos, no se puede hablar de una clara identificación de tipologías arquitectónicas, pues, según Abrams, los museos son instituciones que se adaptan a una gran variedad de espacios; la razón, es que aún los museos más simples se han convertido en instituciones complejas, comprometidas con muchas funciones. Cuando cada función puede requerir un determinado espacio, ninguna de estas funciones es tan dominante como para determinar el espacio total o las características arquitectónicas. Los espacios primarios de la mayoría de los museos son suficientemente flexibles como para ser articulados en numerosas maneras y manteniendo todos los elementos requeridos para llenar sus funciones (*Abrams, 1998*).

Los museos de arte moderno y contemporáneo son posiblemente los más abiertos a desarrollar una tipología, ya que buscan reflejar lo nuevo y se proponen como objetivo romper con el pasado. Pero al mismo tiempo, como se dijo anteriormente, al no existir una tipología fija, los arquitectos han encontrado en los museos oportunidades para crear edificios en donde reflejar sus propias ideas e intereses, para ser entendidos como obras de arte por sí mismos, como es el caso del Museo Guggenheim de Frank Lloyd Wright o los Museos de Arte Contemporáneo de Richard Meir.

La conclusión es que las tipologías arquitectónicas deben de ser



entendidas como medios flexibles para darse cuenta de la existencia de objetivos más que criterios. Se considera que los edificios de los museos se han convertido por sí solos en catalizadores que transforman los contenidos de la institución en eventos; así, el museo contemporáneo no es solamente un lugar de contemplación y estudio, sino espacios de provocación y debate.

2.2. Museos de vieja y nueva planta

La versatilidad que mantienen los museos conlleva a problemas tanto de los museos que son construidos de nueva planta como los que ocupan edificios antiguos adaptados o rehabilitados para fines museológicos.

Los museos de **vieja planta** presentan más problemas y muy diferentes que el caso de los museos ubicados en un edificio nuevo y destinado para actividades culturales o museológicas.

Uno de los principales conflictos es el hecho de que estos edificios han sido creados para una función ajena a la museológica, y que en gran medida reduce su campo de utilidad luego de que han tenido que ser rehabilitados, forzándolos a asumir estas labores. También, uno de los problemas con el que se ha de lidiar es cómo conjugar estilos clásicos con ampliaciones o reformas modernas.

Además, existe el problema semántico que conlleva su apariencia, ya que la fachada de un edificio tiene una gran carga significativa hacia el público del contenido de la institución.

León, refiriéndose a los aspectos puramente formales menciona "... las reacciones físico-sicológicas que implica el comportamiento formal en relación con el espectador que simpatiza o repudia semánticamente las formas expresadas (*León, 1995:206*)."

También hace referencia a la relación entre los caracteres externos y los internos del edificio, en



donde se considera al exterior como bello y al interior como útil, lo cual no es compatible con el punto de vista semántico.

En San José la gran mayoría de museos son de planta vieja y algunos han sido declarados patrimonio histórico y arquitectónico de nuestro país. Entre estos se encuentran el Museo de Arte Costarricense, antiguo Aeropuerto Internacional de La Sabana (figura N°1.1); el Museo de Formas, Espacios y Sonidos, Estación del Ferrocarril al Atlántico (figura N°1.2); el Museo de Arte y Diseño Contemporáneo, antigua Fábrica Nacional de Licores (figura N°1.3); el Museo del Niño, antigua Penintenciaria Central de San José (figura N°1.4) y el Museo



Figura N°1.1. Fachada del Museo de Arte Costarricense. 2004.



Figura N°1.2. Fachada del Museo de Formas, Espacios y Sonidos. 2004.



Figura N°1.3. Fachada del Museo de Arte y Diseño Contemporáneo. 2004.



Figura N°1.4. Fachada del Centro Costarricense de la Ciencia y la Cultura. 2004.





Figura N°1.5. Fachada del Museo Nacional de Costa Rica. 2004.

Nacional de Costa Rica, antiguo Cuartel Bellavista (figura N°1.5).

Esta condición implica una serie de problemas a la hora de adaptar la infraestructura para su nueva función museológica, ya que eleva los costos de mantenimiento al ser estructuras viejas y deterioradas, muchas veces fabricadas con materiales que ya no se encuentran en el mercado y exigen mejores condiciones de

conservación para la colección (controles de humedad y temperatura).

Además, de complicar la emisión de los mensajes con diferentes cargas significativas y alterar o confundir la recepción por parte de los públicos.

Los museos de **nueva planta** por lo general, son planificados tomando en cuenta aspectos técnicos y funcionales al servicio de la museología, buscando una estrecha relación entre el objeto, el espacio y el visitante; sin embargo, también existen los concebidos sin ninguna planificación previa ni atendiendo las funciones que se llevarán a cabo dentro de ellos. Esto evidencia una falta de conocimientos e interés en cuanto a la arquitectura museológica, así como una falta de visión sobre sus finalidades y coordinación entre el equipo que trabaja en el proyecto (arquitecto, urbanista, museólogo, curador, educador y diseñador) (León, 1995).

Se puede afirmar, como lo hace Hernández (Hernández, 1998:181), que no existe un museo ideal, ya que es difícil integrar la arquitectura, la funcionalidad, la presentación de las colecciones y acoger a los diferentes públicos.



Es muy importante conocer las colecciones que se van a albergar, su conservación, sus funciones (investigación, exhibición, educación), las actividades del museo y su entorno urbano. Pero sobre todo, se debe analizar los públicos que visitarán el museo (y los no públicos), ya que



Figura N°1.6. Fachada de los Museos del Banco Central. 2005.

los espacios deben estar estructurados de manera que los visitantes puedan elegir su propio itinerario o poder seguir fácilmente el dispuesto por las exposiciones; además, debe facilitar el acceso a las distintas áreas públicas como los servicios, cafetería, biblioteca, sala de actos, exposiciones temporales, etc., tomando en cuenta facilidades para todo tipo de visitantes (con alguna discapacidad, mujeres embarazadas, adultos en compañía de niños pequeños, adultos mayores, edad, etc.), y debe ser también un ambiente no hostil ni intimidante para que los visitantes se sientan cómodos o atraídos para el ingreso y libre tránsito.



Figura N°1.7. Fachada del Instituto Nacional de Seguros (INS). 2005.

Un caso atípico es el de los Museos del Banco Central (figura N°1.6), cuyas colecciones están ubicadas en un edificio específicamente diseñado y construido para este fin.

Además, cuenta con una ubicación estratégica al estar en medio de San José, en los bajos de la Plaza de la Cultura y contiguo al Teatro Nacional, lo que de alguna manera facilita su posicionamiento entre los públicos, especialmente con los turistas.

Y por último, el caso del Museo del Jade, instalado en el undécimo piso del edificio del Instituto Nacional de Seguros (INS) (figura N°1.7), ejemplo particular ya que el museo no se puede ubicar en ninguno de los casos anteriores. Si bien es cierto, está en un edificio de planta nueva, este no fue diseñado para albergar un museo; el espacio lo comparten dos instituciones con necesidades, funciones y fines totalmente diferentes. El museo más bien fue insertado dentro del espacio de una institución estatal.

3. Presencia del museo en la ciudad

El carácter exterior del museo puede transmitir mucha información, tanto positiva como negativa de todas las actividades que se llevan a cabo en el interior. Esta forma arquitectónica puede ser considerada como un medio de comunicación directa de los objetivos y discurso del museo; es por esto que lo ideal sería construir una forma material que manifestase este discurso de la institución.

Uno de los factores museológicos fundamentales en la interrelación arquitectura museo es: "...que el conjunto del edificio asuma su identidad como obra arquitectónica y como servicio a las actividades que en él se desarrollan. En ello radicará el auténtico "estilo" del museo, que valorando los elementos estructurales arquitectónicos del edificio, sea expresivo de un modo de vida, de una razón de ser, de los móviles y funciones internas y, en definitiva, del desarrollo progresivo y orgánico del proceso museístico (*León, 1995:86*)."

Los museos están integrados en el desarrollo urbano, social y cultural de las ciudades y su contextualización en relación con su entorno es de suma importancia; como se menciona anteriormente, tienen una gran capacidad de comunicación con sus diferentes públicos.

En muchas ocasiones, la propia arquitectura de los museos es la que proyecta una mayor atracción que las colecciones, como es el caso del



Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona MACBA (figura N°1.8.), diseñado por el arquitecto Richard Meier, o el Museo Guggenheim en Bilbao (figura N°1.9) del arquitecto Frank Gehry. Sin embargo, deberían ser los proyectos museográficos, incluyendo la gráfica tanto interna como externa y los programas educativos los que determinen las características del edificio y su adecuación entre contenido y continente y definir este discurso congruentemente, o por lo menos intentar hacer las intervenciones posteriores necesarias para lograr un resultado eficaz.

Uno de los grandes retos que debe afrontar el museo es que los visitantes identifiquen la presencia de este en su entorno urbano; los museos ubicados en los centros de ciudad tienen que adaptarse a la actividad urbana que se desarrolla entorno a ellos e incorporarla dentro de sus actividades. El edificio con su sola presencia física no necesariamente participa en ninguna clase de actividad; deben

establecerse relaciones con los diferentes públicos. En gran medida, su estética externa y actividades están condicionadas por su contexto, la vida urbana que le rodea. Así, el museo deberá estudiar no solo el espacio en donde se desenvuelve, sino qué tipo de público lo frecuenta y quiénes no lo visitan.



Figura N°1.8. Vista del MACBA en su entorno urbano, Barcelona, España.



Figura N°1.9. Museo Guggenheim de Bilbao, España.

El museo debe tomar en cuenta la relación que se establece con los públicos, ya sea que los frecuenten o no, el momento, el lugar y la forma en que ambos se encuentran; esto va desde la presencia física de las personas dentro del edificio (contacto directo), hasta formas más indirectas como leer una publicación u observar algún cartel. Esto es con el fin de tomar medidas eficaces para una mayor y mejor proyección.



4. Tipologías de los museos

Las tipologías de los museos abordadas desde la estética de sus edificios brindan elementos claves para entender la evolución conceptual de los museos. La imagen de la fachada es uno de los primeros mensajes que el museo envía a sus públicos, y estos, a su vez, lo incorporan a su preconcepciones.

La primera imagen y posiblemente la más arraigada de un museo es la del museo-panteón (*museo-templo*). Este tiene la convención de que todo museo es un museo de arte; esta noción contribuyó a que muchos de estos museos fueran ubicados en edificios de nueva planta creados a imagen y semejanza de templos clásicos como, por ejemplo,

el British Museum en Londres (figura N°1.10), la Gliptoteca de Munich (figura N°1.11) y el Museo Ny Carlsberg en Copenhague.



Figura N°1.10. British Museum, Londres. García, Angela. **La exposición un medio de Comunicación.** 1999:54.



Figura N°1.11. Fachada principal de la Gliptoteca de Munich. León, Aurora. **El Museo. Teoría, Praxis y Utopía.** 1995:83.

Estos conceptos provienen de la tradición del siglo XVIII y XIX, que reafirma las nociones de grandiosidad, genio y gracia, así como el gusto innato y espontáneo por el arte (García Blanco, 1999).

Países orientales como Japón, al inicio de su apertura internacional, empezaron a experimentar también con estos conceptos occidentales; los utilizaron como base para construir su nueva identidad patrimonial y los aplicaron en la estética de los edificios de sus museos, tal es el caso del Museo Nacional de Kioto (figura N°1.12).

Este es un museo con un concepto meramente estético que muestra los





Figura N°1.12. Museo Nacional de Kioto, Japón. 2004.



Figura N°1.13. Demostración sobre la “Electricidad estática y el Hidrógeno” en el Musée de la Découverte, París, 1989).GARCÍA, Angela. **La Exposición un medio de Comunicación.** 1999:56.



Figura N°1.14. Victoria & Albert Museum, Londres, Inglaterra. http://www.vam.ac.uk/your_visit/index.html 10 - 04 - 2005.

objetos para su contemplación y pretende que ellos hablen por sí solos; piensa que educa porque hace visibles unos objetos auténticos. Trata al objeto como un objeto estético y dirigido sobre todo a expertos. El curador es la persona que actúa como “educador” desde el momento en que se seleccionan las obras a exponer y su organización en el espacio. La organización de este tipo de museo es totalmente jerárquica y utiliza el mercadeo y la difusión para fomentar la exposición de arte como un producto de alta cultura (Carla Padró, *Curso de Post-Grado "Museos y Educación", 2000-2001*).

Opuesto a esta imagen aparece la del museo-escuela o instructor, como representación de la función docente del museo, con exposiciones que tienen la intención de instruir y enseñar, muy influenciado por la educación formal; tal es el caso del Musée de la Découverte en París (figura N°1.13) y el Victoria & Albert Museum (figura N°1.14).

Es un museo que pretende enseñar y transmitir, (García Blanco, 1999:55); que solicita que se aprenda, o sea, es de tipo instructor que tiene la convención de que aprender es sinónimo de escolarizar.

Proviene de la tendencia democratizadora y educadora del siglo XIX y la popularización

de los museos de ciencia y artes decorativas, en donde se fomenta el uso de los museos como instrumentos educativos al servicio del Estado. La educación se entiende como didáctica y tiene una estructura a partir de una secuencia lineal (de lo más simple a lo más complejo), con un principio y un fin. Sobre todo está dirigido a públicos escolares, familiares, adultos e inmigrantes. La misión principal del departamento de educación es contribuir a la instrucción pública y crear consumidores. No se establecen mecanismos similares a los de la educación pública para que el público aprenda, sino que se da por un hecho que se aprende mientras se entretiene durante la visita al museo.

La educación se vinculaba a la educación formal; así, cuantos más programas educativos ofrecía el museo, más se parecía a las escuelas y, por ende, era mejor.

Se basaba en una organización jerárquica dividida: expertos (curadores) e inexpertos (educadores), quienes no eran considerados dentro del equipo técnico del museo (Carla Padró, *Curso de Post-Grado "Museos y Educación", 2000-2001*).



Figura N°1.15. California Science Center, Los Angeles, California. Carter, DeMao, Wheeler. **Diseñando con tipografía exposiciones.** 2001:151.

La relación museo-templo y museo-escuela fue analizada en las Tables Rondes de 1° Salón de la Museologie en París, en el año de 1987, Aquí se llegó a la conclusión de la necesidad de que se superara esta disyuntiva, inclinándose por un museo □ laboratorio, en donde la exposición es el vehículo del discurso, que fundamenta el diálogo entre el curador experto y los diferentes públicos por medio de actividades que se organicen entorno de la misma (García Blanco, 1999:57).



Ejemplos de este tipo de museo, son el Exploratorium en San Francisco, el Children's Museum en Boston y el California Science Center (figura N°1.15).

Se pretende que el museo se convierta más bien en un centro de aprendizaje no formal, que la exposición sea entendida como un experimento y la interpretación como medio comunicativo; se considera este museo un centro de exploración y de aprendizaje más que un centro de consumo.

La educación integra la participación activa del visitante y cómo aprender por medio del descubrimiento, es un espacio donde pasarlo bien a partir de elementos de interacción y del fomento de todos los sentidos. El enseñar y el aprender no se encuentran solamente en las escuelas, el aprendizaje está presente a lo largo de la vida. Está dirigido principalmente a las comunidades escolares.

La misión principal del departamento de educación en este tipo de museos es crear ciudadanos sensibles y creativos. También contribuyen a completar el currículo escolar y legitiman la separación entre el educador y el experto, en donde el educador no necesita de un conocimiento fuerte sino de una metodología de preguntas. La educación es una alternativa para acercar a los visitantes, desde reverenciar el museo y entender el museo como centro educativo.

Este sistema impulsa nuevas estrategias como la experiencia y la sociabilidad; tiene una organización expositiva y comunicativa con programas y material interactivo para las escuelas y las familias. Existe un intento de deestructurar las jerarquías a partir de la conservación y el trabajo en equipo, se realizan estudios de públicos y se incluye la participación de los docentes en la organización de las exposiciones, programas y recursos. Sin embargo, existe una jerárquica oculta en donde el director es quien marca la pauta (Carla Padró, *Curso de Post-Grado "Museos y Educación", 2000-2001*).



La estructura museológica ideal sería el museo-dialógico (véase concepto en Pág. 10), en donde se entiende al museo más como un forjador que como un informador, por eso muestra diferentes estilos museográficos y estructuras a la hora de organizar el material. La autoría de la exposición está descentrada; hay una reconsideración de las políticas de adquisición y de exposiciones. Existe un interés por intercambiar las visiones y percepciones de los visitantes a partir de los contenidos de los museos y aquellos de los profesionales, distinción entre los diferentes niveles de conocimiento. Hay un interés por cambiar al museo desde dentro y formar ciudadanos críticos.

La educación se ve como una profesión que estudia, analiza e integra las diferentes visiones de los visitantes; el aprendizaje se entiende como un proceso social y cultural. No se presupone que cada visitante tiene el mismo conocimiento histórico, las mismas preguntas y la misma red de asociaciones que el comisario. Aporta alternativas que responden al contexto de producción y de recepción de objetos. El público se entiende como una comunidad de aprendizaje o como una comunidad interpretativa que contribuye a aprender del museo, es cuestión de quiénes son las visiones ausentes y por qué.

No hay diferencia entre expertos (profesionales) y no expertos. La misión principal del departamento de educación es formar ciudadanos libres, capaces de ir más allá de las visiones oficiales, contribuir en la investigación sobre las preconcepciones y actitudes de los visitantes. El educador ha de ser responsable con la diversidad que todos aportan y fomentar las diferentes miradas. Se actúa tanto en el plano de las exposiciones temporales como en las colecciones permanentes que están en proceso de revisión. Contribuye a cambiar las convenciones del museo, tiene un plan de investigación, colabora con la negociación del sistema del museo con los visitantes, y generalmente cuenta con una política educativa que contempla la investigación, la coordinación y la implementación (Carla Padró, *Curso de Post-Grado "Museos y Educación", 2000-2001*).



Capítulo II

Diseño dentro del museo



Se suele creer que una institución no tiene ningún control sobre la imagen que proyecta, se considera como algo que surge a lo largo del tiempo y que una vez que está formada no cambiará; sin embargo, son cada vez más las instituciones que consideran que el diseño es un asunto de mucha importancia, ya que asegura el compromiso de la institución a través de la demostración de su discurso, sus objetivos y funciones establecidas.

Los museos no son la excepción en este nuevo desarrollo de conceptos gráficos e implementación de imágenes corporativas, se han percatado de su importancia como herramienta de comunicación y nexos con sus diferentes públicos.

I. La imagen del museo

Las personas al acercarse al museo tienen una cierta idea preconcebida; la manera en la que esta se forma es a través de alguna vía oral (al escuchar a alguien hablar), por algún medio de comunicación (impreso, reportaje) o alguna experiencia previa, tanto fuera como dentro del museo, lo cual implica que el visitante inevitablemente se crea ciertas expectativas. Es por esto que el diseño debe estar asociado no solamente con la imagen sino también con las políticas comunicativas de la institución, en donde se optará por desarrollar y reforzar el concepto de identidad corporativa y asegurarse que este sea respetado en todas las instancias de la institución (Belcher, 1997).

"Se entiende por imagen del museo el concepto o representación conceptual que sintetiza la idea fuerza del museo, su finalidad prioritaria y más globalizadora (García Blanco, 1999: 53)."

Un aspecto fundamental para la imagen del museo es su propia identidad; este debe encargarse de elaborar su imagen y ser consecuente con ella y su discurso. Las finalidades de los museos han



ido cambiando y evolucionando, por lo que también debe hacerlo su imagen; en función de su interacción social, la relación museo-públicos.

Todos los museos tienen una identidad y, por lo tanto, una imagen, sea esta consciente o inconsciente, que proviene de un sin fin de factores, tales como sus tipos de colecciones, su ubicación, la estética del edificio en el que se ubica, su entorno. Esto genera distintas maneras en las que los públicos se acercan a él y lo conciben.

Para García Blanco, la imagen o imágenes que se han ido elaborando de los museos se refiere a su aspecto de proyección social; son imágenes que se han generado a posteriori porque son el resultado y resumen de cómo perciben los públicos la relación que mantiene el museo con su entorno (García Blanco, 1999: 53). Este concepto concuerda con el de autores como Villafañe y Capriotti cuando definen la imagen corporativa (véase conceptos en Pág. 19). Sin embargo, esta relación refiriéndonos al museo se establece no solamente en las salas de exposición que se consideran por definición sus espacios públicos, sino también en el entorno del edificio (espacios exteriores); por extensión la imagen que transmiten estos espacios se convierte en la imagen del museo. Así, la imagen del museo no se forma solamente a partir de esta proyección; un museo dialógico, por ejemplo prolonga su influencia cultural más allá de sus paredes.

Aún actualmente, se considera que la exposición es la manifestación más significativa y relevante del museo y que juega un papel sumamente importante en la imagen de este (García Blanco, 1999), pero como ya hemos visto anteriormente, estas valoraciones han ido cambiando, a nivel de imagen, y sobre todo museológicamente, con estructuras como la del museo dialógico.

2. Diseño dentro del museo

Dentro del concepto de imagen, inevitablemente se encuentra el concepto de diseño que "... se entiende básicamente como apariencia



visual, y como tal es un aspecto que está presente en la mayor parte de las actividades del museo. Puede estar reforzado por el estilo de un edificio concreto o por la identidad corporativa (Belcher, 1997:38)."

Esta identidad corporativa, como menciona Belcher, está relacionada con la función y la forma de cada una de las facetas del museo como institución, ya que abarca cualquier evidencia impresa de las actividades de este; además, la identidad incorpora disciplinas del diseño muy distintas y puede ser considerada una herramienta de aplicación de estas disciplinas dentro del contexto del museo (Belcher, 1997).

El diseño está presente en todas las acciones tomadas por el museo, no solamente en las salas de exposición. No debe ser un parámetro rígido, ya que debe permitir a las exposiciones temporales tener su propia identidad; eso si, sin desligarse por completo de la institución, pero reflejando lo particular de la exposición y ser lo más versátil posible para poder adaptarse a todas sus variables.

Por la complejidad del proceso de diseño, junto con otros factores como la ergonomía, la psicología, el conocimiento de los materiales, procesos de producción, creatividad, resolución de problemas y muchos otros, es indispensable el empleo de servicios profesionales, siempre y cuando sean parte o por lo menos estén en contacto directo con el resto del equipo técnico del museo.

El diseño ha sido descrito como la solución de problemas y la organización de elementos con una finalidad; un buen diseñador debe ser capaz de identificar problemas, analizarlos y darles solución; sin embargo, por ser tan amplias las áreas en donde se puede desenvolver un diseñador, este puede no tener la suficiente preparación o experiencia en algunas de ellas que le permitan ofrecer soluciones adecuadas, una vez más aquí se evidencia la importancia del trabajo en equipo.



Se podría dividir el diseño en dos categorías: el diseño bidimensional, que es el relacionado básicamente con las imágenes gráficas impresas en planos y el diseño tridimensional, relacionado con la utilización de materiales para formar estructuras y entornos. El diseñador de museos y exposiciones es casi el único que conjuga ambas categorías.

3. Estrategia de comunicación del museo

El museo debería plantearse una estrategia de comunicación que refleje su discurso mediante aquellos aspectos organizativos que desarrolla; estableciendo mecanismos de proyección y ejecución, planteando cómo ha de hacerse y por quién o quienes.

Todo el conjunto de estructuras, textos, imágenes, ilustraciones, sistemas audiovisuales e informáticos forman parte de la estrategia de comunicación de la exposición y el museo, la cual debe de estar concebida de manera que el visitante descubra y cuestione la información brindada y construya su propio aprendizaje, según el concepto de museo dialógico. La integración de todos estos elementos será clave para el éxito de la comunicación.

En este sentido existen muchos modelos que pueden aplicarse, esto dependerá en gran medida del tipo de museo y de su tamaño. Lo más adecuado es que estas estrategias comunicativas estén dirigidas por algún miembro del equipo técnico, por los mismos motivos que se han mencionado a la hora de elegir al educador y diseñador, ya que debe ser alguien que conozca a profundidad la institución y su discurso.

Dentro de un museo ideal como el dialógico, basado en relaciones horizontales entre todos los miembros del equipo técnico, sin la existencia de jerarquías, se asegura que tanto el personal de más alto rango como los de menos tengan la posibilidad de discutir y formular decisiones de gestión en materia de comunicaciones dentro del contexto de la política global del museo, y existe hasta la posibilidad de



incluir a personas ajenas al museo con perspectivas ajenas a él, las cuales podrían aportar información ignorada.

Como estrategia externa de comunicaciones del museo se ha venido utilizando el mercadeo. Este no es un fenómeno nuevo, según explica Belcher, ya que muchos museos lo han venido utilizando, beneficiándose de la publicidad de una manera muy activa.

"El marketing en los museos está directamente relacionado con el desarrollo de la audiencia. Su objetivo es consolidar una base amplia de visitantes asiduos. De esta manera, el marketing constituye una parte integrante del complejo sistema de comunicación del museo con el público. El mercadeo es un aliado fiel de los programas de actividades, aunque en muchas ocasiones dependa de la división de administración del museo (B. & G. D. Lord, 1998:129)."

El mercadeo en el mundo de los negocios coloca al cliente en el epicentro de su ejercicio comercial; cuando se traslada este concepto al ámbito de los museos o a sus actividades, los profesionales de esta institución deberían asumir las exigencias de los diferentes públicos, por medio de estudios de públicos, establecer estrategias para llenar sus necesidades y mejorar su atención al cliente.

4. El espacio expositivo

El mensaje expositivo se desarrolla en un espacio, por lo cual debe existir una congruencia entre la estructura conceptual del mensaje y la estructura espacial de la exposición, asegurando que la recepción de dicho mensaje se haga durante el recorrido. Este espacio no se refiere únicamente al espacio interno del edificio (contenido), sino que abarca la totalidad de la institución, el exterior del edificio (contenedor).

"El espacio expositivo es en el que se jerarquizan, organizan, ordenan y colocan los objetos y los soportes informativos teniendo en cuenta



las condiciones de la lógica del discurso científico, de la lógica espacial o arquitectónica y de la lógica del visitante o lógica de recepción... (García Blanco, 1999:162)."

A pesar de existir una fuerte relación entre el museo y la exposición, esta puede existir y producirse independientemente del museo y viceversa. En los últimos años se han producido cambios en donde es posible encontrar financiamiento y desarrollos autónomos de las exposiciones temporales, las cuales se desvinculan del museo como productor o como sede. Un ejemplo de este último caso es la exposición "Deseo", producido por el Institut de Cultura: La Virreina en Barcelona, España, y aunque parte de la exposición tenía como sede *La Capella*, la intervención estaba distribuida por toda la ciudad.

La exposición puede nacer estrechamente vinculada con la institución, pero se puede dar una exposición sin museo. Sin embargo, los estudios más recientes sobre marketing rescatan la exposición del aislamiento y de su consideración de producto para situarla en el contexto del museo, del cual forma parte y junto con el cual transmite la información, de este modo tendrá mas fuerza la imagen global del conjunto, constituido por:

- Las características de la colección que dotan de una identidad.
- El edificio del museo que contribuye a transmitir su imagen de museo y generar una respuesta del público.
- El personal, toda la plantilla del museo, porque de su actitud frente a las colecciones y los públicos dependerá en gran medida el tipo de experiencia de los visitantes.
- La organización interna del museo y las presiones externas.

La exposición no es un medio de comunicación exclusivo del museo; este puede ser el productor de sus exposiciones permanentes y temporales, tanto dentro como fuera de sus salas. Las exposiciones temporales fuera de su recinto suelen estar relacionadas con sus



políticas de difusión y acción cultural que interesan al museo o a su institución financiadora, ya que se divulgan conocimientos relacionados con los fondos del museo a zonas y poblaciones que tienen más difícil el acceso a los bienes culturales (*García Blanco, 1999*).

Además, para cada exposición se crea un concepto-imagen particular de manera muy gráfica, una especie de “sub-imagen visual corporativa”, la cual debe guardar concordancia con la imagen general del museo, pero diferenciarse de otras muestras. Por lo general, esta gráfica se sitúa en la fachada del edificio, comunicando a los transeúntes las actividades que se llevan a cabo. Estas oportunidades se deben aprovechar para posicionar el museo en su entorno y crear cada vez más un fuerte nexo con sus públicos.

5. La exposición como medio de comunicación

Para que una exposición cumpla con su labor comunicativa ante todo debe contar con una buena programación previa, tener claro de antemano cuál es el mensaje o mensajes que desea comunicar. Para transmitir este mensaje, las exposiciones se valen de muy diversos medios, tales como los objetos, textos escritos y/o gráficos, espacios expositivos, sistemas museográficos, etc. Una exposición puede llegar a convertirse en un medio ideal para divulgar significados descubiertos por medio del estudio del experto y traducir el discurso de este, que es el que le da sentido a los objetos.

Según García Blanco, lo que pretende la exposición es transmitir un mensaje en relación con los objetos que expone y utilizarlos como soportes del mensaje; dichos objetos se convierten intencionalmente en portadores de ideas, al mismo tiempo que se pone a disposición del visitante la información complementaria que lo oriente en la interpretación.

En los últimos años la exposición, concebida como un campo dentro



de la comunicación, ha llegado a ser un espacio de significados, soporte de información, en donde el espacio expositivo es al mismo tiempo canal y espacio de interacción entre la exposición y sus públicos (García Blanco, 1999).

La exposición debe reflejar fielmente cómo cada museo concibe su propia identidad (discurso) en relación con las colecciones que alberga y en relación con sus públicos.

Exhibición versus exposición

Museológicamente, GF. Ellis Burcaw (1983) distingue entre exhibición (*display*) y exposición (*exhibit*): " Una exposición es una exhibición más interpretación; o una exhibición es mostrar (*showing*), una exposición es (de)mostrar y relatar (*telling*). " La exposición es, además, una puesta en escena de los objetos interpretados con los que se quiere contar y comunicar una historia (Burcaw, 1995). En una exhibición, el visitante no dispone de herramientas que le faciliten la interpretación o comprensión de las colección.

Se ha pasado de la exhibición a la exposición (comunicación). Ahora se pretende que la exposición comunique algo y que sus públicos lo entiendan, y este algo está previamente estudiado y definido, es el mensaje (discurso).

Para que se produzca el proceso de comunicación es necesaria la presencia de un mensaje, un emisor, un receptor y un código de comunicación compartido por el emisor y el receptor (véase gráfico en Pág.12 del marco teórico). En este proceso se pueden distinguir 3 fases:

- La producción del mensaje
- La difusión
- La recepción

Para que los objetos que forman parte de una exposición funcionen como emisores, los receptores deben compartir su contexto cultural



y disponer de un marco de referencia en relación con los que estos objetos significan. Cuando los visitantes no comparten este marco contextual, tienen que descifrar el significado por medio de métodos de investigación; es aquí cuando el experto es el encargado de dotar de significado a los objetos, utilizándolos como signos portadores de dichos significados para darlos a conocer y explicarlos, mediante la reconstrucción del contexto que le dio sentido.

5.1. El mensaje de una exposición

El discurso expositivo es el contenido de la exposición o mensaje que se pretende transmitir. En este discurso, según García Blanco se debe considerar:

- La idea que trata (qué se cuenta)
- La estructura del desarrollo (la organización de lo que se cuenta)
- El lenguaje con el que se construye el mensaje (lenguaje visual)

El desarrollo progresivo de la idea de una exposición, su contenido o mensaje requiere que se desglose en una serie de subtemas o conceptos de inferior nivel derivados del concepto general o niveles superiores que lo globaliza, y, a su vez, el desarrollo de cada uno de estos subtemas se irá desglosando en otros conceptos, dándole lugar al guión conceptual de la exposición, elaborando una jerarquía de los conceptos que lo construyen y estructuran. La estructuración de una exposición no solamente supone esta jerarquía, sino también la diferenciación de estos conceptos, presentándolos unos en relación con otros. Estos dos aspectos, la estructuración jerárquica de los conceptos y su organización, están muy relacionados, juntos son los que estructuran la exposición (*García Blanco, 1999*).

El discurso conceptual o guión hay que concebirlo como un discurso visual ya que aunque exista un guión literario previo a la muestra, luego este tendrá que ser convertido en un discurso visual construido con objetos.



5.2. La producción del mensaje

Si se considera al objeto como un emisor que se explica por sí mismo, será una mera exhibición de objetos. El emisor en la exposición es el creador consciente del mensaje y del discurso y, por consiguiente productor de la exposición (*García Blanco, 1999*); dentro del museo esto vendría a ser el equipo técnico.

La exposición debe tener un tratamiento unitario y coherente, lo cual implica que tiene que haber un entendimiento por parte de todos los miembros del equipo; este equipo debe traducirse en una trama organizada de consultas y aportaciones (*García Blanco, 1999*).

Junto con los conocimientos del tema debe haber una persona capaz de comunicarlos a los diferentes públicos; la dificultad de esta transmisión reside en cómo hacer que todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la investigación sean entendidos fácilmente por los visitantes. Se necesita de un comunicador, mediador y para esto la persona ideal es un educador, el cual es capaz de ver la exposición desde fuera, teniendo en cuenta otras voces. La función de esta persona será hacer inteligible y comprensible el discurso expositivo, en donde se integran otros lenguajes con diferentes grados de dificultad para el visitante (*García Blanco, 1999*).

Por otra parte está el diseñador, quien es el encargado de garantizar que la exposición transmita o vehicule el mensaje; se ocupa del tratamiento de la exposición en cuanto canal o soporte de la información, creando un espacio de significados e interacción en donde se expone el discurso visual.

Este espacio debe enfatizar el aspecto simbólico de los objetos, relacionarlos entre sí y con la información complementaria en sus diversos soportes. Estas relaciones se pueden establecer por medio de la distribución y ordenación de los objetos y por medios técnicos como iluminación, colores, pedestales, texturas, paneles, etc.



Se debe garantizar la legibilidad de los textos y el buen funcionamiento de los recorridos. Al diseñador también le corresponde la elaboración y montaje de los soportes informativos, teniendo en cuenta las condiciones de conservación que requieren las piezas, las condiciones de seguridad y los aspectos estéticos (García Blanco, 1999).

No existe una única manera de llevar a cabo todo el proceso de una exposición ni un organigrama del equipo técnico permanente, ya que cada institución y exposición tiene sus propias necesidades y objetivos; sin embargo, es evidente la importancia de un equipo técnico de carácter horizontal, sin jerarquías y que trabaje conjuntamente a lo largo de todo el proceso.

5.3. La difusión del mensaje

La exposición se sitúa en la fase de difusión del mensaje, es el medio de difusión. Le precede su producción por parte del emisor, que en la mayoría de los casos es el mismo museo y le sucede la recepción por parte del receptor que serían los públicos. García Blanco en su modelo de comunicación agrega una cuarta etapa que es la de retroalimentación (*feed-back*) (figura N° 2.1), la cual permite tener en cuenta e incorporar a la producción las respuestas del receptor de modo que este no sea un receptor pasivo, sino que su visión se tome en cuenta desde el principio (*front-end evaluation*) (García Blanco, 1999:66).



Figura N° 2.1. Modelo de comunicación aplicado a la exposición, con bucle de retroalimentación. Según una idea de Cameron. Hooper-Greenhill, Eileen, **Los Museos y sus Visitantes**. 1994:23.



La exposición tiene un carácter mediador, es un instrumento de mediación que se interpone entre el saber experto y los diferentes públicos por medio del significado de los objetos. Esta mediación es el "conjunto de la exposición entendida toda ella como un sistema comunicativo complejo en el que intervienen varios medios o soportes informativos: los objetos o sistema objetual, los textos, las ilustraciones, las voces, ruidos y música, los objetos tridimensionales, etc.; pero todos ellos integrados en un único discurso, el discurso de la exposición, y ordenados, en principio, a favorecer el acceso al significado de los objetos o a la idea que se quiere transmitir con ellos (García Blanco, 1999:68)."

La exposición es un medio de comunicación porque es el soporte de la información que se registra en un espacio y tiempo determinado. El gráfico anterior, fue ampliado un poco por Shannon y Weaver, con el fin de distinguir el inicio entre la fuente y el emisor, y al final entre el receptor y el destino; también introdujeron un elemento nuevo que es el ruido como algo externo y a veces hasta interno, que puede ser el causante de alguna interrupción en la transmisión o distorsiones (figura N° 2.2). Es importante esta nueva aproximación ya que luego puede ser fácilmente aplicada a un ejemplo dentro del museo.

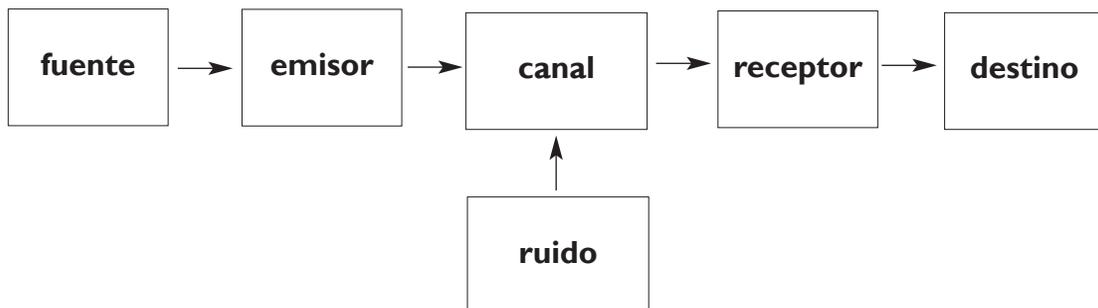


Figura N° 2.2. Modelo de proceso de comunicación de Shannon y Weaver. Hooper-Greenhill, Eilean, **Los Museos y sus Visitantes**. 1998:61.

Este modelo, como mencioné anteriormente puede ser aplicado a una exposición, en donde cada uno de los elementos puede ser analizado como una unidad, lo cual facilita su aplicación (figura N° 2.3).



Figura N° 2.3. El modelo de Shannon y Weaver aplicado a las exposiciones. Hooper-Greenhil, Eilean, *Los Museos y sus Visitantes*. 1998:64.

6. Tipos de exposiciones

Es posible crear diferentes tipologías de exposiciones en función de sus características, ya que hay tantas exposiciones como discursos expositivos. En la actualidad, existen muchas clasificaciones, porque cada autor hace la que más se adapta a su marco teórico; en este trabajo me referiré a la que considero, mejor se desempeña semánticamente de acuerdo con el análisis posterior. García Blanco, menciona que hay dos maneras de exponer: "museología del objeto" y "museología de la idea" (García Blanco, 1999:60).

6.1. Museología del objeto

Es la que se fundamenta en el estatuto dado al objeto por la ciencia positivista del siglo XIX.

La exposición de objetos se entiende solo como el espacio público en



el que tiene lugar el encuentro o contacto con los objetos, sistemáticamente seleccionados y organizados según el discurso del curador que permanece oculto, con una organización estructural muy simple, ordenada según una sucesión de objetos. Las piezas son seleccionadas en función de sus cualidades individuales o por su pertenencia a un determinado grupo; de ese modo, se realzan dichos valores para favorecer su contemplación.

