
Exposiciones: cómo mostrar los contenidos

Fondos bibliográficos y artísticos

JOSÉ LUIS HERRERA MORILLAS

Facultad de Biblioteconomía y Documentación. Universidad de Extremadura

1. Introducción

Es un hecho constatado la abundancia de exposiciones que están teniendo lugar en los últimos años en nuestro país. Son una clara manifestación e índice de la actividad cultural de ciudades, de instituciones privadas, de organismos públicos, etc. Las exposiciones son también un componente importante de disciplinas como la Biblioteconomía o la Museología. En la primera como una manifestación de la extensión bibliotecaria y en la segunda, dentro de la función comunicativa del Museo.

Estamos convencidos de la importancia que está adquiriendo esta expresión cultural y de la conveniencia de que tanto los profesionales que trabajan en Bibliotecas y Museos, como los alumnos que cursan titulaciones relacionadas con estas instituciones estén bien formados en este campo temático.

La metodología de este trabajo ha consistido en recopilar y estudiar los contenidos sobre exposiciones de las publicaciones más recientes sobre Museología y Biblioteconomía, que afortunadamente han sufrido un incremento en los últimos años; también en visitar exposiciones y contemplarlas, observando con detalle cómo han resuelto la instalación y exposición de los objetos y aplicar la teoría estudiada a los casos concretos observados. Podemos decir que el objetivo final de este trabajo es exponer algunos consejos que puedan ser útiles, por un lado en el montaje y organización de fondos bibliográficos y artísticos en una exposición, y, por otro, en la contemplación de la instalación de estas muestras con una visión más crítica y cualificada.

Estamos asistiendo, cada vez con más frecuencia, a la programación de exposiciones temporales de muy diversa índole, no sólo por su contenido, sino también por su importancia. La mejora de los transportes y las comunicaciones y un mayor nivel de comunicación cultural han ayudado bastante a la realización de este tipo de exposición. A su vez, la aplicación de estudios de marketing para su publicación y difusión han asegurado el éxito. Las empresas están colaborando, cada vez más en la financiación de determinados gravámenes que generan estas actividades, como catálogos, seguros de obras, transportes y restauraciones (Hernández Hernández, 1994: 224-225).

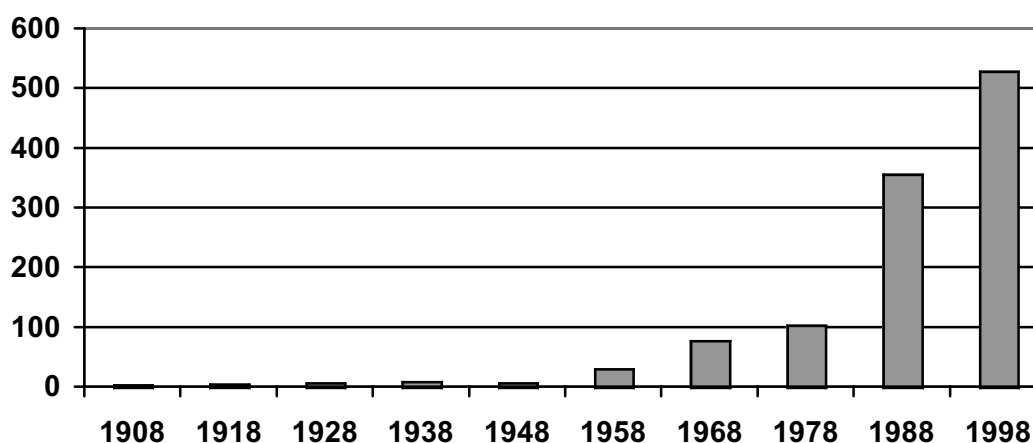


FIGURA 1. Número de publicaciones sobre exposiciones.

Una prueba de lo expuesto lo constituyen las cifras del volumen de documentos publicados en los últimos años, relacionados con las exposiciones, fundamentalmente catálogos de exposiciones. En la figura 1 recogemos las cifras de estos documentos localizados en la Biblioteca Nacional agrupados en secuencias de diez años desde 1908 hasta 1998.

NÚMERO DE PUBLICACIONES SOBRE EXPOSICIONES

1908	1918	1928	1938	1948	1958	1968	1978	1988	1998
4	5	7	10	7	31	78	104	357	529

Como explicación al fuerte incremento experimentado desde la década de los 80 del siglo XX podemos decir que la expansión de la industria del ocio para satisfacer la demanda de una población con más tiempo libre y con más medios económicos se une a una mayor preocupación por el patrimonio y la conservación. La exposición permite el encuentro del visitante con el objeto tridimensional. Otros medios, tales como la televisión o un libro impreso, reflejan imágenes pero nunca de una forma tan viva. Además la exposición no está limitada por el tamaño de la pantalla de una televisión o de una página. Puede funcionar en escalas apropiadas al tamaño de los propios objetos que se muestran. (Belcher, 1994: 51-52).

