

HACIA UN MUSEO MÁS DINÁMICO

Samanta Cortés
samantacortes@fcnym.unlp.edu.ar

Agustina Martínez Azpelicueta
agustinam@fcnym.unlp.edu.ar

Analía Martino
comunicación@fcnym.unlp.edu.ar

Museo de La Plata

Los museos han modificado su función social a lo largo de la historia. Los del siglo XIX y primeras décadas del siglo XX tenían como misión ordenar y clasificar el patrimonio de las naciones. Mientras que los de arte estaban destinados a la admiración estética, los de historia natural eran “catedrales de la ciencia” para la instrucción pública y la investigación científica¹.

El Museo de La Plata fue creado en 1884 bajo estas concepciones. Es así que construyó su identidad institucional a partir de su imponente edificio, de estilo neoclásico con una planta oval en alusión a las ideas evolucionistas; la figura de su fundador, el Perito Francisco Pascasio Moreno; las expediciones por un territorio aún desconocido; las investigaciones en todas las disciplinas de las ciencias naturales, la docencia universitaria y las colecciones que colmaron los depósitos y las galerías de exhibición.

A mediados del siglo XX, surgieron nuevas concepciones sobre el “deber ser” de un museo. “El museo es una institución al servicio de la sociedad, de la cual es parte inalienable y tiene en su esencia misma los elementos que le permiten participar en la formación de la conciencia de las comunidades a las cuales sirven y a través de esta conciencia puede contribuir a llevar a la acción a dichas comunidades”².

1. Podgorny, Irina. (1995) "De razón a Facultad: ideas acerca de las funciones del Museo de La Plata en el período 1890 y 1918". Runa N° 22, Buenos Aires.

2. Resoluciones de la Mesa Redonda (1972) "La importancia y el desarrollo de los museos en el mundo contemporáneo", ICOM-UNESCO, Chile.

Si bien esta propuesta no niega a los museos tradicionales, considera que deben modificarse para lograr una mayor relación con la comunidad de pertenencia.

En la actualidad, el Museo de La Plata está atravesando este proceso de transformación. Desde el 2001 se han renovado cuatro salas de exhibición permanentes incorporando nuevas concepciones museológicas y museográficas, se han reformado depósitos de colecciones con modernas técnicas de conservación, se están digitalizando las colecciones y durante el año desarrolla propuestas educativas y culturales para diferentes públicos.

En este proceso de cambio resulta fundamental pensar la comunicación institucional desde una perspectiva simbólica. Partimos de la concepción de que la comunicación es un proceso social de producción de formas simbólicas. Toda organización, ya sea empresa privada, institución pública o asociación civil, posee un conjunto de recursos significantes que generan en el público diversas relaciones y opiniones.

Con el fin de analizar la institución desde una mirada comunicacional partimos de cuatro conceptos básicos: identidad, los atributos que la institución considera como propios, realidad, los rasgos y condiciones objetivos de la institución, comunicación, conjunto de mensajes emitidos y recursos para entablar relaciones e imagen, resultado de las lecturas que el público realiza de la institución³.

Estos cuatro conceptos y sus relaciones permiten entender la semiosis institucional que es el proceso, consistente o no, por el cual una institución produce y comunica el discurso de su identidad y motiva una lectura determinada que constituirá su propia imagen⁴.

En este trabajo nos proponemos analizar la semiosis institucional: los modos de identificación que ha adoptado el Museo y las actuales propuestas de comunicación que buscan producir valor simbólico generando un discurso comunicacional acorde a las actividades, el contexto y el público. A modo de ejemplo, se exponen dos casos: la comunicación diseñada a partir de la nueva Sala de Antropología “Ser y Pertenecer, un recorrido por la evolución humana” y la comunicación desarrollada especialmente para vacaciones de invierno.