Se da por sentado que el visitante tiene un conocimiento experto o por lo menos está informada sobre el tema. En este caso, se concibe al visitante como una persona con suficientes conocimientos para poder interpretar por sí sola, por lo que se exhibe sin explicitar el discurso. Este tipo de exposición funciona solamente como un dispositivo comunicativo y no como medio de comunicación. El objeto se exhibe directamente sin que medie ninguna intervención comunicativa intencional, se expone como documento involuntario y fuente de información primaria solo para el experto.

6.2. Museología de la idea

Conceptualiza al objeto como portador de información, como signo significante, como soporte de significados referenciales, en consonancia con la influencia del estructuralismo y la semiología en el análisis, interpretación y comunicación de la cultura material. Esta exposición no excluye a los objetos, sino que los utiliza para desarrollar una idea, para contar una historia en relación con la cual estos objetos son importantes. Los conjuntos de objetos son portadores de ideas, de conceptos que van construyendo el contenido conceptual (discurso) de la exposición. Para ello los objetos son seleccionados y organizados en función de la idea que se quiere transmitir. Se trata de que el objeto contextualizado, que fue generador de conocimientos, sea en la exposición soporte de esos significados culturales que se quieren transmitir o la manifestación del interrogante de los problemas de expertos resueltos o no resueltos. Debería funcionar como un verdadero dispositivo comunicativo de mediación.



Representa un mundo dinámico en continuo movimiento y revisión. Dispone de estrategias comunicativas mediante las cuales explicita el contenido de la exposición con la intención de que sea recibido e interpretado por parte de los públicos.

Los visitantes se consideran personas no expertas; que necesitan ayuda, explicitando el discurso. Se tiene la intención de comunicar un mensaje a los no expertos, se expone el objeto interpretado, convertido en signo de comunicación portador de una idea y como tal expuesto. Esta intención de comunicar se manifiesta en el empleo de estrategias comunicativas. A este respecto, García Blanco menciona la definición que emplea Davallon: "...entiende estrategias de comunicación el conjunto de operaciones, tanto referente al tratamiento del discurso o contenido de la exposición como a su proyección espacial, que son llevadas a cabo de tal manera que pueden asegurar la recepción por parte del visitante del saber científico, es decir, que pueden asegurar que se produce la comunicación (García Blanco, 1999:63)."



Figura N° 2.4. Mupi de los Museos del Banco Central. 2004.

Este concepto se puede trasladar directamente a las aplicaciones gráficas del museo, con el fin de lograr una mejor comunicación con los visitantes. Un ejemplo de la aplicación de estos conceptos es la campaña diseñada por los Museos del Banco Central para informar sobre los objetos de su colección permanente, en donde relacionaron costumbres precolombinas con prácticas muy contemporáneas como lo son el *piercing* y los tatuajes.

Con un texto muy sugerente: "El *piercing* no es de *ahora*" y una imagen que relaciona





Figura N° 2.5. Mupi de los Museos del Banco Central. 2004.

directamente el pasado precolombino con prácticas contemporáneas, los Museos del Banco Central logran captar el interés de diversos públicos, especialmente el de un público joven (figura N° 2.4).

Otro texto, “*Decorarse el cuerpo no es cosa nueva*”, más la imagen de los decorados sobre cerámica precolombina y tatuajes como práctica actual, logra que los visitantes lo relacionen con sus propias experiencias y conocimientos (figura N° 2.5).

A partir de las exposiciones, ya sean permanentes o temporales, basadas en objetos o ideas (conceptos) se desprenden la mayoría de materiales gráficos de los museos. Estos materiales son muy variados, por ser los museos instituciones tan complejas y llevar a cabo actividades de índoles muy diversas; las aplicaciones van desde la papelería, hasta los sistemas de cedulaje y rotulación. Por lo general, el denominador común o generador de estos materiales es el identificador gráfico.



Capítulo III

Identificadores gráficos de los museos



Las imágenes visuales corporativas son sistemas muy complejos formados por infinidad de elementos según las necesidades de la institución en donde se implementen y sus aplicaciones. Sin embargo, se cuenta con unos elementos básicos para estructurar la imagen corporativa, como son los signos identificadores gráficos, entre ellos los nombres, los símbolos, los logosímbolos y los colores y tipografía corporativa. Todos estos elementos son regulados en un manual de imagen corporativa.

Los identificadores gráficos son los elementos más estables sobre los cuales se puede elaborar un análisis de las imágenes corporativas de los museos.

I. Signos identificadores gráficos

Un programa de identidad visual corporativa es un repertorio de elementos básicos regulados por un código combinatorio que establece el propio programa. Estos elementos se denominan "constantes universales de identidad visual":

I.1. Los nombres

Dentro de esta denominación podemos encontrar cinco tipos básicos:

-*Descriptivos*, es la enunciación sintética de la identidad de la institución.

<i>Fundació la Caixa</i>	Museo de Arte Costarricense
<i>Museu d'Art Contemporani de Barcelona</i>	Museo de Formas Espacios y Sonidos
<i>Museo del Prado</i>	Museo de Arte y Diseño Contemporáneo
<i>Museo Nacional de Catalunya</i>	Museo Nacional de Costa Rica
	Museos del Banco Central

-*Simbolización*, hacen alusión a la institución mediante una imagen literaria. No se encontró ningún ejemplo aplicados a los museos.

-*Patronímicos*, hacen alusión mediante el nombre de una personalidad clave; ya sea el dueño de la institución, su fundador o la persona en torno a la cual gira la colección y/o las exhibiciones.



Fundació Joan Miró
Fundació Antoni Tàpies
Museu Picasso

Museo de Jade Fidel Tristán
Museo Histórico Cultural Juan Santamaría
Museo Dr. Rafael A. Calderón Guardia

-*Toponímicos*, hacen alusión al lugar de origen o área de influencia de la institución.

Museo Nacional de Tokio

Ecomuseo de las Minas de Abangares

-*Contracción*, se construye a partir de las iniciales o fragmentos de palabras.

MACBA	MAC
MNAC	MUFES
MoMA	MADC

Fundació "la Caixa"

Fundació Joan Miró

FUNDACIÓ
ANTONI TÀPIES

Picasso

Museu d'Art
Contemporani
de Barcelona

MUSEO
NACIONAL
DE COSTA RICA

MUSEOS
BANCO CENTRAL DE COSTA RICA
Oro Precolombino > Numismática > Arte

museo de arte y diseño contemporáneo
COSTA RICA

1.2. Los logotipos

Es la capacidad identificadora del nombre como signo gráfico y agrega nuevas capas de significación. Es la versión gráfica estable del nombre de la marca, es un diseño tipográfico que constituye la denominación corporativa y en algunos casos la marca (figura N° 3.1).

La tipografía en este caso, aparte de su función verbal, posee una dimensión semiótica, que agrega connotaciones significativas que complementan al nombre. Esto se cumple no solo cuando se utilizan familias estilísticas de fantasía, sino también en el caso de las más convencionales. Una buena selección de la tipografía y sus posibles combinaciones (entre tipografías o tipografías / íconos) logrará explotar una segunda capa de significación agregada a las funciones identificadoras del logotipo.

A esto se le puede añadir la elección cromática o de texturas, que debe estar limitada por los códigos propios de cada institución.

Figura N° 3.1. Ejemplos de logotipos de algunos museos. Vigentes en el 2005.



Dentro de las instituciones de nuestro país y específicamente los museos no está muy instaurado el sistema de utilizar un manual de uso para la imagen visual corporativa. Como consecuencia, la mayoría de estas imágenes no son completas o no cuentan con una estructura de donde se puedan desglosar o diferenciar los diferentes componentes para sus diversas aplicaciones.

1.3. Los imagotipos o símbolo

Al nombre y al logotipo se les suele adjuntar una imagen cuya función es mejorar las condiciones de identificación y pregnancia, de lectura rápida y fácil, sencillos de memorizar y diferenciar respecto al resto. Es una imagen visual que simboliza la identidad corporativa (figura N° 3.2).

Puede tener un alto grado de motivación, cuando guardan una estrecha relación con el discurso de la institución o ser totalmente arbitrarios cuando esta relación es prácticamente nula.

Pueden ser anagramas o deformaciones personalizadas del logotipo, íconos o representaciones más o menos realistas de hechos reconocibles relacionados con la institución, mascotas, figuras abstractas, composiciones arbitrarias o referencias explícitas; son imágenes que se aplican recurrentemente y asociadas a la institución. Estas pueden ser analizadas bajo la estructura de interpretación de Capriotti (véase interpretaciones del concepto de imagen, Pág. 14).



Figura N° 3.2. Ejemplos de símbolos de algunos museos. Vigentes en el 2005.





1.4. El logosímbolo

Es la combinación normativa del logotipo y del símbolo, la cual expresa la identidad visual corporativa (figura N° 3.3).

El nombre, el logotipo y el imagotipo constituyen un sistema en el cual los significados de los tres se entrelazan para aludir directamente a la identidad y al discurso de la institución como parte de su imagen global, no como eje central de esta.

Se conforma como una especie de micro sistema, que transmite el mensaje a través de la relación que se establece entre estos signos con su referente y entre estos signos en sí.

Estos tres signos se mueven en dos ejes básicos; uno, el de la redundancia semántica y el otro el de su homogeneidad estética. Si los tres elementos evocan la misma noción, generan el grado más alto de redundancia, o cada uno de ellos puede hacer referencia a nociones distintas y en este caso el mensaje será el resultado de la articulación de todas sus partes, esto tanto en el plano semántico como estético. El uso de uno u otro parámetro estará en función de la identidad a comunicar.



Figura N° 3.3. Ejemplos de logotipos algunos museos. Vigentes en el 2005.



I.5. Los colores corporativos

Son los colores que el programa permite utilizar en la identidad visual. En algunos programas se usan dos tipos de colores corporativos:

-*Colores principales*, que son los que normalmente se emplean para diseñar el logotipo.

-*Colores complementarios*, que se utilizan en algunas aplicaciones y en versiones secundarias de dicho logotipo.

Por lo general, estos colores están regidos por la escala *Pantone®*, que es una normativa universal en el uso de colores tinta en las artes gráficas. Esta guía es una herramienta imprescindible para diseñadores gráficos, técnicos de pruebas de impresión, impresores y otros profesionales, ya que es una herramienta práctica y portátil, en donde los colores están impresos en un abanico. Su función principal es servir como parámetro de referencia exacta al comparar colores.

I.6. La tipografía corporativa

Es la familia tipográfica que el programa prescribe como normativa. Puede existir una tipografía principal y otra secundaria (como ocurre en el caso de la gama cromática).

Estas tipografías pueden ser manipuladas con el fin de individualizarlas o diferenciarlas de otras entidades. También se puede utilizar todas las variantes de la familia gráfica (normal, negrita, itálica, etc.) y sus combinaciones.

La combinación de todas las constantes gráficas es la base para desarrollar las diferentes aplicaciones de la identidad visual de acuerdo a las prescripciones, fundamentalmente de tipo escalar que establezca el propio programa.



2. Identidad visual corporativa de los museos en San José

Al diseñar un programa de identidad visual corporativa en ocasiones se parte de un signo gráfico como elemento básico, al cual se le agrega un código combinatorio que incluye otros elementos, que en conjunto y regulados por un manual de uso serán la imagen visual de una institución.

Aunque no es una norma, en Costa Rica lo generalizado dentro del proceso de creación de una imagen visual, es partir del diseño del signo identificador de la institución, por este motivo el siguiente análisis se basa en ellos.

2.1. Museo de Arte Costarricense

Nombre de tipo descriptivo, es un museo de arte que se ubica en Costa Rica y toponímico a su vez ya que hace alusión al lugar de origen e influencia de la institución. Su nombre en tipo contracción se utiliza como MAC.

El símbolo es una estilización de la fachada del edificio que alberga al museo (figura N°3.4). Actualmente, dicho edificio es patrimonio histórico-arquitectónico; fue construido inicialmente para albergar el aeropuerto internacional de Costa Rica, y después de servir para otros fines, se convirtió en contenedor del MAC.



Figura N° 3.4. Logotipo del Museo de Arte Costarricense, diseñado por Rolando Faba. Vigente en el 2004.

Dicho símbolo ayuda definitivamente a mejorar las condiciones de identificación y pregnancia, ya que es de una lectura fácil y literal, y por consiguiente rápida, lo cual facilita la identificación del edificio y su memorización; sin embargo, un sector de la población todavía lo relaciona con el antiguo aeropuerto. Esto puede ser una ventaja,



porque por lo menos es geográficamente ubicable; por más público, pero puede convertirse en una desventaja y seguir con la carga semántica de los "inquilinos" anteriores.

Los colores corporativos no están definidos completamente, ni los principales ni los secundarios. Se procura su utilización en negro (K 100%) cuando es positivo, y blanco o vaciado en el caso de ser negativo; pero no hay ninguna restricción así que es utilizado en otros colores *Pantone*®.

La tipografía corporativa es igualmente flexible. En una época se utilizaba una familia tipográfica romana tipo *Times*; sin embargo, esto ha variado mucho y actualmente depende la aplicación y la estética de la exhibición del momento.

Este tipo de identificador tiene una economía de esfuerzo muy alta, ya que implica una gran familiaridad de los visitantes al reconocer el edificio. Lo que no significa que tenga una alta pregnancia, ya que para algunas personas puede ser complicado memorizar y puede ser confundida con otros identificadores que partan del mismo principio.

Uno de los objetivos principales sobre los que gira la estrategia de la imagen corporativa es la identificación y, en este caso, es muy eficaz ya que el público identifica el símbolo con la fachada del edificio, es una relación directa; ahora, lo que habría que preguntar es si realmente identifica este símbolo con el contenido del edificio.

2.2. Museo de Formas Espacios y Sonidos

De alguna manera el nombre es descriptivo porque hace alusión al tipo de contenido del museo y también es simbólico porque hace referencia al tipo de actividades que lleva a cabo el museo.

La contracción que utilizan es MUFES.



El logotipo está contenido en un rectángulo. Esta versión gráfica es muy estable al relacionar tipografía y símbolos, los cuales están en un mismo nivel de jerarquía (figura N°3.5). El sencillo dibujo de las manos es una referencia explícita del enfoque didáctico del museo y las actividades tipo talleres que se realizan. Por estas mismas razones es una imagen creíble y sintética, pues fue creada para ilustrar el objetivo institucional. Al ser una figura tan simplificada es accesible a un mayor sector de la población, especialmente a los niños que es uno de los públicos meta del museo.

Tiene una gran economía de esfuerzo cognitivo, ya que las manos son fácilmente reconocibles y muy familiares.

Dentro de la oferta de imágenes de museos, este logotipo ayuda a los posibles públicos a reducir las opciones, ya que facilita seleccionar este museo por su oferta claramente educativa; se diferencia de los otros porque no utiliza un símbolo abstracto, más bien el logotipo es una referencia directa a la actividad que encontrará el visitante dentro del museo. En otras palabras, es una referencia gráfica para los visitantes.



La tipografía corporativa utilizada en el identificador gráfico es *Arial Bold*, con el interletraje alterado, pues está expandido 75 puntos (en FORMAS), 135 puntos (en ESPACIOS) y 110 puntos (en Y SONIDOS). Este es un sistema muy cómodo para lograr ajustar el texto en una caja; sin embargo, afecta de alguna manera la legibilidad y es muy vulnerable a distorsiones, como se puede apreciar en las figuras N°3.3. y 3.4.

Figura N° 3.5. Logotipo del Museo de Formas Espacios y Sonidos, diseñado por Gilberth Solano. Vigente en el 2004.



Los colores corporativos no están completamente definidos; según las diferentes aplicaciones, el logotipo cambia de color. Para las aplicaciones impresas se utiliza un azul C72%, M48%, Y12% y K0%, *Pantone Process 198-4CVS*, aproximadamente. El rótulo principal de la fachada y entrada al edificio está en un color rojizo.



Figura N° 3.6. Rótulo ubicado en la rampa de acceso al Museo de Formas, Espacios y Sonidos. 2005.

La falta de definición de los elementos corporativos se evidencia si se compara el rótulo de la entrada al museo por la rampa de acceso con el de la puerta principal figuras N°3.6 y 3.7). Entre ambos identificadores gráficos son obvias las diferencias: en el dibujo del símbolo, la diagramación de la tipografía, las áreas de cotención y sobre todo el color.



Figura N° 3.7. Rótulo de la entrada en la puerta principal del Museo de Formas, Espacios y Sonidos. 2005.

2.3. Museos del Banco Central de Costa Rica

El nombre de este museo describe la institución a la que pertenece, el Banco Central. Esto puede llevar a algún mal entendido, ya que algunas personas lo podrían relacionar directamente con la colección de numismática y dejar de lado el resto de las colecciones; sin embargo, sería sumamente difícil encontrar un nombre que englobe colecciones y actividades tan diversas como las que alberga este museo. También tiene implicación toponímica, ya que hace referencia tanto al país de origen como a su área de influencia.

No utiliza contracción.

El símbolo es una figura geométrica volumétrica en colores planos, blanco y negro, con varios planos que dan la sensación de profundidad (figura N°3.8). En este caso, es oportuno que el símbolo sea una figura abstracta, ya que así no hace ninguna referencia directa a una colección en concreto, sino que engloba las tres: oro, numismática y arte. La tipografía que está incluida en el logotipo juega un papel fundamental ya que se encarga de aclarar por qué el plural de la palabra "museos", esto completa la información.

El ser una figura tan compleja no solo dificulta su reproducción gráfica, sino también la pregnancia y familiaridad. Es difícil que los visitantes relacionen la figura geométrica con algo del museo, pero la lectura del texto colabora a su comprensión.



Figura N° 3.8. Logotipo de los Museos del Banco Central de Costa Rica, diseñado por Franklin Hernández, proyecto coordinado por Eduardo Faith y Rodrigo Rubí. Vigente en el 2004.

El color corporativo aplicado al identificador gráfico es el negro (K100%) e invertido es blanco cuando el fondo es algún color oscuro.

La tipografía corporativo utilizada es la Times, lo cual es una gran ventaja por ser una familia tipográfica que se encuentra con



gran facilidad en todo tipo de computadoras. Esto es importante porque puede ser utilizado por todos los profesionales del equipo técnico y administrativo, y no solo por los diseñadores.

2.4. Museo Nacional de Costa Rica

El nombre es descriptivo, porque enuncia sintéticamente la identidad de la institución; menciona que es el Museo Nacional, lo que se entiende como el museo que alberga la colección que interpreta la historia costarricense. Es también toponímico porque determina el lugar de origen y el área de influencia de sus actividades. Para aplicaciones gráficas no utiliza contracción.

El símbolo está compuesto por varias figuras geométricas enlazadas entre sí y contenidas en un círculo (figura N°3.9). Requiere un esfuerzo cognitivo muy bajo al ser una figura simple, aunque toma tiempo que los públicos se familiaricen con él y lo relacionen con el museo. Al no ser una estilización o ilustración del edificio del museo o algún objeto representativo de la colección, toma mayor tiempo que los públicos lo relacionen con el museo; sin embargo, este, al igual que los Museos del Banco Central, alberga una gran diversidad de colecciones con lo cual es difícil diseñar una figura realista representativa de todas ellas.

El color corporativo utilizado en el identificador gráfico es el cian al 100%; en el caso que la aplicación sea en blanco y negro, el logotipo es negro (K100%). Es importante destacar que la tipografía que acompaña al símbolo no es cian, sino que es negra.



Figura N° 3.9. Logotipo del Museo Nacional de Costa Rica, diseñado por Ralph Prince. Vigente en el 2004.

La tipografía corporativa utilizada para el texto en el identificador gráfico es la *Helvética Extra Bold* o cualquiera que sea de palo seco y pesada.

2.5. Museo de Arte y Diseño Contemporáneo

El nombre, al igual que el del Museo de Arte Costarricense, describe de una forma sintética la identidad de la institución; es un museo que exhibe arte y diseño, específicamente contemporáneos. No hace ninguna alusión al espacio físico donde se encuentra ni a su zona geográfica de influencia. La contracción del nombre es MADC.

El símbolo, por su sintetismo y abstracción, formado básicamente de planos y líneas, refiere indudablemente a una estética contemporánea, planeada y creada especialmente formar esta impresión en los visitantes (figura N°3.10). Es una imagen creíble, factor fundamental para que una imagen sea eficaz a la hora de comunicarse con los visitantes. Por esta misma simpleza requiere de un esfuerzo cognitivo relativamente bajo. La tensión dada por la asimetría tan obvia lo transforma en un elemento muy dinámico y atractivo.

El posicionamiento de esta imagen, relaciona inmediatamente su identificación con el arte y el diseño contemporáneo; además, logra que sus públicos la reconozcan, sepan sus características y actividades, y sea percibida de forma diferente a los demás museos.



Figura N° 3.10. Logotipo del Museo de Arte y Diseño Contemporáneo, diseñado por Adriana Artavia. Vigente en el 2004.

El color corporativo del identificador gráfico es negro (K100%), o gris (K50%), en el caso de ir sobre fondo de color, específicamente oscuro será blanco.

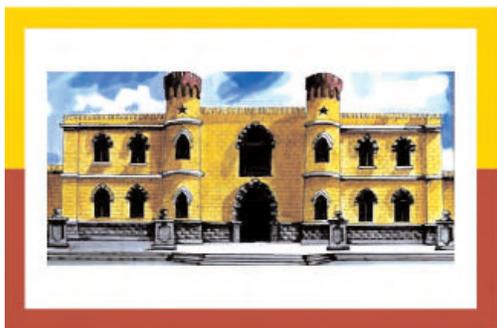
La tipografía corporativa que acompaña al símbolo es *Giotto* o *Helvética*, ambas familias son de palo seco; y se utilizan del mismo color que el símbolo.

2.6. Museo de los Niños

El nombre es muy descriptivo, en el sentido que enuncia sintéticamente el público meta de la institución. No utiliza ningún tipo de contracción para la proyección del nombre.

Este museo tiene una situación particular, ya que es parte de un complejo cultural llamado Centro Costarricense de Ciencia y Cultura, en donde conviven varios programas. Cada uno de ellos con logotipo propio, pero también utilizan para la correspondencia formal y papelería el identificador del Centro.

La imagen que acompaña el texto del Centro es una ilustración realista de la fachada del edificio, antigua Penitenciaría Central de San José (figura N° 3.11). Este edificio ha sido declarado patrimonio arquitectónico.



CENTRO COSTARRICENSE DE CIENCIA Y CULTURA

Figura N° 3.11. Logotipo del Centro Costarricense de Ciencia y Cultura. Vigente en el 2005.

Este es un caso bastante similar al del Museo de Arte Costarricense, en donde la referencia directa es el edificio que actualmente alberga el museo; sin embargo, acarrea una fuerte carga semántica del antiguo "inquilino". La identificación inmueble/logotipo es directa, pero existe un amplio margen para interpretaciones y preconcepciones por parte de los visitantes, que pueden llevar a una imagen distorsionada tanto del Centro como del Museo.

El esfuerzo cognitivo es bajo con respecto al edificio, pero muy alto con respecto a todos los proyectos y actividades que se llevan a cabo dentro del edificio.





Figura N° 3.12. Logotipo del Museo de los Niños, diseñado por Emilio Madriz. Vigente en el 2005.

La referencia de esta imagen es la antigua "Peni" para la gran mayoría de visitantes, pero para los más jóvenes es el Museo de los Niños. El problema es que este concepto deja por fuera a la Galería Nacional y el Auditorio Nacional los cuales también son parte del complejo.

El identificador gráfico del Centro Costarricense de Ciencia y Cultura por ser una ilustración es utilizado en *full color* (CMYK ó RGB).

La tipografía corporativa utilizada es la Times, es un caso similar al de los Museos del Banco Central.

El Museo de los Niños tiene a su vez su propio logotipo, dirigido específicamente a su público meta que son los niños (figura N° 3.12). Tiene un carácter más informal, es una ilustración más esquemática, *full color* y utiliza una tipografía "fantasía".

Al igual que el símbolo del Centro, es una imagen muy creíble, ya que son representaciones realistas.



2.7. Museo del Jade Fidel Tristán

En este caso es difícil elaborar un análisis a profundidad del identificador gráfico del Museo del Jade, ya que este utiliza el logotipo del Instituto Nacional de Seguros (figura N° 3.13), así que cualquier valoración no se referirá directamente al museo.

Su nombre es descriptivo, pues dice claramente el énfasis de su colección, que son las piezas de jade. También es patronímico, porque se hace alusión a la institución mediante el nombre propio de una personalidad clave para la institución, Fidel Tristán. No utiliza ninguna contracción.

Es importante mencionar que esta carencia gráfica del museo va en detrimento de su identidad corporativa, debido a que la imagen se deriva de la imagen diseñada para otra institución, lo cual acarrea una serie de buenas y malas percepciones.



Figura N° 3.13. Logotipo del Instituto Nacional de Seguros, INS. Vigente en el 2005.



3. Manual de normas de identidad visual y sistemas de identificación visual

En la actualidad con la presencia cada día más activa de los museos dentro de la sociedad, existe la necesidad de controles sobre la implantación de los signos identificadores gráficos de la institución y se preste más atención al sistema total de mensajes de identificación.

Derivados de esta necesidad nacen los programas de imagen institucional, los cuales son recogidos en manuales de normas de identidad visual o manuales de uso, cuya finalidad es diseñar todo el conjunto de signos y sus respectivas aplicaciones a la totalidad de soportes gráficos (papelería, publicaciones) y para-gráficos (arquitectura, montajes, indumentaria), además de establecer los parámetros de uso.

Este manual es el encargado de definir las constantes universales de identidad visual y prescribe la normativa que debe seguirse en sus aplicaciones. Por lo general, no suele ser conocido por el público ni por la totalidad de empleados de la institución, solo por el equipo de diseñadores, quienes son los encargados de su aplicación.

Para garantizar la eficacia identificativa, su correcta reproducción, su inalterabilidad de forma y uso a lo largo de toda su vigencia, se deben determinar claramente todos los aspectos y posibles variaciones, cuáles son los soportes permanentes y temporales, cuáles son de configuración externa e interna y las condiciones de aplicación a los diferentes formatos.

Sus funciones básicas serán las de guía para la reproducción fiel de los signos y capacitar a los miembros del equipo técnico en gestión de la imagen.

Todos los manuales de uso pueden parecer formalmente muy distintos, pero conservan un gran parecido en su composición; en donde se



encuentran más variaciones es en lo referente a sus aplicaciones, ya que estas dependerán de las diferentes actividades y la dimensión de la institución.

En el caso de un museo, un esquema funcional constaría de cuatro grandes apartados (figura N° 3.14):

Introducción: constará de la presentación del propio manual, el índice y en algunos casos se pueden incluir algunos conceptos básicos y las normas para el uso del manual.

Definición de las constantes

universales de identidad: constituye la parte más delicada e importante del manual. A partir de la combinación de elementos base de la identidad visual, se obtiene el resto de los elementos del programa y se prescribe su uso correcto en las aplicaciones.

Sistema de aplicaciones: papelería, rotulación, sistema de cedulaje, mercadeo, publicidad.

Complementos técnicos: sistemas de impresión, materiales, control de calidad.

La necesidad de una implantación pública cada vez más clara está obligando a las instituciones a tomar medidas para su posicionamiento en el mercado ante sus públicos y a manifestar una entidad unitaria y coherente.

El manual debe lograr una compatibilidad semántica y estética no sólo entre los elementos significantes de cada sistema, sino también entre los diferentes subsistemas. Además, con ayuda de estos programas se debe garantizar una comunicación de la identidad contundente y convincente; la verosimilitud del discurso no es el resultado de la fuerza persuasiva de cada mensaje, sino de la confirmación mutua de todos y cada uno de ellos. Mensajes de tan diversa naturaleza como pueden ser



la imagería gráfica, arquitectura, atención al público, publicidad, servicios, y todo tipo de actividades de cara a los públicos forman parte de los elementos regulados por el manual. En este caso, los museos no son la excepción.

Todos los elementos que constituyen el manual de normas son textos que envían mensajes a los públicos y estos serán interpretados según cada individuo su contexto, interés, relación con la institución, sus experiencias previas, etc.

Composición de un manual de normas de identidad visual	
1. Introducción	Presentación e índice Características, definiciones y uso del manual
2. Definición de las constantes universales de identidad	Símbolo, logotipo y logosímbolo Versiones del logosímbolo y pautas de construcción Colores y tipografías corporativas Usos incorrectos
3. Sistema de aplicaciones	Impresos corporativos Publicaciones Publicidad y Merchandising Señalética Uniformes Vehículos
4. Complementos técnicos	Material de reproducción y control de colores

Figura N° 3.14. Villafañe, Justo (1999) **La Gestión Profesional de la Imagen Corporativa**. Ediciones Pirámide. Madrid, España. Pag. 91-92.



3.1. Manual de normas de identidad visual de los museos seleccionados de San José

El manual de uso de la imagen corporativa de una institución es el libro que regula todos los sistemas visuales y sus múltiples aplicaciones.

Los museos son instituciones muy complejas en el sentido gráfico, ya que llevan a cabo actividades de muy diversas índoles; por esto, es necesario la existencia y uso regular de un manual de normas de identidad visual. Existe la posibilidad también de contar con un manual de imagen específicamente para las exhibiciones; este puede ser tanto para las permanentes como para las temporales o itinerantes.

3.1.1. Museo de Arte Costarricense

El equipo técnico cuenta con un diseñador gráfico que es el encargado de la elaboración de todo el material gráfico impreso, tanto publicaciones como el material para las exposiciones permanentes y temporales. Sin embargo, no existe un manual de imagen visual corporativa, con lo cual el identificador gráfico ha sufrido algunas variaciones y el material producido para cada exhibición es totalmente independiente en términos gráficos.

Los soportes permanentes tampoco guardan ninguna coherencia entre sí ni con el discurso del museo, ya que cada uno se diseña de acuerdo con las necesidades y la estética del momento.

3.1.2. Museo de Formas Espacios y Sonidos

Este museo es un programa del Museo de Arte Costarricense; en el área de diseño depende del personal del MAC. No tiene un manual de imagen visual corporativa y cada vez que se debe diseñar y producir algún material gráfico se elabora específicamente para la ocasión.



3.1.3. Museos del Banco Central de Costa Rica

En el caso de los Museos del Banco Central, existe un departamento de diseño que incluye diseñadores de exhibiciones y diseñadores gráficos. Tampoco existe un manual de imagen visual; sin embargo, actualmente se está trabajando en un proyecto para modificar el identificador gráfico y la elaboración de dicho manual de usos.

Es importante mencionar que este museo sí cuenta con un manual de imagen para la exhibición permanente.

3.1.4. Museo Nacional de Costa Rica

Al igual que los Museos del Banco Central, este museo cuenta con un departamento de diseñadores, quienes se encargan de diseñar la museografía de las exhibiciones y el material gráfico, no solo de dichas exhibiciones sino de todo el museo. Pero tampoco cuenta con un manual de usos de las aplicaciones gráficas ni para el diseño, montaje y mantenimiento de las exhibiciones.

3.1.5. Museo de Arte y Diseño Contemporáneo

El identificador gráfico de este museo se cambió completamente y a este último también se la han hecho modificaciones con los años, hasta llegar al actual que ya está bastante posicionado. Este no es un caso aislado, este fenómeno también ha sucedido en otros museos. Con respecto al manual de imagen visual, este museo tampoco cuenta con uno; sin embargo, existe un proyecto por parte de los diseñadores de elaborar uno.

3.1.6. Museo de los Niños

Existe un diseñador gráfico como parte del equipo técnico que es el encargado de toda la producción gráfica del centro, incluido el Museo



del Niño. No existe un manual de imagen visual ni para el Centro Costarricense de la Ciencia y la Cultura ni para el museo.

3.1.7. Museo del Jade

Este caso es muy particular, porque el museo forma parte y depende en su totalidad del Instituto Nacional de Seguros (INS); asimismo, los diseñadores gráficos que elaboran los materiales para el museo son funcionarios del departamento de comunicaciones del INS. El museo actualmente no cuenta con una imagen visual corporativa propia, utiliza el identificador gráfico del Instituto, por lo que tampoco tiene un manual de usos. Desde el museo se está gestionando una reestructuración en el organigrama del museo para contar con un diseñador propio y paralelo a este proyecto se está elaborando un identificador gráfico y su correspondiente manual de imagen visual corporativa.



Capítulo IV
Textos



Como se menciona anteriormente, la exposición es un medio de comunicación muy complejo porque en ella se integran, además de los objetos, otros medios de comunicación, como los textos escritos y gráficos, audiovisuales, electrónicos e informáticos; cada uno de ellos con características muy diferentes, pero que interactúan entre sí para llevar el mensaje y el discurso del museo a los diferentes públicos.

El mensaje global de la exposición es la integración de todos estos textos, el cual se transforma en un discurso con significado (mensaje) porque a la selección de los objetos y la asociación de estos se les unen explicaciones por medio de otros soportes informativos, tanto interna como externamente del museo.

La función comunicativa de estos soportes complementarios es el de explicar el significado de los objetos en el contexto de la exposición y del museo, favorecer el acceso físico y la comprensión de los objetos. Además, cada exposición debe ser un reflejo de la identidad corporativa de la institución. La presencia de este tipo de información es un indicio de la intencionalidad comunicativa de una exposición y puede transformar una exhibición en exposición (véase *conceptos en Pág. 67*).

I. Los objetos como signos

Los objetos son considerados como parte de nuestra cultura material; esta cultura está constituida por objetos, de cualquier tipo, que son portadores de información y permiten al ser humano conocer y relacionarse con su entorno.

"El objeto concebido como cultura material es una fuente de información primaria, es un documento (*García Blanco, 1999:20*).\" Así, el objeto que es portador de información se convierte en una fuente de datos para los visitantes y establece una comunicación visual directa. Esta cultura material funciona como un sistema de



comunicación formado de signos, cuyo significado es otorgado a los objetos por los receptores, igual como sucede con la identidad e imagen corporativa.

García Blanco al hablar del objeto como documento introduce el concepto del objeto-signo (*concepto de imagen-actitud, Pág. 18*) y afirma que el punto de partida es la afirmación de que el objeto es un signo, una forma o significante con un contenido informativo o significativo. Parte de la semiología, según Barthes, considera que todo lo que el ser humano produce es significante, ya que todos los objetos que son elaborados para cumplir una función se convierten en signos de esa función. Él los denomina función-signo, los cuales no siempre están creados directamente para la comunicación o forman parte de algún sistema de comunicación, muchas veces tienen más bien un carácter involuntario. Según este autor, lo primordial es entender que los textos significan en su entorno, ya que los individuos conocen el código que da significado a estos objetos (*Barthes, 1999*).

La semiología trata el lenguaje como un sistema de signos; Saussure divide el signo en significante y significado, cuya conexión es totalmente arbitraria, lo único que une un concepto a su objeto es una convención social (*Barthes, 1999:204*).

Bajo estos conceptos, el término texto viene a referirse a cualquier sistema significante, que brinda mensajes portadores a través de estructuras sociales y culturales (*Roberts, 1997*).

Partiendo de estas referencias podríamos considerar que la cultura material está constituida por signos (textos) que transmiten mensajes y estos textos son utilizados como material de apoyo para contextualizar los objetos (y edificios); estos si se utilizan solamente con motivos estéticos, solo servirán para distraer la atención del visitante y confundirlo.



Dentro de los museos, se ha evolucionado de los objetos dispuestos exclusivamente para su contemplación (exhibiciones) al objeto-signo (*García Blanco, 1999:24*), soporte de significados, que constituye un sistema de comunicación, el cual los individuos han de decodificar.

Entendiendo el objeto como soporte significativo, todo el material gráfico que se desprende de un museo o fabricado para una determinada exposición, son objetos que por su función son considerados fuente de información, los cuales guardan o deberían guardar cierta relación con los objetos expuestos o con el museo en sí. Todo el material gráfico comunica mensajes, porque es significativo, no solo por su contenido explícito (texto tipográfico) sino por su misma inserción y relación con su contexto.

Este sistema de comunicación diseñado por los museos se basa primordialmente en un sistema de cedulaje, que es el que trabaja como plataforma y espacio de contacto entre el emisor del mensaje, los objetos y los diferentes públicos.

Baxandall se refiere al espacio entre el objeto y su cédula como un espacio intelectual, en el cual el visitante establece contacto con el objeto y su expositor (museo, curador, investigador, etc.). Además define la cédula como todo elemento descriptivo, informativo y expositivo accesible al visitante en cualquier forma; no es solo un pedazo de tarjeta, incluye también el texto de un catálogo de entrada, una guía para explicar un punto y los rótulos exteriores (*Baxandall, 1991: 37*).

Es importante señalar que el visitante, moviéndose en el espacio entre la cédula (en su sentido más extenso) y el objeto (incluyendo el museo como edificio) es activo; no es un sujeto pasivo para instruir. Se mueve entre los objetos atractivos o intrigantes visualmente y la búsqueda de causas igualmente interesantes, observándolos para aplicar estas causas. El visitante utiliza cualquier pieza de información acerca de las



causas para formar su propia percepción del objeto y construir una descripción intencional del objeto (*Baxandall, 1991: 38*).

2. Producción de textos

Tradicionalmente los textos escritos (tipográficos) han sido el principal medio utilizado en las exposiciones de los museos para transmitir información y contextualizar los objetos. Tienen sus orígenes en las notas de identificación que hacían los conservadores en el siglo XIX; sus contenidos eran primordialmente información descriptiva: fechas, lugares y hechos. Estos se efectuaban más por la necesidad de identificar las piezas que por los visitantes (este método aún existe); sin embargo, también se empleaban esporádicamente algunos recursos interpretativos como folletos y paneles con textos, los cuales llegaron a ser objetos fijos dentro de las salas de los museos durante la segunda Guerra Mundial (*Roberts, 1997*).

Más adelante, algunos conservadores empezaron a experimentar nuevas maneras de presentar las colecciones con la intención de llegar más efectivamente a los públicos y hacer que estas colecciones fueran más accesibles. Muchos de estos curadores, a principios del siglo XX, vieron en los museos la posibilidad de realizar un progreso social y cultural en su público.

Durante los años treinta y cuarenta, los museos intentaban proveer a sus colecciones de interpretación para así comprometer a sus visitantes con estas. En este momento, los educadores entran en los museos, quienes tenían programas interpretativos y educativos; sin embargo, la educación permanecía siendo una labor minoritaria dentro del museo.

En los años sesenta y setenta, los educadores rara vez eran incluidos en el desarrollo de las exposiciones y tenían muy poca voz dentro del museo; poco a poco empiezan a participar en el desarrollo de las



exposiciones y a ser incluidos dentro de los equipos de mercadeo. Pero, ya para los años ochentas, la interpretación llega a ser una función institucional.

A pesar de todos estos esfuerzos, la práctica de redactar los textos sigue estando, en muchos casos, a cargo de los curadores, quienes como expertos utilizan un lenguaje muy especializado que al común de la gente resulta difícil de entender; como resultado, se obtienen cédulas y paneles informativos muy técnicos.

