



Universidad de Chile
Facultad de Arquitectura y Urbanismo
Escuela de Diseño



CASA MUSEO VICENTE HUIDOBRO

PROPUESTA DE DISEÑO MUSEOGRÁFICO PARA LA CASA MUSEO VICENTE HUIDOBRO

PROYECTO PARA OPTAR AL TÍTULO DE DISEÑADOR, MENCIÓN GRÁFICO
Josefina Bascopé Julio

Profesor Guía: Juan Calderón Reyes
Santiago, Chile
2010

AGRADECIMIENTOS

A Sebastián Cruz, a mi familia y amigos.

A la Fundación Vicente Huidobro

Al profesor Juan Calderón



I. Introducción

9

II. Fundamentación del proyecto

13

III. Fundación Vicente Huidobro

19

3.1 Historia

3.2 Desarrollo del proyecto Espacio Huidobro

3.3 Patrimonio de la Fundación

IV. Vicente Huidobro

29

4.1 Vida

4.2 Obra

4.3 El Vanguardismo Chileno

V. EL lugar

41

5.1 Cartagena

5.2 Litoral de los poetas

VI. Museos

47

6.1 Museos en Chile

6.2 Museos de poetas Chilenos

VII. Identidad

55

7.1 Identidad visual

7.2 Marca

VIII. Museografía

61

8.1 La exposición y su tipología

8.2 Planificación y diseño de exposición

8.3 El visitante

8.4 El espacio

8.5 Diseño tridimensional

8.6 Diseño gráfico

8.7 Iluminación

8.8 Diseño interactivo

8.9 Sonido y video

IX. Conclusiones del marco teórico

117

X. Etapa proyectual

123

10.1 Brief expositivo

10.2 Propuesta de diseño expositivo

10.3 Presupuesto

XI. Conclusiones del proyecto

173

XII. Bibliografía

177



“Estas casas guardan, invisibles pero ciertas, las huellas de quienes las habitaron. Fielmente conservadas en unos casos, en otros reconstruidas e instaladas con amoroso cuidado, son auténticos y vivos museos literarios de honda atracción, lugares para la peregrinación cultural, emotiva y sentimental donde resulta fácil la evocación humana de aquellos escritores”

José Montero Padilla

I. INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN



Los orígenes de este proyecto surgen por mi propio interés y necesidad de buscar nuevas áreas para el diseño gráfico.

A poco tiempo de tener que enfrentarme al mundo laboral, nunca tuve claro en que área del diseño quería especializarme, ni cuales eran los trabajos que me gustaría realizar como diseñadora gráfica. Cuando debía decidir donde realizar mi práctica profesional, recién en ese minuto, no tuve mas opción que comenzar a proyectarme como profesional del diseño gráfico.

Junto con la búsqueda de oficinas de diseño gráfico, comencé una búsqueda de seminarios, cursos y carreras impartidas en diferentes partes del mundo, en las que el diseño gráfico ocupara un rol protagónico. Fue así como encontré un seminario de museología que llevaba algunos años realizándose en el museo de la ciencia de Barcelona, en el cual, se consideraba esencial el trabajo de arquitectos y diseñadores.

Así descubrí la museografía, el diseño de exposiciones o arquitectura efímera, área donde trabajan conjuntamente arquitectos y diseñadores gráficos.

Mi interés en el tema me llevo a participar del seminario de museología y a realizar mi practica profesional en Ámbito Cero Barcelona, estudio dedicado hace 10 años al diseño de exposiciones en Barcelona y en gran parte de Europa.

La posibilidad de trabajar en un lugar especializado en museografía, donde es esencial el trabajo de diseñadores gráficos, y que en Chile no esta lo suficientemente explorada ni explotada, fue una experiencia que me permitió valorar mucho mas la carrera que había estudiado durante 4 años y que me entregó la motivación de realizar un proyecto de titulo donde la museografía será el trabajo principal desarrollado a partir del diseño.

Para poder aplicar un trabajo de museografía se requiere la existencia de nuevos museos que, a pesar de ser escasos en Chile, poco a poco y con la llegada del bicentenario, han ido apareciendo nuevas propuestas y necesidades de exponer a cerca de un tema o algún personaje importante para la historia de nuestro país.