3. Norberto Chávez, (1988) La imagen Corporativa. Editorial Gustavo Gilli, SL Barcelona.

4. Norberto Chávez, (1988) La imagen Corporativa. Editorial Gustavo Gilli, SL Barcelona.

Marcas de ayer. Marcas de hoy

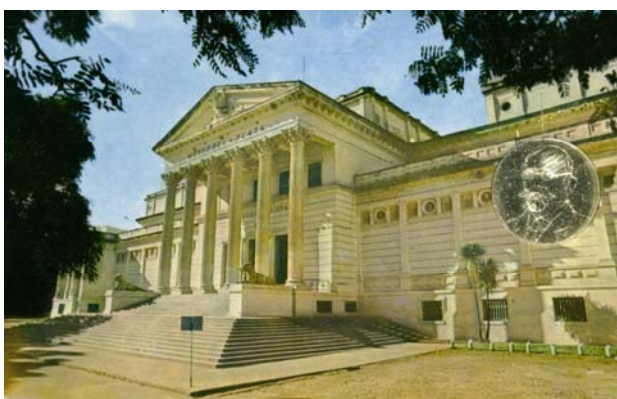
La marca ya no es considerada una propiedad exclusiva del mercado. Toda institución crea un modo de identificación, ya sea, un nombre, una firma, un color, un sello, una etiqueta con el principal objetivo de identificarse, apropiarse y diferenciarse. De este modo, las marcas no sólo son parte de la producción y consumo de productos y servicios sino de los procesos de comunicación. Es así como “la marca moderna no pertenece al mundo del comercio sino al de la comunicación”⁵.

De acuerdo a su identidad institucional, el Museo de La Plata elaboró diferentes propuestas para identificarse que fueron reproducidas en publicaciones, papelería, folletería, postales. Estas marcas convivieron durante largo tiempo a pesar de que no estaban unificadas ni se aplicaban dentro de un sistema visual.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA



FACULTAD DE CIENCIAS NATURALES Y MUSEO
División Zoología Invertebrados
Paseo del Bosque sin número, 1900 La Plata



Estas imágenes son íconos totalmente objetivos y racionales. Son representaciones reales de los símbolos de la institución. Tanto la fachada como el esmudonte buscaban revalorizar la imponente arquitectura edilicia, la seriedad de la institución, representado seguridad y legitimidad no sólo por el valor de sus colecciones sino también por la producción de los investigadores. Mientras que el retrato de Moreno ilustra la jerarquía, el poder, la exigencia, la experiencia y los ideales que perseguía la generación del '80.

5. Andrea Semprini (1995) El Marketing de la marca. Una aproximación semiótica. Editorial Paidós, Barcelona

El Museo modificó su marca en la década del '80 cuando recibió a un grupo de estudiantes de Diseño en Comunicación Visual de la Facultad de Bellas Artes (UNLP) que elaboraron un proyecto de renovación de la identidad visual⁶. Esta propuesta fue aceptada por las autoridades y adoptada como marca. Este hecho manifiesta la apertura de la institución a incorporar nuevas concepciones de nuevas disciplinas.

Según los estudiantes que elaboraron esta propuesta, el Museo está representado a través de la preservación, investigación y exhibición, los componentes de la gea, la flora y los testimonios de las culturas como institución al servicio de la sociedad. Para simbolizar estos conceptos se sintetizó con el rectángulo áureo. Por medio de curvas, rectas y colores (negro, gris y rosado en los inicios), refleja la incesante evolución a la que se someten las plantas, los animales y la especie humana. Y el conjunto organizado de rectángulos y cuadrados idealizan al edificio y representan a las diversas investigaciones que en este se realizan⁷.



El signo no verbal (imagotipo) va acompañado del texto Museo de La Plata (logotipo), donde se utiliza una tipografía gestual intentando reflejar los abecedarios antiguos o textos grabados en relieve.

En el 2001 se rediseñó la marca (isologotipo) que se utiliza actualmente, con un sistema de adaptabilidad acorde a las diferentes situaciones y piezas gráficas de comunicación.

Se mantuvo el ícono principal del rectángulo áureo, con las espirales correspondientes manteniendo el mismo nivel semántico. Sintácticamente se simplificaron las tonalidades de las líneas a una tinta y como recurso gráfico se aplicó un borde irregular, haciendo referencia a la mayoría de las imágenes indígenas.

6. El diseño de la marca fue el proyecto de graduación de Noemi Binda, Julieta Garavaglia, Mabel Giménez Giménez y Fabiana Hegi dirigido por la Diseñadora Silvia Fernández de la Cátedra de Taller de Diseño en Comunicación Visual de la Facultad de Bellas Artes (UNLP).

7. Revista Museo, Fundación Museo de La Plata, Vol. 1, Nº 1, septiembre 1993.

Además se destacó la espiral evolutiva a través de una línea homogénea de color bordó. Con estas modificaciones se generó una marca más clara y con mayor pregnancia.

El texto, que alude al nombre de la institución, con una tipografía de estilo clásico, pertenece a la familia de las romanas. Se optó por una composición simétrica buscando el equilibrio para connotar formalidad, seriedad y seguridad. Simbólicamente esta marca conlleva valores de confianza y legitimación que busca preservar su identidad y adaptarse a los tiempos.