Las exposiciones de objetos relacionados con las Bellas Artes son abundantes y en ellas se localizan las de mayor éxito. No ocurre así con las de fondos bibliográficos y sin embargo éstos, especialmente los que forman parte del Patrimonio Bibliográfico, necesitan de difusión: las exposiciones son un excelente medio, siempre que se adapten a las características de estos fondos. También las bibliotecas deben fomentar este tipo de actividades como instrumento de difusión y apertura a la sociedad.

De nuevo las publicaciones relacionadas con las exposiciones nos ayudan a precisar e ilustrar la anterior observación. En la figura 2 hemos distribuido estas publicaciones por materias: exposiciones de libros y exposiciones que tienen por contenido las principales especialidades de las Bellas Artes (Pintura, Escultura, Grabados, Dibujo y Arquitectura).

Las altas cifras que vamos a observar estas últimas (sobre todo en las de Pintura) no nos deben sorprender, pues, entre las exposiciones de Arte se encuentran las más difundidas: exposiciones de prestigio que suelen basarse en el culto al objeto deslumbrante, a la noción de obra maestra. Por ello muchas veces el título de la exposición incluye términos como “tesoro”, “obra maestra” (Valdés Sagués, 1999: 193).

PUBLICACIONES SOBRE EXPOSICIONES DISTRIBUIDAS POR MATERIAS

LIBROS	PINTURA	ESCULTURA	GRABADOS	DIBUJO	ARQUITECTURA
272	2.115	645	555	526	151

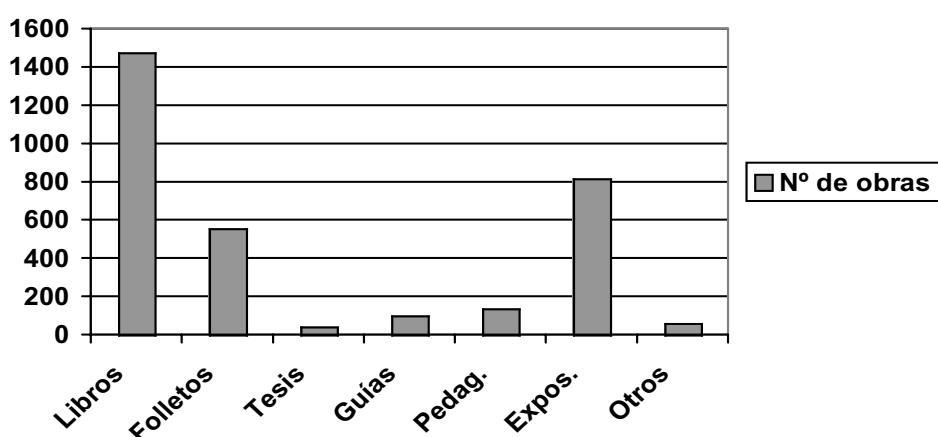


FIGURA 2. Publicaciones sobre exposiciones distribuidas por materias.

2. Literatura actual y metodología sobre exposiciones

La bibliografía sobre este tema se centra fundamentalmente en exposiciones temporales dentro de los museos. Pero pensamos que la mayoría de sus contenidos pueden servir como material de estudio para conocer y establecer la metodología que se debe seguir a la hora de realizar exposiciones que no tienen como marco el museo.

Un conjunto amplio de obras abordan el tema desde el punto de vista de la exposición como un medio de comunicación. Es frecuente que estos estudios procedan de investigaciones relacionadas con museos de Ciencia, de Arqueología y de Etnología. Esta tendencia puede proceder de la necesidad que estos museos han sentido de explicar al público el significado de los objetos que, generalmente, no tienen un gran valor estético y contemplativo. Los museos de Arte herederos de una tradición que valora la obra por su maestría y aspecto estético, han mantenido, y siguen manteniendo en algunos casos, la idea de que el arte se explica por sí mismo que no hace falta interpretarlo.

Otro de los bloques bibliográficos más desarrollados es el que se dedica a la explicación de los pasos necesarios para la realización de una exposición y para su diseño. Finalmente el último gran apartado bibliográfico es el de la evaluación de las exposiciones y algunos estudios de público.

A continuación recogemos algunos de los aspectos teóricos que consideramos de más utilidad para los responsables de la organización de exposiciones bibliográficas o de objetos artísticos en general, y que hemos seleccionado a partir de la bibliografía consultada.

2.1. EL CONCEPTO DE EXPOSICIÓN

En la actualidad las exposiciones son sin duda un elemento de la industria del ocio. Están abiertas por un lado al ocio, a la diversión y al entretenimiento, pero firmemente ligadas al campo de la educación por el otro (Hooper-Greenhill, 1998: 155).

También son en esencia lugares de lo que podríamos denominar “entretenimiento culto”, o a los que acuden quienes disfrutan con el conocimiento¹.