Los museos al implementar estrategias de estudios de público, evaluaron la efectividad de los textos y su potencial interpretativo; así, se llega a la conclusión que la interpretación se refería a la comunicación y que una comunicación efectiva requiere llevar las palabras del experto a la persona no experta con un lenguaje comprensible (*Roberts, 1997*).

En los últimos años, se ha reconocido la necesidad de asumir los proyectos museísticos desde un enfoque integrado, en donde intervengan profesionales de diversos ámbitos, para que la comunicación dentro de la cual los objetos estarán expuestos, junto con elementos gráficos y textos, aporte un mensaje global. Así, el planeamiento de la exposición debería ser el resultado de un proceso creativo compuesto de múltiples fases, destinadas a solucionar problemas prácticos. Este proceso puede llegar a ser muy complicado y la mejor manera de organizarlo y simplificarlo es establecer un plan estratégico dividido en partes, al igual como se plantea en los procesos de diseño explicados con anterioridad. Debe de ser un plan bien definido y flexible con el fin que se puede adecuar a los cambios que se irán produciendo a lo largo del proceso.

Dentro del museo, hay tres grupos distintos de profesionales interesados y preparados para efectuar esta labor: los curadores o investigadores, los educadores y los diseñadores, debiendo estar todos



presentes en el equipo de planificación y montaje de la exposición y la preparación de los textos, en general, del museo.

El curador es el responsable de la información científica recopilada durante la elaboración del guión curatorial, que como experto en la materia tiene ciertos niveles profesionales de investigación que habrá que desarrollar y mantener. Es la persona responsable dentro del museo de la investigación y la fiabilidad del contenido de las cédulas. Sin embargo, el contenido, estilo y presentación globales de esta información puede ser elaborada y debe ser revisada por otros profesionales.

"Es el hecho de que el museo tenga que establecer el puente entre el conocimiento especializado y la comprensión pública la razón por la que la redacción de los rótulos se convierte en algo tan importante y difícil: importante porque es el nexo entre el conservador y el público y difícil porque implica algo más que traducir los resultados de la investigación moderna, de la lengua especializada en la que se suele escribir, a la lengua del lego en materia (F.J. North, *Museum Labels*, 1957)."

Los educadores, como comunicadores del conocimiento, son los responsables de decidir qué será enseñado, haciendo de este conocimiento una información relevante y valiosa para el visitante; son ellos quienes han efectuado un gran esfuerzo para hacer de las colecciones estructuras de conocimiento accesibles (Roberts, 1997).

Las cédulas deben ser efectivas como instrumentos educativos y, por lo tanto, su interés se debe centrar en el contenido, y se debe verificar que sea más explicativa que una simple identificación, concediéndole un valor interpretativo. Desde la perspectiva educativa, estos textos deberían ayudar al visitante a hacer descubrimientos por sí solo, haciendo comparaciones, dando ejemplos o mostrando características en particular. Una función de gran importancia de una cédula es la de



ayudar y animar a los públicos a comprender y a reaccionar de una forma positiva ante lo observado.

La colaboración del educador en el proceso de elaboración de textos es primordial, ya que es el profesional dentro del museo que mejor conoce a sus públicos y sus necesidades.

Los diseñadores dentro del museo deben de estar dedicados básicamente al diseño espacial y gráfico y ocuparse de la producción, instalación y mantenimiento de las exposiciones tanto permanentes como temporales, guardando una estrecha relación con el resto de profesionales.

Su formación debe ser multidisciplinar, ya que debe comprender el espacio físico, tener capacidad de interpretación (mediador), ser observador, contar con habilidad para resolver problemas, ser buen comunicador y gestor. Básicamente, debe llevar a cabo, el discurso de la exposición en términos visuales. El diseñador debe asegurar la capacidad de los textos para adecuarse a los objetivos y finalidades de cada exposición, que sean funcionales, estéticos, de fácil elaboración, larga duración, resistentes al trato de la gente y fácil mantenimiento; además de tomar en cuenta normas de legibilidad y comprensión. La forma en que estos textos estén escritos y diagramados afecta su estética y su función.

Muy pocas veces se le da la importancia que requiere al diseño exterior del museo o sus intervenciones. Es aquí en donde el diseñador se debe de encargar de proyectar la identidad de la institución hacia el entorno externo (la ciudad), de acuerdo con la imagen visual corporativa.

El diseño de los textos, como el de las exposiciones y del museo en sí, es el resultado de una actividad colectiva y cooperativa entre diversos profesionales.



2.1. Textos escritos

El texto escrito (textos tipográficos) es la forma más tradicional de ofrecer información en los museos. Está presente en todas partes, ya que sirve para comunicar las condiciones de entrada y usos, calendario de actividades, indica la dirección de circulación, orientación, organización de la visita y es un elemento importante dentro de las cédulas y paneles explicativos. Básicamente, su función es llenar las necesidades de normativa, señalización, orientación, explicación e identificación. Normalmente debe de ir asociado a otros elementos de la exposición.

Cada cédula o rótulo dentro de una exposición tiene un propósito específico que necesita tener sentido dentro de toda la organización, pero también debe funcionar independientemente.

En una exposición, la información está dispuesta en "capas o niveles" y existen una serie de disposiciones que ayudan a organizarla. Esto puede presentarse mediante las distintas tipologías de cédulas o estar desarrollado lineal y jerárquicamente en títulos, introducciones, subtítulos, encabezamientos, etc. Aunque los visitantes no utilicen esta organización "debidamente", toda la información debe conservar una integridad y organización dentro del diseño general.

Desde esta perspectiva, las cédulas también son objetos portadores de información (véase Pág. 99), dentro de la exposición. El contenido de una cédula se concibe dentro de las metas comunicativas y la idea central, en el contexto físico y trazado de una exhibición; se desarrollo requiere un conocimiento previo de los visitantes a través de evaluaciones preliminares y formativas (*front-end evaluation*).

Los diferentes textos se pueden clasificar de muy diversas maneras; García Blanco lo hace tomando en cuenta sus contenidos (*García Blanco, 1999:127*):



2.1.1. Identificativos - Descriptivos

Esta información es la que identifica al objeto mediante su denominación: materia, autor, taller, fecha, lugar de fabricación, forma de ingreso al museo, número de registro, etc.; es la información propia de cada objeto.

Se refiere a cada pieza individualizada, debería explicar el sentido de esta como tal y sus atributos en relación con el papel que juega en el conjunto de la exposición. Debe identificar aquella parte o contenido del objeto que es significativa en relación con el discurso del museo o la exposición y las necesidades de reconocimiento del visitante.



Figura N° 4.1. Cédulas identificativas para los dibujos. Exposición Enrique Echandi. Museo de Arte Costarricense. 2003.



Figura N° 4.2. Detalle de cédula identificativa para los dibujos. Exposición Enrique Echandi. Museo de Arte Costarricense. 2003.

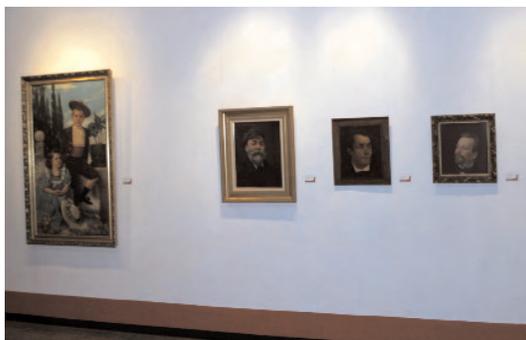


Figura N° 4.3. Cédulas identificativas para las pinturas. Exposición Enrique Echandi. Museo de Arte Costarricense. 2003.



Figura N° 4.4. Detalle de cédula identificativa para las pinturas. Exposición Enrique Echandi. Museo de Arte Costarricense. 2003.

En exhibiciones complejas, en donde existen diferentes tipos de objetos, organizados por categorías, estas cédulas pueden utilizarse para diferenciar unos de otros. Por ejemplo, el caso de la exhibición “Enrique Echandi, Continuidad y Ruptura” en el Museo de Arte Costarricense, en donde para identificar los dibujos, se utilizó un detalle en color verde en sus cédulas (figuras N° 4.1 y 4.2), mientras que las pinturas lo tenían en rojo (figuras N° 4.3 y 4.4).



Figura N° 4.5. Cédulas identificativas. Carpentry Tool Museum. Kobe, Japón. 2004.

que las pinturas lo tenían en rojo (figuras N° 4.3 y 4.4).

Suelen redactarse a modo de enunciados, sin frases construidas, ya que deben expresar en pocas palabras lo más significativo del objeto y diferenciarlos de los textos interpretativos. Al ser información relacionada directamente con el objeto, las cédulas deben de estar próximas a él; o en algunos casos, si la conservación lo permite, puede estar sobre el objeto; por ejemplo, las cédulas identificativas de los diferentes tipos de maderas ubicadas sobre cortes de las mismas, en el Carpentry Tool Museum (figura N° 4.5).



Figura N° 4.6. Diorama con cédulas identificativas y explicativas. Carpentry Tool Museum. Kobe, Japón. 2004.

Las cédulas identificativas contienen un mínimo de información y pequeños detalles, como el nombre, autor, fecha, material, nombre científico y número de registro. No son interpretativas; sin embargo, muchas veces se encuentran combinadas con cédulas interpretativas o explicativas (Serrell, 1996:28) (figura N° 4.6).

Este tipo de texto es denominado también como etiquetas, que son por lo general

textos cortos escritos sobre soportes de pequeñas dimensiones que se sitúan junto al objeto (*García Blanco, 1999:130*).

Estas etiquetas pueden ser muy diferentes tanto en su forma como en su función, dependiendo del discurso de la exposición. Su forma, en gran medida, dependerá de lo que establezca el manual de imagen corporativa del museo o de la imagen que se haya diseñado para una exhibición en particular. Al ser información complementaria al objeto, estas cédulas no deben tener demasiado protagonismo, al contrario de lo que sucede con los paneles informativos. En cuestiones tipográficas, las opciones son infinitas; sin embargo, lo más aconsejable es la utilización de diferentes familias tipográficas (normal, negrita, itálica) para establecer las jerarquías.

Por estar en función de este discurso, la preparación de estas etiquetas debe contar con el mismo estudio que cualquier otro texto del museo y haber sido revisado por el equipo técnico. Muchas veces no se toman en cuenta estas recomendaciones y el resultado que ofrecen es un vocabulario de experto (científico) y no un mensaje; y la presencia de mucho texto en ellas o varias entorno a un mismo objeto desvían la atención del visitante o lo saturan (*Hernández, 1998*).

2.1.2. Explicativos



Figura N° 4.7. Panel explicativo con fotografías.
Exposición “Grasslands”. CARTER, DeMAO, WHEELER.
Diseñando con tipografía Exposiciones.
2001:73.

El soporte comúnmente utilizado para este tipo de texto es el panel de mayores y más variadas dimensiones que las etiquetas, en donde el texto está redactado y, por lo general, está acompañado de ilustraciones (figura N° 4.7).

Su contenido puede funcionar como introductorio a grandes conjuntos; por ejemplo, en la exposición “Echandi, Continuidad y Ruptura” se diseñó una



cédula explicativa que contenía un texto introductorio general para toda la exhibición (figura N° 4.8).

También pueden referirse a un subconjunto o a un solo objeto; y su ubicación debe ser próxima a este. En el caso del panel introductorio del guión permanente del Museo de Arte Costarricense, los textos

explicativos se ubicaron justo debajo de las obras (figura N° 4.9).



Figura N° 4.8. Panel explicativo. Exposición Enrique Echandi. Museo de Arte Costarricense. 2003.

El panel también puede ser autónomo, sin tener que referirse a ninguna pieza en particular, en el caso que tenga un significado completo.

La información explicativa es la que interpreta los objetos en su contexto expositivo, explica el sentido de estos objetos, no sólo en relación con el discurso expositivo, sino también en relación con la experiencia personal de los diferentes públicos de manera que logren ser significativos para ellos.

La información de los textos dependerá de los códigos asociativos de los objetos que se hayan utilizado, puesto que su función es explicar estas asociaciones en su nuevo contexto.

Toda la información será útil solamente si está en el momento y en el lugar en donde se necesita, en relación con los interrogantes que pueden plantear los objetos, ofrece respuestas o ayuda a que el visitante por sí



Figura N° 4.9. Obra con cédula identificativa y cédula explicativa. Guión Permanente. Museo de Arte Costarricense. 2003.



solo las construya. En cambio, los textos introductorios que se refieren a determinado grupo de objetos, están allí para explicar algo y su lectura debe ser fácil, ya que su papel es ofrecer una idea general que ayude a interpretar el resto de información.

La ubicación de la información debe ser dentro de un circuito de lectura, o sea, debe estar estratégicamente dispuesta de manera que el visitante no disperse su atención y mantenga su capacidad de arrastre (*drawing power*). Esta capacidad disminuye cuando se sitúan más allá de 2.80 m del recorrido (*García Blanco, 1999*).

2.1.3. Orientativos

Ofrecen una información global y sintética. Estos textos se refieren a la organización espacial, cuya finalidad es ayudar a orientar al público dentro y fuera del edificio, circular por este, localizar lo que desee por medio de un lenguaje icónico con textos muy breves o bien, pueden referirse a una orientación conceptual.

Orientación espacial

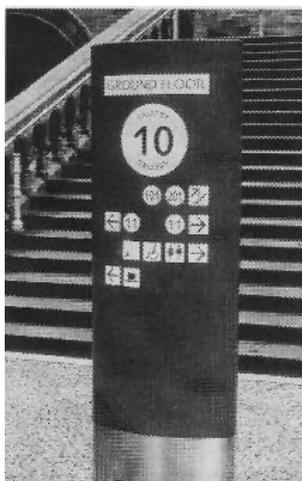


Figura N° 4.10. Natural History Museum. García, Angela. *La Exposición. Un Medio de Comunicación*. 1999:128.

Esta información se suele denominar como señalización o señalética. Por lo general, está integrada a la arquitectura del edificio y se espera que ofrezca la información necesaria en el momento que se requiera, de una forma legible, y sobre todo, que su imagen sea congruente con la del museo.

La señalética general guía u orienta al visitante a través del museo y sus salas y le ayuda a ubicarse en el espacio. La señalización ayuda al público a orientarse en el edificio, a circular por él, a localizar lo que desea y a identificarlo mediante un lenguaje icónico (*García, 1999:128*) (figura N°4.10).

El diseño de estos textos debe de ser simple y claro en la presentación de sus contenidos.

Estos textos pueden ser permanentes, propios del edificio como los que señalan servicios (cafetería, información, guardarropía, servicios sanitarios, biblioteca) (figuras N° 4.11, 4.12, 4.13), entradas, salidas, espacios como salas de exposiciones, reuniones, conferencias (figura

N° 4.14), etc.; también pueden ser temporales y pertenecer a una determinada exposición, los cuales ayudarán al público a ubicarse dentro del espacio físico; estos textos son considerados como señalética interior.



Figura N° 4.11. Museo Gulbenkian, Lisboa, 1988. García, Angela. **La Exposición. Un Medio de Comunicación.** 1999:128.



Figura N° 4.12. La Villete, París, 1996. García, Angela. **La Exposición. Un Medio de Comunicación.** 1999:128.



Figura N° 4.13. Sistema de señalización. Museum of Modern Art. Tokio, Japón. 2004.

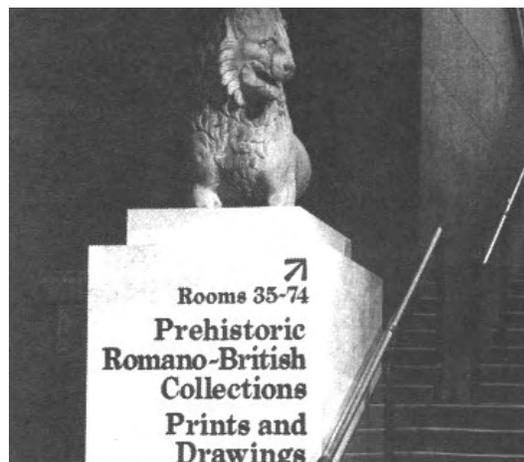


Figura N° 4.14. Señalización en las galerías del British Museum. Belcher, Michael. **Organización y Diseño de Exposiciones. Su Relación con el Museo.** 1997:205.

También puede encontrarse señalización exterior permanente (figuras N° 4.15 y 4.16), en el caso de museos ubicados en centros urbanos o parques, instalada fuera de los muros del museo, distribuida por la ciudad con el fin que los transeúntes se enteren de la presencia del museo.



Figura N° 4.15. Señalización exterior. Shigaraki Ceramic Park. Osaka. Japón. 2004.

Existe también señalización exterior temporal (figuras N° 4.17, 4.18 y 4.19), para comunicar sobre alguna exposición temporal o actividad, señalando en que dirección se encuentra; este tipo de señalamiento es especialmente útil para los turistas.



Figura N° 4.17. Señalización exterior de museos y sus actividades en el Ueno Park. Tokio, Japón. 2004.



Figura N° 4.16. Banner exterior. Museo del Louvre. Alonso; García F. **Diseño de Exposiciones, Concepto Instalación y Montaje.** 1999:165.



Figura N° 4.18. Señalización exterior para exhibición temporal. Fukuyama Art Museum, Hiroshima. Japón 2004.

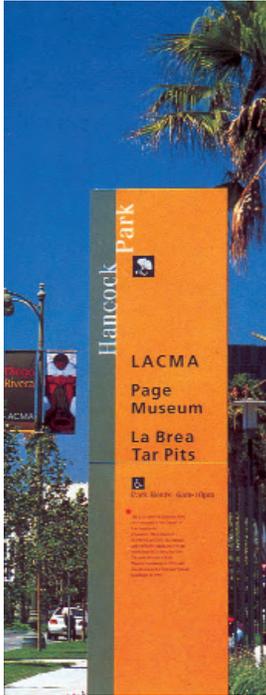


Figura N° 4.19. Señalización exterior para la exposición Hancock Park, LACMA. Carter, De Mao, Wheeler. **Diseñando con tipografía exposiciones.** 2001:111.

Esta señalización temporal exterior también puede estar ubicada en la propia fachada del edificio (figuras N° 4.20, 4.21 y 4.22).



Figura N° 4.21. Señalización exterior para exhibición temporal. Museum of Art, Kyoto. Japón. 2004.

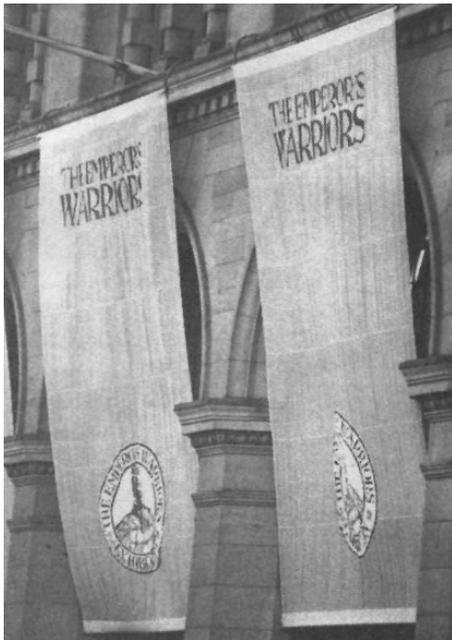


Figura N° 4.20. Banners en el exterior del Centro de Arte, Edimburgo, 1985. Belcher, Michael. **Organización y Diseño de Exposiciones. Su Relación con el Museo.** 1997:200.



Figura N° 4.22. Banner exterior. Exposición de Velázquez. Museo del Prado, 1990. ALONSO F., Luis. **Museología y Museografía.** 1999:87.



Los símbolos, gráficos o íconos diseñados específicamente para el uso dentro de un museo no son familiares a la mayoría de los visitantes. Estos íconos no deben ser utilizados por sí solos; deben estar acompañados por palabras para ayudar a reforzar, clarificar y decodificar la imagen. La mejor manera de verificar su buen funcionamiento es efectuar evaluaciones con una muestra e prueba con los visitantes y efectuar ajustes hasta lograr un resultado óptimo.

Una manera de alcanzar al público que no domina el idioma, es con el uso de íconos o símbolos, especialmente para orientación espacial. Estos íconos estándares son utilizados para comunicar información al visitante; sin embargo, son pocos los que verdaderamente son universalmente comprensibles. Los más eficientes son los utilizados a modo de señales de tránsito (figuras N° 4.23, 4.24 y 4.25), ya que tienen un mayor alcance dentro de la ciudad y utilizan normativas internacionales.



Figura N° 4.23. Señalización de tránsito. Kioto, Japón. 2004.



Figura N° 4.24. Señalización de tránsito. Hokkaido, Japón. 2004.



Figura N° 4.25. Señalización de tránsito. San José, Costa Rica. 2004.



Todo este tipo de señales, tanto externas como internas, permanentes y temporales, deben formar parte de todo el sistema de imagen visual corporativa y funcionar como una estructura coherente, en donde todos los elementos se integran para fortalecer la identidad de la institución. Un ejemplo es el sistema de señalización diseñado para el Children's Museum de Minnesota (figuras N° 4.26, 4.27 y 4.28).



Figura N° 4.26. Detalles de señalización permanente, Children's Museum de Minnesota. Dean, Corinna. **Interiores Gráficos. Espacios Diseñados por Artistas Gráficos.** 2001:72.



Figura N° 4.27. Señalización exterior, Children's Museum de Minnesota. Dean, Corinna. **Interiores Gráficos. Espacios Diseñados por Artistas Gráficos.** 2001:72.



Figura N° 4.28. Señalización de orientación espacial, Children's Museum de Minnesota. Dean, Corinna. **Interiores Gráficos. Espacios Diseñados por Artistas Gráficos.** 2001:72.



Orientación conceptual

También está la información de orientación conceptual, que ofrece el contenido global y sintético de la exposición o el museo. Esta información brinda a modo de índice un mapa conceptual y espacial, el cual (figura N° 4.29) suele situarse a la entrada del museo, al principio de la exposición (figura N° 4.30) o al inicio de un área o sala. Su intencionalidad es ofrecer al visitante una visión general del contenido de la muestra, lo que esta ofrece, lo que puede hacer y cómo hacerlo; así ofrece una información previa con la que el visitante podrá elegir dependiendo de sus preferencias y sabiendo de antemano el recorrido que quiere seguir, según sus preferencias.



Figura N° 4.29. Panel general de orientación conceptual. Miho Museum. Osaka, Japón. 2004.

Uno de los objetivos principales es permitir al visitante que relacione los diferentes contenidos de la exposición, domine la situación y haga recorridos coherentes.

Sobre estos estudios hay muchas aportaciones como las que menciona García Blanco, elaboradas por Griggs:

-Los dispositivos de orientación conceptual deben de integrarse en la propia exposición y no ser un añadido posterior a la misma.

-Deben ser claros para el visitante y de fácil manejo.

-El código de señalización utilizado debe hacerse explícito para que lo entienda el visitante.

-La orientación conceptual debe ser

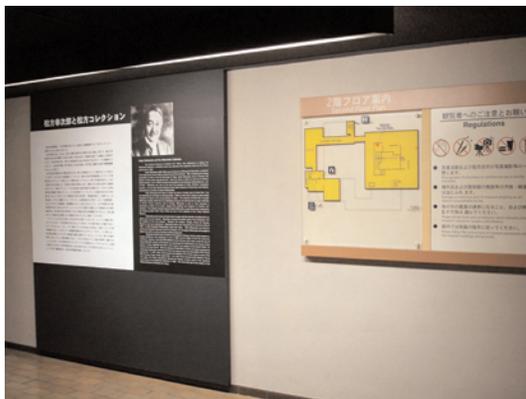


Figura N° 4.30. Panel de orientación conceptual. Museum of Modern Art. Tokio, Japón. 2004.

resuelta de un modo independiente de la tipografía, porque esta tiene menos complicación.

-La orientación conceptual tiene como objetivo crear expectación en los visitantes sobre el contenido de la exposición y su organización conceptual.

-La orientación conceptual incluye el título de la exposición y, si se requiere, un subtítulo explicativo; una explicación de lo que se quiere contar algo; y, en resumen, de lo que se quiere decir (García Blanco, 1999:130).

El objetivo principal de esta señalización es ofrecer la información organizada según un código visual fácil de identificar. Esta información puede estar situada a la entrada del Museo para ofrecer una visión global de su contenido (figura N° 4.31 y 4.32).

Los títulos y subtítulos son una manera de explicitar fácilmente el mapa conceptual de la exposición, ayudan a relacionar los conceptos que se desarrollan a lo largo del discurso; es decir, este mapa conceptual necesita de un mapa espacial. El conjunto de títulos y subtítulos que encabezan las diferentes secciones de la exposición estructuran el contenido de la misma.



Figura N° 4.31. Panel Informativo “Collection du musée”, Museo del Louvre, París, 1995 García Blanco, Angela. **La Exposición. Un Medio de Comunicación.** 1999: 131.





Figura N° 4.32. Panel con mapa para orientación espacial y conceptual. The Museum. Archaeological Institute of Kashihara, Nara Prefecture. Japón. 2004.

Para que los títulos funcionen deben diferenciarse del resto de los textos, independientes y con un soporte propio, con caracteres más grandes que los utilizados en los textos, para así marcar su nivel de información superior y globalizador del conjunto (jerarquía) (figura N° 4.33). Se debe evitar que los títulos de los textos explicativos funcionen al mismo tiempo como títulos de las partes de la exposición.

El título de cada unidad expositiva se debe relacionar con:

- La estructura conceptual, ya que la articula y señala, ofreciendo una idea global de cada una de sus partes y las relaciones entre ellas.



Figura N° 4.33. Banner con título de la sala. Archaeological Institute of Kashihara, Nara Prefecture. Japón. 2004.

- La clave asociativa de los objetos, porque la explicita e introduce la explicación de su significado, dando a conocer la idea por la que se han seleccionado y asociado.

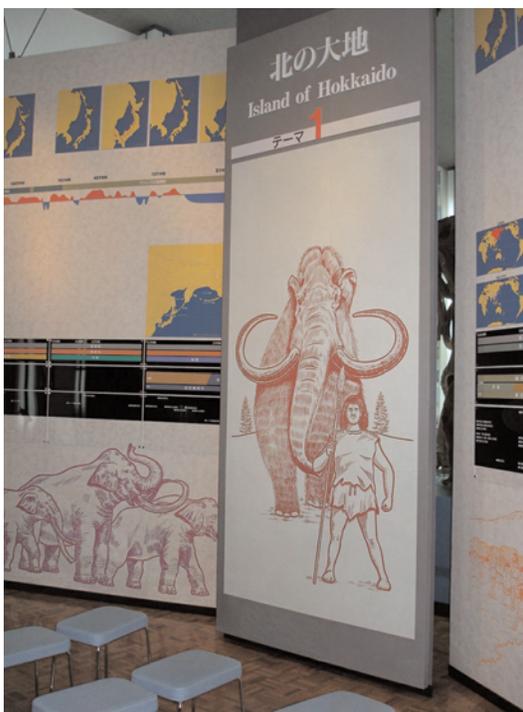
- La coherencia del lenguaje, porque integra y globaliza la información de todos los lenguajes.

- El procesamiento de información por parte del visitante, porque le ofrece el concepto organizador que ayuda a dar sentido (García Blanco, 1999:133).

Al igual como sucede con la señalización espacial, el sistema de señalización conceptual dentro del museo debe guardar una estricta coherencia para no confundir al visitante y poder guiarlo exitosamente por todas las salas del museo. El sistema de orientación conceptual diseñado por el Historical Museum of Hokkaido (figuras N° 4.34) mantiene la línea gráfica a lo largo de sus salas, lo cual facilita la ubicación de los visitantes dentro del museo.



Figura N° 4.34. Sistema de orientación conceptual dentro de las salas. Historical Museum of Hokkaido. Hokkaido, Japón. 2004.



Esa coherencia gráfica también debe proyectarse hacia el exterior del museo por medio de todos los materiales gráficos externos, aun si estos pertenecen a diferentes exposiciones.



Figura N° 4.35. Mupi de la colección permanente de los Museos del Banco Central. 2005.

Este es el caso de los mupis elaborados por los Museos del Banco Central, que por medio de la utilización del mismo slogan “Conozcámonos”, la misma diagramación y algunas tipografías, conectan la imagen gráfica de las exhibiciones permanentes con la de las temporales (figuras N° 4.35 y 4.36).

Por el contrario, los elementos gráficos exteriores de la exhibición antológica del pintor Rafa Fernández “Magia, Pasión y Ensueños”, elaborados por el Museo de Arte Costarricense, aún siendo de la misma exhibición muestran grandes diferencias gráficas y conceptuales entre sí. El mupi fue diseñado en tonos pasteles, utiliza una tipografía romana (con serifas) y la imagen es una reproducción de una pintura (figura N° 4.37); mientras que el banner de la fachada del edificio utiliza colores primarios, tipografía de palo seco y la imagen es una ilustración en alto contraste (figura N° 4.38). Estos elementos no comparten paleta cromática, tipografía, ilustraciones, ni diagramación.



Figura N° 4.36. Mupi de la colección permanente de los Museos del Banco Central. 2005.

No es necesario que todo el material gráfico sea exactamente igual para establecer una imagen coordinada y coherente; pueden compartir solamente algunos elementos,





Figura N° 4.37. Mupi de la exhibición “Magia, Pasión y Ensueños”. 2005.



Figura N° 4.38. Banner de la exhibición “Magia, Pasión y Ensueños”. 2005.

como el caso anteriormente descrito de los mupis de los Museos del Banco Central. Si la diferencia entre los materiales de cada exhibición temporal son totalmente distintos, será muy difícil que los públicos logren identificar plenamente el museo, con lo cual tendrán que hacer

un mayor esfuerzo interpretativo y esto puede provocar distorsiones de la imagen y su posicionamiento será más lento. Por ejemplo, si comparamos el mupi de la exhibición “Imaginario Irreverente” de Carlos Poveda (figura N° 4.39) con el de “Magia, Pasión y Sueños” (figura N° 4.37), no existe una coherencia en la diagramación, colores, ni tipografía. Esto no quiere decir que individualmente cada uno no cumpla su cometido.

Las exhibiciones temporales también deben definir parámetros cromáticos que las identifiquen, estos valores deben aplicarse a todos los elementos visuales.



Figura N° 4.39. Mupi de la exhibición “Imaginario Irreverente”. 2004.



Según cada autor, existen diferentes tipologías de cédulas en las exposiciones. Beverly Serrell, por ejemplo, las clasifica en interpretativas y no interpretativas.

2.1.4. Interpretativos

Según Serrell, una cédula interpretativa es aquella que cuenta una historia, no enumera listas ni hechos. Son narrativas y sirven para explicar, guiar, cuestionar, informar o provocar. Este tipo de cédulas suelen ser parte de exhibiciones interpretativas, en donde se narran historias cortas, se contrastan puntos de vista, se presentan hechos y se intenta cambiar la actitud de los visitantes (Serrell, 1996:9).

Estas cédulas podrían relacionarse con los textos explicativos; sin embargo, los textos explicativos van más allá y proponen ser implementados en todas las aplicaciones gráficas dentro del concepto de un museo dialógico. Por ejemplo, en el Lake Biwa Museum los textos están contextualizados con los objetos de las salas (figuras N° 4.40 y 4.41).



Figura N° 4.40. Cédula contextualizada, Lake Biwa Museum, Shiga Prefecture, Japón. 2004.



Figura N° 4.41. Cédula contextualizada, Lake Biwa Museum, Shiga Prefecture, Japón. 2004.

Serrell, también introduce una nueva tipología de cédulas que responde a el uso de nuevas tecnologías dentro de los museos:

2.2. Textos electrónicos e hipermedia

Muchos de los principios aplicados a las otras tipologías de cédulas pueden igualmente ser utilizados en el diseño de las cédulas electrónicas.

Las cédulas electrónicas incluyen los dispositivos de "baja tecnología" por ejemplo un panel que se ilumina cuando se oprime un botón o un rótulo donde el texto iluminado se arrastra y soluciones de "alta tecnología", hipertextos accedidos por medio de una computadora (gráficos, películas o sonidos) o *CD Roms*. Cualquiera que sea el caso, estas cédulas deben ser guiadas por conceptos claramente manifestados, metas dirigidas a la sensibilidad comunicativa de los visitantes y unos buenos principios tipográficos para mejorar la legibilidad.

2.2.1. Cédulas auditivas

Son mensajes o interpretaciones que el visitante escucha. Pueden ser emitidas al oprimir uno o varios botones dentro de una exposición específica o ser dispositivos que se cargan durante la visita, a lo largo de una exposición.



Figura N° 4.42. Aparatos auditivos para personas con alguna deficiencia visual.

Las ventajas más importantes de este tipo de cédula es que permiten que el visitante enfoque su vista en los objetos mientras escucha, puede estar disponible en varios idiomas y hace accesible la exhibición a las personas con alguna deficiencia visual (figura N° 4.42). Sin embargo, también tiene sus desventajas, ya que pueden aislar al visitante del aspecto social de la visita,

pueden haber mal funcionamiento de los equipos, lo cual resulta muy molesto, y pueden causar congestionamientos cuando un grupo grande de audio-usuarios se detiene durante alguna pista larga.

Aunque la legibilidad no afecta este tipo de cédulas, existen otros rasgos que pueden afectar su comprensión, como por ejemplo, la selección del vocabulario, el cual debe ser conversacional y amistoso, relacionado directamente con lo que se está observando, y con un número limitado de conceptos. El estilo de escritura para estas palabras habladas puede ser más personalizado y coloquial que el texto escrito; además, pueden ser adornadas con música, sonidos ambiente o acentos realistas o de época.

2.2.2. Video

Programas de video cortos pueden funcionar como otro medio comunicativo dentro de la exhibición. Funcionan muy bien para mostrar procesos, personalidades, animaciones, acciones o secuencias, y contar historias visualmente y sin palabras. En lugar de mostrar otro nivel de información, pueden servir como una función complementaria, exhibiendo en forma visual información presentada en otro formato en algún otro lugar de la exposición.

2.2.3. Computadoras

Las computadoras proveen a los visitantes otro tipo de herramienta, una modalidad de aprendizaje y comunicación diferente. Pueden ser utilizadas como un elemento para complementar algunas partes de la exhibición o pueden ser un elemento por sí solo dentro de la exposición. Si son usadas adecuadamente, pueden proveer de grandes posibilidades para combinar textos, sonidos, imágenes, animaciones y videos y favorecer los ligámenes interactivos con los usuarios. Permiten a los visitantes tener control sobre la cantidad y direccionalidad a la información. Una computadora que es fácilmente navegable y tiene un propósito integral puede proveer a tiempo una experiencia agradable dentro de la exhibición, tanto para adultos como





Figura N° 4.43. Pantallas táctiles con programas educativos como parte del cedulaje electrónico. Osaka Prefectural Sayamaike Museum. Osaka, Japón. 2004.

para niños (figura N° 4.43).

Al igual que una cédula impresa, necesita ser corta y no demasiado densa. Según Serrell, el número de palabras por pantalla no debe exceder las cincuenta. La legibilidad de la tipografía en la pantalla debe ser la consideración primaria. Es importante mantener el contraste de colores, no utilizar sombreados y evitar poner letras sobre imágenes, a menos que estas sean muy monocromáticas y no necesiten ser vistas en detalle (Serrell, 1996:180).

Los niños que han crecido utilizando computadoras están más familiarizados con la lectura en pantalla mientras que los adultos, quienes aprendieron a leer antes de los años ochentas, prefieren la información impresa. Lo que para unos puede verse perfectamente "normal" y legible, para otros puede verse pobre, feo y crudo.

2.3. Textos gráficos

La divulgación de la información dentro de una exposición básicamente se lleva a cabo por medios escritos, cuya función es iniciar al visitante en el lenguaje de los objetos, ofreciéndole herramientas para su interpretación. Sin embargo, el lenguaje escrito que aparece a lo largo de la exposición acompañando a las piezas, necesitará de apoyos de interpretación tales como: imágenes, maquetas, esquemas, gráficos, audiovisuales cuya función es facilitar la transmisión y comprensión de los contenidos de la exposición.



"Los medios gráficos están constituidos por los grabados, dibujos, fotografías, mapas, esquemas y diagramas que, de una manera general, se pueden agrupar bajo la denominación de ilustraciones. Este lenguaje icónico ayuda a visualizar conceptos o términos mencionados en los textos con la intención de ayudar a su representación mental, a su conceptualización por parte del visitante (*García Blanco, 1999:152*)."

Es necesario que dentro de la exposición se haga un esfuerzo por visualizar las ideas a modo de esquemas, con imágenes que sean fácilmente reconocidas y familiares a los diferentes públicos y provoquen el interés en ellos. Las imágenes dispuestas en los textos deben tener como referencia el texto que las acompaña, ya que su intención es ayudar a su comprensión y no dificultarla o complicarla, por lo tanto no deben presentar detalles inútiles ni ser ambiguas. Su interpretación debe ser directa.

Algunos autores no cuestionan la capacidad de transmisión de información que tienen los objetos, pero están de acuerdo con el aporte que pueden brindar algunos apoyos de interpretación: "Para aclarar al máximo el lenguaje verbal, un expositor también utiliza otros medios suplementarios tales como diagramas, planos, fotografías, maquetas, todo lo cual, cuidadosamente entretelado con los objetos del museo, ofrece un mensaje satisfactorio. A través del diseño y de la capacidad artística, el impacto del mensaje -su reconocimiento individual y su fuerza emotiva- se ve reforzado de forma significativa (*Knez y Wright, 1970*)."

Los soportes gráficos en la exposición, cuya función es ser apoyos visuales, son el medio ideal para que en el visitante se plantee problemas, lo ayude a dar respuesta a sus interrogantes o le brinde información contextual.



2.3.1. La fotografía



Figura N° 4.44. Panel con fotografías que ilustran el uso de las herramientas. Carpentry Tool Museum. Kobe, Japón. 2004.



Figura N° 4.45. Panel introductorio a una sala ilustrado con fotografías. National Museum of Ethnology. Osaka, Japón. 2004.

Por lo general, la fotografía es el medio que más tiene fuerza afectiva y potencial comunicativo.

Puede ofrecer información sobre una parte del objeto, que de otra manera no se podría ver, o sobre el contexto original de los objetos (en el caso de la arqueología), pueden dar a los objetos una dimensión humana (por ejemplo, mostrar el retrato de las personas involucradas), evocar sentimientos humanos, mostrar el uso de los objetos (figura N° 4.44) y ayudar cuando no se cuenta con el objeto original, por ejemplo, cuando se habla de lugares o países (figura N° 4.45).

La fotografía aventaja a las ilustraciones y gráficos, que para los visitantes representan la verdad y son una fiel reproducción de esta. Por otro lado, tienen algunas limitaciones o desventajas; por ejemplo, pueden dar problemas en función del contexto en donde se utilizan; también pueden dar falsas impresiones de escala, la perspectiva puede estar distorsionada y esto puede dar lugar a imágenes confusas, puede dar más información de la que es realmente necesaria y esto desviará la atención del espectador.