De este modo, el Museo relegó la tradicional representación figurativa -el esmilodonte, la fachada, el retrato de su fundador- para pasar a un imagotipo geométrico polisémico, con múltiples lecturas. Esto expresa el pasaje de una marca ligada a lo material, la seriedad, la racionalidad a una marca asociada a la inmaterialidad, más relacionada al campo de lo simbólico, sensorial o emotivo⁸.

Públicos diversos, comunicaciones estratégicas

A fines del siglo XIX y parte del siglo XX los museos formaban parte de un dispositivo cultural compuesto por la escuela, la biblioteca, los periódicos, la radio y el cine. Actualmente, son parte de otro dispositivo de interpretación al que se le sumó la televisión, internet y las industrias culturales. Además, hubo un aumento cuantitativo y cualitativo de la oferta cultural que, a su vez, formó a un público más exigente y selectivo.

En este marco, nos preguntamos de qué modo la comunicación puede aportar en el proceso de transformación que afronta el Museo de La Plata. Sabemos que si trabajamos en los discursos institucionales podemos incidir en la imagen, es decir, en la lectura y opinión que el público construye sobre nuestra institución.

8. Andrea Semprini (1995) El Marketing de la marca. Una aproximación semiótica. Editorial Paidós, Barcelona

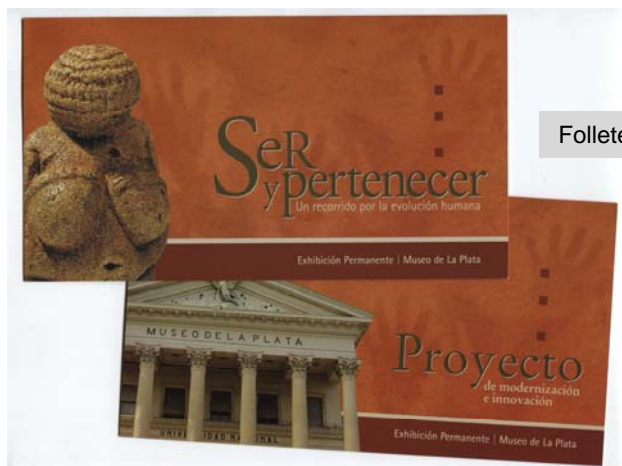
Al analizar la identidad institucional encontramos un gran conjunto de acciones diversas dirigidas a diferentes públicos. Por lo tanto, decidimos enfocar la comunicación institucional teniendo en cuenta: las características de cada actividad o evento, el contexto en la cual se desarrolla y quienes son los destinatarios.

Con el fin de ilustrar esta experiencia de trabajo, seleccionamos dos casos de comunicación institucional diferentes: la nueva Sala de Antropología “Ser y pertenecer, un recorrido por la evolución humana” y las vacaciones de invierno focalizando el análisis en el sistema de identificación visual de cada uno.

La Sala de Antropología contiene una historia particular. Durante muchos años en este espacio se exhibieron restos humanos. Sin embargo, en las últimas décadas este tema fue cuestionado en numerosos encuentros. Luego de debates en el interior de la institución, el Consejo Académico de la Facultad de Ciencias Naturales y Museo aprobó, en 2006, el cierre de esta Sala con el fin de retirar los cuerpos momificados y renovar la exhibición.

Luego de dos años del cierre se logró la renovación total del espacio. La Sala de Antropología, ahora llamada “Ser y Pertenecer, un recorrido por la evolución humana” abrió sus puertas al público con una propuesta diferente.

En este contexto, se decidió plantear desde un principio piezas sobrias y formales, adecuadas a las propuestas museológicas y museográficas de la nueva sala. Dichas piezas fueron diseñadas despojadas de texto e imagen, buscando anclar la vista en un solo objeto simbólico. Se eligió la Venus de Willendorf, una estatuilla de una figura femenina no realista, con una antigüedad mayor a 20 mil años, que simboliza la capacidad del ser humano de realizar una representación simbólica.



Folletería de Sala

Esta imagen se aplicó en todas las piezas gráficas, casi siempre en el mismo lugar y sobre un fondo significativo de texturas correspondiente a las pinturas de las cuevas de las manos.