Un planteamiento bastante original es el Belcher (1994: 56-57) que compara las exposiciones con las esculturas, pues son composiciones tridimensionales que reconocen la importancia de las formas sólidas y de los vacíos y luchan por unas relaciones espaciales satisfactorias. Son un tipo de escultura en el que se anima a la gente no sólo a que la vea, sino también a que la explore y la pasee. Es un arte medioambiental que ofrece una gama de experiencias que puede estimular los sentidos. Utiliza no sólo la forma y el espacio, sino también el contorno, el color, la luz, la textura, al igual que otros componentes como el sonido, y de hecho cualquier otro elemento básico del Arte y del Diseño

La exposición es un método eficaz de difusión cultural. Las exposiciones temporales son realmente soportes de un trabajo de sensibilización, de relación y de animación y constituyen un medio específico de comunicación y de expresión que une investigación y creación (Valdés Sagués, 1999: 191-192).

En el mundo bibliotecario se conciben como una manifestación de la denominada *extensión cultural* que se define como la realización de actividades culturales puntuales o permanentes, promovidas por la biblioteca o asumidas por ella, que tienen como marco las propias instalaciones bibliotecarias y por objeto satisfacer las necesidades y deseos de información de sus clientes mediante servicios diferentes a los tradicionales servicios mínimos bibliotecarios. Este tipo de muestras son un estupendo mecanismo de difusión puesto que ayudan a renovar la imagen tradicional de la biblioteca, dan a conocer sus fondos e instalaciones, son ocasión excepcional para mostrar, presentar y demostrar e incluso pueden suponer una estrategia indirecta de constitución y enriquecimiento de los fondos, puesto que fomentan el prestigio de la institución y atraen la atención de posibles donantes (García Rodríguez, 1996: 290-291).

2.2. LOS TIPOS DE EXPOSICIÓN

La clasificación más extendida es la que distingue entre: *emotivas*, *didácticas* y las de *divertimento o entretenimiento*.

- Las **emotivas** son aquellas diseñadas para provocar un sentimiento. Pueden ser estéticas, ideadas para que el visitante contemple la belleza del objeto mediante la creación de un ambiente estético donde apenas existan elementos interpretativos,

¹ Definición inspirada en el concepto de museo expuesto por VELARDE, G. “Exhibition design”. En: THOMPSON, J.M.A. (ed.). *Manual of Curatorship*. Londres: Butterworths, pp. 394-402.

se asocian a las exposiciones de pintura o de libros raros y preciosos, requieren una presentación muy cuidada que utilice un marco tranquilo y neutral para hacer justicia a un limitado número de objetos de valor artístico, dispuestos en la forma más efectiva posible. A principios de los años sesenta este tipo era muy frecuente en Europa y el concepto sigue manteniendo cierta validez en la actualidad.

Las principales características de una exposición estética serían:

1. El objetivo de la presentación es que el visitante aprecie la belleza de los objetos seleccionados para la exposición con esa finalidad.
2. Para alcanzar ese objetivo existe un mínimo de interferencia visual, y los gráficos, y otros materiales interpretativos que pudiera haber, se mantienen en un segundo plano o son elementos secundarios que de ninguna manera habrán de competir con los objetos.
3. El diseño de la presentación, es decir el entorno de la exposición y de todos sus componentes, es compatible con el objetivo y se recrea un ambiente estético (Belcher, 1994: 78-79).

En este primer tipo también se incluyen las *evocativas*, *evocadoras* o *románticas*, que pretenden recrear una escena y facilitar así su comprensión. Buscan suscitar emociones en el espectador recreando una atmósfera y posiblemente un estilo, de representación teatral. Margaret Hall resume en qué consiste este tipo de exposición:

“En una exposición ‘evocadora’ se recrea, bajo una forma teatral, la atmósfera de una época, de un país, de un estilo artístico particular o de una escena. Esta escenificación facilita la comprensión a través de la evocación y la asociación, y no necesariamente a través del despliegue de textos informativos”².

- Las **didácticas** son exhibiciones dirigidas a la transmisión de información. Tienen como fin la instrucción y la educación, presentando el objeto con informaciones complementarias. Aunque todas las exposiciones son en sentido general educativas e instructivas no son un asunto que concierna solamente a los objetos sino que son asumidos por los medios interpretativos. Según Dana (1927: 16-22) los objetos son silenciosos. A través de guías, catálogos y epígrafes deben hablar de sí mismos, de su origen, de su propósito, de su posición relativa en el desarrollo de su clase y de un incontable número de detalles.
- Las de **divertimiento** o **entretenimiento**. En ellas predomina el carácter participativo e interactivo. Se intenta involucrar al espectador en actividades relacionadas que impliquen una acción tanto intelectual como física. En ellas no se busca sólo la contemplación sino que el visitante participe a través del sentido del tacto. Se presentan bajo formas diversas que van desde las muestras interactivas, basadas en el ordenador, hasta las actividades “hágalo-usted-mismo” en las que se anima a los visitantes a participar.

² Citada por BELCHER, M. *Organización y diseño de exposiciones: su relación con el museo*. Gijón: Trea, 1994, p. 80.