La elección de la exposición o museo para aplicar el diseño museográfico y realizar un proyecto de titulo basado en esta área, surgió como una oportunidad, la oportunidad de participar y entregar una propuesta de diseño de exposiciones para la nueva Casa Museo Vicente Huidobro, museo que será emplazado en la ciudad de Cartagena, en la casa donde vivió sus últimos años el poeta Vicente Huidobro.

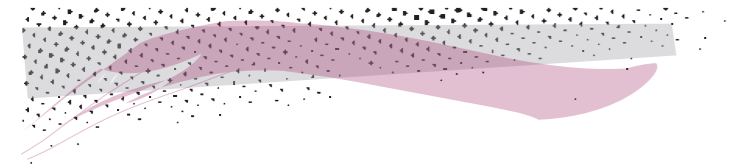
El desarrollo del proyecto será llevado a cabo por etapas donde se investigará y estudiara en profundidad la vida y obra de Vicente Huidobro, para luego rescatar los conceptos que se utilizaran para determinar el diseño de la exposición que le dará vida al nuevo museo.

Para el diseño de exposiciones, además de considerar y ser coherentes con el tema principal del museo (en este caso la vida y obra de Huidobro), deben tomar en cuenta aspectos de comunicación visual, iluminación, soportes, tipografía, entre muchos otros; por lo que la investigación abarcará todos los conceptos esenciales de la museografía basados en el espacio y el contexto donde se llevará a cabo el museo. Por lo que es importante también considerar las características de la ciudad de Cartagena, basándose en estadísticas de turismo, centros culturales e importancia de Huidobro en la ciudad.



II. FUNDAMENTACIÓN

FUNDAMENTACIÓN



La Museografía puede definirse como: conjunto de técnicas y prácticas relativas al funcionamiento de un museo. Tiene relación con los aspectos constructivos y técnicos de un museo o una exposición, se preocupa principalmente del diseño, la instalación, la climatología, la iluminación, entre otros.

El diseño y montaje de una exposición esta a cargo de diseñadores, arquitectos y preparadores o técnicos, que se ocupan del montaje final.

Por lo tanto un proyecto de museografía necesita mucho mas que el trabajo de un diseñador gráfico para ser llevado a cabo. Los aspectos constructivos y de montaje deben ser trabajados en conjunto con arquitectos y técnicos especializados.

Como diseñador se debe llevar a cabo (en términos visuales): el programa preliminar, la investigación sobre los métodos de exposición y materiales. También es su responsabilidad proporcionar la solución más válida a los problemas de diseño. Además se

encarga de producir o dirigir la producción de planos, maquetas, especificaciones y documentos referentes al diseño.

El proyecto museográfico para la Casa Museo VH, será llevado a cabo desde el diseño grafico, pero se contará con la asesoría de arquitectos, especialistas en iluminación y montaje, que contribuirán con el desarrollo de un proyecto mas acabado y que sea capas de proyectarse en el espacio destinado para el museo.

Para entender con claridad este proyecto, es importante fundamentarlo por medio de tres puntos claves: *qué* se quiere contar, *cómo* se va a contar y *qué* se espera conseguir con lo que contamos, con la exposición en si. Estos aspectos se refieren al discurso que subyace a toda exposición imprescindible para contar una historia, a los medios y a los objetivos de los que se sirve y utiliza.

Desde el diseño museográfico, este proyecto es un reflejo de la vida , personalidad y obra de Vicente Huidobro, por lo que contará la vida del poeta a través de los objetos que posee la Fundación Huidobro como parte de su patrimonio. Los objetos se expondrán por medio de un diseño coherente con los criterios y conceptos definidos para la exposición. Se espera conseguir que las exposiciones y su diseño, reflejen la importancia y aporte del

poeta en la literatura mundial. Su relación con las vanguardias, con la política, con los grandes artistas e intelectuales de la época. La idea es que al visitarla se logre comprender de la manera mas clara e interactiva posible, como vivió, que realizó y cual fue el legado que dejó el poeta.

El proyecto se justifica por la importancia que tiene Vicente Huidobro para la poesía Chilena.

Actualmente la tumba de Huidobro, ubicada a metros de la casa del poeta, es objeto de un constante peregrinar. Es normal ver parejas, grupos de jóvenes, de adultos, subir a pie desde Cartagena hasta la tumba. También, es frecuente ver subir automóviles con familias enteras y buses con turistas, profesores y estudiantes. La Fundación cuenta con un registro de aproximadamente 25.000 visitantes anuales a la tumba, muchos de los cuales se acercan a la casa del poeta preguntando si pueden visitarla.