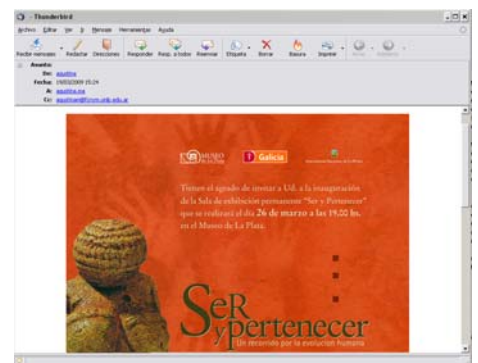


Invitación personalizada de Sala



Invitación institucional de Sala

El color dominante utilizado en sala fue el naranja, por ser un tono fuerte visualmente. A su vez, las piezas gráficas también respetaron este color. La tipografía está en sistema con aquellas familias tipográficas que se utilizan para lo institucional.



Piezas para Prensa

Se logró un sistema con piezas de comunicación relacionadas con la cultura y la reflexión, promoviendo un compromiso colectivo.

El receso escolar de invierno se ha convertido en un período dedicado al turismo, la recreación y el esparcimiento. En La Plata, el Paseo del Bosque, que reúne el Zoológico, el Observatorio, el Museo y, en los últimos tres años, una muestra temporaria de representaciones de animales a escala real, se presenta como una opción diferente y económicamente accesible.



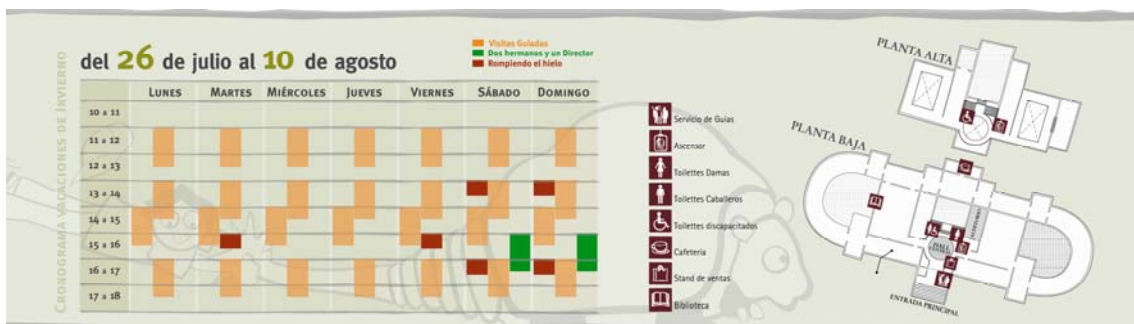
Folleto con las diferentes actividades

En los últimos años, el Museo implementó un programa de actividades como exposiciones temporarias, visitas guiadas especiales, talleres, concursos, documentales, juegos didácticos en salas. La institución realiza un esfuerzo para presentar cada año una novedad pensando en el público que usualmente lo visita.

Según las estadísticas de ingreso de visitantes, en estas dos semanas el Museo recibe la mayor concentración de público. En las vacaciones de invierno del 2010 ingresaron 52.000 visitantes, un promedio de 3.000 personas diarias. El 54% son adultos y el 43% son menores de 12 años. La mayoría son familias y grupos de amigos. Predominan los residentes de la ciudad y la región pero también se registró una importante presencia de turistas nacionales.

En este contexto, diseñamos una identificación visual más flexible: se incorporaron dibujos como mascotas; se acentuó la potencia cromática mediante colores más llamativos y luminosos, se generaron juegos tipográficos más informales para jerarquizar la información y crear un dinamismo visual.

Pretendemos otorgarle una valoración lúdica, por tal motivo se buscan piezas graficas informales utilizando como imagen principal el dibujo del gliptodonte, desestructurando gráficamente la estética institucional. Se logran ámbitos más emotivos, invitando a las familias a disfrutar de un espacio de recreación promoviendo la curiosidad.



Cartelería

Se generó un sistema de comunicación visual acorde al público destinatario, revalorizando lo espontáneo y creativo.

A pesar de que se enmarcan en la misma institución, las piezas gráficas de la Sala de Antropología y las de vacaciones de invierno presentan un sistema de comunicación visual estratégicas. Diseñamos la comunicación a partir de las características de las actividades, del contexto en la cual se desarrollan y de los destinatarios. Pretendemos que el Museo logre establecer una relación confiable y activa con sus públicos diversos.

BIBLIOGRAFÍA

Andrea Semprini (1995) El Marketing de la marca. Una aproximación semiótica. Editorial Paidós, Barcelona

Norberto Chávez (1988) La imagen Corporativa. Editorial Gustavo Gilli, SL Barcelona.