2.3. LA PREPARACIÓN DE UNA EXPOSICIÓN

En primer lugar hay que decir que esta preparación no incumbe sólo a la disciplina interesada (Biblioteconomía, Bella Artes...), si no que tiene siempre una orientación interdisciplinar y, para ello, se ayuda de una serie de técnicas que, finalmente, el comisario unificará. En la actualidad según Viel y De Guise³ además de la Museología del objeto, dominada por la presentación de éstos, se desarrolla la Museología de la idea o del concepto a través de la exposición interactiva, propia de los museos de la Ciencia y de la Técnica. La programación de una exposición temporal ha de ser realizada por un equipo interdisciplinar que diseñará cada una de las áreas de trabajo, coordinada por el responsables o comisario de la exposición. La etapa preparatoria consiste en la elaboración del método o guión que ha de definir cada una de las etapas a seguir y las personas que han de intervenir en cada una de ellas (Hernández Hernández, 1994: 225).

El esquema a seguir más completo que hemos encontrado a la hora de organizar una exposición consta de las siguientes etapas⁴:

1. **Reconocimiento de la necesidad:** puede detectarse a través de una investigación o puede ser el fruto de una idea afortunada de un individuo que, una vez valorada, se cree conveniente desarrollar.
2. **Valoración previa de la propuesta:** formular una propuesta que establezca la necesidad y la forma en la que se quiere que la exposición responda a esa necesidad; otros aspectos a tener en cuenta son: el público al que se quiere dirigir, su posible ubicación, etc.
3. **Estudio de viabilidad:** definir el proyecto, sus objetivos y finalidades; elaborar un bosquejo de proyecto cuya viabilidad habrá de ser analizada. Algunas consideraciones importantes a tener en cuenta son: la disponibilidad de los objetos y de sus necesidades de conservación y seguridad, la ubicación, las fechas y el coste total.
4. **Valoración del estudio de viabilidad:** la aceptación del estudio de viabilidad y la decisión de proseguir deberán ser paralelas al nombramiento del personal necesario para el proyecto.
5. **Nueva investigación:** el comisario, el diseñador y alguna persona más habrán de investigar determinados aspectos de la exposición antes de proceder a la siguiente etapa.
6. **Bases de la comunicación:** como paso previo a la redacción del proyecto final, el comisario desarrollará el esquema del proyecto elaborado en la fase de estudio de viabilidad y producirá un plan conceptual más elaborado y hará una selección previa de objetos a incluir en la exposición.
7. **Conservación:** una vez identificados los artículos posibles para su inclusión en la exposición, puede comenzar el trabajo de prepararlos para la muestra.

³ Citado por HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, F. *Manual de Museología*. Madrid: Síntesis, 1994, p. 203.

⁴ Estas etapas están desarrolladas ampliamente en: BELCHER, M. *Organización y diseño de exposiciones: su relación con el museo*. Gijón: Trea, 1994.

8. **Elaboración del proyecto:** documento en el que los objetivos y finalidades de la exposición se desarrollan.
9. **Diseño de la exposición:** conceptualización del conjunto, ubicación de cada sección, modelo de circulación; una vez resueltos estos aspectos se puede entrar en un trabajo más detallado que incluirá el desarrollo de los gráficos de la exposición.
10. **Aprobación final.**
11. **Concurso y pliego de condiciones.**
12. **Montaje.**
13. **Inauguración, supervisión del funcionamiento y mantenimiento.**

Los pasos normales a dar en la preparación de una exposición educativa son:

1. Establecer los objetivos de la exposición, a ser posible en términos mensurables.
2. Identificar las características del grupo al que se quiere enseñar.
3. Analizar la tarea o el mensaje que se quiere que se aprenda con esa exposición.
4. Desarrollar las secuencias de instrucciones y materiales didácticos.
5. Probar el diseño con una muestra representativa de los futuros visitantes.
6. Rectificar y producir (Belcher, 1994: 82).

Para Alonso Hernández (1993, 248-251) las etapas serían las siguientes:

1. Planificación y realización del proyecto.
2. Diseño y construcción de las instalaciones necesarias.
3. Montaje de los objetos y contenidos de acuerdo al programa establecido.

2.4. La exposición como un medio de comunicación

Hoy es frecuente considerar la exposición como un medio de comunicación de masas que tiene que llegar a un público cada vez más amplio. Una de las partes implicadas (el visitante o espectador) está presente, mientras que el otro (el equipo que prepara la exposición) está ausente. Hay pocas oportunidades para modificar el mensaje de los objetos expuestos según la respuesta del visitante.

Los medios de comunicación de masas proporcionan a las exposiciones oportunidades adicionales para establecer contacto con el público: la televisión ya sea en publicidad o como parte de la misma exposición; el vídeo, como un aspecto de la interpretación de los objetos expuestos o como recuerdo para llevarse a casa; la publicidad o artículos en periódicos y revistas; los posters, folletos y hojas sueltas; y todo tipo de publicaciones (Hooper-Grenhill, 1998: 59).