Desde febrero del 2010, la casa se encuentra cerrada, esperando su pronta remodelación por los daños sufridos luego del terremoto.

La cifra de visitantes, naturalmente aumentará al habilitar la casa del poeta como un centro cultural Espacio Huidobro, que inclu-

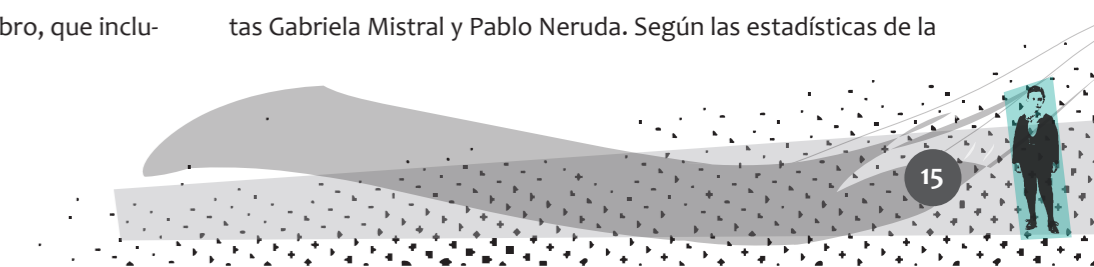
ye el Espacio Museográfico y el Parque Internacional de los Artistas, proyecto de paisajismo que la fundación espera llevar a cabo a largo plazo y que consistirá en un parque que servirá como unión entre el Espacio Huidobro y la tumba del poeta.

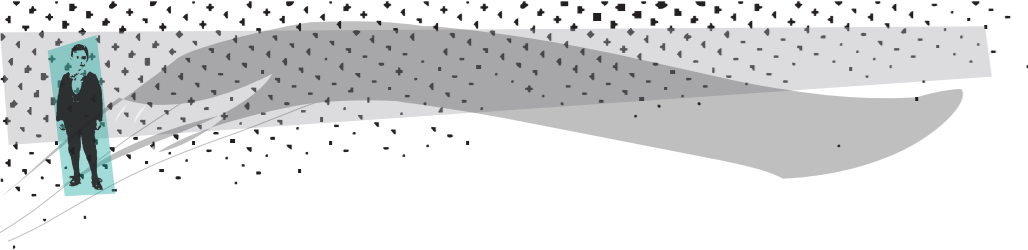
Además es importante considerar la necesidad que existe actualmente de entregar y hacer accesible a la comunidad una casa de gran valor histórico y biográfico, donde habitó y murió el gran poeta y escritor.

A la casa del poeta, se le suma la colección patrimonial que posee la Fundación Vicente Huidobro que, por su valor histórico, debe ser exhibida al publico y así hacer un aporte a la cultura y la educación nacional e internacional.

Chile es un país de grandes escritores y poetas, por lo que es importante recordarlos y mantenerlos vigentes para las nuevas generaciones, ya que es parte de nuestra historia literaria. Un proyecto como este responderá al constante requerimiento de consultas nacionales e internacionales sobre la vida y obra de Vicente Huidobro.

En nuestro país, las casas-museo mas visitadas son las de los poetas Gabriela Mistral y Pablo Neruda. Según las estadísticas de la





Fundación Neruda, las tres casas Pablo Neruda reciben un promedio de 250 mil visitantes al año, que llegan de diversos puntos del planeta a deleitarse con la historia y los maravillosos paisajes donde estas están ubicadas.

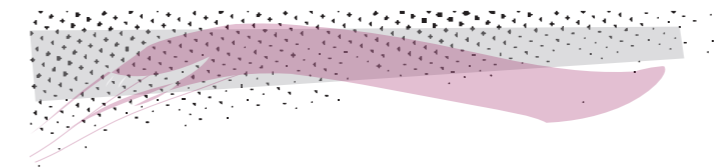
Los visitantes acuden a las antiguas casas- museo, porque los ánima la curiosidad o la esperanza de encontrar algo que les ayude a comprender mejor un personaje o una obra del autor que les conmueve y conmovió. Además del aporte a la cultura, a la educación y al diseño, este proyecto es un aporte a la ciudad de Cartagena que año a año se deteriora por el mal cuidado y la falta de financiamiento para restaurar las casas patrimoniales que allí se encuentran.