La fotografía resulta ideal para algunas funciones:

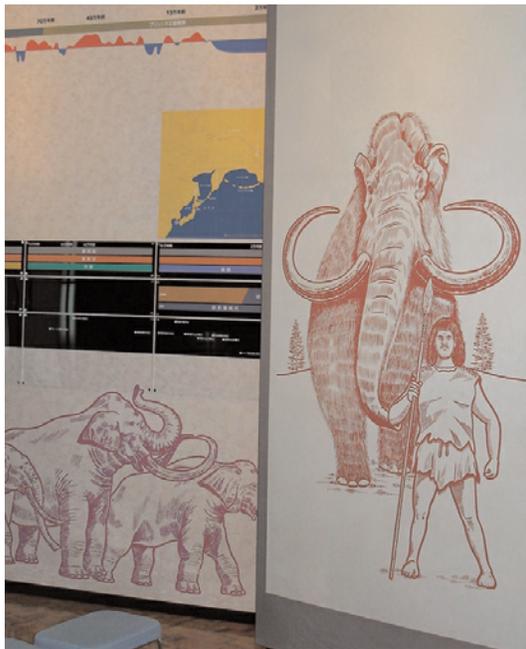
- Ofrecer información visual ampliada sobre una parte de un objeto no fácil de ver.
- Ofrecer información sobre el contexto original o el contorno de un objeto, sobre todo si es difícil de recrear.
- Dar a los objetos una dimensión humana.
- Ofrecer la posibilidad de mostrar objetos en uso (Belcher, 1997:167).

Una de las grandes ventajas que ofrecen las fotografías es el bajo costo de su producción, la versatilidad de tamaños que ofrecen y lo atractivas que son visualmente, ya sea en color o en blanco y negro.

2.3.2. Los gráficos e ilustraciones

Brindan mayor información de una manera más sintética y precisa. Conjugan de una manera visual y en un solo soporte elementos y

relaciones simultáneas en el espacio y tiempo (figura N° 4.46), de esta manera son capaces de ilustrar ideas abstractas, con gran nitidez como, por ejemplo, líneas de tiempo. Sin embargo, los gráficos solo podrán transmitir información si está codificada.



No disponen del elemento realista que hace tan atractiva a la fotografía, ni llegan a tener la misma credibilidad de estas (aunque se pueden encontrar ilustraciones de gran realismo); pero tienen un carácter más flexible, se puede hacer uso de la fantasía, simbolismo, minimalismo, etc.

Figura N° 4.46. Línea de tiempo e ilustraciones del Historical Museum of Hokkaido. Hokkaido, Japón. 2004.



2.3.3. Esquemas y diagramas

Básicamente su función es ofrecer información, datos o explicaciones, lo más efectivamente posible, con un número limitado de elementos visuales, bajo la forma de enunciados sencillos que resulten fácil de entender.

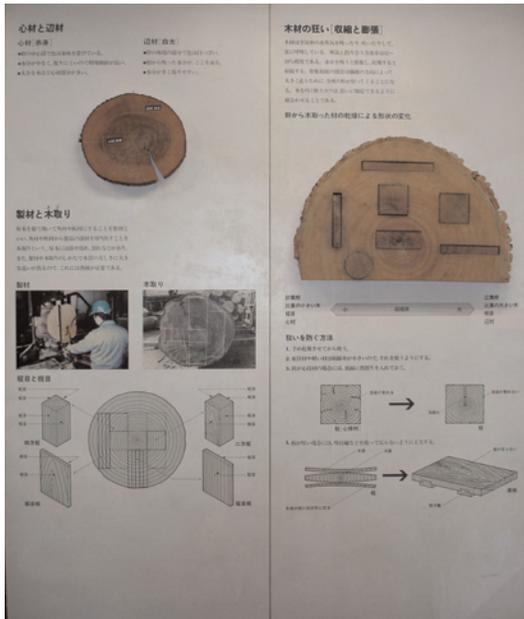


Figura N° 4.47. Gráfico ilustrando los distintos cortes de las maderas. Carpentry Tool Museum. Kobe, Japón. 2004.

Generalmente, son muy esquemáticos, simbólicos y abstractos. Resultan muy efectivos para ilustrar y explicar sistemas (figura N° 4.47), estructuras (figura N° 4.48) y procesos (figuras N° 4.49, 4.50 y 4.51) por su claridad esquemática de rápida y fácil comprensión.

La representación simplificada es lo más importante en el diagrama y el uso de íconos estandarizados, de fácil reconocimiento por parte de los públicos. En este punto hay que tener especial cuidado en explicar exactamente lo que cada ícono representa y su unidad de cuantificación en una nota explicativa visible (Belcher, 1997).



Figura N° 4.48. Diagrama mostrando la estructura de una canoa. Northern Peoples Museum. Hakodate, Hokkaido, Japón. 2004.

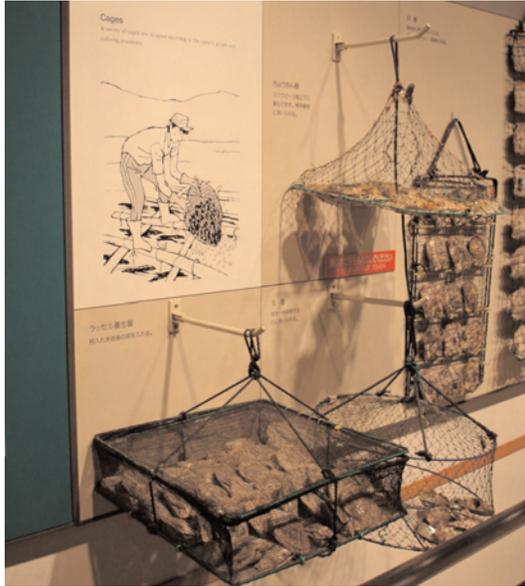


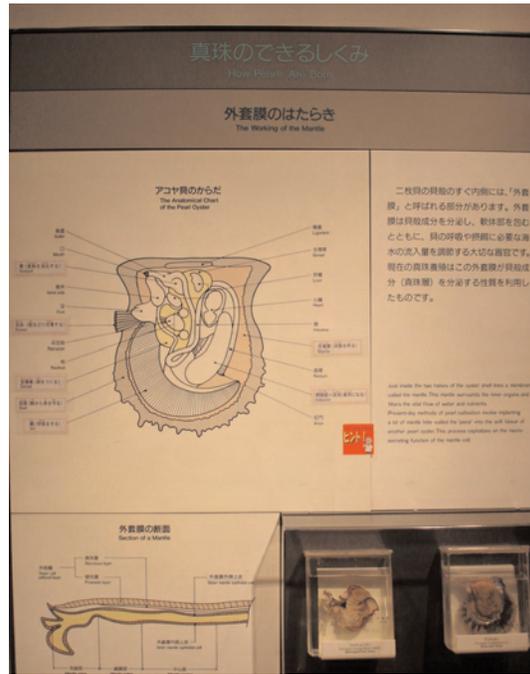
Figura N° 4.49. Trampas de recolección de perlas. Mikimoto Peral Island Museum. Japón. 2004.



Figura N° 4.50. Diagrama explicando la utilización de moldes. The Museum. Archaeological Institute of Kashihara, Nara Prefecture. Japón. 2004.



Figura N° 4.51. Esquemas explicando el proceso de formación de las perlas. Mikimoto Peral Island Museum. Japón. 2004.



2.3.4. Mapas y planos



Figura N° 4.52. Mapa indicando la ubicación de los sitios arqueológicos. The Museum. Archaeological Institute of Kashihara, Nara Prefecture. Japón. 2004.

Son de suma ayuda a la hora de explicar la procedencia y ubicación de los objetos (figura N° 4.52). Los mapas también son muy utilizados como elementos de orientación espacial (señalética) (figura N° 4.53).

Han de ajustarse a la práctica convencional, para que no resulten demasiado técnicos y han de utilizarse colores y símbolos reconocidos, de una manera simplificada.

Las maquetas son un elemento también muy utilizado dentro de las exposiciones, que pueden funcionar como mapas (figura N° 4.54).



Figura N° 4.53. Mapa como cédula de orientación espacial. Shirai Museum. Hokkaido, Japón. 2004.



Figura N° 4.54. Maqueta de un mapa. Hakodate City Museum. Hokkaido, Japón. 2004.

2.4. Integración entre textos escritos y gráficos

"Una de las cosas más importantes y difíciles de lograr en las cédulas interpretativas es hacer funcionar conjuntamente lectura e imágenes visuales. Alcanzar esta unión se cumple con un proceso de selección de palabras, imágenes, modificación de palabras y modificación del contenido no verbal (Serrell, 1996: 147)."

Diferentes tipos de elementos visuales acompañan a las cédulas, pueden ser ilustraciones, fotografías, gráficos, esquemas, hasta el objeto de la cédula o una combinación de todos estos. Aunque la cédula no tenga imágenes de ningún tipo, las cosas alrededor de esta son "imágenes" que los visitantes verán y experimentarán mientras leen la cédula. Todos estos elementos deben relacionarse de alguna manera con ella. Integración significa que las palabras inspiradas en las imágenes son la misma información, en el mismo orden lógico que el texto escrito.

Las palabras en una cédula y lo que el visitante ve deben funcionar positiva y conjuntamente hacia los mismo objetivos; de no ser así, están compitiendo entre sí o distrayendo la atención de cada uno.

Las imágenes creadas por objetos tridimensionales son más atractivas; así, las cédulas ubicadas cerca de ellos serán más leídas que aquellas ubicadas cerca de una fotografía, una pared o se encuentren solas.

Todo en una exhibición o en una cédula tiene contenido, ya sea intencionalmente o no. Aquellas imágenes que no complementan el texto escrito, no son neutrales, sin mensaje o sin "ruido", todo este material superfluo es distractor. Los diseñadores deben resistirse a la tentación de agregar estructuras o elementos decorativos, ya que los visitantes difícilmente seleccionan este tipo de elementos frente a los de contenido importante. Cuando todo el contenido es bien resuelto e integrado, la exhibición comunica más eficientemente.



2.5. El catálogo y los folletos

Paralelamente a la programación de las exposiciones tanto permanentes como temporales, se desarrolla un catálogo, que viene a constituir el elemento permanente de las mismas y una información que el visitante se puede llevar consigo y leer detenidamente luego.

Por lo general, ofrecen una información detallada y extensa de los objetos o especímenes expuestos, producto de la documentación y publicación de la investigación sobre el tema. Los más completos incluyen un estudio sobre el contexto social, histórico, cultural de los objetos expuestos o sobre el contexto en el cual se desarrolló todo el proceso de la exposición (museología de la idea). Algunos incluyen capítulos dedicados al diseño de la exposición, aspectos museográficos y fichas técnicas sobre el equipo técnico implicado en la producción.

Un buen ejemplo son los folletos diseñados para el sistema de museos de la Ciudad de Barcelona. Dentro de este sistema global de los museos municipales, el Museu d'Història de la Ciutat desarrolló su propio sistema de identificación institucional, basado en un código gráfico, extraído del escudo de Barcelona y un código cromático que le permitieron identificarse en todas sus piezas y diferenciar sus colecciones (figura N° 4.55).



Figura N° 4.55. Gráfica impresa de los museos de Barcelona. Chaves, Norberto. 1994. *La Imagen Corporativa*. 1994: 68.



3. Normas de legibilidad y comprensión

Las condiciones de legibilidad y comprensión de los textos escritos y gráficos se refieren a la comodidad visual del visitante y son todos aquellos aspectos que favorecen la lectura de los textos en la exposición. Es la facilidad con la que el texto puede leerse cómodamente, a una velocidad normal de lectura; sin embargo, hay muchos factores que la afectan. Las normas de legibilidad y comprensión no tienen un significado definitivo ni absoluto, lo que para alguien puede ser legible, para otra persona podría no serlo.

La lecturabilidad entendida como una extensión de la legibilidad es la facilidad de lectura, guarda relación con el proceso general de descifrar la información tipográfica y depende principalmente de las relaciones entre cuerpo de la fuente, longitud de línea e interlineado (*Carter, DeMao, Wheeler, 2001:32*).

La legibilidad, el diseño y la efectividad influyen la tipografía. Los elementos que hacen que un tipo se vea (legible) y se lea fácilmente (comprensible) han sido investigados por psicólogos, ingenieros de tránsito, especialistas en educación básica, oftalmólogos, investigadores de necesidades especiales para personas con alguna discapacidad, estudiantes y personas de la tercera edad (*Serrell, 1996:191*).

Estos investigadores han utilizado una gran variedad de métodos: pruebas de efectos de distancia, contadores de movimientos del ojo, medidas de la relación de los parpadeos y los latidos del corazón cuando la persona lee, y estudios de fatiga visual. Estas investigaciones -que muchas resultan ser decisiones de sentido común- parece no haber afectado demasiado a las prácticas de elaboración de cédulas de los museos, juzgando por la frecuencia de uso de tipografías pobres, como letras demasiado pequeñas y líneas muy largas (*Serrell, 1996:192*).



3.1. La tipografía

La tipografía es un elemento básico dentro del diseño gráfico. Esta afecta tanto la estética como el contenido del mensaje. Denota el estilo, orden y apariencia del texto. Los diseñadores gráficos usualmente son quienes deciden sobre el diseño de las cédulas por sobre quienes las escriben (usualmente los curadores). Los curadores necesitan entender al menos las bases del diseño tipográfico y legibilidad, ya que el texto escrito existe como elemento visual y verbal al ojo y mente de los lectores, visitantes o transeúntes.

Hay muchos estudios que hablan sobre qué familia estilística es la más conveniente a la hora de elegir una determinada fuente para los textos tipográficos; sin embargo, no se llega a un acuerdo definitivo, el uso de esta dependerá en gran medida del análisis previo sobre la exposición, sus públicos y las necesidades específicas de estos; es decir, el estudio de cada caso en particular. Una consideración clave a la hora de la elección es su legibilidad.

Otros factores que se han de tomar en cuenta con respecto a la tipografía son el tamaño de la letra, la distancias a las que van a ser leídas, la disposición del texto, en qué entorno será visualizada la tipografía, los diferentes públicos, la iluminación, etc.

La utilización de diferentes familias gráficas a la hora de concretar jerarquías y organización puede ser de mucha ayuda, sobre todo, en los textos de tipo orientativo, ya que permite al visitante recorrer cómodamente la exposición o el museo siguiendo un orden preestablecido. El establecimiento de relaciones jerárquicas está estrechamente ligado a la dinámica visual de la similitud y el contraste: las partes que comparten características similares ocupan un rango parecido en la jerarquía visual, mientras que las que poseen rasgos contrastantes se convierten en los componentes dominantes o subordinados de la jerarquía (Carter, DeMao, Wheeler, 2001).



En conclusión, la estética de la tipografía debe estar balanceada con la legibilidad requerida por los visitantes (Serrell, 1996:196).

3.2. Legibilidad del tipo

“La legibilidad es la facilidad con la cual una persona puede reconocer y comprender las palabras y símbolos. Una buena legibilidad está influenciada mayoritariamente por la familiaridad (reconocemos al que conocemos más fácilmente que algo extraño) (Serrell, 1996:192).”

Para que un diseño sea legible, el diseñador debe saber de antemano qué se va a leer, por qué, quién lo va a leer, cómo, cuando y dónde.

Times

Bodoni □

Century

Clarendon □

Garamond □

Palatino ©

Existe una gran cantidad de tipografías que ofrecen una excelente legibilidad para ser utilizadas dentro de las cédulas de un museo. Algunas familias han sido por mucho tiempo utilizadas en libros y periódicos como la *Times*, *Bodoni*, *Calson*, *Century Old Style* y *Clarendon*, las cuales son fáciles de leer básicamente por ser tan comunes.

Algunos recomiendan utilizar tipos cuyas formas sean lo suficientemente abiertas y claras, y que no presenten características poco usuales o extrañas que distraigan al lector. Algunas fuentes redondas clásicas son la *Garamond*, *Bembo*, *Palatino* y *Baskerville*.

El contexto en el cual la cédula será producida, instalada y leída son factores determinantes a la hora de la selección de la tipografía. La legibilidad de la tipografía será influenciada por el tamaño del tipo, el espaciado entre palabras, el interletraje, el interlineado, distancias, combinaciones de color (contraste) e iluminación. Si todos estos factores son contemplados antes de tomar las decisiones finales, el resultado final será más eficiente.



Las tipografías que hayan sido muy utilizadas como la *Times*, *Bodoni*, *Calson*, *Century Old Style* y *Clarendon*, son más legibles por ser más comunes que una tipografía decorativa o de fantasía, por ejemplo:

Tipografías más utilizadas

Tipografías de fantasía

hamburguerfonts HAMBURGUERFONTS

hamburguerfonts □ **HAMBURGUERFONTS**

hamburguerfonts hamburguerfonts

hamburguerfonts □ hamburguerfonts

hamburguerfonts □ **hamburguerfonts**

hamburguerfonts © *hamburguerfonts*

3.3. Tamaño de los caracteres

El tamaño de la tipografía dependerá de cada situación. Para rótulos, el tamaño de los tipos debe estar en función de la distancia y el destinatario; pero para los textos en párrafos, se logra un resultado efectivo, si se establece una relación visual correcta entre el tamaño del tipo, el ancho de la columna y el interlineado.

Existen algunas recomendaciones de autores que pueden utilizarse como base para la aplicación de los tamaños en las distintas situaciones. Serrell recomienda utilizar 18 puntos; para las cédulas explicativas e identificativas que se leerán de cerca (unos 50 cm.) y utilizar de 28 a 48 puntos títulos y cédulas de grupo que serán leídas a una distancia mayor. Como recomendación general dice que el tipo



debe calzar confortablemente en la retina de la persona (Serrell, 1996:198).

En cambio, otros autores como Weiner (*Smithsonian Institution, 1963*) recomienda letras con cuerpo de 24 a 30 puntos para los textos identificativos y entre 48 y 60 puntos para los textos explicativos. Neal (1976) recomienda nunca menos de un cuerpo 24 para rótulos de especímenes, normalmente entre 30 y 36 para rótulos de grupos.

El tamaño de los tipos en párrafos no debe ser demasiado grande o pequeño, porque puede cansar al lector. Si es muy grande, obligará al lector a efectuar varias pausas de fijación (varios movimientos de ojo) y, si es muy pequeño, algunos lectores (sobre todo los que tienen alguna deficiencia visual o niños pequeños) tendrán dificultades de lectura. En ambos casos la legibilidad se ve disminuida, así:

hamburguerfonts

8 puntos

hamburguerfonts

12 puntos

hamburguerfonts

18 puntos

hamburguerfonts

28 puntos

hamburgu

48 puntos

hamburg

60 puntos



Además de estas observaciones, se ha de tener en cuenta que el tamaño de los caracteres depende del contexto, su propósito, tipo de letra utilizada, color, contraste, la iluminación, la ubicación del rótulo, y que tan lejos estará el visitante. Lo ideal será que cada situación sea valorada por el diseñador gráfico.

3.4. Caja alta vs. caja baja

El dibujo de los caracteres es un factor importante de legibilidad. Las formas más individualizadas de las letras de la caja baja (minúsculas) son considerablemente más legibles que las de caja alta (mayúsculas), ya que las diferencias en la parte superior de cada tipo facilita su reconocimiento y diferenciación. La caja alta tiene una alineación horizontal uniforme, homogénea, que es difícil de leer cómodamente, como se demuestra a continuación:

hamburguerfonts	hamburguerfonts

Las mayúsculas, por su alineación superior, deben utilizarse con moderación (especialmente las romanas, columna izquierda) y es conveniente reservarlas para títulos o subtítulos.

No se recomienda el uso frecuente de las letras itálicas; esta es mejor para textos cortos o expresiones especiales. Siempre hay que recordar que la tipografía debe estar al servicio del sentido del texto.



3.5. Serifas vs. Palo secos

Una gran parte de las investigaciones tipográficas se ha dirigido hacia la legibilidad comparativa entre tipos romanos (con serifas o gracias) y de palo seco (sans serif); sin embargo, no se puede decir que una opción es más legible que la otra en todas las situaciones.

“... los caracteres con trazo terminal realizan tres funciones básicas: (1) ayudan a guardar cierta distancia entre las letras; (2) al mismo tiempo unen las letras para formar palabras, lo cual facilita la lectura (pues se ha demostrado que leemos nuestra propia lengua no letra por letra, sino reconociendo las formas de las palabras); y (3) ayudan a diferenciar las letras individuales, en especial las mitades superiores, gracias a las cuales reconocemos las palabras (McLean, Ruari, 1987:42).” Resulta más fácil leer cuando la mitad inferior es la que se cubre, pero las mitades superiores resultan menos legibles cuando carecen de trazos terminales (serifas) (figura N° 4.56).

palo seco
a c l m n p q g o

serifa
a c l m n p q g o

palo seco
a c l m n p q g o

serifa
a c l m n p q g o

palo seco
a c l m n p q g o

serifa
a c l m n p q g o

Figura N° 4.56. McLEAN, Ruari. *Manual de Tipografía*. 1987:43.

“... puede afirmarse que las formas más individualizadas de las letras de tipos con gracias conducen a menos confusiones para el lector que las formas monótonas y ambiguas de las letras de palo seco. También se dice que las gracias mejoran el flujo horizontal de la vista a lo largo de la línea. Sin embargo, en otras áreas en las cuales la legibilidad también es vital, aunque se necesitan menos palabras -por ejemplo los carteles de señalización- se prefieren los tipos de palo seco (Perfect, 194:203).”

Existe un factor de ilegibilidad entre las tipografías de palo seco al ser más



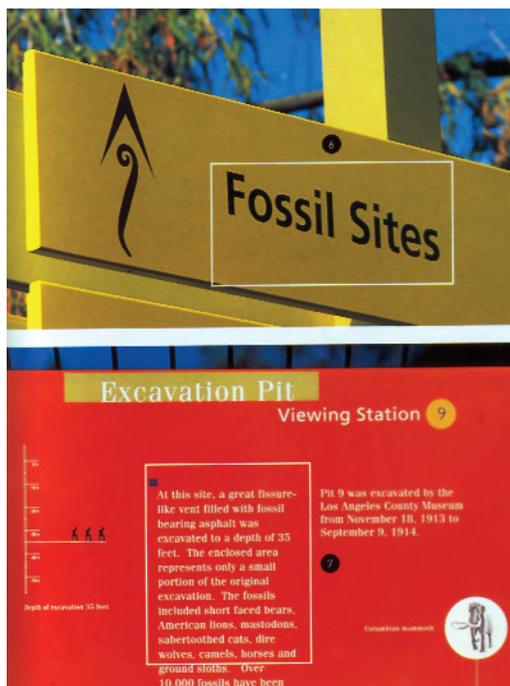


Figura N° 4.57. Uso de fuentes palo seco y romanas. Exposición Hancock Park. Carter, Rob; DeMao, John; Wheeler, Sandy. **Diseñando con Tipografía Exposiciones.** 2001: 49.

uniformes, esto resulta en una igualdad de “gris promedio” que muchas veces las hace verse monótonas y poco atractivas. “Los caracteres sin trazo terminal son, por naturaleza, menos legibles que los que sí llevan. Resultan menos legibles porque es muy frecuente en este tipo de caracteres que las letras se parezcan entre sí, de manera que la “certeza de descifrar” disminuye (McLean, Ruari, 1987:44).”

Un factor importante es dejar que los ojos del lector se deslicen suave y horizontalmente (en el caso de occidente), mientras barre las líneas de texto. Opciones verticales, comprimidas o muy expandidas y espaciado inadecuado pueden disminuir la legibilidad.

Algunas tipografías con serifas son asociadas con aspectos más clásicos y tradicionales, mientras que las de palo seco se “ven” más limpias y modernas. La escogencia de una u otra debería de tener más que ver con su uso apropiado dentro de un contexto y su legibilidad en este, también pueden mezclarse. Los resultados pueden ser igualmente satisfactorios, como en el caso de la exposición Hancock Park donde se utilizó una combinación de ambas (figura N° 4.57).

3.6. Normal vs. negrita

Al igual que en el caso de las serifas, el uso apropiado de normal y negrita dependerá de la aplicación. La negrita, es utilizada usualmente para títulos, pero no es recomendada para textos en párrafos; es preferible hacer las letras más grandes, ya que son más legibles.



La utilización de ambas (negrita y normal) es muy útil para establecer jerarquías.

Se debe tomar en cuenta también que la negrita ocupa más espacio.

Tipografías cuyas formas sean lo suficientemente abiertas y claras (normal) son más recomendables que aquellas muy condensadas o demasiado negritas (*bold*), por ejemplo:

hamburguerfonts **hamburguerfonts** □

hamburguerfonts **hamburguerfonts** □

hamburguerfonts □ **hamburguerfonts** □

hamburguerfonts© **hamburguerfonts** □

hamburguerfonts **hamburguerfonts** **hamburguerfonts** □

3.7. Espaciado de letras y palabras

Es esencial que las letras se ajusten correctamente, la cantidad de espacio entre las letras y las palabras es vital para una buena legibilidad. Si el espaciado es demasiado amplio, las letras y palabras se fragmentarán y perderán integridad; y si es muy reducido, igualmente reducirá la legibilidad. Cada tipografía tiene su espaciado específico:

Un espaciado entre letras o palabras óptimo será aquel

Un espaciado entre letras o palabras óptimo

Un espaciado entre letras o palabras



3.8. Longitud de línea

Uno de los factores más importantes es la longitud de línea. Una buena adecuación permitirá un ritmo de lectura fluido. La brevedad de los textos incita a la lectura, aumenta el poder de atracción y retención.

La longitud de las líneas ha de ser tal que el ojo no se pierda; en el caso de ser demasiado largas o demasiado cortas, tendrá que volver al inicio en forma repetitiva. Cuando no se tienen en cuenta las condiciones de legibilidad y de comprensión, no se favorece la lectura de los textos, que por lo general sucede con textos demasiado extensos, diagramados en líneas muy largas (figura N° 4.58).

En el texto corrido (párrafos) el lector debe ser capaz de encontrar desde el final de una línea el principio de la otra; el tamaño, el peso, la familia estilística, el interletraje y el espacio entre palabras pueden ayudar o dificultar este movimiento.

La longitud óptima de las líneas comprende entre 10 y 12 palabras (de cincuenta a sesenta y cinco caracteres, incluyendo espacios blancos); este es el máximo recomendable (Serrell, 1996:201).

Una de las opciones para romper con la longitud de línea es el empleo de varias columnas, pero hay que considerar de nunca empezar una columna en la mitad de una oración, ya que esto puede desorientar al lector. Los lectores en los museos escanean rápidamente los textos, buscando la información que les interesa, en medio de muchas distracciones; así que los curadores,

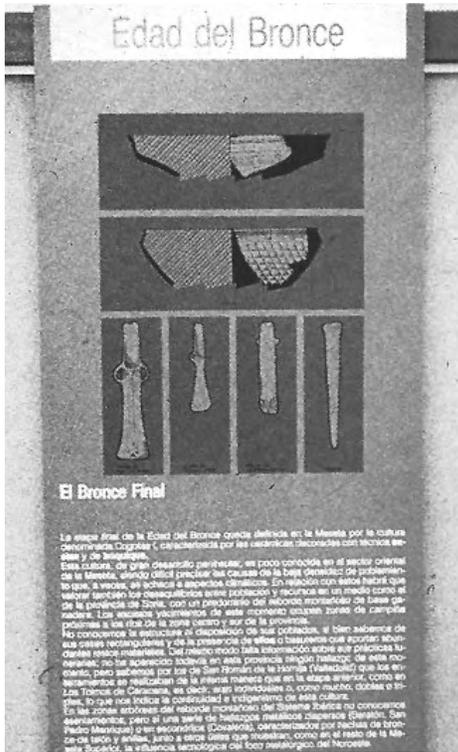


Figura N°4.58. García Blanco, Angela. *La Exposición. Un Medio de Comunicación*. 1999: 141.



educadores y diseñadores tiene que trabajar conjuntamente para facilitar esta tarea a los visitantes.

La longitud de las líneas (ancho de cada columna) no debe ser demasiado corto ya que el lector se cansa al tener que cambiar de línea frecuentemente.

La longitud de las líneas (ancho de columna) no debe ser demasiado corto, ya que el lector se cansa al tener que cambiar de línea frecuentemente y en el caso de ser demasiado largas el ojo puede tener dificultades al encontrar el inicio de la siguiente línea, y el texto no luce atractivo para leer ya que se verá muy denso y extenso.

3.9. Espaciado entre líneas

El interlineado se utiliza para asegurar una separación horizontal óptima entre líneas. Ha de ser armonioso de manera que no resulten textos demasiado blancos o demasiado densos, ya que pueden reducir la legibilidad.

“Si las líneas están demasiado juntas, el lector se distrae con la línea inmediata superior o inferior, y consecuentemente, la legibilidad queda afectada. La investigación sobre la legibilidad ha demostrado que los lectores encuentran dificultades en la localización de la línea siguiente si el texto es muy denso (*Perfect, 1994:204*).”

Actualmente, con programas informáticos como el *QuarkXpress*® y el *InDesign*® todos estos parámetros vienen predefinidos y facilitan la labor del digramador o diseñador gráfico.



Un interlineado demasiado estrecho, así como muy amplio, dificulta la lectura, ya que al ojo le será más difícil encontrar cada línea, como se muestra a continuación:

La longitud de las líneas (ancho de columna) no debe ser demasiado corto ya que el lector se cansa al tener que cambiar de línea frecuentemente y en el caso de ser demasiado largas el ojo puede tener dificultades al encontrar el inicio de la siguiente línea.

La longitud de las líneas (ancho de columna) no debe ser demasiado corto ya que el lector se cansa al tener que cambiar de línea frecuentemente y en el caso de ser demasiado largas el ojo puede tener dificultades al encontrar el inicio de la siguiente línea.

La longitud de las líneas (ancho de columna) no debe ser demasiado corto ya que el lector se cansa al tener que cambiar de línea frecuentemente y en el caso

3.10. Justificación

El texto justificado a la izquierda y no alineado a la derecha (tipo bandera) es más legible, ya que la longitud variable de las líneas facilita al lector el movimiento del final de la línea y la localización de la próxima. Además, el ajuste para lograr la justificación a ambos márgenes afecta el interletraje, lo cual provoca "ríos".

Es importante que las líneas no justificadas no tengan una excesiva fluctuación de longitudes, ya que esto provoca una silueta desagradable que puede distraer al lector.

3.11. Número de palabras

"Es una exhibición en un museo, no una enciclopedia, no una biblioteca, y a los visitantes se les debe permitir sentir que ellos principalmente pueden ver y hacer, no leer. Seleccione el número de palabras en conformidad a este principio (Serrell, 1996:152)."



El promedio de la velocidad de lectura de un visitante adulto, quien domina el idioma, estando de pie y con muchas distracciones, es de aproximadamente 250 palabras por minuto. Tomando en cuenta que los visitantes, durante su visita a la exposición, no solo leerán, sino también observarán los objetos, conversarán con otros visitantes y descansarán, eso reduce la cantidad de texto; entonces la cantidad de palabras por cédula debería de ser aproximadamente de 30 palabras, si bien es cierto no son muchas, es una forma realista de implementación.

El tiempo que tomaría leer todas las palabras en una sola exhibición no debería exceder las posibilidades humanas razonables, de una a dos horas, en lugar de seis o diez.

Cuando un grupo de cédulas tiene más de doscientas palabras en varios párrafos, a los visitantes les parecerá leer una muy extensa cédula, mientras la escanean buscando los datos más importantes. Si se resume el número de palabras, dejando solo aquello que es realmente relevante, el resultado será que más visitantes serán capaces de encontrar lo que están buscando más fácil y rápidamente. Los textos cortos en las cédulas incrementan un comportamiento de lectura en los visitantes (*Serrell, 1996:127*).

Este mismo sistema se puede aplicar a los *banners* y rótulos ubicados en las fachadas de los edificios. Se debe tomar en cuenta que muchos de estos elementos gráficos son leídos por transeúntes, mientras se trasladan a sus trabajos, realizan diferentes actividades en la ciudad o transitan con sus vehículos o en transporte público por las calles así, el tiempo para la lectura se reduce considerablemente. Por lo tanto, la información debe ser muy concisa, con ideas claras y su tamaño diseñado según las relaciones de distancia y velocidad. Otro punto a considerar es la cantidad de elementos distractorios que afectarán la atención del transeúnte.



3.12. Complejidad y longitud de las

frases

Son mejores las frases cortas y simples que las largas y complejas. El largo medio de una frase eficaz para adultos es de un máximo de quince palabras.

Además deberá cuidarse la estructura de las frases, la lógica de la sintaxis, colocando, por ejemplo, las palabras esenciales al principio de la frase, porque son las que se retienen mejor; teniendo en cuenta que hay estructuras que permiten adelantarse al sentido de la frase (*García Blanco, 1999:140-141*).

Así mismo, existen algunas pautas a seguir para que los textos atraigan e inciten a la lectura, ya que esta señalización mejora su comprensión, su retención y la recuperación de conocimientos. Estas son las propuestas de García Blanco:

- **Que existan motivadores a la lectura**, por ejemplo, introduciendo las preguntas, bien en el título, en el encabezamiento o en el texto. La pregunta sirve para dirigir la atención hacia algo, para centrar el argumento o para preparar la atención.

- **Que los textos estén debidamente estructurados** y su estructura señalizada.

- **Que cada unidad reaccional pueda ser identificada como tal** y señalizada por medio de frases previas o números (*García Blanco, 1999:143-144*).

Los textos tipográficos se consideran legibles cuando son fácilmente identificables y diferenciables entre sí. Depende de una serie de atributos fundamentales, tales como la familia gráfica, la familia estilística, el cuerpo, las proporciones, relaciones dinámicas, etc. (*Carter, DeMao, Wheeler, 2001:38*).



García Blanco aconseja no pasar de 75 palabras por texto, que los títulos y subtítulos no tengan más de 10 palabras, los textos introductorios y explicativos de grupos de objetos no pueden sobrepasar las 100 palabras, la longitud máxima por línea sea de 65 caracteres o de 8 a 15 palabras por línea y los textos generales una longitud de entre 80 y 100 palabras, pero que sean más cortos que la explicación de un objeto (*García Blanco, 1999:142*).

Las líneas demasiado largas incrementan el número de veces que se tiene que volver atrás o dificultan el regreso al inicio de líneas siguientes, y líneas muy cortas aumentan el número de pausas de fijación, requieren un movimiento ocular excesivo y agotan al lector; recomienda como longitud ideal de línea entre diez y doce palabras, es decir, entre 60 y 70 caracteres aproximadamente.

Un interlineado adecuado impide que las líneas aparezcan demasiado próximas entre sí, aspecto que interfiere en los esquemas de lectura y en la interpretación (*Carter, DeMao, Wheeler, 2001:39*).

Otro factor que no se debe de olvidar y ya se ha mencionado con anterioridad es que los textos no deben ser demasiado técnicos o científicos, cuidando especialmente el vocabulario del comisario o la persona encargada de redactar estos textos, de manera que las palabras nuevas queden explicadas, se dosifiquen y si es posible sean visualizadas por medio de imágenes, gráficos o esquemas.

Varios autores rescatan la importancia de acompañar los textos con imágenes, que junto con los títulos, adelantan información. Los textos que no tienen ilustraciones son los menos leídos. Esto nos lleva a la conclusión que la información iconográfica dentro de la exposición es la más útil; sin embargo, no se debe olvidar compaginar esta capacidad de atracción - estética con la capacidad informativa.



Beverly Serrell encontró que las cédulas que incluyen referencias visuales explícitas a aquello que estaba en exhibición, sostienen la atención por más tiempo que las cédulas carentes de estas referencias (Roberts, 1997:68).

3.13. Títulos

Los lineamientos para el uso de tipografía en títulos son mucho más flexibles. La cantidad de variables aceptables es superior, ya que los títulos contienen menos palabras (de una a seis) y la legibilidad no es un asunto tan importante siempre y cuando atraigan la atención.

Sin embargo, sí existen algunos aspectos que se debe considerar; por ejemplo, si el estilo realmente comunica la identidad del proyecto, debe tener un mínimo de legibilidad siendo siempre atractivo y mantener una congruencia con la imagen gráfica del museo o la exposición. En este último caso, algunos museos restringen el uso a una sola tipografía en todas las aplicaciones, lo cual puede ser muy unificador en algunos casos, pero muy restrictiva en otros.

3.14. Contraste fondo-figura

En los textos escritos, el contraste es la diferencia del color de la tipografía y del papel o soporte utilizado como fondo, teniendo en cuenta que el mayor contraste se produce entre el blanco y el negro (100%).

Cuando se utiliza la tipografía blanca sobre el fondo negro, es más recomendable utilizar palo seco, ya que el fondo oscuro puede reducir las serifas y deteriorar su legibilidad; sin embargo, esta no es una regla rígida, si se sabe de ante mano este efecto, puede no arreglarse.

Se debe tomar en cuenta que leer sobre fondo oscuro es más cansado, pero este es un asunto de escogencia y dependerá directamente de la extensión del texto.



Independientemente del gusto, lo más importante es el contraste, se debe tener el suficiente contraste entre la figura (texto) y el fondo. Muchos museos cometen el error, por razones estéticas, utilizan colores tenues como grises y sepias en sus cédulas, lo cual hace que las cédulas sean menos legibles. Lo mismo ocurre cuando el soporte es acrílico transparente y el texto se confunde con el fondo y, en muchas ocasiones, se vuelve ilegible.

Se debe contar con suficiente contraste entre la figura (texto) y el fondo para que la legibilidad sea óptima. El negro sobre blanco es más legible y se recomienda un contraste mínimo del 70%; un blanco puro puede ser demasiado brillante y provoca alguna vibración. El uso de otros colores puede afectar la legibilidad. El contraste entre el texto y el fondo es un tema de relaciones de valor. Al usar texto en color, es más importante decidir el contraste de valores que el propio color (figura N° 4.59).