La exposición comunica a través de una representación ordenada de objetos colocados unos al lado de otros para ser vistos por el público. En este sentido en una exposición intervienen tres factores importantes: el efecto producido por los objetos expuestos; el tratamiento de la temática de la exposición tanto en su totalidad, como en cada uno de sus elementos constitutivos; y el ordenamiento de la exposición mediante la aplicación de los conocimientos museológicos, es decir el discurso expositivo.

Si aplicamos a las exposiciones el clásico modelo de comunicación de Shannon y Weaver⁵ podemos decir que la fuente es el equipo de la exposición; el emisor, la exposición; los canales de comunicación, los objetos, textos y acontecimientos; los receptores, los cerebros de los visitantes; y el destino final la comprensión del mensaje por el visitante.

Se pueden adoptar algunas medidas para incrementar la comunicación y el uso de las exposiciones, utilizando distintos niveles de texto, imágenes, actividades interactivas, objetos que se pueden tocar, audiciones, vídeos, etc. para que el público disponga de varios medios de obtención de información (Hooper-Greenhill, 1998: 120).

2.5. EL LENGUAJE Y LOS TEXTOS

El lenguaje y los textos están presentes como un importante componente, pues, aunque en las exposiciones se suelen mostrar objetos, éstos siempre se contextualizan por medio de palabras, si bien es cierto que muchas veces la importancia del objeto material anula la función de las palabras.

La elección de un tema para una exposición, y las características del lenguaje usado para presentarlo, crean y sacan a la luz una interpretación particular de la experiencia. En las exposiciones los mensajes se transmiten mediante una combinación de palabras, imágenes y objetos. Tanto las imágenes como los objetos pueden albergar muchos significados. (Hooper-Greenhill, 1998: 157-158). Los mensajes que están incluidos en las palabras para la exposición deben prepararse durante las primeras fases, pues personifican la actitud ante el tema principal que es el fundamento de la muestra.

Los textos de una exposición pueden ser títulos y títulos secundarios, paneles introductorios, comentarios de grupo, paneles interpretativos y comentarios de los objetos. Los mensajes o puntos esenciales de la exposición están comprendidos en los textos, combinados con imágenes representadas por fotografías y dibujos, así como otros medios interpretativos como mapas, gráficos, pósters, etc. También hay mensajes menos explícitos en el color, los materiales utilizados y otros aspectos del diseño. Los paneles introductorios determinan la relación de contenidos para la exposición e informan al público acerca de las expectativas que pueden tener. El panel introductorio deberá informar del tema de la exposición e indicar lo que es interesante y lo que merece la pena ver. También debe mostrar con claridad cómo está organizada la exposición y dar información sobre la existencia de material suplementario como catálogos, vídeo o libros.

⁵ Shannon y Weaver amplían la sencilla descripción inicial del proceso de comunicación basado en la idea de una sola persona (emisor) que envía un mensaje a otra (receptor) y diseñan un modelo de comunicación ampliado, al establecer una distinción al principio del proceso, entre la fuente y el emisor; y al final del proceso entre el receptor y el destino. También introducen la idea de "ruido", que es algo externo (a veces interno) al proceso, que puede interrumpir la transmisión de la información.

Uno de los aspectos más difíciles en la elaboración de un texto consiste en decidir la jerarquía de la información. El texto para la exposición, los paneles y los rótulos explicativos forman parte de un todo de información y conocimiento. Generalmente, se ofrece demasiada información mediante palabras que hay que leer mientras se está de pie. Si se considera este texto como una simple parte de un todo, será más fácil evaluar lo que se debe poner en las paredes, lo que iría mejor en un catálogo o guía y lo que podría incluirse en el material par el profesor o en un libro.

La exposiciones no son libros en la pared. No es aconsejable redactar un texto sin tener en cuenta cómo se va a leer y quien lo va a leer. Los textos que se utilizan en las exposiciones deben tener una lectura fácil, y quizás su función debería parecerse más a un diálogo en una obra de teatro, para abrir paso al efecto emotivo de la exposición (Hooper-Greenhill, 1998: 177). Los textos impersonales, académicos y eruditos quizás se lean al comienzo de la visita, pero al poco tiempo se pasará de largo delante de ellos.

2.6. LA ILUMINACIÓN

La iluminación es un componente importante de la exposición, pues como ésta es esencialmente una experiencia visual, la luz, que es uno de sus componentes fundamentales, habrá de ser un factor clave en cualquier esquema. En cuanto tal, se alinea junto a la forma, color, espacio y textura, como uno de los elementos de diseño básicos. Es también uno de los más complejos ya que implica una comprensión de la psicología del comportamiento y de la percepción, lo mismo que de la estética. La iluminación, además de facilitar la visión, puede ofrecer también una experiencia estética que puede repercutir sobre el visitante de muchas formas, incluyendo la creación de diferentes “atmósferas”. La iluminación de una exposición por ser sombría y reflexiva o puede brillar destacando los objetos y rescatándolos del vacío oscuro y misterioso, permitiéndoles resplandecer.