La CMVH, el Espacio Huidobro, será un atractivo turístico y le otorgará mayor valor a una ciudad que necesita recuperarse con proyectos culturales que no permita que lugares de gran riqueza natural, arquitectónica y cultural se destruyan con el paso del tiempo.

Además de estar muy interesada en el tema sobre el cual debo trabajar, mi trabajo será un aporte al desarrollo de nuevos museos, de nuevas formas de diseñar exposiciones y sobretodo

para el diseño gráfico, ya que buscará incorporar el trabajo de profesionales del diseño en un área que todavía en muchos países está prácticamente monopolizado por arquitectos.

OBJETIVOS



Objetivo general

Generar la identidad gráfica y desarrollar una propuesta de diseño expositivo para la CMVH.

Objetivos específicos

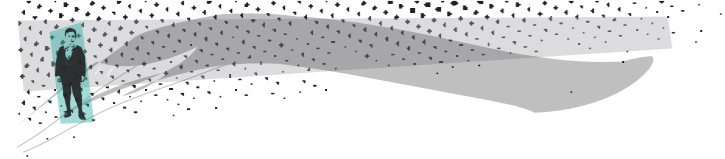
- Desarrollo de una imagen corporativa para la CMVH, que le otorgue identidad propia al museo.
- Generar la propuesta museográficas para los distintos espacios y áreas del museo, coherentes con la vida y obra de Huidobro.
- Por medio del diseño y museografía, plasmar y mantener vigente la obra de Huidobro.

- Facilitar a los visitantes la aproximación a la vida y obra de Huidobro por medio de un montaje que permita acceder a la información en diversos niveles de lectura.

- Proporcionar a los visitantes una experiencia activa y enriquecedora, proponiendo un diseño de exposiciones innovador y actual, coherente con la estructuración de los temas.

III. FUNDACIÓN VICENTE HUIDOBRO

3.1 HISTORIA



La Fundación Vicente Huidobro inaugurada en 1991, está ubicada en Merced 860, Santiago, Casa Colorada - Museo de Santiago. Es una fundación cultural de derecho privado, sin fines de lucro cuyo objetivo principal ha sido radicar en Chile el legado patrimonial del poeta y difundir su vida y obra. Para esto la Fundación cuenta con un Centro de Documentación y Archivo actualmente a disposición del público.

La Fundación Vicente Huidobro se encarga de fomentar y contribuir con trabajos de investigación; reedición de las obras de Huidobro, producir exposiciones y muestras de difusión, que circulan en Chile y en el extranjero; y patrocinar iniciativas culturales con instituciones privadas y públicas, municipalidades, universidades y otras.

La fundación está conformada por un comité ejecutivo, un consejo nacional y colaboradores internacionales que conforman el consejo internacional.