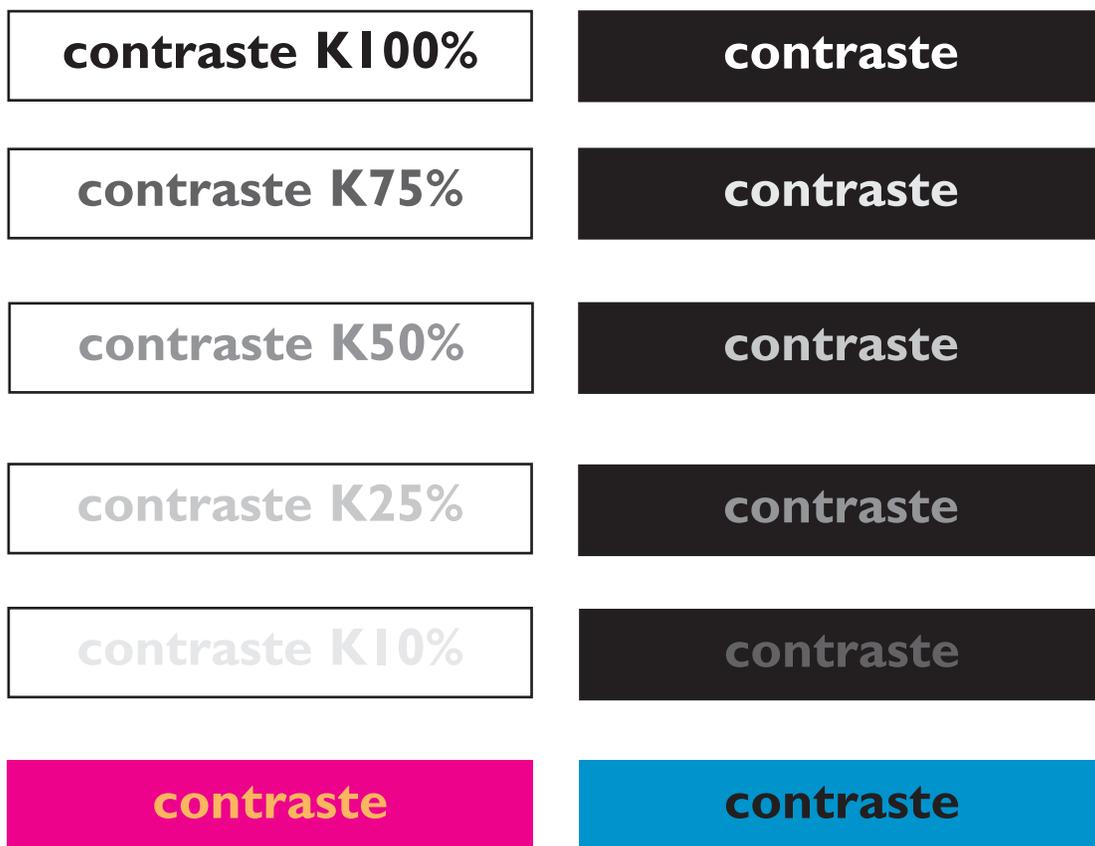


Figura N° 4.59. Carter, R; DeMao, J; Wheeler, S. *Diseñando con Tipografía Exposiciones*. 2001: 80.



El uso de láminas de acrílico transparente como soporte para las cédulas es un recurso utilizado por los museos, pero muchas veces da problemas de legibilidad, debido justamente al contraste. Estas láminas al ser iluminadas proyectan sombras que alteran la tipografía y por lo tanto disminuyen la legibilidad (figuras N° 4.60 y 4.61).

Otro elemento dentro de las exposiciones son los paneles translúcidos; por ejemplo, el utilizado en la exhibición “*Urban Revisions: Current Projects for the Public Realm*” (figura N° 4.62), en donde se diseñó un panel temático fabricado con fotolitos, que contenía texto, imágenes y diagramas. Los visitantes podían ver a través del panel el resto de la exhibición y a los demás visitantes; sin embargo, la legibilidad es muy baja.



Figura N° 4.60. Cédula explicativa impresa sobre un acrílico transparente. Hakodate, Hokkaido, Japón. 2004.



Figura N° 4.61. Panel con soporte de acrílico transparente. Carter, DeMao, Wheeler, **Diseñando con Tipografía Exposiciones**. 2001: 52.



Figura N° 4.62. Panel fabricado con fotolitos. Carter, DeMao, Wheeler, **Diseñando con Tipografía Exposiciones**. 2001: 52.



Una tipografía óptima se alcanza con un apropiado contraste, espaciado y buen uso de los márgenes. Por ejemplo, la combinación de tipografía de palo seco y oscura sobre fondo claro, justificación a la izquierda, diferentes longitudes de líneas balanceadas, con ilustraciones y suficiente espacio blanco (figura N°4.63). En otros casos, aún cuando el fondo es claro, el texto puede ser extenso y monótono (figura N°4.64).

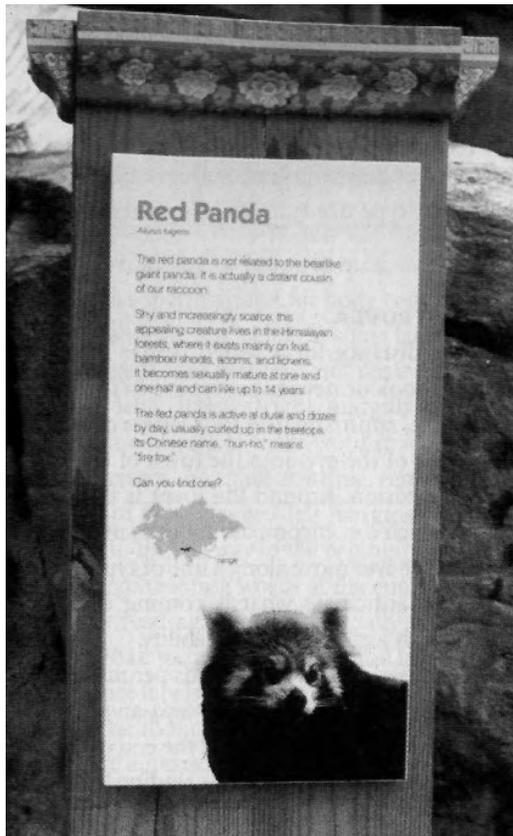


Figura N° 4.63. Serrell, Beverly. **Exhibit Labels.** 1996:197.

Cédulas con el texto claro sobre fondo oscuro, interletraje y espacio entre palabras correcto y el hecho de que solo cuente con 50 palabras la hace fácil de leer (figura N° 4.65).



Figura N° 4.64. Serrell, Beverly. **Exhibit Labels.** 1996:76.

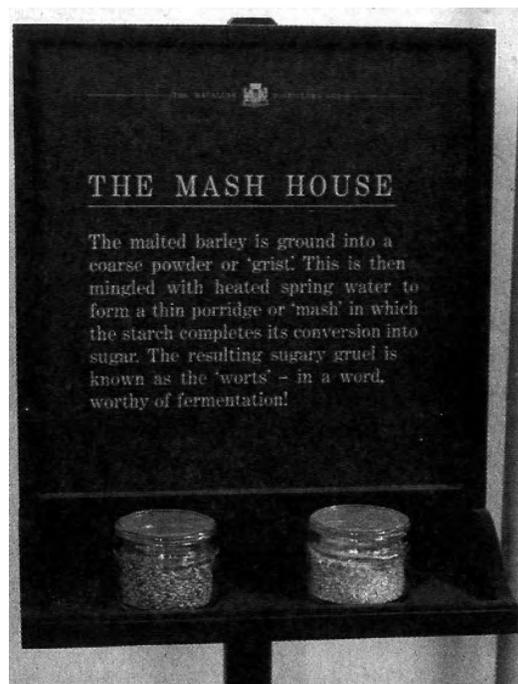


Figura N° 4.65. Serrell, Beverly. **Exhibit Labels.** 1996:196.



Figura N° 4.66. Serrell, Berverly. *Exhibit Labels*. 1996:76.

Algunas cédulas pueden contar con varios niveles de información (texto, imágenes y objetos); sin embargo; se debe tener especial cuidado con la organización de los textos, por ejemplo, cuando un párrafo es muy extenso en comparación con los otros, y se combina esto con un fondo oscuro, se dificulta la lectura (figura N° 4.66).

3.15. El color

La relación entre el color de la tipografía y el fondo está influenciada por el tono, el contraste, la intensidad y la temperatura de cada color (Carter, DeMao, Wheeler, 2001:40).

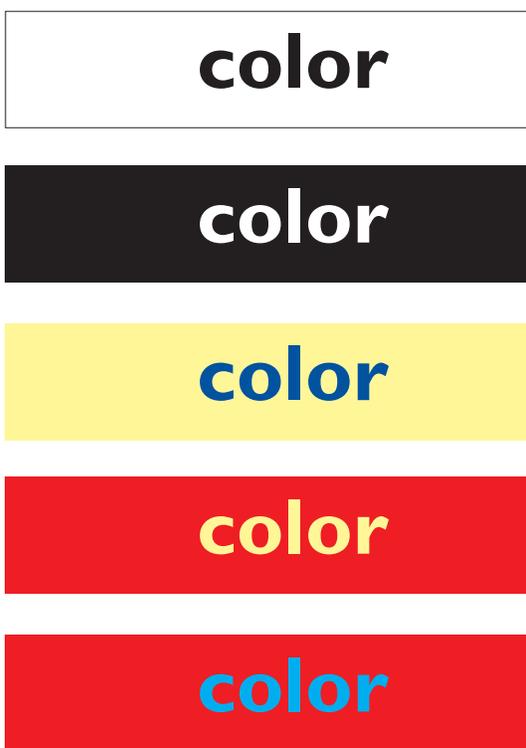


Figura N° 4.67. Carter, Rob; DeMao, John; Wheeler, Sandy. *Diseñando con Tipografía Exposiciones*. 2001: 40.

“El aspecto más importante a la hora de decidir el color de la tipografía y el color del fondo es el porcentaje de contraste. Las normas ADA recomiendan un contraste mínimo de un 70%. El segundo aspecto es el contraste tonal, las tipografías oscuras sobre fondos claros ofrecen las combinaciones más legibles (Carter, DeMao, Wheeler, 2001:40) (figura N° 4.67).”

Dentro del contexto de las exposiciones y la imagen visual, es función del diseñador establecer esquemas de color, estudiando previamente variables de iluminación y entorno. El color no es un simple efecto visual de superficie, existen otros aspectos a considerar, tales como carga semántica; por esto, es necesario tener algún conocimiento

de la teoría del color si se quiere utilizar correctamente y obtener el resultado deseado.

Los objetos sugieren colores de dos formas: su propia coloración física u otra que se sugiere a través de asociaciones y simbolismos (nivel semántico). En este segundo caso, cuando se selecciona un color con fuerte carga significativa (como en el caso de significados religiosos o nacionalistas), es importante que se haga un estudio de público para que la asociación de objeto-color sea correcta y nadie se vaya a sentir ofendido (Belcher, 1997:159).

El color contribuye de forma significativa al ambiente que se crea dentro de la exposición, y puede funcionar como elemento identificativo dentro de la imagen visual de una determinada exposición.

3.16. Uso de otros lenguajes

Otro factor de mucha importancia que a veces se deja de lado es el uso de otros lenguajes en los textos. Aquellos museos que atraen a gran número de visitantes del exterior deberían hacer algo más que guías portátiles en otros idiomas, ya que el museo se beneficia en la medida que una mayor cantidad de público cuente con información en su propia lengua. Estas traducciones se deben trasladar a la mayoría de

los textos de la exposición, pero como esto implica un costo económico, una buena solución es la utilización de los formatos digitales como las páginas web que pueden ser accesadas por medio de internet.

Otro público que requiere rótulos especiales, es el de los no videntes o personas con disminución parcial; raramente se encuentran en algún museo cédulas escritas en Braille (figura N° 4.68 y 4.69) y dibujos en relieve (figura N° 4.70).



Figura N° 4.68. Cédula en Braille. The Museum. Archaeological Institute of Kashihara, Nara Prefecture. Japón. 2004.



"Los idiomas en que proporcionar la comunicación, así como la previsión de medios para los visitantes ciegos y sordos constituyen dos consideraciones importantes en la política de interpretación. (...) Los

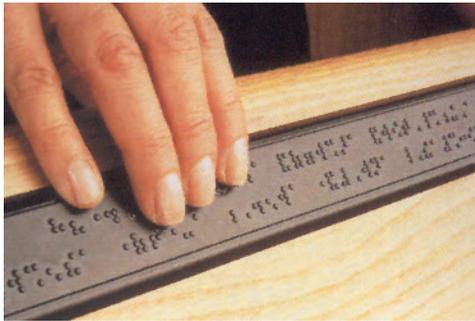


Figura N° 4.69. Musée des Beaux Arts Calais. Carter, Rob; DeMao, John; Wheeler, Sandy. **Diseñando con Tipografía Exposiciones.** 2001:70.

textos en las exposiciones pueden reproducirse en hojas y repartirse en diferentes idiomas, sin olvidar una versión en tamaño de letra grande para los visitantes con problemas de visión. (...) Es muy importante que las visitas guiadas puedan ofrecerse en diversos idiomas, además de atender a grupos especiales como los ciegos (Alonso, García, 1999:156)."

Al diseñar una exposición plurilingüe, el diseñador debe recordar que incluir cédulas en otros idiomas duplica o triplica la cantidad de texto y por lo tanto deben ser cortos; además, a la hora de diagramar hay que considerar que estos textos varían en longitud según el idioma (figura N° 4.71).



Figura N° 4.70. Museo Nacional de Colombia. Carter, Rob; DeMao, John; Wheeler, Sandy. **Diseñando con Tipografía Exposiciones.** 2001:71.

El diseño del texto en cada idioma debe ser diferente, lo cual se puede lograr por medio de diferentes tipografías o colores, para que el visitante inmediatamente se entere que los párrafos son en varios idiomas y no piense que es demasiado extenso y, a la vez, sea capaz de detectar fácilmente cuál idioma le interesa leer.



Figura N° 4.71. Cédula bilingüe, inglés / francés. Serrell, Berverly. **Exhibit Labels.** 1996:103.

Es importante tener en cuenta que el cambio más sutil en el tratamiento de la tipografía puede hacer que un texto destaque sobre los textos paralelos en



otras lenguas; por ello es imprescindible analizar la jerarquía de cada texto en relación con los demás para evitar que surja la parcialidad y una comunicación errónea. En aquellas exposiciones en las que una lengua debe destacar sobre otras, cabe aplicar los criterios para recalcar tal jerarquía (Carter, DeMao, Wheeler, 2001:68).

4. El sistema de cedulaje

Los rótulos entendidos como elementos integrales de la comunicación del museo deben ser considerados como un sistema global dentro de otro sistema y no como piezas individuales de cada objeto expuesto.

Cuando el museo cuenta con un sistema de rotulación bien diseñado, el público lo entenderá y sabrá utilizarlo dentro y fuera del museo sin necesidad de aprenderse metodologías diferentes en cada espacio. Esta sistematización puede consistir en un orden estandarizado en el que se organiza la información siguiendo las pautas impuestas por el manual de uso de la imagen corporativa.

Este no es una estructura rígida, debe ser versátil y capaz de dar respuesta a las distintas características de materiales en las diferentes presentaciones; pero sin dejar de ser consistente para que ofrezca al espectador un sistema constante de referencia que le resulte familiar y puede utilizar de forma efectiva y fácil.

Permite la codificación y organización de información dentro de una jerarquía, que debe ser utilizado en todo el museo, dentro y fuera de él, en las exposiciones y en las mismas cédulas de los objetos.

Durante el diseño de un sistema de este tipo, los puntos de vista del curador, conservador, educador, diseñador y públicos deben de ser discutidos y hacerse propuestas en común.



4.1. Ubicación de las cédulas

La pauta que se debe de seguir al efectuar la ubicación de los rótulos en el museo, será una lógica que permita a todos los públicos obtener fácilmente la información que busca y que se asocia directamente con el objeto al que hace referencia, sin probabilidad de confusión.

Esta ubicación debe ser coherente a lo largo de toda la exposición, de manera que el visitante sepa hacia dónde mirar cuando busca información. Además se debe establecer un mismo tamaño o una jerarquía de tamaños que correspondan con las jerarquías de los diferentes textos, ya que la mezcla de distintas proporciones de formatos puede provocar una irritación visual significativa; lo mejor es utilizar tamaños estandarizados. Siempre se debe tomar en cuenta que los visitantes son móviles. Se recomienda un sistema modular en el que los rótulos guarden las mismas proporciones, un tamaño constante (Belcher, 1997:198).

Estos rótulos habrán cumplido su función cuando:

- Identifiquen el objeto, de una forma sencilla y en palabras comprensibles.
- Lo pongan en contexto dando información general.

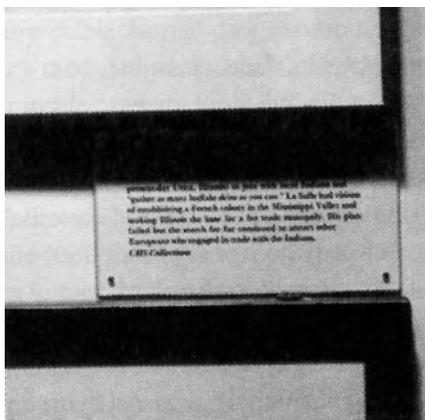


Figura N° 4.72. Serrell, Beverly. **Exhibit Labels**. 1999: 217.

- Llamen la atención sobre características especiales o comparaciones posibles, etc.

- Hagan que la experiencia resulte interesante, estimulante y provoque reacciones posteriores (Belcher, 1997:201).

Existen una gran cantidad de variables que pueden afectar la legibilidad desde el punto de vista de la ubicación de las cédulas; por



ejemplo, las sombras que proyectan las obras y cruzan las cédulas, efecto que no se toma en cuenta en la fase de diseño y puede ser corregido (figura N° 4.72).

La distancia y colocación de los textos puede ser un factor disuasorio sumamente fuerte, tanto que puede llegar a inutilizar las cédulas. “Una

adecuada colocación de etiquetas a la altura media humana evita inútiles, cansados y reiterados esfuerzo que debilitan la capacidad de resistencia física, mental y psicológica del espectador (García, 1999:143) (figura N° 4.73).”

Una inadecuada instalación y montaje produce incomodidades al visitante (figuras N° 4.74 y 4.75).



Figura N° 4.73. García Blanco, Angela. **La Exposición. Un Medio de Comunicación.** 1999: 143).



Figura N° 4.74. Sala de Velázquez, Museo del Prado, Madrid. León, Aurora. **El Museo. Teoría, Praxis y Utopía.** 1995: 254.



Figura N° 4.75. Alonso, García. **Diseño de Exposiciones, Concepto, Instalación y Montaje.** 1999:58.





Figura N° 4.76. Serrell, Beverly. **Exhibit Labels.**
1999: 74.

Los diferentes niveles en una cédula no solamente se pueden referir a niveles de información; sino también, a las diferentes alturas físicas de los elementos. La fotografía ilustra un panel grande, con textos y gráficos a nivel de los niños y los adultos (figura N° 4.76).



Capítulo V
Los rótulos



Los edificios y demás elementos urbanos son el paisaje de fondo de la actividad diaria de los habitantes de una ciudad. Entre todos estos elementos ocupan un lugar muy importante los rótulos, siempre presentes en la actividad cotidiana, por lo cual se deben de cuidar para que faciliten al máximo su comprensión y utilización por parte de los transeúntes.

Es importante hacer conciencia de la importancia del paisaje urbano como rasgo identificador de la ciudad, lo que beneficia directamente en la calidad de vida de los ciudadanos.

I. Los rótulos en la ciudad

Por lo general, solo se habla de los rótulos de los establecimientos comerciales que llenan las calles; sin embargo, algunos museos al estar situados en centros urbanos también forman parte de este paisaje, pero con una oferta cultural. Se hace necesario entonces, que todo este conjunto de textos convivan en armonía, no solo como uno de los

puntos donde mejor se puede reflejar la calidad urbana de la ciudad, sino también mejorar la forma como estos se comunican con los ciudadanos y logran proyectar eficazmente su mensaje.

La meta sería lograr un paisaje urbano armonioso y sostenible dentro de la diversidad, aportando instrumentos para reducir el impacto visual negativo de los rótulos de los establecimientos comerciales como sucede actualmente en San José (figuras N° 5.1 y 5.2) y transformarlo en positivo.

Se puede llamar la atención deslumbrando con estridencia y contraste, en lugar de la



Figura N° 5.1. Avenida Central, San José, 2005.





Figura N° 5.2. Entrada de la Avenida Central, San José, 2005.

sobriedad. Esta técnica de "gritar" no equivale a informar mejor, porque cuando todos gritan nadie se oye (Satué, 2001). La discreción, el equilibrio y la coherencia son factores básicos para una buena relación entre la institución y la ciudad.

Desde el punto de vista urbanístico, el paisaje comercial y cultural de la ciudad es un primer paso hacia el objetivo de fortalecer las señas de identidad y, por lo tanto, su posicionamiento con los diferentes públicos.

La franja de las fachadas que ocupan los rótulos es la línea más visible del horizonte de la ciudad, que corresponde con frecuencia con el campo visual del peatón,

de aquí su importancia y sería ideal que los comerciantes consideraran este espacio como patrimonio colectivo, en lugar de exclusivamente privado. Es en este punto, donde los museos, instituciones al servicio de la comunidad, pueden hacer la diferencia.

I.1. Rótulos de San José

El conjunto de rótulos josefinos, en su mayoría es de mala calidad gráfica y de una gran mezcla de estéticas; existe una gran confusión de colores, medidas, materiales y tipos de letra. Este desorden, iniciado hace muchos años, es actualmente difícil de controlar, pero talvez con un poco de regulación disminuya su impacto. Este es el contexto en el que los museos intentan posicionar sus identificadores con mayor o menor éxito.

Actualmente la Municipalidad de San José está implementando un plan para mejorar la estética y funcionalidad de la ciudad y uno de sus





Figura N° 5.3. Final de Paseo Colón, San José. 2005.



Figura N° 5.4. Avenida segunda, San José. 2005.

objetivos es la regulación de los rótulos comerciales. Sin embargo, después de la puesta en marcha de dicho plan, han quedado las estructuras que antes servían de soporte para los rótulos, lo cual de alguna manera sigue contribuyendo a la contaminación visual y el caos (figuras N° 5.3 y 5.4).

Al ser San José una ciudad muy contaminada visualmente, se dificulta mucho la localización de la información en medio del caos (figuras N° 5.5 y 5.6). Por esta razón, sería necesario que los distintos museos capitalinos aprovechen las iniciativas de la Municipalidad y desarrollen planes de acción para posicionarse en el paisaje urbano de una manera eficaz, proyectando su propia identidad, y tratando cada vez más de relacionarse con los transeúntes. En este caso, se debe aportar instrumentos al servicio de las entidades museísticas y culturales en general, para tratar de garantizar el derecho colectivo de los ciudadanos a gozar de un paisaje urbano agradable y de esta manera hacer llegar su mensaje en forma clara y efectiva.



Figura N° 5.5. Avenida segunda, costado norte del Parque Central. San José. 2005.



Figura N° 5.6. Avenida segunda, costado sur del Teatro Nacional. San José. 2005.

Otro aspecto muy generalizado y difícil de regular es la integración de los rótulos a las fachadas de los edificios. Generalmente, la instalación de los rótulos no guarda ni el más mínimo respeto a la preexistencia de un diseño arquitectónico de la fachada, simplemente se sobreponen y entonces esta pasa solo a funcionar como un soporte (figuras N° 5.7, 5.8 y 5.9).



Figura N° 5.7. Esquina en Paseo Colón, San José. 2005.



Figura N° 5.8. Esquina diagonal al Parque Central, San José. 2005.



Figura N° 5.9. Sabana Sur, San José. 2005.



Figura N° 5.10. Esquina en la Avenida Central, San José. 2005.

No solo se ha de diseñar el rótulo, sino también su ubicación en el edificio y su entorno urbano, en el caso que no estén fijados a la fachada.

Lo mismo sucede con los toldos, que muchas veces se utilizan como identificadores y soportes de publicidad (figura N° 5.10). Si estos no están bien adaptados, el resultado será la desintegración e incoherencia arquitectónica y gráfica.

2. Los rótulos y su integración al contexto arquitectónico

Se entiende por rótulo aquella información colgada por los comercios o instituciones, generalmente situados a los largo de la línea horizontal situada a la altura de las plantas bajas de los edificios, entre los 2.5 y 4 metros de altura (Satué, 2001:155) muy visibles con la finalidad de transmitir a los transeúntes o visitantes algún mensaje: qué se vende en los comercios; qué tipo de trámites se realizan, refiriéndose en las instituciones públicas y, en el caso específico de los museos, qué tipo de museos es, y qué exposiciones o actividades se llevan a cabo.

Existen diferentes clasificaciones de los rótulos exteriores, rótulos planos, *banners*, toldos, placas, vitrinas, etc; básicamente estos se pueden dividir en permanentes y temporales.

Los permanentes, por lo general, son rótulos planos y en material rígido y resistente, adheridos al plano de la fachada y de carácter objetivamente informativo. Transmiten la información justa: el nombre y tipo de institución, mediante texto y/o símbolos (nombre y logotipo).

Este tipo de rótulo es el utilizado por los museos para su identificación y por lo general está ubicado en las fachadas del edificio. Ellos deberían guardar una estricta coherencia con la imagen visual corporativa; es decir, la tipografía y el símbolo que utilizan sea el que el manual de

normas dicte, y si no existiese un manual, utilizar los mismos elementos de las demás aplicaciones gráficas.

Muchas veces esto no es posible implementarlo, ya que estos rótulos fueron elaborados e instalados con la creación del museo y posiblemente no se contaba todavía con una imagen corporativa, como es el caso del Museo de Arte Costarricense (figura N° 5.11). Su el rótulo esta fabricado en metal sin una guía tipográfica y esta no coincide con ninguna que el museo haya utilizado.

Algo similar ocurre con el Museo Nacional (figura N° 5.12), que la tipografía de la placa es una de palo seco fina y condensada y la tipografía corporativa del museo es helvetica extra bold o cualquiera de palo seco y pesada. También el rótulo del Museo



Figura N° 5.11. Rótulo de la fachada del Museo de Arte Costarricense. 2005.



Figura N° 5.12. Rótulo permanente Museo Nacional de Costa Rica. 2005.





Figura N° 5.13. Rótulo permanente del Museo de Arte y Diseño Contemporáneo. 2005.



Figura N° 5.14. Rótulo de la fachada del Centro Costarricense de la Ciencia y la Cultura. 2005.



Figura N° 5.15. Rótulo permanente del Museo de Formas, Espacios y Sonidos. 2005.

de Arte y Diseño Contemporáneo (figura N° 5.13) utiliza una tipografía romana muy similar a la *Times*; sin embargo, su tipografía corporativa es la *Giotto* o *Helvetica*, ambas de palo seco. Estas diferencias evidencian la problemática que enfrentan estos museos al estar ubicados en edificios de vieja planta declarados patrimonio arquitectónico.

Estas restricciones no son necesariamente definitivas, ya que se pueden solucionar estableciendo una imagen coordinada que abarque todos los elementos visuales. Este es el caso del Centro Costarricense de la Ciencia y la Cultura (figura N° 5.14) que alberga al Museo de los Niños. La tipografía que utilizaron en la fachada concuerda con la tipografía de ambas instituciones, la *Times*.

La tipografía del rótulo de entrada del Museo de Formas, Espacios y Sonidos (figura N° 5.15) es la misma que la utilizada en su papelería, *Arial*.

Por último, los Museos del Banco Central tienen una fuerte imagen corporativa que se ve reflejada en todos los materiales gráficos que producen. Esto se puede observar en el rótulo ubicado en la fachada del edificio (figura N° 5.16), endonde la tipografía utilizada es la *Times*, misma que se utiliza en todas las demás aplicaciones.

Los rótulos temporales también son colocados sobre las fachadas o en elementos cerca de ellas, pero solo por un período específico de tiempo. Por lo tanto, normalmente se utilizan otro tipo de materiales más económicos y menos resistentes, como telas o vinil impreso. Son conocidos popularmente como *banners*.



Figura N° 5.16. Rótulo de la fachada de los Museos del Banco Central. 2005.

Dentro del ámbito de los museos, son muy utilizados para informar sobre sus exposiciones temporales (figuras N° 5.17, 5.18 5.19, 5.20 y 5.21) y para otras actividades complementarias como talleres, ciclos de cine, conferencias, etc.



Figura N° 5.18. Rótulos temporales de las exhibiciones del Museo de Arte Costarricense. 2004.



Figura N° 5.17. Rótulo tde la exhibición temporal "Todo Incluido", Museo de Arte y Diseño Contemporáneo. 2004.



Figura N° 5.19. Rótulos temporales, Museo Nacional de Arte (MUNAL), Ciudad de México, 2003.





Figura N° 5.20. Rótulos temporales en la fachada del Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires, MALBA. Argentina. 2002.



Figura N° 5.21. Rótulos temporales en la fachada del Museo Nacional de Bellas Artes, Buenos Aires, Argentina. 2002.



Figura N° 5.22. Rótulo del “Concierto en las gradas.” Museos del Banco Central de Costa Rica. 2005.

Pero también para muchas otras actividades complementarias que se llevan a cabo, como ciclos de cine o conferencias, conciertos (figura N° 5.22), talleres, subastas, etc.

Estos rótulos contienen aparte del título que sería el nombre de la actividad (información primaria), información adicional (secundaria) como fechas, logotipos de patrocinadores, etc. Muchas veces, los títulos son más grandes y

llamativos para captar la atención de transeúntes y públicos.

Otro sistema de rotulación son las intervenciones temporales pintadas directamente sobre la fachadas del museo, las cuales le agregan una carga semántica diferente e informal a un edificio o institución con una imagen muy sobria.

Ejemplos de ellos son las intervenciones que se le han pintado a la fachada del Museo Arte Costarricense, realizadas por los artistas Joaquín Rodríguez del Paso en el 2002 con motivo de la exhibición



Figura N° 5.23. Intervención de Joaquín Rodríguez del Paso en la fachada del Museo de Arte Costarricense. 2003.



Figura N° 5.24. Intervención de Rosella Matamoros en la fachada del Museo de Arte Costarricense. 2003.



Figura N° 5.25. Intervención del Grupo Bocaracá en los muros del Museo de los Niños. 2003.

temporal “Postnatural” (figuras N° 5. 23) y la de Rosella Matamoros en el 2003 para la exhibición temporal “La raíz complacida de mi sombra” (figura N° 5.24).

Así como las intervenciones efectuadas por el Grupo Bocaracá sobre muros del Museo de los Niños (figuras N° 5.25).

Lo más aconsejable es que cualquiera que sea el tipo de señalización se ensamble dentro del diseño arquitectónico de la fachada, respetando los criterios urbanísticos, manteniendo una coherencia de forma y escala, y lógicamente no deben esconder elementos arquitectónicos del edificio. Aparte de estas consideraciones físicas, están las de la identidad visual de la institución. La misma coherencia deberá mantenerse a la hora de escoger el tipo de letra, color, ubicación del símbolo, etc., además de establecer una estrecha relación con el contexto físico en el cual se emplazan.



Esto no solo contribuye a mejorar la imagen de las instituciones, sino que también le facilita a los transeúntes la localización de instituciones, en especial las de interés público y turístico, como son los museos.

"... si la ciudad futura va a ser sobre todo información, el diseño será una parte muy importante de la ciudad (Satué, 2001)."

3. Rotulación temporal "informal"

En algunos museos existe una práctica de rotulación temporal "informal" para comunicar a los visitantes sobre los horarios o algún cambio inesperado en ellos. Es "informal" por el hecho de ser fabricados "caseramente", con materiales de oficina y sin ningún tipo de lineamiento coherente con la imagen visual corporativa.

Un caso es el rótulo temporal del Museo de Arte y Diseño Contemporáneo que fue ubicado en la puerta principal para informar sobre el cierre del museo por remodelación. Este consistió en un impreso sobre una hoja de papel Bond que al estar expuesta a la intemperie se deterioró rápidamente (figura N° 5.26).

Otro es el rótulo improvisado del el Museo de Arte Costarricense para informar sobre el cierre de la institución, durante la Semana Santa:

"Cerrado por la Semana Santa Close" (figura N° 5.27); son rótulos que deberían ser calendarizados por el departamento de diseño con antelación, ya que son fiestas preestablecidas.

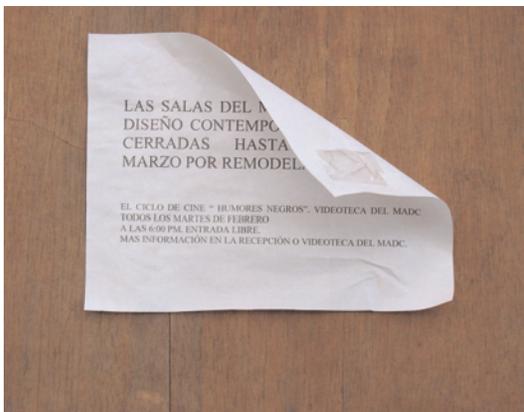


Figura N° 5.26. Rótulo en la puerta principal del Museo de Arte y Diseño Contemporáneo. 2005.

El rótulo que indica los horarios del MAC, está elaborado en un material más rígido e impreso digitalmente (figura N° 5.28), lo que demuestra que los diseñadores se preocupan más por los materiales que



Figura N° 5.27. Rótulo en la puerta principal del Museo de Arte Costarricense. 2003.



Figura N° 5.28. Rótulo en la puerta principal del Museo de Arte Costarricense. 2005.

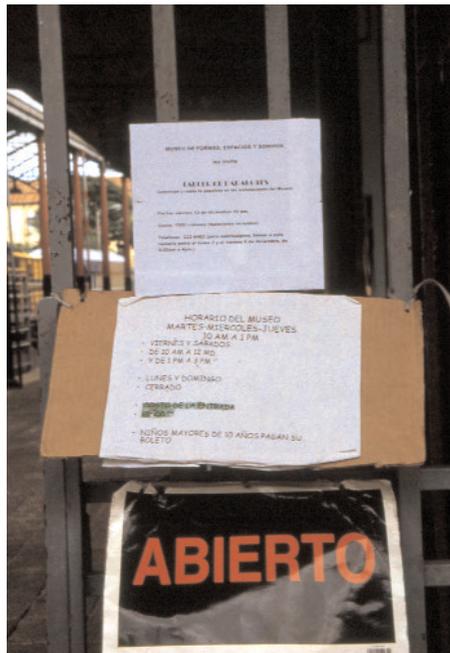


Figura N° 5.29. Rótulo en la puerta de acceso del Museo de Formas Espacios y Sonidos. 2003.

tienen una mayor durabilidad; en cambio, cuando son por muy pocos días, no se le da la importancia que merecen.

Un ejemplo de implementación de mejoras es el de los rótulos con horarios utilizados por el Museo de Formas, Espacios y Sonidos. El primero (figura N° 5.29) era adherido sobre cartón comercial y sostenido a la reja por alambres y mecate. El rótulo que lo sustituyó (figura N° 5.30), fue para comunicar sobre los talleres de verano, con mejor calidad e integra el identificador del museo. Estos rótulos,

fueron sustituidos posteriormente por unos que comunicaban los horarios e informaban sobre las actividades (figura N° 5.31). Aunque el identificador del museo no está presente, los rótulos están fabricados en un material un poco más resistente y estético. Finalmente, se elaboró un rótulo para la entrada principal, fabricado en acrílico, que es congruente con la imagen del museo: utiliza el logotipo y los colores institucionales (figura N° 5.32).



Figura N° 5.30. Rótulo en la puerta de acceso del Museo de Formas Espacios y Sonidos. 2003.

Este tipo de elemento tiene una función muy importante, ya que la información que contiene es básica para los visitantes; además, tiene una gran carga estética como intervención en la fachada, pues usualmente se adhieren a la puerta de acceso principal del museo.

Si bien es cierto, los museos no tienen grandes presupuestos para invertir en este tipo de elementos, que en algunos casos son de muy corta duración, es muy recomendable que por lo menos se establezcan guías dentro del manual de normas corporativas para el diseño y diagramación de ellos y tratar que los soportes no se deterioren tan rápidamente.



Figura N° 5.31. Rótulo en la puerta de acceso del Museo de Formas Espacios y Sonidos. 2004.



Figura N° 5.32. Rótulo en la puerta de acceso del Museo de Formas Espacios y Sonidos. 2005.



4. Elementos de los rótulos

Los rótulos exteriores pueden estar compuestos de diversos elementos, todo dependerá de la intención del estos. Pueden contener el logotipo de la institución, que es la secuencia de letras características que individualizan un nombre, un símbolo, que muchas veces es más un identificador visual; imágenes como fotografías o ilustraciones, ya sea de fondo o a modo de ilustración de un tema; y algún tipo de texto explicativo, además del uso del color, tamaños de tipografías, composición, etc.

Al igual que los textos compuestos en párrafos, los rótulos también se rigen por factores de legibilidad y comprensión.

4.1. La tipografía

Los signos alfabéticos también son imágenes, sobre todo en los rótulos en donde la cantidad de texto es poca y tiene un carácter más protagonista.

Enric Satué menciona una cita de Behrens, en donde explica la importancia del uso de la tipografía: "... la letra tipográfica es uno de los medios de expresión más elocuentes de cada época o estilo. Próxima a la arquitectura, proporciona el retrato más característico de un período y el testimonio más severo del nivel intelectual de un país." (Satué, 2001:37). Por lo tanto, si la tipografía fue elegida correctamente, esta servirá eficazmente, proporcionará a la institución calidad y funcionará como referencia para los diferentes públicos.

En el caso de los rótulos, existe una mayor flexibilidad sobre la familia tipográfica a utilizar, ya que al ser poco texto y en un tamaño mayor, las diferencias de legibilidad entre romanas y palo secos no tiene demasiada influencia.



4.2. Tamaño

Letras más discretas y rótulos de medidas más reducidas no disminuyen su identificación por parte de los públicos; es precisamente la saturación de rótulos desordenados lo que crea confusión y poca legibilidad. Está el caso del Museo Rufino Tamayo de México (figura N° 5.33); aunque el texto es de grandes dimensiones, el que sea del mismo material de la fachada lo hace discreto. Por el contrario, el rótulo principal del *Osaka Prefectural Sayamake Museum*, en Japón (figura N° 5.34), en donde las dimensiones del texto son de tamaño muy pequeño, no compiten con el edificio.

No existe una norma que establezca los tamaños ideales de los caracteres en los rótulos; sin embargo, algunos sistemas internacionales pueden ser utilizados como parámetros de referencia. Por ejemplo, la nueva ordenación urbanística de la ciudad de Barcelona dicta que las letras de los rótulos deben medir un mínimo de 27 centímetros de altura para ser visualmente legibles desde el otro lado de la calle de 20 metros de ancho, dimensión que puede ser alterada hasta 30 ó 40 centímetros, según el comerciante para facilitar aun más la lectura (Satué, 2001:134).

Se pueden encontrar otros parámetros totalmente diferentes como es el caso de Japón, en donde los rótulos de los museos son más bien



Figura N° 5.33. Rótulo principal del Museo Rufino Tamayo, Ciudad de México, 2003.



Figura N° 5.34. Rótulo principal del Osaka Prefectural Sayamake Museum, Japón 2004.





Figura N° 5.34. Entrada principal del Historical Museum of Fukuyama, Hiroshima, Japón 2004.



Figura N° 5.35. Entrada principal del Historical Museum of Fukuyama, Hiroshima, Japón 2004.



discretos a diferencia de la señalética comercial (figura N° 5.34). Destacan dentro del paisaje urbano justamente por esta diferencia y por políticas enfocadas a comunicar el discurso del museo por medio de diversas actividades culturales. Un ejemplo de discreción absoluta es la fachada del *Historical Museum of Hokkaido* (figura N° 5.35); los círculos indican donde se ubica el texto con el nombre de la institución en bajo relieve, a modo de rótulo (figura N° 5.36), a la izquierda en japonés y a la derecha en inglés.