La capacidad de la luz para crear ambiente nadie la duda. Incluso es una tentación para quienes poco o nada entienden de la cuestión jugar con las luces. Pero a la tentación se añade el morbo cuando el objeto de la iluminación es una obra de arte. Se persigue entonces la recreación de la pieza y el resultado final suele ser catastrófico, la focalización bajo ángulos insólitos, la exaltación de determinadas formas, el empleo de sistemas inadecuados, etc. nos ofrecen al final una imagen distorsionada de la obra (Rodríguez Lorite, 1994: 235).

Respecto al empleo de la luz natural es el iluminante más completo; pero, a su vez, el más voluble, tan capaz de envolver con gran plasticidad un ambiente como ofrecérselo como algo sombrío y triste debido a su tendencia a los cambios incontrolables e imprevisibles. Desde un punto de vista positivo estos cambios se aprecian al observar objetos de arte, en particular, esculturas y pinturas. Los objetos tridimensionales, especialmente aquellos que incorporan trabajos en bajorrelieve, se convierten en un espectáculo excelente, bajo la luz solar, al crearse contrastes muy fuertes. Algunos objetos, como las pinturas y obras gráficas, exigen una distribución uniforme de la luz sobre la superficie y en una exposición basada solamente en ellas, el objetivo previsto puede ser conseguir la uniformidad de la iluminación en toda la exposición o simplemente centrar la iluminación sobre los objetos concretos. Otros objetos, en particular aquellos de grandes dimensiones o tridimensionales, pueden verse beneficiados por un enfoque más dramático que se consigue con la variación en los niveles de iluminación. A mayor contraste mayor efecto dramático, pero a mayor dramatismo mayor

dificultad experimentada por el público para ajustarse a los cambios de luz y en último término, a la contemplación de los objetos (Belcher, 1994:160).

También hay que tener en cuenta que es muy perjudicial para el material bibliográfico. Por el contrario, la luz artificial bien diseñada permite la creación de escenas muy agradables, pero con la contrapartida de la ausencia de dinamismo.

El empleo de la fibra óptica es el método más apropiado para la iluminación de fondos bibliográficos. Presenta dos grandes ventajas: la eliminación de la componente infrarroja en el haz de luz y la versatilidad para iluminar un objeto desde distintos ángulos con la misma fuente. Esto lo hace un sistema ideal para la iluminación de objetos muy delicados y el modelado de pequeñas piezas (no más de 40 cm en su dimensión más grande) que estén expuestos en vitrinas.

2.7. EL COLOR

El color también contribuye de forma significativa a la atmósfera que se crea en una exposición. A la hora de diseñar un esquema de color adecuado las dos consideraciones más importantes serán los objetos a exponer (especialmente si su color es un factor significativo) y la atmósfera que se quiere conseguir en el ambiente de la exposición. Los objetos sugieren colores de dos formas. De la primera, por su propia coloración física, se puede hacer un uso extensivo de las tonalidades y de las sombras para ofrecer variedad de tonos o por el contrario se puede elegir un gran contraste de colores para crear un efecto más vibrante, aunque este enfoque habrá de ser utilizado con gran cuidado, si no se quieren distorsionar los valores de los colores.

Otra cualidad a tener en cuenta es la tonalidad: resulta más fácil apreciar la silueta de un objeto cuando es visto sobre un fondo con una tonalidad que ofrezca contraste, sea ésta más oscura o más ligera que el propio objeto; un objeto oscuro, al ser visto sobre un fondo más claro, parecerá que es más pequeño de lo que realmente es; en tanto que un objeto claro parecerá que es mayor cuando es visto sobre un fondo que tiene una tonalidad más oscura.

En los últimos años ha aumentado la popularidad del color blanco plano como fondo sobre el que se muestran las obras de arte moderno. Entre las razones aducidas se encuentra la de que el blanco se cree que no interfiere con los valores de color de las obras e ilumina el espacio de la exposición, a la vez que absorbe radiación ultravioleta. Muchas salas sin embargo, en la actualidad, prefieren para sus cuadros fondos de tonalidades grises. Estas reducen el contraste y el brillo del blanco liso, a la vez que mantienen los valores del color.

2.8. OBJETOS

Sobre la colocación de los objetos en las exposiciones se debe tener presente que un diseño de exposición satisfactorio trata de ser un diseño pensado en la gente y no en los objetos expuestos.

Se observa en muchas ocasiones que se intentan aislar los objetos, tanto en términos visuales como en términos contextuales, situándolos en un entorno neutro. En él pueden ser vistos por lo que son, pero también quizás por lo que no son, es decir, como un

objeto de arte. En cuanto se le concede un tratamiento especial al objeto más humilde y corriente, situándolo en un marco dentro de un espacio acristalado e iluminado de forma inmediata asume la belleza de un objeto de arte y el público puede encontrar difícil no verlo de esa manera.

Una alternativa al aislamiento de un objeto es intentar recrear el entorno del que ha salido. También se crean contextos y asociaciones agrupando objetos. Esta relación puede utilizarse para ilustrar desarrollos, hacer comparaciones y así sucesivamente, dependiendo de la intención de quien hace la selección (Belcher, 1994: 181-182).