Comité Ejecutivo

Presidente : Vicente García-Huidobro

Tesorero : Juan Pablo Aristegui

Secretario: Víctor Ríos

Directores

María Teresa Herreros

Natalia Amenábar

Alejandro Molina

Consejo nacional

Nicanor Parra

Mario Lobo

Juan Pablo Aristegui

Alejandro Molina

María Teresa Herreros

Antonia García-Huidobro

Cedomil Goic

Eugenio Llona

Jorge Barros

Víctor Ríos

Vicente García-Huidobro

Natalia Amenábar

Dominga García-Huidobro

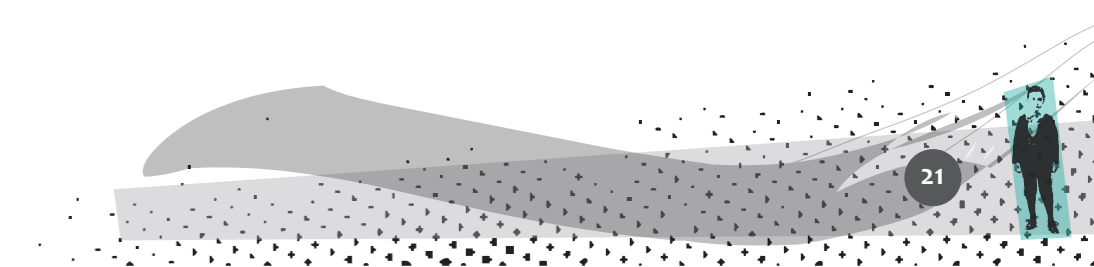
Vladimir García-Huidobro

Concejo internacional

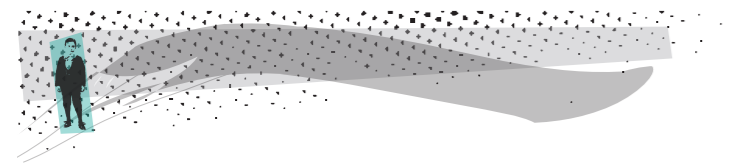
La fundación recibe la colaboración y el apoyo de importantes escritores, poetas y arquitectos internacionales, quienes contribuyen al desarrollo de proyectos y actividades tanto en Chile como en el extranjero.

Durante los 19 años que han transcurrido desde su creación, la fundación Vicente Huidobro ha mantenido y perseguido un objetivo principal: la construcción de un espacio para el poeta, que albergue su vida y obra, dándolo a conocer a través del patrimonio que posee la fundación.

Desde principios del 2010, la casa del poeta fue comprada por la fundación, lo que representa un gran avance para el desarrollo del proyecto museográfico y permite que este se comience a llevar a cabo durante el transcurso del 2011.



3.2 DESARROLLO PROYECTO ESPACIO HUIDOBRO



Además de la creación de un espacio museográfico y la habilitación de la casa del poeta, la fundación tiene otros proyectos que complementan y engrandecen el proyecto de restauración y museografía.

Cronología del proyecto

A comienzos de los 90, la noticia de la pronta creación de la FVH, provocó en las autoridades y habitantes de Cartagena, un despertar y una esperanza que ha perdurado en el tiempo. En ese entonces, un entusiasta huidobriano, Osvaldo Cartagena -hoy, Alcalde de Cartagena-, y el presidente de la Fundación Vicente Huidobro se movilizaron y buscaron apoyo para restaurar la tumba del poeta, emplazada en una solitaria colina, próxima a su ex casa, que estaba semi destruida y en grave riesgo de colapsar por una erosión de suelo acumulada durante años.

La iniciativa tuvo buena acogida y al poco tiempo, durante 1990 la Fundación se encontró trabajando en el tema junto a Osvaldo Cartagena y otras autoridades de a época; al Intendente de la

V Región, Juan Andueza, a la Vice Presidenta Regional de la Fundación Nacional de Ayuda a la Comunidad V Región, Carmen Guzmán, y a dos destacados profesores de la Escuela de Arquitectura de la Universidad Católica de Valparaíso, Alberto y Fabio Cruz.

La División El Teniente de Codelco, había decidido donar la remodelación de la tumba, y muy pronto, el grupo que se reunía en la Intendencia, se encontró hablando de crear un centro cultural regional en las 16 hectáreas de rulo del antiguo predio Lo Huidobro, entre la tumba enclavada en un extremo y la ex casa del poeta en el otro. Desde Cartagena, había llegado la información de que la casa, y los terrenos entre la casa y la tumba estaban a la venta.

En julio de 1990, la FVH informa al grupo de la Intendencia que había enviado una solicitud a EFE para que destinara la ex estación de Cartagena a la cultura. La idea provocó un inmediato apoyo del propio Intendente y también de los representantes de la Escuela de Arquitectura de la UC de Valparaíso, que expresaron su satisfacción de que la futura Fundación tuviera una preocupación por la relación poesía-espacio público. Esa confianza motivó en parte el contenido de la carta que los citados arquitectos enviaron a la Sra. Carmen Guzmán en agosto de 1990, y que recoge el sentir del grupo:

(...)Por tanto, antes que considerar el lugar como un cementerio - el que, naturalmente, requiere de estar dispuesto para varias tumbas - vemos que nos encontraríamos dentro de un elemento urbano de índole compleja, pues tiene, a la vez, algo de un pequeño parque y de una plaza (...)

El proyecto Espacio Huidobro contempla la creación de un gran centro cultural dedicado al poeta chileno Vicente Huidobro en la comuna de Cartagena, ubicado en las 16 hectáreas del antiguo predio Lo Huidobro, hoy en parte de propiedad de la Fundación, y en trámite de expropiación municipal el resto.