Debe quedar claro que un buen tamaño por si solo no asegura una buena legibilidad; como se ha mencionado anteriormente existen otros factores que afectan, por ejemplo el uso cromático, la familia estilística, el interletraje, la relación figura / fondo, etc.

Esto no quiere decir que la utilización de grandes formatos sea una medida que se deba adoptar, más bien es solo una



Figura N° 5.36. Detalle de los rótulos de la fachada del Historical Museum of Hokkaido, Japón 2004.

referencia por dos motivos: primero, nuestra ciudad no ha sido diseñada urbanísticamente como Barcelona y serán los arquitectos lo que deban decidir sobre su futuro y, segundo, muchos de los museos ya tienen rótulos adheridos a sus fachadas. En su gran mayoría de tipografía de metal que son permanentes, o sea, difícilmente serán rediseñados y por desgracia en algunos casos no guardan ninguna coherencia con la imagen visual corporativa ni su tipografía oficial.

4.3. El espaciado

El espaciado entre letras y líneas es un aspecto fundamental de la composición tipográfica, que usualmente se descuida, y como consecuencia aparecen los problemas de legibilidad debido a las deficiencias en su manejo.

Los espacios entre los caracteres deben guardar relación con los blancos interiores de los signos alfabéticos. Este principio vale para todas las tipografías. Si los espacios son muy grandes, el efecto será como si leyéramos letras sueltas y serán difíciles de reconocer las palabras; al contrario, si los espacios entre letras son menores, a la distancia será difícil distinguir un carácter de otro, lo que complicará su lectura.

Actualmente, con el uso de programas para diseño gráfico, este problema está prácticamente solucionado; programas como el *Quark Xpress*® o *InDesign*®, utilizados para diagramación, pero basados en principios tipográficos, respetan totalmente estos principios. El problema se presenta con la "creatividad" no fundamentada de algunos diseñadores o usuarios de estos programas cuando se efectúan cambios arbitrarios, en este caso la recomendación es aplicar las leyes ópticas.

Otro aspecto por considerar es cuando el rótulo está compuesto por varias palabras; una vez solucionado el interletraje de cada palabra, se debe contemplar el espacio entre las columnas. La separación excesiva



entre palabras crea un efecto de inestabilidad, segmentación y desequilibrio; por el contrario, poco espacio pega las palabras y hace difícil la diferenciación entre cada una de ellas.

En conclusión, es muy difícil establecer una normativa, pero una referencia muy confiable son estos programas y, por último, la solución final será una decisión visual.

4.4. Organización de la información

La combinación de letras en un rótulo que contenga diferentes tipos de información ubicada en varias líneas, por ejemplo el nombre de la institución y a qué actividad se dedica, implica un diseño tipográfico diferente que resuelva la composición del mejor modo posible.

Lo primero que se debe considerar es el tipo de letra, en donde lo más aconsejable es utilizar la misma familia estilística, pero sí se puede variar la familia tipográfica, como por ejemplo, utilizar negrita (*Times Bold*) para el título y normal (*Times Normal*) para el resto de la información.

Otro recurso para establecer las jerarquías es el tamaño. Usar la mayor altura para el texto de mayor importancia y disminuirla para la información complementaria. Así, se puede establecer cuál es la información primaria, cuál es la que no se quiere que pase desapercibida y la secundaria que usualmente es información adicional.

Como tercer recurso está el uso de diferentes colores. Estos colores dependerán de la paleta corporativa y deberá probarse su legibilidad.

Por último, un recurso más complicado en ejecución y diseño es el uso de diversos materiales (madera, metal, plástico, etc.), en donde lo más delicado es la buena armonía entre los materiales, su resistencia a la intemperie.



Son muchas las combinaciones posibles, y no hay una norma que dicte una solución permanente. Cada caso debe ser analizado, dependiendo sobre todo del manual de imagen corporativa, algunos ejemplos de combinaciones son:

Mismo tipo (Times negrita)	Diferente familia (Times normal)
Museo	Museo

Mismo tipo (Times 20 puntos)	Diferente tamaños (Times 10 puntos)
Museo	Museo

Mismo tipo (Times M 100%)	Diferente color (Times K 100%)
Museo	Museo

Mismo tipo (Madera, acrílico, metal, neón, talla en piedra)	Diferente material
--	--------------------

Caja alta (Times Mayúscula)	Caja baja (mismo color) (Times minúsculas)
MUSEO	Museo

Caja alta (Times M 100%)	Caja baja (diferente color) (Times K 100%)
MUSEO	Museo

Diferentes familias estilísticas	
(Times)	(Arial)
Museo	Museo

(Times Bold)	(Arial normal)
Museo	Museo

(Times bold mayúsculas)	(Arial normal minúsculas)
MUSEO	Museo



En conclusión, los rótulos con información dispuesta en varias líneas deben garantizar la jerarquía de esta información. Como lo demuestra el ejemplo anterior, las posibilidades se multiplican a la hora de hacer combinaciones; esto no quiere decir que todas sean apropiadas. Por lo general, lo más eficaz es evidenciar la distinción por tamaño, pero sobre todo se debe ser prudente y no abusar ni mezclar todas las opciones (tipografías, tamaños, colores, materiales, etc.) en un mismo rótulo.

4.5. Jerarquías

La codificación y organización en un sistema jerarquizado debe ser capaz de ser utilizado en la cedulación de todo el museo y de cada una de las exposiciones. En la rotulación externa esto cobra mayor relevancia ya que el transeúnte debe ser capaz de captar rápidamente la información y discernir cuál es la que le interesa. Un sistema jerárquico bien definido dentro del rótulo, ya sea permanente o temporal, facilitará su lectura.

Una vez definida cuál información llevará el rótulo, esta se deberá fragmentar para establecer los grados de importancia de cada unidad informativa; posteriormente, se ubican dentro de una organización

compuesta por título, subtítulo o subtítulos e información complementaria. Además, se utilizarán otros recursos para enfatizar las diferentes jerarquías, como es el uso de diferentes tipografías.



Figura N° 5.37. Rótulo del edificio del Ministerio de Justicia y Gracia, San José, Costa Rica, 2005.

Una de las muestras más antiguas de rotulación es la escritura lapidaria griega y romana: "Talvez sea el factor de rotular las lápidas con letras invariablemente mayúsculas la causa que ha mantenido hasta hoy en pie la idea de que un rótulo con la



letra de caja alta ofrece una información mas solvente que si se presenta con letra de caja baja (Satué, 2001:123)." Por este motivo, las

letras mayúsculas son muy utilizadas por instituciones administrativas o de servicios públicos como cortes de justicia, tribunales, ministerios (figura N° 5.37 y 5.38), centros educativos como universidades y escuelas (figura N° 5.39 y 5.40), centros de salud y hospitales (figura N° 5.41), museos, etc. utilicen este recurso en sus rótulos o nombres del edificio.



Figura N° 5.38. Rótulo de la entrada de los Tribunales de Justicia, San José, Costa Rica. 2005.



Figura N° 5.39. Rótulo de la entrada principal de la UNiversidad de Costa Rica. 2005.



Figura N° 5.40. Rótulo del Centro Educativo Marcelino García Flamenco. 2005.



Figura N° 5.41. Rótulo de centros de salud. San José, Costa Rica, 2005.





Figura N° 5.42. Bufete Corrales & Asociados, San José, Costa Rica, 2005.

Los rótulos con tipografías en caja alta no solo se encuentran en edificios públicos, sino también en privados (figura N° 5.42).

En relación con la utilización de mayúsculas o minúsculas en los rótulos, Satué menciona: "...la discreción, serenidad, equilibrio y coherencia que proporciona al rótulo una línea de letras de caja alta, todas regulares y de la misma altura, es un beneficio formal indiscutible frente a la

desigualdad de los brazos ascendentes y descendentes de la caja baja (Satué, 2001:124)." Sin embargo, se debe tomar en cuenta que esta observación es específicamente para los rótulos en donde existe muy poco texto que será leído de un vistazo. En los lugares en donde el texto es más extenso (por ejemplo, en la cédulas explicativas de una exhibición) norma funciona a la inversa; es decir, para el ojo es más fácil leer una combinación de mayúsculas y minúsculas porque la diferencia de astas ascendentes y descendentes facilita la lectura, la caja baja es más legible en estos casos.

En conclusión, la caja alta al ser más regular y monótona confunde y cansa la vista en textos muy extensos, como en los párrafos, pero es más legible y fácilmente identificable a la distancia.

4.6. Composición del texto en el soporte

En un rótulo de una institución, la composición del texto funciona diferente que en un texto explicativo de una exhibición o una página de un libro. Los "márgenes" en un rótulo deben ser considerablemente mayores con el fin de aislar la información de su entorno (otros rótulos, fachada del edificio, decoraciones, anuncios...), así el texto "respira" y logrará destacarse.



El punto es colocar la mancha (caja tipográfica) en el soporte destinado a este, tomando en cuenta su entorno y las consideraciones antes mencionadas. Al igual que el interletraje, es difícil establecer una normativa, es más recomendable un ejercicio visual. Sin embargo, en algunos textos los autores establecen normas básicas como dejar un espacio a los cuatro lados igual que la altura de la letra de caja alta (H), solo que en el margen inferior habría que aumentar un poco más esta medida para corregir el efecto óptico que haría verse "caído" el rótulo (Satué, 2001:146).

4.7. Imágenes en los rótulos

El acelerado desarrollo de la comunicación visual en las últimas décadas y la formación de un público cada vez más capaz de descifrar mensajes, ha dado lugar a un desarrollo cada vez mayor de signos de comunicación (por lo general acompañados de tipografía) que llamamos símbolos; son imágenes como se mencionó anteriormente que significan cosas concretas con las cuales se pueden comunicar conceptos complejos. Sin embargo, en el caso de las instituciones y más específicamente de los museos, si la imagen no está bien posicionada entre el público, este no será capaz de identificarlo y el mensaje se perderá.

Naturalmente, el proceso de posicionamiento es gradual y dependerá de las acciones tomadas por el museo, para que dicha imagen quede impregnada y sea reconocida. Esto sin mencionar la amplia oferta comercial con la que hay que competir.

4.8. Contraste

Las leyes de legibilidad, al igual que todas las normativas para imágenes gráficas, no son de aplicación rígida. Ya se ha comentado en varias ocasiones que hay múltiples variaciones a la hora de su aplicación que hay que tomar en cuenta y que pueden surgir cambios



que no se apeguen a la normativa. Por ejemplo, anteriormente se sugirió que para textos era más recomendable los caracteres negros (o algún color oscuro) sobre fondo blanco (o color claro) que a la inversa; sin embargo, esto se aplica específicamente para textos extensos.

A la hora de aplicar esta teoría a un rótulo, donde la cantidad de texto es mucho menor, se puede variar y usar la tipografía clara sobre fondo oscuro y esto no interferirá con su legibilidad, siempre y cuando se tomen en cuenta otros factores como tipo de letra, tamaño y material.

4.9. Color

En este sentido, una de las principales consideraciones es el efecto óptico resultado de la aplicación y combinación de colores en el rótulo. Así, colores claros y luminosos sobre fondo oscuro parece que se ensanchan, mientras que colores oscuros sobre claro se encogen, "...letras blancas o claras sobre fondo negro u oscuro parecerán más gruesas y destacaran más que las mismas pero negras y oscuras sobre fondo blanco o claro (*Satué, 2001:127*)."

No existen reglas absolutas sobre el uso cromático; sin embargo, algunos autores hacen algunas recomendaciones; para Enric Satué, el máximo contraste cromático se genera a partir de combinar un color primario con uno secundario, y asegura que el resultado no es nada aconsejable. Asimismo, habla del blanco y el negro como los dos polos de tonalidad y que su degradación da una progresión infinita de matices (*Satué, 2001:75*).

Según las clasificaciones de los colores, por temperatura, o sea fríos y cálidos (mayor o menor concentración de amarillo) este autor recomienda aparejar fríos con fríos y cálidos con cálidos en lugar de confrontarlos. Sin embargo, esto aplicado textualmente, puede generar monocromías que pueden resultar monótonas y hasta aburridas. Por



el contrario, la idea de confrontarlos, sería prudente analizarla partiendo de que su utilización en partes iguales podría resultar en un contraste muy estridente.

Otro aspecto a considerar es la vibración que se puede generar al poner a actuar dos colores juntos, que en el caso de tipografías en rótulos puede afectar la legibilidad.

También con respecto a los colores existe el "peso". Partiendo de que el color más pesado es el negro y el más ligero el blanco, un soporte oscuro "pesará" más y concentrará más la mirada de los transeúntes, sin embargo, una vez más su aplicación estará condicionada por otros aspectos, de los cuales el más importante es la fachada o lugar donde se ubica el rótulo.

Como regla general para elegir los colores más apropiados para el rótulo de un museo es atender a los colores dominantes sugeridos para su imagen corporativa o a los colores seleccionados para identificar una actividad específica como una exposición temporal.

Aquí también es oportuno diferenciar la aplicación en los diferentes soportes con distintas intenciones, ya que en el caso de cédulas informativas de una exhibición la intención es que el texto parezca "liviano" y no agobie al visitante.



4.10. Legibilidad en los párrafos o cédulas explicativas y los rótulos

Es importante comparar de una manera sencilla la legibilidad aplicada en diferentes soportes, ya que los valores son totalmente diferentes y muchos de los resultados incoherentes. Esto es producto de una mala aplicación o de confusión de estos principios.

Cédulas

Rótulos

- Legibilidad del tipo

Las tipografías comunes son fáciles de leer básicamente por ser familiares.

Cualquier tipografía, mientras sea legible.

Formas abiertas y claras, y que no presenten características poco usuales o extrañas.

Evitar tipografía “fantasía” demasiado adornada que sea complicado de leer rápidamente.

- Tamaño de los caracteres

Cédulas explicativas 18 - 24 puntos
Títulos 24-48 puntos

De 27 a 40 centímetros

- Caja alta vs. caja baja

Combinación de mayúsculas y minúsculas

Solo mayúsculas o una combinación

- Serifas vs. Palo secos

Mayor legibilidad tipografías con serifa

Al ser poco texto no hay gran diferencia

- Normal vs. negrita

Negrita para títulos, y normal para el texto

La negrita puede utilizarse como jerarquía



**- Cantidad de texto en párrafos y
cédulas**

Tipos de cédulas	Propósito	Nºde palabras
Título de exhibición	Atraer la atención Informar sobre el tema Identificar	1 - 7
Cédulas introductorias	Introducir la gran idea Orientar visitantes en el espacio	20 - 300
Cédulas de grupo	Identificar un grupo específico de objetos Introducir subtemas	20 - 150
Cédulas de obra	Interpretar objetos individuales	20 - 150

(Serrell, 1996:33)

- Cantidad de texto en rótulos

Nombre del museo	Atraer la atención Informar sobre el tema Identificar	1 - 7
Información complementaria	Introducir la gran idea Orientar visitantes (espacial y conceptual)	1 - 15
Imágenes	Identificar Ilustrar	1 - 3



Cédulas

- Longitud de línea

La longitud óptima de las líneas comprende entre 10 y 12 palabras (50 a 65 caracteres, incluyendo espacios blancos)

- Justificación

El texto justificado a la izquierda y en badera a la derecha

- Contraste fondo-figura

Es preferible texto oscuro sobre fondo claro, y que el contraste no sea del 100%, o sea que el blanco no sea puro, o el negro que sea al 90-80%.

- El color

Es flexible, pero cuidar la carga semántica, las vibraciones en ciertas combinaciones y el contraste que pueda afectar la legibilidad

- Uso de otros lenguajes

Calcular espacio en las cédulas para el uso de Braille y texto en otros idiomas

Rótulos

Debe ser poco texto, de 5 a 15 palabras máximo

Total libertad de justificación. Es más importante la ubicación del texto en el plano, cuidando los márgenes que no sean demasiado estrechos.

Parámetros muy flexibles, aunque texto claro sobre fondo oscuro llama más la atención.

Al ser poco texto se puede jugar con una amplia gama cromática, siempre y cuando se tome en cuenta los colores corporativos.

No aplica (excepto en textos cortos en otros idiomas).



5. Propuesta de rotulación

Para elaborar una propuesta de diseño de un sistema de imagen coordinada que integre la identidad gráfica de algunos museos en San José, se debe tomar en cuenta, que la gran mayoría de ellos cuentan con diversos tipos de placas adheridas a sus fachadas.

Algunas de ellas indican que el edificio es Patrimonio Cultural, otorgadas por el Ministerio de Cultura, Juventud y Deportes (MCJD)

y el Consejo Internacional de Monumentos y Sitios (ICOMOS); como el Museo de Arte Costarricense (figura N° 5.42) y el Museo de Formas, Espacios y Sonidos (figura N° 5.33).

También en algunos casos hay placas conmemorativas de algún aniversario, como la del Museo de Arte Costarricense (figura N°5.44).



Figura N° 5.42. Placas del Museo de Arte Costarricense. 2005.



Figura N° 5.43. Placas del Museo de Formas, Espacios y Sonidos. 2005.



Figura N° 5.44. Placas del Museo de Arte Costarricense. 2005.





Figura N° 5.45. Placa principal de los Museos del Banco Central. 2005.

En otros museos, este tipo de placa, son utilizados para señalar las diferentes colecciones que albergan, como la placa de los Museos del Banco Central de Costa Rica (figura N° 5.45).

Al tomar en cuenta todos estos elementos en las fachadas, pensar en agregar una placa nueva cuya función sería la de identificar que ahora ese edificio funciona como museo (en el caso de los museo declarados Patrimonio Cultural), por medio de una "M" inscrita dentro de un cuadro de igual tamaño que los demás, no tendría ningún sentido, ya que se disolvería en el conjunto

de elementos, y su función identificativa no funcionaría.

Instalar otro elementos en la fachada lo único que conseguiría sería "ensuciar" más la imagen exterior de la institución, además que su impacto visual es muy limitado; no por ser discreto (en términos de tamaño), sino que por lo general el público no se interesa en este tipo de placa. También el alcance sería poco, ya que el visitante tendría que estar a una distancia relativamente corta par advertir este nuevo elemento.

Sin embargo, un sistema similar, si se utilizaran rótulos que identificaran a los museos con la letra "M", ayudaría no solo a los transeúntes a ubicar a los museos, sino también si se implementara una ruta turística de museos en San José; así, la "M" se podría hasta estampar en las aceras para guiar a los peatones.

La opción de diseñar un símbolo totalmente nuevo que logre incorporar las distintas identidades gráficas no es viable, ya que los museos tienen discursos muy diferentes, se dirigen a distintos tipos de



público y las colecciones son muy variables; esto sin mencionar el hecho que algunos todavía no han logrado resolver del todo su propia imagen.

Algunos de los museos ya tiene posicionada su imagen gráfica y otros están trabajando en ello, así que sería prácticamente imposible unificarlos todos en uno solo.

El hecho de agregar a cada una de estas imágenes un nuevo elemento símbolo y unificador, lo que conseguiría es complicar su lectura. Aunque este tipo de proyecto ya se ha llevado a cabo en algunas ciudades de otros países como Barcelona, ha sido mediante planes urbanísticos sumamente complejos, ejecutados por autoridades de la ciudad y contando con equipos de profesionales interdisciplinarios, no solamente con especialistas de museos, y con presupuestos muy altos (*figura N°4.55, Pág. 134*).

San José es una ciudad que no cuenta con la infraestructura ni con los recursos necesarios para la implementar un proyecto de estas magnitudes.

Pero un proyecto de señalización que puede ser factible es planear una intervención estratégica en la ciudad, con base en el señalamiento vial, que logre hacer funcionar la ciudad como contexto para los museos y, a la vez, que facilite su ubicación para los diferentes públicos.

Hasta ahora existen algunos intentos por parte de pocos museos, como el Museo de Arte Costarricense, para aprovechar la infraestructura vial e incorporar sus nombres a las señales de carretera utilizadas por el Ministerio de Obras Públicas y Transportes, (*figuras N° 5.46, y 5.47*). Mientras que otros, que incluso contienen el logotipo y son más atractivos; no son muy efectivos por su deterioro y su mala ubicación, esto se solucionaría con un buen mantenimiento (*figuras N° 5.48*).





Figuras N° 5.46. Sistema de señalización vial del Museo de Arte Costarricense. Autopista General Cañas, San José. 2005.



Figuras N° 5.47. Sistema de señalización vial del Museo de Arte Costarricense. Autopista Próspero Fernández, San José. 2005.



Figuras N° 5.48. Rótulo ubicado al frente del Museo de Arte Costarricense. 2004.



Los Museos del Banco Central ya han utilizado otro tipo de recursos como las intervenciones en las cercanías del museo, que aprovechan la Plaza de la Cultura (figuras N° 5.49 y 5.50), el Boulevard de la Avenida Central (figura N° 5.51) y la entrada principal al museo (figura N° 5.52).



Figura N° 5.49. Señalización externa de los Museos del Banco Central, en la Plaza de la Cultura para comunicar de una exhibición temporal. 2004.



Figura N° 5.50. Señalización externa de los Museos del Banco Central, la intervención comprende la Plaza de la Cultura. 2004.



Figura N° 5.51. Intervención de los Museos del Banco Central en el Boulevard de la Avenida Central. 2005.



Figura N° 5.52. Señalización externa de los Museos del Banco Central, en entrada principal del museo. 2005.

M
M □
Humanst52 I

M
M
Gill Sans MT

M
M
Arial

M □
M
AvantGarde □

M
M □
Century Gothic

M □
M □
Verdana □

La implementación de un nuevo señalamiento vial, incluiría el uso de señales que indique la cercanía y dirección de un museo por medio de una “M”, caja alta y sin serifas, respetando los colores del señalamiento vial convencional (figura N° 5.53). Implementado en la ciudad (figuras N° 5.54 y 5.55) tendría un mayor alcance, ya que indicaría la presencia, la dirección y la distancia a la que se encuentran los museos; además, sería útil tanto para peatones como para los diferentes medios de transporte, sin mencionar el alcance a los turistas, ya que se estaría utilizando normas internacionales de tránsito.



Figura N° 5.53. Opciones de tipografías de palo seco para una señalética vial.

Figuras N° 5.54. Fotomontaje de señalización para los museos.



Otros rótulos pueden ser más personalizados e incluir el logotipo del museo (figuras N° 5.56 y 5.57). Estos tendrían que estar ubicados en las proximidades de los museos. Actualmente, solo el Museo de Arte Costarricense, en la Sabana, cuenta con este tipo de señalización (figura N° 5.58), pero se debería implementar como un circuito de museos.



Figuras N° 5.55. Fotomontaje de señalización para los museos.



Figuras N° 5.57. Fotomontaje de señalización para el Museo de Formas, Espacios y Sonidos.



Figuras N° 5.56. Fotomontaje de señalización para el Museo Nacional de Costa Rica.



Figuras N° 5.58. Fotomontaje de señalización para el Museo de Arte Costarricense.



Actualmente, las señales de tránsito incluyen hospitales, hoteles, aeropuertos, centros empresariales y comercio en general; sin embargo, la oferta cultural del país no está presente. Se podría generalizar el uso de esta señalización, e incluir a los museos (figuras N° 5.59 y 5.60).



Figuras N° 5.59. Fotomontajes de señalización para los diferentes museos.





Figuras N° 5.60. Fotomontajes de señalización para los diferentes museos.

Otro elemento que se puede implementar es una combinación de señales que indican la presencia del museo y su dirección, con un tipo de señalética temporal exterior, las cuales no se limitan a las vías de tránsito, sino que pueden abarcar otros espacios públicos como son los parques.



Figura N° 5.61. Rótulo del Museo Rufino Tamayo, México D.F. 2003.

Tal es el caso del sistema de señalización que utiliza el Museo Rufino Tamayo en México DF. Este museo tiene el inconveniente de estar ubicado dentro del parque de Chapultepec, lo cual dificulta su localización. Para facilidad de los visitantes y transeuntes, se colocó una especie de valla de carretera (figura N° 5.61) en un esquina del parque muy transitada, ya que ahí convergen varias avenidas.



En el parque de Chapultepec también se ubican otros museos, que utilizan un sistema similar al del anterior. Por ejemplo, el Museo Nacional de Antropología tiene desplegado todo un sistema de rótulos a lo largo del parque (figuras N° 5.62), que crean una expectativa en los visitantes, por medio de textos explicativos e imágenes sobre las colecciones y, a la vez, los guían hasta llegar al propio museo (figura N° 5.63).



Figura N° 5.62. Rótulos del Museo Nacional de Antropología, México D.F. 2003.



Figura N° 5.63. Fachada del Museo Nacional de Antropología, México D.F. 2003.

En el mismo parque se encuentra el Museo de Arte Moderno, que utiliza una solución gráfica similar, ubica en los márgenes del parque rótulos informativos sobre las actividades temporales y la colección permanente (figuras N° 5.64, 5.65 y 5.66).



Figura N° 5.64. Rótulos del Museo de Arte Moderno, México D.F. 2003.



Figura N° 5.65. Rótulos sobre los talleres de verano y la colección permanente. Museo de Arte Moderno, México D.F. 2003.





Figura N° 5.66. Rótulos del Museo de Arte Moderno, México D.F. 2003.

Otro caso es el del Museo Nacional de Etnología en Osaka, Japón (figura N° 5.67), que al igual que el anterior está ubicado dentro de un parque. En este se han colocado diferentes rótulos en las proximidades del museo para facilitar su localización; estos rótulos tienen imágenes de las exposiciones (figura N° 5.68).



Figura N° 5.67. Fachada del Museo Nacional de Etnología, Osaka, Japón. 2004.



Figura N° 5.68. Rótulo del Museo Nacional de Etnología, Osaka, Japón. 2004.



Al igual que todos los casos anteriores, el Museo de Arte Costarricense tiene el inconveniente de estar ubicado en un parque público, ya que dificulta su ubicación y lo obliga a competir con una oferta de recreación (más deportiva que cultural). El uso de lugares estratégicos cercanos al museo facilitaría su posicionamiento en el paisaje urbano y su comunicación con los diversos públicos, por ejemplo los usuarios del parque que no visitan el museo.

La esquina noreste del Parque Metropolitano La Sabana (figura N° 5.69) es un lugar ideal, ya que es una de las entradas a San José; es especialmente importante porque además de ser una vía altamente transitada, comunica a San José con otras provincias y es el acceso principal de los turistas provenientes del aeropuerto internacional.



Figura N° 5.69. Esquina noreste del Parque Metropolitano La Sabana. 2005.

Otro recurso sumamente importante y que ya se ha mencionado es el uso de las fachadas como medio comunicador. Si se relacionan con el tráfico urbano y se incorporan a la señalización vial puede dar mejores resultados que una sola placa identificativa.

Además, algunos museos se encuentran en edificios de grandes dimensiones que favorecen este tipo de señalización; sin embargo, están subutilizados, como es el caso del Museo del Jade, ubicado en el undécimo piso del edificio del Instituto de Seguros (INS), con una gran fachada pero sin rótulo que comunique a los peatones, conductores o turistas que ese edificio alberga el museo (figura N° 5.70).



Figura N° 5.70. Fachada del Instituto Nacional de Seguros. 2005.



El Museo Nacional de Costa Rica ocasionalmente hace uso de los espacios próximos al museo como el boulevard, pero por lo general están vacíos (figura N° 5.71). Es un lugar ideal para intervenirlos con banners que comuniquen las diferentes actividades del museo.

El edificio por sí solo tiene gran atractivo, sobre todo por ser patrimonio arquitectónico e histórico; sin embargo, no existe ningún tipo de rotulación que le indique a los visitantes la presencia del museo en San José, tres de sus cuatro costados carecen de señalización (figuras N° 5.72, 5.73 y 5.74). Está claro que por ser un inmueble declarado patrimonio conlleva una serie de limitaciones, pero el sistema de señalética puede instalarse en una estructura independiente al edificio.



Figura N° 5.71. Boulevard costado Este del Museo Nacional de Costa Rica. 2005.



Figura N° 5.73. Costado Norte del Museo Nacional de Costa Rica. 2005.



Figura N° 5.72. Costado Sur del Museo Nacional de Costa Rica. 2005.



Figura N° 5.74. Costado Oeste del Museo Nacional de Costa Rica. 2005.

Resultados

"El ideal estético del arte funcional consiste en aumentar la utilidad del objeto en proporción directa a la disminución de su materialidad. La simplificación de las formas se traduce en esta fórmula: al máximo de rendimiento corresponde el mínimo de presencia."

(Octavio Paz, 1979:13)



Cuando el término "imagen corporativa" fue utilizado por primera vez, su objetivo era diferenciar entre el diseño de programas complejos y coherentes basados en investigaciones y el análisis, del diseño gráfico centrado solamente en la imagen. Posiblemente, la intención de este nuevo término era revalorizar y diferenciar los proyectos más complejos, basados en un asesoramiento multidisciplinar que los basados en el diseño; sin embargo, en poco tiempo el término se comenzó a utilizar sin tomar en cuenta si el trabajo implicaba una reorganización más elaborada.

En algunos sectores la imagen corporativa sigue percibiéndose en términos del diseño de un identificador gráfico, símbolo o logotipo, sus aplicaciones en la papelería, vehículos, rotulación, y en general, toda la gráfica de una compañía o institución, en donde la imagen es el objetivo, y el diseño es la base y la totalidad del trabajo. Pero actualmente el volumen y la complejidad de los programas de imagen corporativa han evolucionado a tal punto que la naturaleza de sus tareas y el posicionamiento de las instituciones en el mercado tienen un significado mucho más complejo que el simple hecho de ser estéticas.

Algunos diseñadores gráficos todavía consideran la solución visual como el principio y el fin de su trabajo; sin embargo, muchos otros consideran que la identidad visual forma parte de un proceso mucho más complejo. La confusión sobre la idea del término en sí se refleja en el desempeño de la profesión; por un lado, existen algunos profesionales en imagen corporativa que estudian y trabajan para llegar a una asesoría de gestión de la identidad visual, que parten de la convicción que introducir, implementar y mantener un programa de imagen corporativa bien desarrollada, le ayudará a una institución a clarificar y hacer visible su estructura y su estrategia, además de articular su imagen; y así diferenciarse de la competencia, posicionarse en el mercado y enfatizar su identidad. Este es el tipo de profesional y estructura creativa que los museos deben integrar a sus equipos.



También dentro de muchas instituciones prevalece el concepto de que un logotipo (o identificador gráfico) y sus aplicaciones son el elemento generador de la identidad de la institución y, como consecuencia, este es quien se encarga de proyectar dicha imagen. Este procedimiento reduce la imagen institucional a una mera existencia de retórica visual.

Sin embargo, la imagen corporativa es un conjunto de elementos mucho más complejo, que parte de imágenes visuales (símbolos) creados para sintetizar, representar y transmitir la identidad institucional; destaca los puntos fuertes de la institución, establece una congruencia entre las políticas funcionales y las estéticas e integra la política de imagen en la gestión de la institución.

Es fundamental diferenciar esta imagen corporativa de la identidad institucional, que es el conjunto de atributos propios de la institución, que la hacen única y conforman su discurso. La identidad se debe desarrollar en el seno de la institución y gestionar como una labor constante por parte de un equipo de trabajo multidisciplinario y en diálogo permanente con los diversos públicos.

Los museos deben establecer una serie de parámetros conceptuales de gestión, proyección, producción y mantenimiento del museo como discurso; por ejemplo, concretar a qué público va dirigido, definir el carácter de la colección, establecer si tendrán más énfasis las exhibiciones, la investigación o los programas educativos, limitar el área geográfica de acción, etc.

Esta es una labor complicada, ya que la realidad de cualquier institución es más compleja que un reducido conjunto de elementos gráficos que componen su imagen; esta traducción gráfica no debe ser literal. Se debe tener claro que esta imagen se construye en la mente de los públicos, es la integración de experiencias que reúne un individuo frente a la imagen de determinada institución, y existe una continuidad



en este proceso de formación, ya que cada acción tomada consciente o inconscientemente por la institución será transmitida a sus públicos.

El museo como imagen debe ser un todo y no la suma de sus partes, debe ser identificable por medio de todas sus acciones tanto gráficas como conceptuales y esto se logra solamente siendo coherente con su discurso.

Gráficamente, por el solo hecho que el identificador gráfico esté presente en todos los materiales impresos, no la convierte en una imagen congruente; debe mantenerse la unidad por medios significativos dictados por el mencionado discurso (identidad del museo) y los elementos concretos establecidos en el manual de normas de identidad visual. Se puede hablar de un sistema de comunicación visual solo cuando hay unidad formal y conceptual entre todos los elementos visuales.

La imagen del museo tiene un sinnúmero de soportes significantes que forman parte de la identidad institucional; estos pueden ser permanentes o estables, que son los mensajes pre-redactados y repetibles, como el conjunto de elementos que integran el manual de la imagen corporativa, la colección y exhibiciones permanentes, la señalética, etc. Los soportes temporales o variables son los mensajes singulares e irrepetibles, son los diseñados a medida para un acontecimiento particular, como en el caso de exposiciones temporales, itinerantes, talleres, ciclos de conferencias, etc. Para estas actividades se deben diseñar sistemas paralelos a los permanentes, pero siempre guardando la unidad.

Por lo tanto, el museo tienen un carácter dinámico, porque aunque posee elementos estáticos y permanentes, la mayoría son cambiantes, sobre todo en el caso de actividades como las exposiciones, tanto permanentes, temporales como itinerantes, talleres, conferencias, ciclos de cine, publicaciones, etc. Estos elementos influyen sobre los



de carácter estático, sin transformarlos, pero sí reinterpretando su significado.

A su vez la imagen del museo es intangible, sobre la que se tiene un control limitado, ya que se forma en la mente de los diferentes públicos y se va construyendo gracias a esta multiplicidad de acciones.

La imagen corporativa de un museo está vinculada con las imágenes de otros museos; así, esta institución es identificada por el visitante como parte de una categoría, con una determinada forma de manifestarse.

Actualmente, la imagen corporativa abarca otras disciplinas como la gestión organizativa, el mercadeo, la comunicación y la investigación. En estos equipos multidisciplinarios, el diseño gráfico es el medio por el cual se concreta el posicionamiento de la institución.

Una de las constantes a lo largo de toda la investigación fue la importancia del trabajo multidisciplinario en los procesos de producción. Cada vez es más común que las instituciones formen equipos de profesionales de diversos ámbitos, en donde cada profesional aplica sus conocimientos en otras áreas y así se logra fomentar la interacción entre disciplinas y también, de este modo, se aseguran evaluaciones mucho más exhaustivas de los productos finales.

Así, desde el punto de vista del diseño dentro del museo, los diseñadores gráficos no solamente producen material gráfico impreso y digital, sino que también intervienen en el planeamiento arquitectónico del edificio y las intervenciones a este, las acciones del equipo técnico hacia el museo, sus exposiciones y los textos. Esto supone un serio planeamiento previo, unos conocimientos a profundidad de los temas, la distribución de tareas específicas a los diferentes miembros del equipo y la interacción de todos los miembros a la hora de formular propuestas, tomar decisiones y efectuar evaluaciones.



La utilización del diseño gráfico dentro de las exposiciones debe ser usada como herramienta de comunicación informativa, también al servicio de la educación y otras áreas del museo. Es importante destacar la creciente participación de educadores dentro de los procesos de las exposiciones e interpretaciones de estas, y como consecuencia de ello la inclusión de diseñadores dentro de los equipos técnicos. Con la presencia del rol interpretativo por parte de los educadores, se pasó de la representación curatorial (lenguaje de expertos) a nuevos lenguajes y métodos de interpretar las colecciones y representar diversos puntos de vista.

Aparte de todas estas variables que conforman la imagen visual corporativa de los museos, estos también tienen que incorporar dentro de sus sistemas de comunicación las imágenes visuales de cada una de sus exposiciones; ya sean permanentes, temporales o itinerantes.

La investigación por sí sola o la simple exhibición de objetos no provee una dimensión semántica, no transforma a los objetos en soportes significativos, se debe efectuar una contextualización de ellos, tomando en cuenta los diferentes públicos, sus necesidades y sus experiencias previas; de manera que esta contextualización pueda ser descodificada fácilmente y asimilada.

Cuando una exposición es entendida como un medio de comunicación para divulgar información y conocimientos, es necesario conocer de antemano los objetivos de la institución, su discurso y las expectativas de los diferentes públicos; esto para intentar que la estrategia comunicativa y, en consecuencia gráfica, sea congruente con el recorrido de la visita al museo y que los visitantes sean capaces de interpretar los objetos, partiendo de su propia experiencia con la ayuda contextualizadora de los textos.



El museo debe intentar que todos los significados que produce para una determinada exposición, incluyendo tanto los objetos de su colección (el contenido), como las intervenciones sobre el edificio (el contenedor), sean congruentes con el discurso construido y diseñado para dicha exposición y la imagen visual global de la institución.

Los textos del museo juegan un papel de mucha importancia dentro de este proceso ya que transmiten gran variedad de información al visitante y constituyen el nexo entre este y los objetos. Es por esto que el museo se debe esmerar en su elaboración y hacer uso de todos los recursos disponibles para ello, además de formar un equipo capacitado para esta labor. La función de la interpretación utilizando textos es la conexión entre las colecciones y los visitantes.

No existe una fórmula única para crear textos tanto gráficos como interpretativos legibles y comprensibles para todos los públicos; sin embargo, el objetivo de la educación y el diseño dentro del museo es dar soluciones que satisfagan a la mayoría. Cada exposición planteará problemas nuevos, por lo cual cada proceso y desarrollo debe basarse en el estudio de las características particulares de cada exposición para poder dar soluciones a todas las variables, además, se debe considerar previamente factores importantes como los diversos públicos (clases sociales, multiculturalismo, problemas motores y visuales, edades, enfermedades) o condicionantes técnicos como la ubicación en el espacio, la iluminación, duración, conservación, etc.

Cuando se trabaja con diseños "temporales", que tendrán una vida útil previamente determinada, como es el caso de las exposiciones temporales de los museos, no se puede hablar de identidad corporativa o imágenes definitivas. En este caso, cabe hablar de ideas generales que funcionan como ejes temáticos. Cada exhibición debe girar entorno a una idea o concepto y estos son los generadores de una imagen diseñada específicamente para un evento, bajo las directrices de la imagen visual institucional.



Esta idea proporciona un eje central de trabajo para el equipo encargado de la exhibición, a través del proceso de desarrollo de la misma, manifestando claramente uno o varios conceptos y objetivos de la exposición. Esta idea debe ser concreta e implicar de qué se trata la exhibición y tiene un fundamento significativo o guión curatorial sobre el cual se diseña la exhibición. Esto implica tener una serie de objetivos claros y definidos que apoyen la idea, lo cual aplica tanto a una exposición pequeña como a una grande. Al igual que la identidad corporativa, esta gran idea debe ser traducida en términos gráfico por los diseñadores.