La colocación de las piezas está condicionada tanto por la tipología de la sala como por las alternativas (distancia del objeto, densificación de público) que le ofrece al visitante el circuito de la muestra. Se deben tener presentes las diversas posibilidades que ofrece el cono de visión humana, en el que intervienen: a) las magnitudes de las obras (altura, anchura, profundidad); b) situación de la obra en su concreta instalación respecto del nivel del suelo; c) distancia del espectador respecto de la obra instalada; d) campo de visión autónoma del objeto (relación con los contiguos), etc.

La ordenación y colocación de obras de arte sobre muro o panel debe ser realizada según unos criterios de proporcionalidad: la distancia entre los objetos alineados debe ser lo suficientemente amplia que no produzca interacción, pero tampoco excesiva, que impida en el recorrido establecer oportunas relaciones o comparaciones. Los objetos tridimensionales presentan en cuanto a su instalación problemas añadidos a los bidimensionales, requieren un espacio autónomo, casi siempre en su derredor, a veces soportes o ámbitos especiales, y sobre todo una protección espacial y un trato lumínico más complejos en razón de su corporeidad y situación en las salas (Alonso Hernández, 1993: 252-253)

La obra tiene que ser capaz de captar la mirada, mostrar buena apariencia y atrapar la atención, y en este sentido son perfectamente lícitas las repercusiones de las modernas técnicas teatrales en la concepción del espacio de exhibición (Fernández Lara, 2000: 23).

3. A modo de conclusión: Recomendaciones prácticas para el diseño y valoración de las exposiciones

- Debemos tener siempre presente que el **objetivo principal de una exposición** es crear unas condiciones idóneas para que se produzca el diálogo visitante-objeto. Si tenemos en cuenta que el público es el receptor en el proceso de comunicación es evidente que sin él no se llevará a cabo este intercambio.

- Es importante **conocer el proceso mismo de la comunicación**, tanto en sentido general como dentro de la exposición, para evitar caer en uno de los problemas más corrientes relacionados con las exposiciones: decir cosas que no se quieren decir o no decir lo que sí se quiere decir. Un acto de comunicación es el que está dirigido a producir un efecto en otra persona o personas. Si falta esta intención, el acto tiene, por lo general, más de función expresiva que comunicativa. También hay que estar atento a los “ruidos externos” que pueden causar interferencias en el mensaje, pueden ser por ejemplo, la fatiga del visitante, que la sala esté abarrotada de público; y a los “ruidos internos” como señales confusas motivadas por gráficos de baja calidad o el uso inadecuado del color.

- Cuando queramos que la exposición tenga dentro de sus fines la **instrucción** y la **educación** se debe tener en cuenta previamente la explicitación de los objetivos, la identificación y el conocimiento del grupo al que va dirigido, el análisis del mensaje de la exhibición y el diseño de las secuencias y materiales didácticos. Resulta sencillo para el público aproximarse a las muestras si estas introducen elementos que tienen algún tipo de relación con la experiencia cotidiana.
- A la hora de **presentar los objetos en las exposiciones** se ha hecho clásica la siguiente práctica: los objetos expuestos reciben un nombre, a continuación se indica el material de que están hechos, su forma, el diseño, la fecha y en ocasiones su utilidad y el lugar de origen. Cuando se opte por este sistema se debe evitar usar términos y expresiones propias de especialistas que resulten incomprensibles para la mayoría del público. En algunos textos se da por hecho que el visitante posee unos conocimientos que es muy improbable que realmente tenga. También esta tendencia de dar una mínima información puede dejar sin explotar amplias áreas de interés. Muchas exposiciones y muestras aún se rigen por principios que responden más a los intereses de los organizadores y diseñadores que a los intereses del visitante.
- La **planificación y elaboración de los textos** son un componente esencial de la preparación de la exposición. No basta con poner los objetos dentro de las vitrinas y después hacer los rótulos. Si estos mensajes no están claramente definidos al comienzo del proceso de planificación de la exposición, ésta será muy confusa.

Los textos de las exposiciones suelen constituir una experiencia que se vive en condiciones muy difíciles. Normalmente se leen estando de pie, quizás mientras se camina, y a menudo en compañía de un grupo de desconocidos. En la mayoría de los casos, el tema es nuevo para el lector y el vocabulario es especializado. Por consiguiente, es imprescindible que se haga todo lo posible para permitir que la lectura sea fácil, rápida y amena. Además, como en algunas ocasiones se espera que los visitantes procesen una cantidad enorme de texto, es vital cuidar la presentación visual de modo que se facilite la lectura. Los textos deben redactarse teniendo en cuenta las necesidades de los lectores, que consisten en la asimilación de la información básica, la divulgación y el entretenimiento, así como la opción de tener un vínculo directo con los objetos y los temas de las exposiciones.