Asimismo, como se diseña un sistema de cedulaje y señalización eficiente para el interior de cada exhibición, se debe diseñar otro que trabaje en el exterior del museo. Ambos sistemas deben ser textos guiados por un plan consistente, sobre un tema, una historia o una meta comunicativa, que evidencie el discurso de la exhibición o la colección del museo y delimite sus contenidos. No solo las cédulas, sino también todas las técnicas interpretativas y la totalidad de los elementos diseñados para la exhibición deberán ser guiados por este plan, ser coherentes con la identidad institucional y haber sido diseñados dentro de los parámetros que establece la imagen visual corporativa del museo.

La imagen visual es la traducción gráfica de la identidad corporativa por medio de símbolos, cuya misión básicamente es identificar y diferenciar la institución de otras. El peso de esta traducción por lo general lo lleva el diseño, las aplicaciones y la implementación de un identificador gráfico. Para efectuar un estudio detallado tanto de las imágenes corporativas como de los identificadores gráficos, lo más conveniente es partir de principios, funciones y estructuras de las imágenes.

Uno de los principios fundamentales de las imágenes gráficas y los identificadores gráficos es el principio simbólico, que establece la relación existente entre la identidad del museo y su traducción gráfica



a través de la identidad visual corporativa. Todos los identificadores gráficos o logotipos de los museos deben cumplir este principio, ya que los diseñadores inician su trabajo partiendo de conceptos preestablecidos por el discurso del museo, para que la imagen sea la portadora de este, sea capaz de proyectarlo en su entorno urbano y comunicarlo a los diferentes públicos.

Todo el material gráfico, tanto impreso como digital, que forma parte del programa de comunicación de un museo debe guardar perfecta coherencia con el resto de actividades que se llevan a cabo. Este es el principio sinérgico, que dentro de los museos tiene una elaboración más compleja que otras instituciones, debido a la diversidad de actividades y materiales producidos. Es muy difícil encontrar el límite entre una implementación congruente y homogénea y una que puede llegar a ser repetitiva y monótona. El hecho que el identificador gráfico esté presente en todos los elementos, utilizando el mismo color y tipografía, no asegura que el público perciba todas las manifestaciones como elementos de un mismo discurso.

Al estudiar las diferentes imágenes visuales de los museos seleccionados en San José seleccionados para este trabajo, es difícil determinar el grado de eficacia de este principio, ya que cada uno de ellos elabora productos totalmente diferentes, y algunos en forma muy escasa.

Sí es evidente, al comparar los materiales gráficos producidos para las diferentes exhibiciones temporales, que un visitante difícilmente podrá relacionar las diversas actividades con el museo al que pertenecen, si este no está totalmente familiarizado con el nombre y la identidad del museo. Este efecto, por lo general, se debe a la elaboración y aplicación de una imagen coordinada y diseñada específicamente para cada exhibición, pero sin un nexo fuerte con la imagen visual corporativa del museo. Esto no necesariamente es un defecto, se puede entender como una condición que el propio museo establece, quien define si



desea un posicionamiento más firme como institución, o bien, enfocarse en proyectar cada una de sus exhibiciones como productos únicos y que el museo funcione solamente como contenedor.

Todo lo contrario ocurre con las colecciones permanentes, en donde se diseña una imagen visual para esa exhibición específicamente y esta, a su vez, se entiende como la imagen visual general del museo.

En algunos museos, no se hace diferencia entre las exhibiciones permanentes, las temporales, la colección y demás actividades; se maneja la identidad corporativa partiendo de un identificador gráfico que funciona como integrador de todo el material gráfico del museo. Esto suele suceder en museo pequeños o en aquellos en donde todavía no está bien conformado el departamento de diseño.

Otro principio importante es el carácter universal que debe tener toda imagen visual corporativa de un museo y no dejarse llevar por factores particulares, temporales, regionales, culturales y, sobre todo, no dejarse influenciar por estéticas que a la larga pasan de moda y que podrían perjudicar la imagen del museo fuera del contexto para el que fue creada o verse anticuadas o descontextualizadas al pasar de los años. Todos los identificadores gráficos de los museos seleccionados para este trabajo fueron diseñados para efectos muy específicos que son invariables tanto conceptualmente como temporalmente, por lo tanto cumplen el principio de universalidad.

El símbolo del Museo de Arte Costarricense es una estilización de la fachada del edificio que alberga el museo; por lo tanto, mientras que el museo no se traslade a otro inmueble o la fachada no sufra ningún cambio dramático, el logotipo seguirá identificándose directamente con la institución.

El Museo de Formas, Espacios y Sonidos ofrece la oportunidad de interacción a través de cualquiera de los sentidos para que las



personas con alguna discapacidad se integren al proceso cultural y educativo, asimismo está abierto para el público, en general. El hecho que el identificador gráfico contenga un par de manos remite directamente al tipo de actividades que se llevan a cabo dentro del museo.

Los Museos del Banco Central de Costa Rica albergan diferentes tipos de colecciones: arte, numismática, arqueología, etc. por lo tanto que el logotipo hiciera referencia directa a una colección en concreto, sería una visión muy parcializada; en este sentido, es muy acertado un símbolo muy abstracto, pero que remite a una visión de integración.

Un caso muy similar es el del Museo Nacional de Costa Rica, que también alberga colecciones muy diversas y su identificador gráfico es un símbolo abstracto y estilizado, que es totalmente atemporal y universal.

El logotipo utilizado por el Museo de Arte y Diseño Contemporáneo, es un símbolo muy estilizado y sutil, que se relaciona muy fácilmente con el concepto de estética contemporánea.

Con el Museo de los Niños es más que obvia la referencia a los niños y a la diversión; sin embargo, también está el identificador del Centro Costarricense de la Ciencia y la Cultura que es un caso similar al del Museo de Arte Costarricense: es una ilustración (no estilización a diferencia del MAC) de la fachada del edificio que alberga al Centro.

La única excepción del principio sería el caso del Museo del Jade Fidel Tristán, no porque la imagen no tenga un carácter universal, sino porque utiliza el símbolo del Instituto Nacional de Seguros que fue diseñado para comunicar otro discurso, que aunque el museo sea parte del INS, esto no significa que compartan objetivos específicos. Además ambas instituciones (institución autónoma-estatal / museo) tiene características y funciones totalmente diferentes.



La estructura de una imagen se refiere al orden interno del programa de identidad visual, esto es indispensable para su buen funcionamiento. Este programa está formado por unos cuantos elementos básicos (signos identificadores básicos) y un código combinatorio, que es el encargado de establecer los procedimientos de combinación; pero no es tan complejo ni completo como el manual de normas. Este es básicamente el sistema que han utilizado los museos, que es implementar un logotipo o símbolo definido, invariable, con una constante cromática (color *Pantone®*), opciones en blanco y negro, escala de grises, negativos y una familia tipográfica primaria, sin la utilización de un manual de uso impreso ni digital, pero con la conciencia de mantener de alguna manera una coherencia entre todos los productos.

Todos los nombres de los museos seleccionados son descriptivos de una u otra manera, lo cual es un acierto porque los diferentes públicos, sin ni siquiera entrar al museo ya tiene una idea general de su contenido o sus actividades.

Cuando se habla de color y tipografía corporativas, los museos se refieren a los elementos complementarios dentro del identificador gráfico. Es muy difícil unificar estos elementos en todas las aplicaciones, ya que la gran mayoría de las actividades son temporales y prefieren apostar a imágenes corporativas "temporales", diseñadas específicamente para cada actividad más dinámicas y no caer en una monotonía visual institucional.

Una gran mayoría de museos utilizan sus identificadores gráficos en negro o escala de grises. Esto se debe posiblemente a su neutralidad para así poder diseñar con una mayor libertad cromática en las aplicaciones y actividades temporales. Esto es un excelente parámetro de referencia cuando varias instituciones organicen un proyecto conjunto y en los impresos aparecen diferentes identificadores gráficos; si se utilizaran todos con un color neutro como el negro no



habría problemas de jerarquías o disonancias entre ellos y se le daría más importancia a la actividad en sí.

Otros principios fundamentales de las imágenes gráficas son el carácter integrador, que será el encargado de asegurar que todos estos elementos formen parte de un conjunto estructurado y homogéneo; y el otro de carácter normativo, el cual contiene las normas que regulan las aplicaciones de esta imagen, lo que sería el manual de normas de identidad visual.

Uno de los principios fundamentales de las imágenes gráficas es el carácter normativo, el cual contiene las normas que regulan las aplicaciones de esta imagen, lo que sería el manual de normas de identidad visual y se complementa con otro de carácter integrador, que será el encargado de asegurar que todos estos elementos formen parte de un conjunto estructurado y homogéneo.

El manual de uso de la imagen corporativa de una institución es todo el conjunto de parámetros que regulan la iconografía predominante en la gráfica de los materiales impresos y digitales; esto es desde la papelería interna y externa, a folletos, catálogos, publicaciones, instalaciones, montajes, paneles, arquitectura, mobiliario, uniformes, página *web* y demás sistemas visuales. En el caso de los museos, existe la posibilidad también de contar con un manual de imagen para las exhibiciones, especialmente para aquellas que tienen un carácter más permanente en términos de duración; sin embargo, puede ser también aplicado a algunas temporales o itinerantes, pero sin desvincularse totalmente de la imagen de la institución.

Estos manuales por lo general se encuentran en versiones impresas, pero con el uso de nuevas tecnologías también se pueden elaborar versiones digitales. Es fundamental enfatizar sobre la importancia de consultarlos cada vez que sea necesario y no dejarlos guardados, como sucede generalmente dado que los mismos son excesivamente



complejos y abusan de exceso de detalles innecesarios. También es importante su actualización cada vez que la imagen sufra cambios significativos o se le agreguen nuevas aplicaciones.

No existe una práctica sistematizada por parte de los museos seleccionados del uso de manuales de normas de identidad visual para controlar las aplicaciones de la identidad corporativa; por lo tanto, normalmente se improvisa a la hora de implementar el identificador gráfico. El resultado es una serie de incoherencias, tanto gráficas como conceptuales; estas incoherencias en el ámbito gráfico son claramente visibles en el uso de las tipografías, márgenes, colores, ubicación en el plano, diagramaciones y distorsiones.

Ninguno de los museos seleccionados para este estudio cuenta con un manual de normas de imagen corporativa, a excepción de los Museos del Banco Central que utiliza un manual de usos y mantenimiento, pero solamente de la exhibición permanente del oro.

Aunque los departamentos de diseño de los museos seleccionados siempre han tenido una cierta preocupación por mantener algunos parámetros en el uso y aplicación de las distintos identificadores gráficos, ahora es posible detectar una mayor preocupación por parte de la administración y los diseñadores en plantear proyectos para la elaboración de manuales impresos mucho más complejos y completos; pero más importante que esto es el hecho que estos manuales nacen de una necesidad de estas instituciones para tener un documento que establezca parámetros fijos para el uso de la imagen corporativa, lo cual no solo facilita el trabajo, sino que asegurará el posicionamiento, la proyección y una eficaz comunicación de la institución.

En general, los museos se albergan en edificios de todos los estilos, desde simulaciones de templos griegos, grandes mansiones, establecimientos comerciales hasta ejemplos de arquitectura moderna.



Con relación a la arquitectura, idealmente la forma debe seguir la función; y este debe ser uno de los parámetros a considerar a la hora de diseñar un edificio con fines museológicos; el edificio debe ser creado y adaptado a las necesidades funcionales y conceptuales del museo, recordando siempre que el museo no es el edificio, el edificio es solo el vehículo o herramienta que facilita las operaciones del museo.

El edificio como infraestructura debe estar en armonía con el museo (institución) y su discurso. No hay duda alguna de que un edificio impresionante atraerá a una gran cantidad de visitantes y ayudará a situarlo en un marco receptivo competitivo; sin embargo, esto puede tornarse negativo si esta estética desvía la atención de las actividades primordiales del museo.

Es un hecho que actualmente los museos juegan un papel importante dentro de la ciudad y, en consecuencia, dentro de la vida de los individuos. Como parte del análisis de los objetivos de los museos, es importante destacar la elección del espacio físico donde está ubicado el museo.

Los museos albergados en un edificio construido originalmente para otras funciones (museos de vieja planta) presentan también problemas de identificación con los visitantes; en este caso, es misión del museo proyectarse hacia la comunidad utilizando otros medios, como lo son actividades fuera de sus muros, intervenciones gráficas en la fachada, utilización eficaz de textos, todas acciones con fuerte potencial educativo, significativo y comunicativo. Esto siempre debe ser congruente con el discurso de cada museo y su imagen visual corporativa. Estas actividades son las que ofrecen al museo la posibilidad de desligarse de estereotipos estéticos arraigados que el entorno asociado con la estética de su edificio.



Otro problema que presentan y está directamente relacionado con el diseño gráfico es la dificultad que enfrentan los diseñadores a la hora de ilustrar los mapas de las diferentes plantas del museo, debido por lo general a las discordancias, flujos de recorridos de visitantes, y la ubicación de los espacios vinculados a su función; por consiguiente, este problema afecta directamente el sistema de cédulas de orientación y señalética.

En el caso de San José, no existe un plan de ubicación urbanística de los centros culturales. La gran mayoría de ellos están ubicados en edificios declarados patrimonio histórico arquitectónico, o sea, museos de planta vieja, por lo tanto la decisión de su ubicación fue tomada para un edificio que albergaría otra institución con otros fines y para una ciudad de otro tiempo, sin previstas de crecimiento, lo que implica, además, una serie de restricciones para efectuar remodelaciones o posibles alteraciones del edificio. También, difícilmente se adaptarán eficazmente a las funciones y características propias de un museo, pues se presentan limitaciones espaciales, problemas de iluminación, humedad, ventilación, pestes, etc.

Otro de los problemas que genera esta situación es la dificultad de identificación de los diversos públicos con el museo como institución, ya que muchos seguirán relacionando al edificio con la antigua institución, aunque sean conscientes de que ahora alberga otras actividades. Es por esto que los diferentes departamentos del museo deben de hacer un mayor esfuerzo en implementar sistemas de comunicación efectivos con el fin de lograr un mayor posicionamiento en la ciudad y una mejor identificación por parte de sus públicos.

Una excepción es los Museos del Banco Central de Costa Rica, los cuales se ubican en los bajos de la Plaza de la Cultura, contiguo al Teatro Nacional, dado que su edificio fue diseñado y construido específicamente para albergar las colecciones del Banco Central. Por su ubicación estratégica y factores como una mayor flexibilidad con



respecto a las intervenciones en la fachada del edificio y la plaza, este museo ha logrado desarrollar una serie de actividades y propuestas dirigidas a la captación de público y comunicación de sus actividades.

Otro caso totalmente diferente es el Museo del Jade Fidel Tristán, ubicado en el undécimo piso del edificio del Instituto Nacional de Seguros (INS); aunque es un museo que se podría considerar de planta nueva, esta no necesariamente fue diseñada para albergar al museo. Esto acarrea algunos problemas similares a los que tienen que enfrentar los museos ubicados en inmuebles patrimoniales, ya que el Museo del Jade tiene poca ingerencia sobre las decisiones que afectan edificio interior y exteriormente y, sobre todo, la fachada del INS. Así su posicionamiento en el paisaje urbano se ve disminuido, sin mencionar los problemas de accesibilidad, ubicación e identificación por parte de los visitantes.

El aspecto externo de un museo es un factor que anima a la gente a entrar o la disuade de acercarse. El aspecto físico de solidez y grandeza fue adecuado mientras los museos sirvieron mayoritariamente a sectores dominantes acaudalados, educados y de alta sociedad; sin embargo, cuando empezaron a atraer a sectores diversos de la comunidad, incluidos públicos que nunca habían entrado a un museo y a sectores de bajos ingresos, el aspecto magnífico de los museos se convirtió en una barrera.

Muchos museos actuales desean equilibrar esa imagen de seriedad y grandeza con la imagen de placer y disfrute, es posible potenciar el carácter acogedor incluso en los museos construidos con un estilo clásico imponente. Un método que pueden utilizar los museos, y es muy conveniente en el caso de los que tienen que lidiar con una planta vieja, es intervenir la fachada con rótulos temporales y, así, desviar la atención de un edificio muy sobrio o con una carga semántica diferente a la del museo, hacia las actividades propias de este.



El sistema de cedulaje de un museo incluye la señalización tanto interna como externa, es decir, incluye los rótulos ubicados en el exterior del edificio, los cuales también son signos portadores de significados. Por lo tanto, todo el sistema de cedulaje juega un papel fundamental porque comunica la información de los diferentes públicos y funciona como enlace entre los objetos (incluyendo el edificio) y los visitantes.

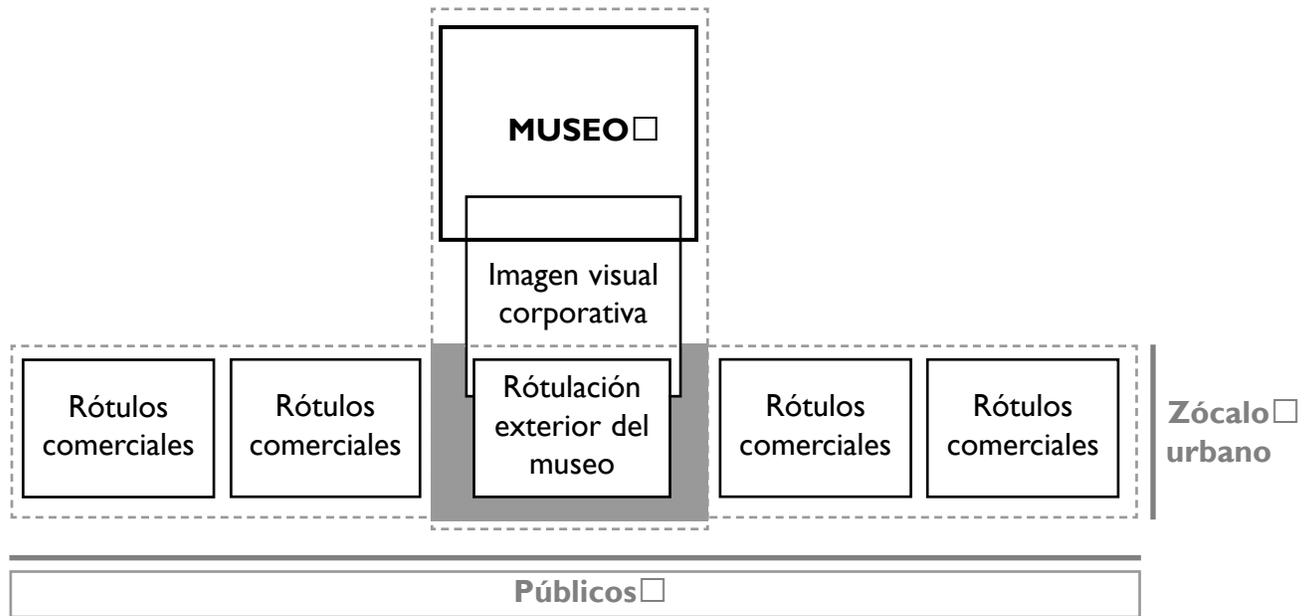
Si se parte de la idea que los textos son el enlace entre los objetos y los visitantes, estos actúan de igual manera entre el edificio y los transeúntes; es decir, la gráfica exterior se debe considerar parte del sistema de cedulaje del museo y debe cumplir los mismos requerimientos y funciones. Por otro lado, también son parte del paisaje urbano y deben convivir y competir con los demás rótulos comerciales, para lograr sus objetivos comunicativos y proyectar su discurso.

Existen dos ejes en donde se ubican los rótulos exteriores de los museos; uno es la rotulación externa del museo como parte del sistema de cedulaje, establecido y regulado por la imagen visual corporativa y, el segundo, es la inserción del museo en el paisaje urbano como parte de la oferta comercial y cultural a la que se ven expuestos los transeúntes, tal como se aprecia en el siguiente esquema o figura.

La rotulación exterior del museo como elemento gráfico dentro del esquema de comunicación debe ser considerada como parte integral de este esquema y no como apéndices individuales de cada objeto, exhibición o actividad.

Contar con un sistema de rotulación global ayuda a los visitantes, porque una vez que lo entienden, pueden utilizarlo por todo el museo (y fuera de él), sin necesidad de esforzarse por decodificarlos en cada espacio. Esto se logra con una sistematización, que consiste en establecer un orden estandarizado en donde se organiza la





información, se establecen parámetros para el uso de la tipografía y gama cromática, que son incluidos en el manual de gestión para la imagen gráfica del museo. No puede ser un sistema rígido, más bien debe ser ágil para solucionar todos los problemas que se puedan presentar, pero debe ser lo suficientemente consistente como para ofrecer al visitante un sistema constante de referencia que le resulte fácil de usar y familiar y que pueda utilizarlo de una manera efectiva.

El diseño y la instalación de los rótulos exteriores deben ser acciones estrechamente vinculadas con la imagen corporativa de la institución y guardar coherencia con los rótulos ya existentes y la arquitectura de la fachada.

La solución no es poner rótulos o *banners* más grandes, más llamativos y con más colores; en este punto el camino es hacer la diferencia, empezando con un trabajo teórico y delimitando cada una de las identidades corporativas de los museos.



Una práctica que debe de ser totalmente erradicada de las fachadas de los museos son los rótulos informales, que son elaborados improvisadamente y muchas veces hasta por personas no relacionadas ni capacitadas en el ámbito del diseño gráfico. Esta práctica afecta directamente la percepción que pueden tener los públicos del museo y deteriorar su identidad e imagen corporativa.

Después de estudiar el paisaje urbano josefino y las diferentes instituciones, la solución no es una dictadura de diseño tipográfico que imponga a todos estos museos la utilización de un único identificador gráfico, regido por un mismo manual de imagen corporativa o añadir nuevos elementos a sus fachadas. El ideal es emprender una acción educativa y establecer guías conceptuales y normativas que ayuden a enfocar esfuerzos hacia la comunicación gráfica exterior de los museos y su producción.

La comparación entre los textos externos e internos del museo deja claro que las lecturas dentro y fuera del él son totalmente diferentes. Por lo tanto, la aplicación de las normas de legibilidad y comprensión también deben ser diferentes. Los diseñadores del museo deben ser conscientes de esto e incorporarlo al manual de imagen visual corporativa e implementarlo en las prácticas cotidianas, para que el museo obtenga el mayor rendimiento de cada uno de los elementos comunicativos que utiliza.

Desde el punto de vista del mercadeo, el museo debe de estudiar sus públicos y diferencias, el público real que visita el museo o el público cautivo, el público potencial y el no público. Una manera de atraer estos últimos es la difusión del museo por medios gráficos, mediante instrumentos publicitarios, señalización en la ciudad, folletos, etc., sin dejar de lado la postura que se desea que este visitante adopte frente a la institución. Por eso, todo este material debe de ser consistente con su discurso.



Tomando en cuenta todos los factores que afectan a los museos y sus necesidades de comunicación, la recomendación es que cada museo elabore un diagnóstico de la situación en la que se encuentra su identidad e imagen visual corporativa, que tome las medidas necesarias para solucionar sus carencias y elaboren representaciones efectivas a partir de sus imágenes corporativas para lograr comunicar claramente su discurso y objetivos, proyectar las características de sus colecciones y que por este medio los públicos se logren identificar con cada uno de los museos. En este sentido algunos museos están más avanzados que otros, pero la idea es lograr un nivel superior y uniforme para todos.

Una opción viable de proyección efectiva que englobe todos los museos, dentro de este esquema, y que se puede implementar como parte de un sistema de rotulación exterior es el uso de elementos que comuniquen conceptos que se relacionen directamente con su discurso y que, a su vez, los diferentes públicos lo puedan relacionar con sus propias experiencias.

En lugar de utilizar la ciudad y la rotulación externa como simple espacio público de contacto entre los visitantes y los objetos de la colección, los museos deberían preocuparse por utilizar estos elementos como portadores de información y soportes de significados, de manera que se pueda interpretar y comunicar la cultura material.

Todos los textos entendidos como signos significantes son la mejor plataforma que tiene el museo para poder comunicarse con los diferentes públicos, ya que ofrecen un sin fin de posibilidades de lecturas.



Conclusiones



Existe una gran diferencia entre el diseño de imágenes corporativas para instituciones comerciales y culturales; esto radica básicamente en el producto que se ofrece al público y la carga simbólica que conlleva. Los museos, como instituciones culturales, ofrecen una serie de productos dirigidos a una gran variedad de públicos, que compiten con el sector de entretenimiento pero a la vez participan en el desarrollo emocional e intelectual de cada individuo a través de la educación no formal.

La identidad corporativa de un museo debe partir de una gestión que introduzca, implemente, mantenga y actualice un programa de imagen corporativa bien desarrollado; esto ayudará a la institución a depurar y hacer visible su discurso, objetivos y estrategia, diferenciarse de la competencia, posicionarse con los diferentes públicos y competir con la demás oferta cultural y de entretenimiento. Esto supone un planeamiento previo, conocimiento a profundidad de los temas, la distribución de las tareas a cada uno de los profesionales y técnicos que forman parte del equipo de trabajo, la interacción de todos ellos a la hora de planificar, desarrollar, modificar e implementar las propuestas y efectuar las evaluaciones.

Es vital que la identidad institucional sea creada y gestionada en el seno del museo, concebida como una labor constante por parte del equipo interdisciplinar de trabajo. Y el diseño debe contar con programas complejos y coherentes basados en la investigación y el análisis de todos los factores que afectan la identidad de la institución, establecer como norma la idea de proceso, buscar un asesoramiento multidisciplinar y utilizar la mayor combinación de elementos gráficos significativos posibles.

La imagen corporativa de un museo es más compleja que otras y tiene un carácter más dinámico, ya que cuenta con diferentes tipos de soportes significantes, ya sean permanentes o temporales; por lo cual la imagen sufre muchos cambios y mucho de su material gráfico tiene



una temporalidad muy corta; lo que puede afectar la integridad de la imagen global y dispersarla.

Cuando se vaya a diseñar cualquier material gráfico del museo, se debe tomar en cuenta los puntos de vista de todos los profesionales involucrados (equipo interdisciplinar), diseñadores, curadores, educadores y, sobre todo, tomar en cuenta las evaluaciones y los estudios de público; todos estos criterios se deben valorar, discutir y posteriormente elaborar las propuestas y comprobar su efectividad. El elemento del esquema de emisión del mensaje más importante aplicado al museo es la retroalimentación, que se da después de cada exposición o actividad, la cual es posible medir solamente a través de evaluaciones, que permiten el mejoramiento de las interpretaciones mediante los diferentes textos.

Es importante no diseñar imágenes visuales para exhibiciones temporales muy desligadas de la imagen corporativa global del museo, ya que esto puede afectar la percepción por parte de los públicos del museo y su colección. Sin embargo, el museo es quien decide que tipo de mensaje es el que desea transmitir y cómo desea proyectarlo.

Por lo general, los manuales de imagen corporativa utilizados por las instituciones, en el caso que existan, no son documentos complejos, más bien son un folleto que contiene los signos identificadores básicos (símbolo, paleta cromática, tipografía), su código combinatorio y unos parámetros que establecen su aplicación. La imagen corporativa visual de un museo debe contar con un manual de normas exhaustivo, que además de incorporar todos los elementos gráficos y sus combinaciones, debe consistir en un conjunto de signos y su modo de aplicación en la totalidad de los soportes gráficos, determinar cuáles son los soportes permanentes y cuáles los temporales y establecer su respectiva configuración dentro del sistema global, para garantizar su correcta reproducción, la inalterabilidad de su forma y el uso a lo largo de todo el periodo de vigencia.



El manual de imagen corporativa, además de ser la normalización gráfica de la identidad, también debe ser la guía para la reproducción fiel de los identificadores, debe ayudar a capacitar a los diferentes integrantes del equipo de profesionales del museo, exponer una metodología de trabajo, y ayudar a su gestión.

Todos los manuales son, básicamente, iguales en cuanto a su composición; varían en lo que se refiere a las aplicaciones, ya que estas son muy diferentes dependiendo de la actividad y la dimensión de la institución. En el caso de los museos es importante que el manual incluya una sección sobre las exhibiciones, que establezca las diferencias entre los parámetros a seguir en una exhibición permanente o la colección, las temporales y las itinerantes. Aunque sea difícil establecer los límites de las imágenes gráficas temporales, es indispensable que se delimiten algunos elementos gráficos básicos; esto con el fin de que las diferentes exhibiciones no se desvinculen del todo del centro museístico y de la imagen visual de este, lo cual evitará que la imagen se disperse o sea malinterpretada por los públicos.

El manual de imagen corporativa debe estar abierto a nuevas incorporaciones y cambios significativos que surjan de evaluaciones de la identidad corporativa o de la retroalimentación efectuada por el equipo multidisciplinar a la hora de poner en práctica los materiales gráficos y digitales.

El uso del manual debe ser incorporado como una práctica habitual dentro de la gestión del museo, especialmente por parte de los diseñadores.

El punto de partida desde el que se aborda la gestión de una imagen corporativa puede ser muy diverso; esto depende del estado en el que se encuentre esta imagen. Si es el caso de una imagen totalmente nueva, entonces no habrá necesidad de relacionarla con el pasado; a diferencia de una imagen obsoleta, en donde la decisión radica en



valorar el grado de obsolescencia y determinar la profundidad de la intervención. El objetivo de esta intervención es modernizar de acuerdo con las nuevas necesidades y proyectar estas al futuro, además se debe mantener un nexo con la imagen anterior. En este tipo de revisión se tiene que evaluar todas las constantes universales de la identidad (símbolo, valores cromáticos, tipografías corporativas) y actualizar el sistema de aplicaciones.

Si la imagen es disfuncional; por ejemplo, presenta cambios cualitativos importantes, se fusiona con otra institución o es muy dispersa, la opción es efectuar una intervención en donde se rediseñe la identidad incorporando el nuevo discurso. El caso más común que se encuentra entre las imágenes corporativas de los museos es el de la dispersión, debido a la gran variedad de aplicaciones y su corta vigencia; en este caso la intervención sería la de sistematizar tanto las constantes universales como sus aplicaciones y definirlos en un manual de normas.

Cuando la institución proyecta una imagen corporativa negativa, es imprescindible efectuar cambios en su identidad visual, y es mejor si existe poca relación con la imagen anterior. Lo recomendable es un cambio radical; sin embargo, siempre es positivo mantener algún elemento que se relacione con la identidad anterior para mantener al público ya cautivo.

Para mantener la eficacia en la gestión o implementación de una imagen corporativa es necesario elaborar un diagnóstico de la situación actual de la institución, establecer el estado de la institución en cuanto a su identidad, precisar cuál es su discurso y cuáles son sus objetivos; estos objetivos deben ser seleccionados minuciosamente con el fin de traducir gráficamente sólo unos dos o tres, y después es necesario establecer una jerarquía entre ellos de acuerdo a su importancia y finalmente hacerlos compatibles entre sí, para que puedan luego ser traducidos gráficamente y que logren proyectar los conceptos que comuniquen claramente la identidad. Es necesaria



también una acción educativa dentro del equipo de profesionales del museo para establecer guías conceptuales y operativas, crear normativas que fortalezcan la comunicación exterior y, finalmente, utilizar la ciudad como espacio público de contacto entre los objetos y los transeúntes.

En conclusión, los museos deben utilizar el diseño como un medio de comunicación por el cual transmite su mensaje a sus diferentes públicos; incluyendo el uso de sus fachadas como soporte permanente y significativo para mensajes temporales. Así el museo aprovecha todas las posibilidades de sus textos (internos y externos) para abarcan un mayor público y este a su vez puede acceder a diferentes niveles de lectura y comprensión.



Bibliografía



Bibliografía □

Libros

- Abrams, Harry. *Imagine the Future of the Museum of Modern Art*. The Museum of Modern Art New York: Studies in Modern Art 7, 1998.
- Alonso Fernández, Luis; García Fernández, Isabel. *Diseño de Exposiciones, Concepto, Instalación y Montaje*. Madrid, España: Alianza Editorial, 1999.
- Alonso Fernández, Luis. *Museología y Museografía*. Barcelona, España: Ediciones del Serbal, 1999.
- Barthes, Roland. *Mitologías*. España: Siglo Veintiuno de España Editores, 1999.
- Baxandall, Michael. "Exhibiting Intention: Some Preconditions of the Visually Purposeful Objects". en Karp, Ivan; Lavine, Steven D. *Exhibiting Cultures: The Poetics and Politics of Museum Display*. Smithsonian Institution Press Washington and London, 1991.
- Belcher, Michael. *Organización y Diseño de Exposiciones. Su Relación con el Museo*. España: Ediciones Trea, 1997.
- Burcaw, G. Ellis. *Introduction to Museum Work*. Estados Unidos: Alta Mira Press, 1995.
- Capriotti, Paul. *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Barcelona, España: Ariel Comunicación, 1999.
- Carter, Rob; DeMao, John; Wheeler, Sandy. *Diseñando con Tipografía Exposiciones*. Barcelona, España: Index Books, 2001.
- Chaves, Norberto. *La Imagen Corporativa. Teoría y Metodología de la Identificación Institucional*. Barcelona, España: Ediciones G. Gili, 1998.
- Costa, Joan. *La Imagen de Empresa*. Madrid, España: Ibérico Europea de Ediciones, 1977.
- Dean, Corinna. *Interiores Gráficos. Espacios Diseñados por Artistas Gráficos*. México: Ediciones G. Gili, 2001.
- Dean, David. *Museums Exhibition, Theory and Practice*. Gran Bretaña: Routledge, 1998.
- Debray, Régis. *Introducción a la Mediología*. Barcelona, España: Paidós Comunicación, 2001.
- Debray, Régis. *Vida y Muerte de la Imagen. Historia de la Mirada en Occidente*. Barcelona, España: Paidós Comunicación, 2000.



- Edson, Gary; Dean, David. *The Handbook for Museums*. Gran Bretaña: Routledge, 1994.
- Fontana Coto, Amalia. *Diseños del Pasado que Perduran para Siempre*. Instituto Nacional de Seguros. Museo del Jade. San José, Costa Rica, 2001.
- Fishel, Catharine. *Rediseño de la Imagen Corporativa*. Barcelona, España: Ediciones Gustavo Gili, 2000.
- Friedl, Friedrich; Ott, Nicolaus; Stein, Bernard. *TYPO: When, Who, How*. Francia: Könemann, 1998.
- García Blanco, Angela. *La Exposición. Un Medio de Comunicación*. Madrid, España: Ediciones Akal, 1999.
- González Solas, Javier. *Identidad Visual Corporativa. La Imagen de Nuestro Tiempo*. Madrid, España: Editorial Síntesis, 2002.
- Hernández, Fernando. *Educación y Cultura Visual*. España: Octaedro, 2000.
- Hernández, Francisca. *El Museo como Espacio de Comunicación*. España: Ediciones Trea, 1998.
- Hernández, Francisca. *Manual de Museología*. Madrid, España: Editorial Síntesis, 1998.
- Hooper-Greenhill, Eilean. *Los Museos y sus Visitantes*. España: Ediciones Trea, 1998.
- Hooper-Greenhill, Eilean. *Museums and the Interpretation of Visual Culture*. Gran Bretaña: Routledge, 2000.
- Kotler, Neil; Kotler, Philip. *Estrategias y Marketing de Museos*. Barcelona, España: Ariel Patrimonio Histórico, 2001.
- León, Aurora. *El Museo. Teoría, Praxis y Utopía*. Madrid, España: Cuadernos Arte Cátedra, 1995.
- Olins, Wallis. *Imagen Corporativa Internacional*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili S.A., 1995.
- Paz, Octavio. *In/Mediaciones*. Barcelona, España: Editorial Seix Barral, S.A, 1979.
- Pearce, Susan. *Museums, Objects and Collections. A Cultural Study*. Washington, D.C.: Smithsonian Institution Press, 1993.



Real Academia Española. *Diccionario de la Lengua Española*. Madrid, España, Editorial Espasa Calpe, S.A., 1992.

Rico, Juan Carlos. *Montaje de Exposiciones*. Madrid, España: Silex Ediciones, 2001.

Roberts, Lisa. *From Knowledge to Narrative*. Estados Unidos: Smithsonian Institution Press, 1997.

Rouard -Snowman, Margo. *Museum Graphics*. London:Thames and Hudson, 1992.

Satué, Enric. *El Paisaje Comercial de la Ciudad*. Barcelona, España: Ediciones Paidós, 2001.

Serrel, Beverly. *Exhibit Labels: An Interpretative Approach*. Estados Unidos: Altamira Press, 1996.

Thody, Philip; Course, Ann. *Barthes para Principiantes*. Buenos Aires, Argentina: Era Naciente, 1997.

Villafañe, Justo. *La Gestión Profesional de la Imagen Corporativa*. Madrid, España: Ediciones Pirámide, 1999.

————— Catálogos

Catálogo Centro Costarricense de Ciencia y Cultura, Penitenciaría Central de San José “La Peni”.

Catálogo Museo de Formas, Espacios y Sonidos.

Catálogo Museo del Jade. Instituto Nacional de Seguros.

Catálogo Museo del Niño, Seis Años de Labor.

Catálogo Salón Dorado, Museo de Arte Costarricense.

————— Páginas Web

www.museocostarica.com

www.museosdelbancocentral.org

www.ilam.org/cr/cr.html

www.madc.ac.cr

www.cccc.ed.cr

www.musarco.go.cr

www.icom.museum



Anexos



Anexo I

Antecedentes institucionales

Como parte del marco de referencia, es importante elaborar una reseña de las características de cada museo, para poder localizar sus fechas de formación como edificio histórico y como museo; ya que la gran mayoría están ubicados en edificios declarados patrimonio histórico y han sido rehabilitados para albergar museos; qué colecciones contienen y si existieran, cuáles son sus objetivos y misión.

Museo de Arte Costarricense

El Museo de Arte Costarricense es una entidad adscrita al Ministerio de Cultura, Juventud y Deportes, con personería jurídica propia y regido por una Junta Administrativa. Creado a partir de la ley N. 6091 y promulgada el día 7 de octubre de 1977.

Creación

La idea original de formar un museo de arte en nuestro país fue del pintor Enrique Echandi (1866-1959). Sin embargo, esta idea no pasó a más. Luego, con la creación de la Academia Nacional de Bellas Artes en 1897, de la cual era director don Tomás Povedano, se retoma la iniciativa de apertura de un museo de arte, pero esta vez con el fin de exponer las obras de los estudiantes, intento que tampoco fructificó.

En 1963 el Estado crea la Dirección General de Artes y Letras, ente adscrito al Ministerio de Educación Pública, cuyo fin era estimular la creación artística en el país. Simultáneamente se comienza a formar una pequeña colección de obras, que luego pasarían a formar parte de la colección permanente del Museo de Arte Costarricense.

Para el año de 1970, bajo el gobierno de don José Figueres Ferrer, se crea el Ministerio de Cultura, Juventud y Deportes y automáticamente la Dirección General de Artes y Letras queda adscrita a este ministerio.



Por empeño del Ministro de Cultura, Juventud y Deportes don Guido Sáenz González, en 1977, se crea el Museo de Arte Costarricense y es inaugurado el 3 de mayo de 1978, bajo el gobierno del presidente don Daniel Oduber Quirós. De esta manera desaparece la Dirección General de Artes y Letras y todo su personal y proyectos pasan a conformar el nuevo museo.

El edificio

El edificio que actualmente ocupa este museo, fue diseñado originalmente para funcionar como el primer aeropuerto internacional de Costa Rica. La misión de diseñarlo fue encargada al arquitecto □ ingeniero José María Barrantes (1890-1966); quien, a petición del entonces presidente don León Cortés Castro, diseñó el aeropuerto a imagen y semejanza del aeropuerto La Aurora de Guatemala, dentro del estilo neocolonial. Para la distribución interna y la construcción fue encargado el ingeniero Luis Paulino Jiménez Montealegre.

El edificio como aeropuerto fue inaugurado el 7 de abril de 1940, siendo presidente de la República don León Cortés Castro. Este edificio sirvió como aeropuerto para vuelos internacionales hasta el año 1955, cuando fue trasladado al aeropuerto El Coco, actualmente denominado Juan Santamaría, ubicado en Alajuela. Sin embargo, todavía a principios de los años setenta funcionaba como aeropuerto de tránsito liviano y aviones particulares.

Posteriormente pasó a ser la sede de la Dirección General de Deportes, y a partir del 3 de mayo de 1978, el Museo de Arte Costarricense. Este edificio tuvo que ser transformado para que pudiera llenar las necesidades de un museo, para lo cual se encargó la remodelación al arquitecto Jorge Bertheau, con el asesoramiento del arquitecto Edgar Brenes. Los trabajos se iniciaron en noviembre de 1977 y finalizaron en abril de 1978.

Misión

El Museo de Arte Costarricense como entidad del Estado es la responsable de fomentar la creación artística en el país, conservar y



exhibir la obra plástica e incrementar su propia colección, además de hacer investigaciones, publicaciones y actividades educativas.

También cuenta con una biblioteca abierta al público como parte de su servicio hacia la comunidad. Debe velar por las colecciones de otras instituciones del Estado como la Caja Costarricense del Seguro Social (CCSS), el Banco Nacional (BNCR), y el Banco Central (BCCR) y efectuar dictámenes curatoriales sobre obras que éstas instituciones deseen adquirir.

Según la ley N. 6091, las funciones del Museo de Arte Costarricense:

- procurar reunir y exhibir las obras más importantes de las artes plásticas costarricenses, en forma metódica, sistemática y constante, por medio de su colección permanente y de exhibiciones temporales, organizadas tanto en su sede como en otras salas de expansión, dentro y fuera del territorio nacional.
- estimular la investigación y la creación artística, por medio de becas y talleres especiales.
- propiciar la investigación y la divulgación de los valores artísticos costarricenses mediante documentos y reproducciones, publicaciones y conferencias.
- supervisar las colecciones de arte del Estado, procurando su adecuada conservación; y
- decidir sobre toda adquisición de obras artísticas que se haga con fondos del Gobierno y, en general, llevar a cabo con toda amplitud los fines para los cuales se crea.

Para cumplir con sus fines, el Museo de Arte Costarricense podrá:

- organizar concursos, exposiciones, festivales y giras.
- ayudar económicamente, otorgar garantías y financiar actividades de orden artístico.
- contratar a consultores y técnicos en materia de evaluación, protección, fotografía y conservación de obras de arte.



- auspiciar y mantener cursos, conferencias y establecimientos de investigación y enseñanza artística.
- crear premios ocasionales o periódicos y construir o tomar locales en arrendamiento.

El Museo, además de difundir el arte y los artistas costarricenses deberá también divulgar artistas extranjeros, por medio de sus salas, en este caso la Sala Julián Marchena (Galería Nacional de Arte Contemporáneo - GANAC) y mediante otras actividades.

Las Colecciones La colección permanente consta de obras de artistas costarricenses, que se ubican desde finales del siglo pasado hasta la actualidad. Y la colección Internacional se constituyó gracias al empeño de Luis Chacón, curador del Museo en 1984, quien se dió a la tarea de recolectar obras de artistas extranjeros para formar una colección de arte contemporáneo. El proyecto dio inicio cuando a un grupo de colaboradores del Museo se les solicitó pedir obras en calidad de donación de destacados artistas tanto internacionales como nacionales, lográndose reunir unas 300 obras entre pintura, escultura y gráfica, colección que en la actualidad consta de unas 700 obras.

El Salón Dorado La obra ubicada en el salón denominado "Salón Dorado" fue realizada por el artista francés Louis Ferón, con la ayuda del maestro albañil Francisco Jiménez y la documentación histórica y científica de Rafael Lucas Rodríguez. Fue modelada en estuco y cubre un total de 150 m². En ella se sintetiza el proceso histórico de Costa Rica, desde la época precolombina hasta 1940.

Museo de Formas, Espacios y Sonidos

Este museo nace como una iniciativa del despacho de la Primera Dama de la República, Lorena Clare y el Museo de Arte Costarricense, y fue inaugurado en abril de 2002, bajo el gobierno de don Miguel Angel Rodríguez Echeverría.



Este museo nace amparado a la ley N. 7600 "Igualdad de oportunidades para personas con discapacidad" bajo el lema de accesibilidad universal, publicada en el diario oficial La Gaceta N. 10 del 29 de mayo de 1996. En el reglamento de esta Ley, en el Título II, Capítulo VII "Acceso a la Cultura, el deporte y las Actividades Recreativas", el artículo 180 dice: "El Ministerio de Cultura, Juventud y Deportes a través de todas sus entidades adscritas, proveerá los servicios de apoyo y desarrollará todas las adaptaciones que sean requeridas para que todas las personas con discapacidad puedan participar o disfrutar de todas las actividades que promueva, organice, autorice y supervise."

La intención es ofrecer un museo que involucre artes plásticas, música, arquitectura, literatura y teatro, cuya característica principal sea la posibilidad de interacción a través de cualquiera de los sentidos y diseñado con las condiciones idóneas de accesibilidad para que las personas con discapacidad se integren al proceso cultural y educativo, en iguales condiciones de calidad, derechos y oportunidades que el resto de los ciudadanos.

Fue concebido como un espacio museístico interactivo, cuya característica es el disfrute sensorial (tacto, oído, olfato, vista, gusto) de elementos.

"Crear un espacio museístico que reúna las condiciones necesarias para la población no vidente o con deficiencia visual de Costa Rica y de América Latina."

Objetivos

- Integrar a la población no vidente al proceso cultural y educativo, en iguales condiciones de calidad, derechos y oportunidades que el resto de los ciudadanos.
- Brindar al visitante un espacio museístico interactivo, en el cual pueda potenciar sus sentidos de percepción.
- Fomentar espacios para la exposición de trabajos realizados por personas no videntes.
- Crear una fonoteca dirigida especialmente a usuarios no videntes.



El edificio

El edificio de la antigua Estación al Atlántico fue construido en 1907 e inaugurado en 1908. No se ha podido establecer quiénes fueron el arquitecto ni constructor del edificio ya que no existe información y los planos originales están perdidos; hay quienes aseguran que fue el arquitecto Jaime Carranza y otros el ingeniero Juan Dijon.

Es de forma rectangular, de un solo nivel y de planta muy sencilla. Está formado por dos grandes salas de espera, que se utilizaban para pasajeros de primera y segunda clase, separadas por una boletería común a ambas, además de un salón posiblemente utilizado como oficinas administrativas. Tiene una mezcla de estilos arquitectónicos: victoriano, neoclásico y barroco.

Además de estación, el edificio albergó el Museo de San José, inaugurado en 1986 y el Museo Nacional del Ferrocarril, en 1992.

Actualmente este edificio es considerado patrimonio histórico.

Las Salas

Este museo no cuenta con colección permanente ya que está adscrito al Museo de Arte Costarricense; sin embargo, tiene obras en préstamo provenientes de la colección permanente de dicho museo. Este museo se organiza no por sus colecciones sino que por salas:

Sala 1: "Nuestras manos conocen el arte", principales disciplinas de las artes plásticas: la escultura. Consta de dos secciones, una unidad educativa y luego algunas esculturas de artistas costarricense que pueden ser tocadas.

Sala 2: "Música para sentir", es un recorrido auditivo y táctil por diferentes instrumentos musicales, todos pueden ser tocados, y están colocados tal y como se requiere en una orquesta sinfónica.

Sala 3: "Conozcamos la historia con la yema de los dedos", en esta sala están diferentes maquetas de sitios y edificios de interés histórico.



Sala 4: "Fonoteca", en esta sala se puede escuchar una selección de obras literarias, tanto nacionales como extranjeras, clasificadas por géneros.

Museos del Banco Central de Costa Rica

Creación Los Museos del Banco Central fueron fundados de acuerdo a la Ley N. 7363 y están administrados por la Fundación Museos del Banco Central (F.M.B.C.). Una Junta Directiva de cinco miembros es quien establece las políticas operativas y supervisa las actividades de esta Fundación.

El Banco Central de Costa Rica (BCCR) conformó la colección de oro precolombino entre los años 1950 y 1974. Paralelamente, impulsó su colección de numismática y comenzó a adquirir obras de arte nacionales.

Inicialmente estas obras eran exhibidas en una galería pública en el edificio principal del BCCR, creada para este fin; sin embargo, conforme la colección aumentaba se vio la necesidad de construir un museo, exclusivamente diseñado para albergar estas colecciones.

En 1975, el Banco Central asume el proyecto de la Plaza de la Cultura, con el fin de construir la sede de exposición permanente de sus colecciones y de contribuir al mejoramiento urbanístico de la ciudad capital. Su construcción se prolongó hasta 1982.

Misión Institucional La F.M.B.C. busca propiciar el acercamiento y reflexión de los costarricenses sobre su identidad cultural, por medio de colecciones, investigaciones, exhibiciones, publicaciones y programas didácticos, en los campos de la Antropología, las Artes Visuales y la Historia de la Moneda de Costa Rica.



Es una institución de carácter educativo no formal, que contribuye a los programas de educación formal y atiende las necesidades de un público que busca una alternativa de recreación y aprendizaje.

Propósitos de la F.M.B.C.

La institución propicia la vinculación de las comunidades y diversos colectivos a su quehacer diario, como un medio para integrar los diferentes intereses y que éstos se vean reflejados en los proyectos.

- Coleccionar en el campo de la Numismática y las Artes Plásticas Costarricenses.
- Preservar las colecciones de Oro Precolombino, Cerámica Precolombina, Numismática y Artes Plásticas, que estén bajo la custodia de la Fundación.
- Investigar en las áreas de la Antropología, las Artes Visuales y la Historia de la Moneda de Costa Rica y hacer accesible al público nacional e internacional, esa información, por diversos medios en especial exhibiciones y publicaciones.
- Exhibir las colecciones del Banco Central de Costa Rica, así como los proyectos que surgen a partir de investigaciones que lleva a cabo la institución.
- Promover el intercambio de exhibiciones con museos internacionales para traer al país colecciones de alta calidad en los campos de la arqueología, numismática y artes visuales.
- Interpretar las colecciones y el material expositivo que se presenta en nuestras salas, con el fin de que el museo funcione como un centro de enseñanza para el público general y en especial para los estudiantes.
- Convertir a los Museos del Banco Central en un centro cultural donde la comunidad tenga acceso a información sobre sus propias raíces.
- Ofrecer al público nacional e internacional un lugar de esparcimiento y recreación para el intercambio y deleite.
- Ser una opción turística de alta calidad, con la que Costa Rica pueda presentar una imagen cultural fuerte y atractiva.



El edificio Es un hito de la arquitectura contemporánea de San José, ya que está constituido en tres niveles subterráneos, siendo a la vez la Plaza de la Cultura el techo de los Museos del Banco Central, que hoy se componen de: el Museo del Oro Precolombino, el Museo de Numismática y las Salas de Exhibiciones Temporales.

Las colecciones Museo de numismática: la exhibición de Numismática presenta la perspectiva histórica de los sistemas monetarios costarricenses, desde 1516 hasta nuestros días. A través de 4.400 objetos, incluidos monedas, billetes, boletos de café y banano y otros documentos, los costarricenses pueden apreciar la dinámica monetaria de nuestro país. Museo de oro precolombino: el Museo del Oro Precolombino posee una extraordinaria colección de objetos en oro que reflejan la estructura social y la orfebrería de los pueblos precolombinos costarricenses. La exhibición muestra el uso y función de las piezas, la tecnología, así como la relación con la naturaleza y la vida cotidiana de estos grupos humanos. La colección está formada por 1400 piezas de oro precolombino que datan desde el año 500 hasta el 1500 D.C.

El Museo del Oro se divide en dos niveles:

a.- Área introductoria en el segundo nivel del edificio, que interpreta la evolución sociocultural de las culturas precolombinas. En este espacio también se plantea el desarrollo de la metalurgia en Costa Rica, sus etapas y estilos.

b.- Exhibición de las piezas de oro (tercer nivel del edificio). En esta parte se puede apreciar los diferentes usos y significados de los objetos de oro. Vídeo introductorio a la colección.

Museo Nacional de Costa Rica

Creación El Museo Nacional surgió en la Costa Rica donde las ideas liberales y los principios de paz, progreso material y educación, caracterizaban la sociedad de la década de 1880. En este contexto, las leyes



relacionadas con la educación y la creación de instituciones culturales impulsaron el nacimiento del museo.

El museo se fundó el 4 de mayo de 1887, siendo presidente de la República don Bernardo Soto y Ministro de Fomento don Cleto González Víquez. La definición de sus funciones se dan en 1888, las cuales se ampliaron en el decreto del 14 de agosto de 1917. Como institución el museo perteneció al Ministerio de Fomento, a la Universidad de Costa Rica, luego se integró de nuevo al Ministerio de Educación Pública y finalmente, en la década de 1970, pasó a formar parte del Ministerio de Cultura, Juventud y Deportes.

El edificio "El Cuartel Bellavista"

El Museo Nacional ha ocupado cuatro sedes diferentes a lo largo de su historia. De ellos, tres locales ya fueron demolidos. En la actualidad se ubica en el edificio que fuera el Cuartel Bellavista.

Este lugar es producto de una serie de transformaciones de la casa que construyó el naturalista alemán, Alexander Von Frantzius en 1870, y que en 1876 adquirió el educador costarricense don Mauro Fernández.

Estuvo desocupada desde 1910 hasta 1914. En este último año la adquirió el gobierno de don Alfredo González Flores con el propósito de destinarla a cuartel.

La adaptación a cuartel se inició en 1916. A raíz del golpe de estado que dio Federico Tinoco en 1917 los trabajos de construcción se aceleraron. Estos se detuvieron tras la caída de su régimen. La construcción del cuartel se reanudó durante la administración de don Cleto González Víquez (1928-1932) período en el cual se finalizó.

En 1948 dejó de fungir como cuartel, cuando se abolió el ejército como institución permanente, y se destinó para centro de educación y cultura, albergando desde entonces al Museo Nacional.



Las colecciones

El museo cuenta con una gran variedad de colecciones, principalmente de las temáticas de antropología, historia nacional e historia natural. Estas colecciones conforman las exhibiciones permanentes y temporales del Museo Nacional.

Colección Antropológica

La colección antropológica se encuentra subdividida en dos:

1. La colección de objetos arqueológicos sin contexto

Compuesta por objetos y fragmentos hechos por las sociedades precolombinas que habitaron Costa Rica desde hace más de 12,000 años. Destacan materiales como la cerámica, la lítica, el oro, el cobre, el jade, la concha, el hueso, la madera y la resina. Predominan los objetos de cerámica, donde destacan los policromados de la región arqueológica Gran Nicoya - Guanacaste, así como aquellos de la Vertiente Atlántica ricos en decoraciones plásticas.

Sobresalen los metates de panel colgante, que a través de sus tallas narran el mundo mágico religioso de los pueblos aborígenes y las esferas de piedra únicas en el continente americano. De igual manera aquellos objetos usados para la decoración corporal como los colgantes de jade y oro, con representaciones de figuras humanas y en su mayoría de animales. Esta colección cuenta con más de 29,000 bienes.

2. La colección arqueológica con contexto:

Esta integrada por diferentes evidencias arqueológicas como piezas completas y fragmentos de utensilios de cerámica, piedra, oro, jade, restos humanos, restos de fauna y flora. Estos objetos provienen de investigaciones controladas que se han realizado por la institución.

Por medio de esta colección es posible interpretar y conocer el pasado de las poblaciones que habitaron el país, reconstruir su forma de vida, las técnicas que utilizaron para elaborar los objetos, las creencias y representaciones artísticas, así como conocer su desarrollo tecnológico a través del tiempo.



La colección etnológica

Está compuesta por aquellos bienes que pertenecieron a los grupos indígenas del siglo XX, entre los cuales destacan los tambores de madera, los arcos, las flechas y los textiles. En la actualidad se cuenta con más de 900 bienes.

I. Colección Histórica

Esta colección cuenta con bienes que documentan la historia de Costa Rica a partir de la época Colonial y hasta nuestros días. En ella se pueden encontrar muebles que formaron parte de las viviendas y las iglesias, armas que recuerdan el ejército, utensilios domésticos y condecoraciones. Se encuentran además, documentos textuales y gráficos, fotografías, ornamentos religiosos utilizados por el clero; cortadillas, monedas, boletos, billetes, estampillas y textiles dentro de los que se aprecian las vestimentas religiosas y cotidianas de los costarricenses.

Se cuenta con la colección de reproducción de piezas precolombinas de estilos costarricenses, la cual se ha ido formando con el interés de preservar el trabajo artesanal actual y a la vez utilizarla en actividades educativas. La colección histórica alberga más de 19,000 bienes.

El museo cuenta además con la Colección del Archivo Central integrada por documentos de importancia histórica y de aquellos producidos por la gestión administrativa de la institución.

2. Colección Artística

Esta colección está formada por obras de arte en pintura y escultura. Predominan los temas religiosos, entre los que sobresalen las obras escultóricas hechas por algunos de los mejores artistas del siglo XIX.

Se cuenta con obras escultóricas de suma importancia como lo es el Retrato de Petronila González de Fonseca (ca. 1875), del escultor Juan Mora González y la excelente pintura al óleo Amelia Zúñiga (ca. 1938)



del maestro Francisco Zúñiga. Destaca también la colección de pinturas al óleo de los jefes de Estado y Expresidentes de Costa Rica, la cual se encuentra en exhibición, así como la colección de orquídeas en pintura al óleo del pintor Emilio Span. Esta colección alberga cerca de 676 objetos.

Colecciones de Historia Natural

Las colecciones que custodia el Departamento de Historia Natural han sido conformadas a lo largo de los 113 años de historia del Museo Nacional. Actualmente éstas aumentan día con día gracias al aporte del personal de planta, investigadores nacionales y extranjeros y programas de intercambio de especímenes con otras instituciones afines. El Herbario Nacional está constituido por unos 230,000 especímenes dentro de los que se cuentan plantas vasculares, hongos, líquenes y algas, así como una colección de maderas y la colección de especímenes tipo.

1. Colección Entomológica

Con 30,263 ejemplares donde se encuentran principalmente lepidópteros, coleópteros, hemípteros, himenópteros y otros órdenes menores.

2. Colección Ornitológica

Posee 9,180 ejemplares de la avifauna del país constituida por pieles, nidos, huevos y esqueletos.

3. Colección de Mamíferos

Constituida por pieles y esqueletos

4. Colección Geológica

Cuenta con 12,205 ejemplares de rocas, fósiles y minerales.



Museo de Arte y Diseño Contemporáneo

Creación El Museo de Arte y Diseño Contemporáneo abrió sus puertas en febrero de 1994. La administración que elaboró este proyecto lo definió como el primer espacio destinado específicamente a la difusión, investigación y reflexión sobre la contemporaneidad artística nacional e internacional en sus diversas manifestaciones.

Desde 1994, el MADC ha montado más de cincuenta exposiciones generadas por curadores nacionales e internacionales, y ha organizado importantes muestras itinerantes, incluida la Primera Exposición Centroamericana de Arte Contemporáneo. El Departamento de Curaduría del MADC trabaja en conjunto con la Junta Nacional de Curadores de Costa Rica para realizar los programas de las exposiciones y adquirir piezas de arte para la colección permanente del MADC.

El edificio El MADC se encuentra dentro del Centro Nacional de Cultura, CENAC, un complejo de edificios restaurados de la antigua Fábrica Nacional de Licores establecida en 1856. Este centro actualmente alberga el Ministerio de Cultura, Juventud y Deportes, un estudio de danza, dos teatros y un anfiteatro.

El edificio del MADC, con un espacio aproximadamente de 1,200 m², incluye cuatro salas internas y un espacio externo para sus exposiciones.

Museo de los Niños

Creación Después de muchos años de abandono del antiguo edificio de la Penitenciaría Central de San José, se concreta la idea de formar un Centro Costarricense de Ciencia y Cultura, bajo la dirección de la Primera Dama de la República, Sra. Gloria Bejarano de Calderón.

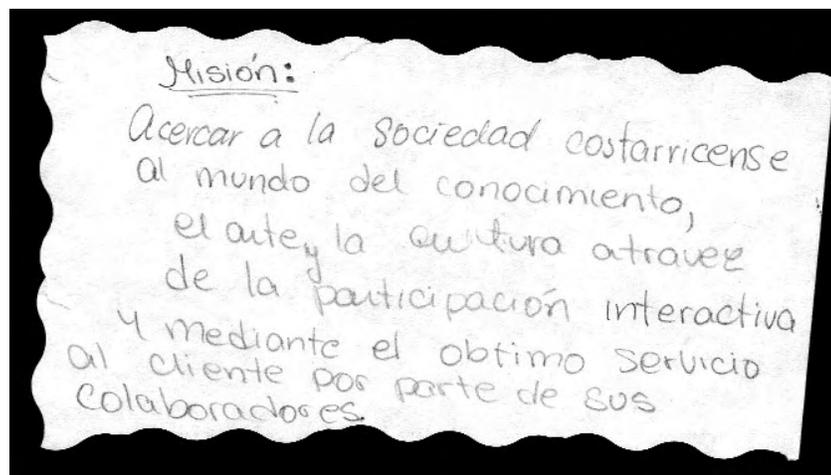


Es así como el 27 de Abril de 1994 se inaugura el Museo de los Niños y la Galería Nacional, con la idea de formar un museo interactivo para niños que ofreciera una experiencia única y divertida de contacto con el conocimiento científico y la tradición cultural, más allá de la educación formal; ampliar las posibilidades de aprendizaje y diversión de la niñez de nuestro país.

Después se continúa con otros proyectos, como el Auditoria Nacional (1998) y el Complejo Juvenil (1999).

Misión

Acercar a la sociedad costarricense al mundo del conocimiento, el arte y la cultura a través de la participación interactiva y mediante el óptimo servicio al cliente por parte de sus colaboradores.

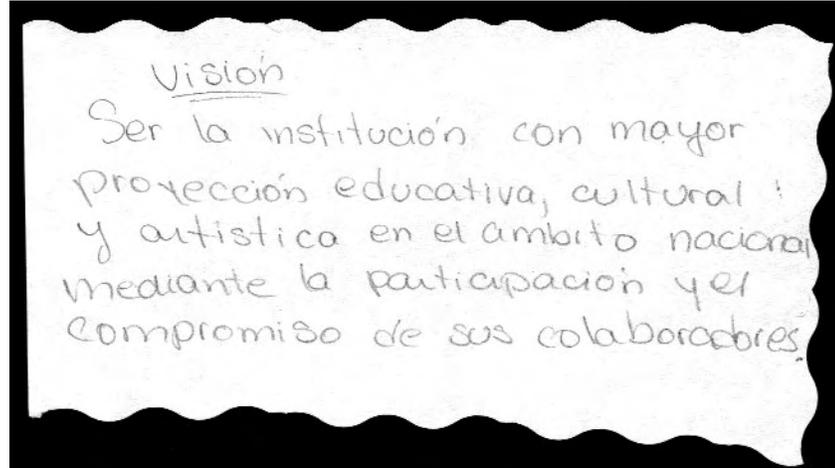


Documento obtenido en el Museo de los Niños. 2003.

Visión

Ser la institución con mayor proyección educativa, cultural y artística en el ámbito nacional mediante la participación y el compromiso de sus colaboradores.





Documento obtenido en el Museo de los Niños. 2003.

El edificio

El museo se ubica en la antigua Penitenciaría Central de San José, una edificación de principios del siglo XIX, ubicada en el corazón de San José. En 1885 se decreta la construcción de un nuevo penal, para este propósito se envía al jurista Octavio Beeche a Europa (1889) a estudiar los diversos sistemas carcelarios, y posteriormente se contó con el ingeniero Nicolás Chavarría, quien se encargó de su diseño y construcción. Esta construcción se inició en 1905, el edificio se terminó en 1907 y ya para 1910 estaba completamente listo.

Durante la administración del presidente de la República don Rodrigo Carazo Odio, el 20 de diciembre de 1979, se decide el cierre permanente de la Penitenciaría. La infraestructura se encontraba en total abandono y ruina, y en lugar de demolerla se organizó su reconstrucción, con el apoyo del gobierno de don Rafael Angel Calderón Fournier.

Su estilo arquitectónico es de influencias neogóticas, muy de moda en Europa en la época en que fue edificado.

Las Salas

Este museo en lugar de contar con una colección de obras o especímenes permanente, se conforma de una serie de salas temáticas.



La Galería Nacional

Es un espacio para la exhibición y análisis de producciones artísticas, científicas y tecnológicas, tanto nacionales como extranjeras; en esta área se presentan diversas exposiciones temporales.

El Auditorio Nacional

Fue inaugurado en noviembre de 1998, y en él se efectúan diversas actividades en el campo de las artes plásticas, la música clásica, la danza, el teatro y la ópera.

La Biblioteca Juvenil

Es un centro de información que cuenta con un área de material impreso, AULA de la Tecnología Microsoft y una videoteca, además de un área de adquisición, procesamiento, referencia, circulación y centro de cómputo.

Museo del Jade

Creación

En los años setentas el Instituto Nacional de Seguros (INS) decide comenzar a adquirir objetos arqueológicos provenientes de coleccionistas, por medio de compras y en algunos casos, donaciones. Esta medida se toma con el fin de controlar la actividad huaquera y la comercialización de estos artefactos, tanto dentro como fuera del país.

El decreto N° 4809 de 1971 artículo 1° menciona: "Se autoriza a las instituciones autónomas para adquirir a solicitud de la Junta Administrativa del Museo Nacional, piezas arqueológicas costarricenses para mantenerlas en custodia y exhibición en el Museo, con el fin de evitar que salgan del país..."

El decreto N° 5176 de 1973 artículo 1° dice: "Facúltese al Gobierno Central, a las Instituciones autónomas, semiautónomas y a las Municipalidades para que de acuerdo con sus posibilidades económicas, en sus presupuestos anuales de inversiones consignen



partidas para promover la literatura, las artes nacionales, monumentos nacionales, adquirir piezas arqueológicas...”

Más tarde, en 1982 se dicta la Ley de Patrimonio N° 6703, en donde "...se prohíbe el comercio y la exportación de objetos arqueológicos, por parte de particulares e instituciones privadas o estatales”; pero para este entonces, el INS ya había conformado una colección de piezas precolombinas.

El museo del INS se inaugura el 31 de octubre de 1977, bajo el nombre de "Colección Arqueológica del Instituto Nacional de Seguros"; y posteriormente, en 1980 con el acuerdo XI de la Sesión 6556 de la Junta Directiva, cambia el nombre por el de Museo del Jade.

Objetivos

En 1980, se aprueba el reglamento que regula la administración y manejo del Museo del Jade, el cual plantea los siguientes objetivos:

- Fomentar el estudio científico en el campo arqueológico.
- Conservar parte del patrimonio arqueológico y artístico del país.
- Estimular el desarrollo artístico en el campo de las artes plásticas.
- Servir de órgano de proyección cultural del Instituto hacia la comunidad.

La colección

La colección cuenta con mas de 6900 piezas de la época precolombina; elaboradas en materiales como jade, barro, piedra, oro, concha, madera, resina, hueso y otros.

Con un predominio de artefactos de jade, es la mayor colección de jade precolombino de América. Esta colección incluye jades producto del intercambio de los grupos precolombinos locales, con las culturas Olmeca y Maya.



Anexo II

Mapa de San José

Este mapa señala la ubicación de los museos escogidos para esta tesis, en San José.



Mapa de San José



Anexo III

Edificios declarados patrimonio histórico - arquitectónico

Dentro de las declaratorias patrimoniales de bienes inmuebles estatales de la provincia de San José, se encuentran cinco de los siete museos seleccionados para esta tesis: el Museo de Formas, Espacios y Sonidos, el Museo de Arte Costarricense, Museo Nacional de Costa Rica, el Museo de Arte y Diseño Contemporáneo y el Museo de los Niños.

Todo estos inmuebles están tutelados por la Ley 7555 del 20 de octubre de 1995.



**DECLARATORIAS PATRIMONIALES DE BIENES INMUEBLES ESTATALES
PROVINCIA DE SAN JOSE (Tutelados por la Ley 7555 del 20 de octubre de 1995)**

Decreto	Gaceta No.	Fecha Public.	Declaratoria
20006-C	207	01/11/90	Antigua Escuela de San Jerónimo, Moravia
17987-C	33	17/02/88	Antiguo Colegio Nuestra Señora de Sión
11524-C	106	04/06/80	Antiguo edificio de la Aduana Principal
4126-C	180	24/09/74	Antiguo edificio del Hospital Siquiátrico Chapul
13021-C	202	22/10/81	Antiguo Reformatorio de Mujeres, Centro de Adaptación Social "Amparo Zeledón", Guadalupe
6290-C	178	17/09/76	Casa Amarilla
13132-C	232	03/12/81	Casa anexa a la Casona Joaquín García Monge, Desamparados
19640-C	97	23/05/90	Casa de adobes de Santa Ana
6377	179	25/09/79	Casa del expresidente Doctor Rafael Ángel Calderón Guardia, Barrio Escalante
4246-C	209	02/11/74	Casa del Refugio, Ojo de Agua de Pérez Zeledón
18974-C	94	17/05/89	Casona de la Finca La Caja, La Uruca
13755-C	154	12/08/82	Casona de Salitral, Desamparados
5049-C	143	31/07/75	Casona Joaquín García Monge (Primera escuela), Desamparados
6493-C	220	17/11/76	Castillo Azul
18198-C	131	11/07/88	Colegio Superior de Señoritas
11957-C	210	03/11/80	Edificio de Correos
1664-C	143	29/07/80	Edificio de la Estación del Ferrocarril al Atlántico
17909-C	5	08/01/88	Escuela Mauro Fernández
1663-C	143	29/07/80	Escuelas Graduadas, conocido como Edificio Metálico
4707-C	74	22/04/75	Inmueble conocido como Las Arcadas
Ley 7108	215	11/11/88	Inmueble sede de la Casa de la Cultura de San Juan de Dios, Desamparados
17769-C	199	19/10/87	La fuente con que se inauguró la primera cañería en San José, ubicada en la UCR
10836-C	120	22/11/79	La sección que forma la esquina noreste del antiguo edificio de la Escuela de Derecho
13129-C	229	30/11/81	Liceo de Costa Rica
17338-C	235	11/12/86	Museo de Arte Costarricense, La Sabana
15852-C	244	21/12/84	Museo Nacional de Costa Rica
3632	292	24/12/65	Teatro Nacional
17321-C	231	04/12/86	Teatro Raventos, actual Teatro Popular Melico Salazar
4605-C	49	12/03/75	Templo de la Música, Parque Morazán

**DECLARATORIAS PATRIMONIALES DE BIENES INMUEBLES ESTATALES
PROVINCIA DE SAN JOSE (Tutelados por la Ley 7555 del 20 de octubre de 1995)**

Decreto	Ley	Gaceta	No.	Fecha	Declaratoria
28271-C			235	03/12/99	Antigua Escuela Vitalia Madrigal
26552-C			6	09/01/98	Antigua Estación del Ferrocarril al Pacífico
22626-C	23361JUCMICT		213	08/11/93	Antigua Fabrica Nacional de Licores, actual CENAC
			157	18/08/93	Area administrativa de la Antigua Penitenciaría Central
23237-C			95	18/05/94	Balaustrada, escalinata, muro de piedra diagonal a la esquina noroeste del CENAC
27336-C			193	05/10/98	Calle Real de San Rafael de Escazú
23243-C			96	19/05/94	Camino de las Vueltas, Copey de Dota
28769-C			139	19/07/00	Cementerio General
23663-C			193	11/10/94	Centro Costamicense de Producción Cinematográfica, Barrio Amón
20805-C			216	12/11/91	Edificio de la Escuela Franklin D. Roosevelt, San Pedro de Montes de Oca
24085-C			55	17/03/95	El Paseo o Avenida de las Damas, Avenida 3
20627-C			167	04/09/91	Escuela Dr Ferraz, Calle Blancos, Guadalupe
21704-C			233	03/12/92	Escuela León Cortés Castro, San Marcos de Tarrazú
20626-C			167	04/09/91	Escuela Pilar Jiménez, Guadalupe
22166-C			99	25/05/93	Escuela Rafael Francisco Osejo, Sabana Sur
20459-C			115	19/06/91	Escuela Republica de Bolivia, Santa Maria de Dota
23714-C			202	25/10/94	Hospital San Juan de Dios
26578-C			9	14/01/98	Kinder Maternal Montessonano
23314-C			137	20/07/93	Liceo Castro Madrz, Zapote
24367-C			121	26/06/95	Mercado Central
23682-C			194	13/10/94	Mercado de Mora, Ciudad Colón
28389-C			18	26/01/00	Oficinas Centrales del Ministerio de Salud
24388-C			129	07/07/95	Palacio Municipal, San Vicente, Moravia
21706-C			238	11/12/92	Palacio Municipal, Aserri
20918-C			10	15/01/92	Palacio Municipal, San Pedro de Montes de Oca
20452-C			113	17/06/91	Parque Central de San José
29305-C			39	23/02/01	Parque Metropolitanano La Sabana
23791-C			228	30/11/94	Parque Nacional
20628-C			167	04/09/91	Parte antigua de la Escuela de Enseñanza Especial Fernando Güell, Guadalupe
23715-C			202	25/10/94	Puente sobre el río Torres, La Uruca

**DECLARATORIAS PATRIMONIALES DE BIENES INMUEBLES ESTATALES
PROVINCIA DE SAN JOSE (Tutelados por la Ley 7555 del 20 de octubre de 1995)**

Decreto Ley	Gaceta No.	Fecha Public.	Declaratoria
29582-C	115	15/06/01	Antiguo Banco AngloCostarricense
29536-C	105	01/06/01	Casa de la Cultura del Este

**DECLARATORIAS PATRIMONIALES DE BIENES INMUEBLES PRIVADOS
PROVINCIA DE SAN JOSE (Tutelados por la Ley 7555 del 20 de octubre de 1995)**

Decreto Ley	Gaceta No.	Fecha Public.	Declaratoria
26474-C	230	28/11/97	Alianza Cultural Franco Costarricense
26551-C	5	08/01/98	Antigua casa del escritor Mario González Feo, Calle 9 bis, Avenida 7 y 9
27488-C	245	17/12/98	Antigua Casa Familia Jiménez De La Guardia
27491-C	245	17/12/98	Apartamentos Interamericanos (Calle 15, Avenidas 7 y 7 bis)
27595-C	16	25/01/99	Apartamentos Jiménez (Calle 13, Avenidas 7 y 7 bis)
27490-C	245	17/12/98	Bar Key Largo
27425-C	229	25/11/98	Capilla y los Pabellones del Asilo de Ancianos Dr. Carlos Ma. Ulloa
27540-C	4	07/01/99	Casa de bahareque, San Gabriel de Aserri
27731-C	Alc.22/59	25/03/99	Casa de Isaac Felipe Azofeifa
26217-C	156	14/08/97	Casa de la Familia Barrantes Elizondo, San Isidro de Pérez Zeledón
26192-C	152	08/08/97	Casa de San Pancracio, sede de ICOMOS
27542-C	4	07/01/99	Casa Quitirrisí, Santa Ana
26936-C	97	21/05/98	Catedral Metropolitana
27734-C	63	31/03/99	Edificio Steinvorth
27538-C	4	07/01/99	Fito's Bar, San Pedro de Montes de Oca
27735-C	63	31/03/99	Gobernación de San José
27617-C	Alc 9-B/27	09/02/99	Iglesia Bautista de Guadalupe
25177-C	110	11/06/96	Iglesia de Nuestra Señora de Las Mercedes
27494-C	245	17/12/98	Iglesia de Nuestra Señora del Carmen
27495-C	245	17/12/98	Iglesia de San Francisco de Goicoechea
27643-C	34	18/02/99	Iglesia de Santa Ana
27642-C	34	18/02/99	Iglesia Santa Teresita

**DECLARATORIAS PATRIMONIALES DE BIENES INMUEBLES PRIVADOS
PROVINCIA DE SAN JOSE (Tutelados por la Ley 7555 del 20 de octubre de 1995)**

Decreto	Ley	No. Gaceta	Fecha Public.	Declaratoria
---------	-----	------------	---------------	--------------

29043-C	214	08/11/00	Antigua Soda Palace	
28187-C	Aic.82/209	28/10/99	Antigua Tienda El Siglo Nuevo	
28245-C	233	01/12/99	Botica Solera	
28390-C	18	26/01/00	Casa de la Familia Anderson Sáenz	
28349-C	15	21/01/00	Casa de la familia Calvo Peña	
28721-C	124	28/06/00	Casa de Ofelia María Coto Cubero	
29042-C	214	08/11/00	Castillo del Moro	
28285-C	239	09/12/99	Edificio Costa Rica Expeditions	
28454-C	38	23/02/00	Edificio Herdocia	
28625-C	96	19/05/00	Edificio Knohr	
28452-C	37	22/02/00	Edificio La Alhambra	
28297-C	239	09/12/99	Edificio Macaya	
28555-C	72	12/04/00	Edificio Maroy	
28737-C	132	10/07/00	Ermita El Rosario, Desamparados	
28238-C	Aic. 94/228	24/11/99	Ermita San Pedro de Rincón Grande de Pavas	
28905-C	172	07/09/00	Hospicio de Huérfanos	
28244-C	232	30/11/99	Iglesia de Barbacoas de Puriscal	
28296-C	Aic.100/239	09/12/99	Iglesia de Copey, Santa María de Dota	
29468-C	Aic-33 C/91	14/05/01	Iglesia de San Antonio, Escazu	
28239-C	229	25/11/99	Iglesia de San Cayetano	
28723-C	124	28/06/00	Iglesia de Toledo de Guatill, Acosta	
28848-C	161	23/08/00	Iglesia del Carmen de Mata de Plátano, Sabanita, Montes de Oca	
28475-C	54	16/03/00	Las Acacias	
28391-C	18	26/01/00	Oficinas de A.P.S.E.	
28255-C	233	01/12/99	Restaurante La Mazorca, San Pedro de Montes de Oca	
28249-C	232	30/11/99	Teatro Variedades	