- A pesar de la proliferación de exposiciones no todas son de la misma calidad. **Las buenas exposiciones no surgen fácilmente** ni resultan baratas; son fruto de un complicado proceso en el que intervienen numerosos recursos y requieren la intervención de especialistas.
 - En los **títulos de las exposiciones** se debe usar un vocabulario conocido, y debe estimular y motivar, pues la función del título de la exposición consiste en atraer a los visitantes y confirmar a los que llegan que están en el lugar adecuado, como pretendían.
- Las **exposiciones bibliográficas** deben contar con un componente lúdico y participativo que mitigue la falta de éxito que suele rodear a este tipo de eventos,

debido a que el libro ideado para la lectura y la manipulación, colocado sólo para su contemplación difícilmente puede ser atractivo. En estas exposiciones en especial se debe evitar diseñar muestras que permanezcan estáticas una vez erigidas, para ello se deben organizar actividades que permitan explorar diferentes aspectos de la exposición, incluso dentro de su mismo espacio. La diversión sólo es posible en una atmósfera en la que el público se sienta bienvenido y cómodo, deben contar con los medios necesarios que le permita explorar, experimentar y sacar conclusiones.

Hoy en día las exposiciones son una oportunidad excelente para la difusión de las colecciones del Patrimonio Bibliográfico. Se deben aprovechar y negociar con el entorno externo para conseguir, siempre que se organicen, productos permanentes como catálogos científicos, reproducciones facsímiles, etc.

- Un buen esquema de **iluminación** es aquel que resulte seguro para los objetos y para los visitantes, que permita que los objetos sean vistos, que sea una parte integral del conjunto del diseño de la exposición y que sea fácil y económico de mantener. La iluminación requiere un proyecto específico que se apoye en tres criterios esenciales: la conservación de las obras, el respeto y realce del espacio arquitectónico y la comodidad visual del observador.
- Si en la exposición se quiere crear una atmósfera íntima, relajante y acogedora se deberán emplear **colores** oscuros, cálidos. Las fuentes de luz cálida atraen a los visitantes y la oscuridad suele hacer los espacios más pequeños y cerrados. En contraste con esto si se quiere conseguir una atmósfera ligera, abierta, se utilizarán colores pálidos con abundancia del blanco o color hueso, lo cual puede crear un entorno frío. Los estampados sobre la pared también tienen su efecto. Los estampados pequeños suelen alargar visualmente un espacio, en tanto que los grandes tienen el efecto contrario.

Se da un acuerdo generalizado de que la “franja visual” más práctica (por ejemplo, la parte del espacio de pared que el espectador puede ver fácilmente al caminar por la galería) es la que comienza aproximadamente a un metro del nivel del suelo y se extiende un metro más arriba.

- Debemos saber que el **público** reacciona de mejor modo si se estimula al propio tiempo el plano cognoscitivo y el afectivo. Es decir, los resultados serán mucho más propicios si las obras despiertan un interés por su calidad pero también si se hace de la visita un paseo cómodo, ameno, diseñando un circuito agradable.
- La **protección de las piezas** es una obligación en toda exposición. Lo ideal sería que las piezas estuvieran dispuestas sin ningún tipo de barrera, pero esto no es siempre posible. Las medidas protectoras que se coloquen deberán estar diseñadas de manera que no entorpezcan en exceso su contemplación. Se debe buscar un equilibrio entre la protección y la visualización adecuada.
- En las **muestras que incluyen objetos de diversa naturaleza** (por ejemplo, pinturas, esculturas, libros, etc.), el diseñador de la exposición deberá tener en cuenta que necesitan unas medidas de conservación diferentes, por ejemplo: se evitará diseñar una única vitrina para albergar fondos bibliográficos, esculturas, piezas de orfebrería, etc.

Bibliografía

ALONSO HERNÁNDEZ, L. (1993). *Museología: introducción a la teoría y práctica del museo*. Madrid: Istmo.

BELCHER, M. (1994). *Organización y diseño de exposiciones: su relación con el museo*. Gijón: Trea.

DANA, J.C. (1927). *Should Museums be Useful*. Newark. N.J.: Newark Museum.

FERNÁNDEZ LARA, A.G. "Cómo exponer al público una obra de arte". *Escuela de imaginería*, nº 24, año VII, primer trimestre, 2000, pp. 20-23.

FRANCH, E. (1989). "La problemática expositiva avui". En: VV.AA. *Programa Exhi-Visions*. Barcelona: Diputación de Barcelona.

GARCÍA RODRÍGUEZ, A. (1996). "Actividades culturales en la biblioteca". En: ORERA ORERA, L. (ed. lit.). *Manual de Biblioteconomía*. Madrid: Síntesis.

HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, F. (1994). *Manual de Museología*. Madrid: Síntesis.

RODRÍGUEZ LORITE, M.A. (1994). "La luz en el museo". En: DIAZ BALERDI, I. (coord.). *Miscelánea museológica*. Bilbao: Servicio Editorial Universidad del País Vasco.

VALDÉS SAGUÉS, M.C. (1999). *La difusión cultural en el museo: servicios destinados al gran público*. Gijón: Trea.