El proyecto además contempla la habilitación e implementación museográfica de la casa del poeta, adquirida recientemente por la Fundación. En este lugar el poeta pasó los últimos años de su vida y es aquí donde murió.

Para llevar a cabo el proyecto, conseguir fondos y llamar a concursos de arquitectura y diseño, la fundación ha dividido el proyecto en dos etapas:

Primera etapa:

1. La habilitación e implementación museográfica de la casa del poeta, adquirida recientemente por la Fundación, que albergue

el patrimonio literario y cultural de la Fundación VH.

2. La reedificación de la tumba.

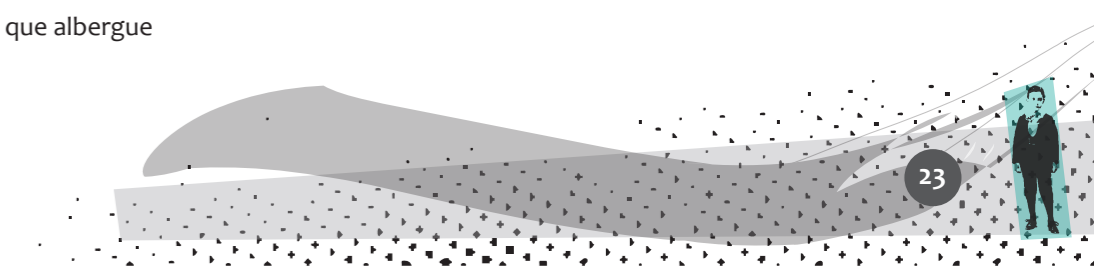
Segunda etapa:

1. Parque internacional de los artistas.

2. Anfiteatro

El trabajo actual de la FVH se centra en la agilización del mecanismo de expropiación municipal para consolidar la presencia territorial del Espacio Huidobro, acelerar su construcción y poder llevar a cabo la formulación definitiva de los anteproyectos de la tumba, casa, parque y anfiteatro para presentárselos al actual Ministro de Cultura, Luciano Cruz-Coke.

La obtención de los terrenos y los anteproyectos de arquitectura y museografía, permitirán buscar recursos para reparar los daños del terremoto en la casa del poeta y habilitarla como Casa-Museo.



El proyecto en años

1990: Primera preocupación por salvar la tumba

1990: Nace la idea del “Parque internacional Vicente Huidobro”

1991: Primer intento de crear un espacio Huidobro en Cartagena

1991: Nace el concepto: “Litoral de los Poetas”

1998, Abril: Firma “Acta de compromiso proyecto parque internacional de los artistas”. Firmantes: Sergio L. Henríquez, Ministro de Vivienda; Luis García R. Alcalde de Cartagena; y Vicente García-Huidobro, presidente FVH.

1998, Septiembre: Concurso publico de arquitectura parque y espacio Huidobro. Formulación y coordinación de un concurso público de arquitectura para el parque, y espacio museográfico realizado según convenio entre Ministerio de Obras Públicas, Municipalidad de Cartagena y Fundación Vicente Huidobro.

2004: FVH busca recursos en España y usa para adquirir parcelas en Cartagena.

2006, 17 de noviembre: El instituto Oscar Domínguez de arte y cultura contemporánea –IODACC– de Tenerife, España, se interesa en apoyar

2006, 17 de noviembre: El instituto Oscar Domínguez de arte y

cultura contemporánea –IODACC– de Tenerife, España, se interesa en apoyar a la FVH e invita a su presidente a sesión del consejo del 9 de marzo del 2007, que tendrá lugar en Tenerife.

2007, Marzo: El consejo del IODACC aprueba destinar fondos a la FVH.

2008, Agosto: Entrega de recursos en Tenerife.

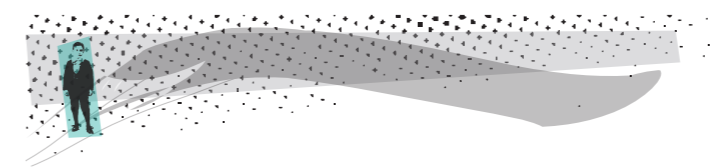
2008, Noviembre: FVH compra parcelas 7, 9,11,19 y 28. De inmediato, los recursos obtenidos se destinan a consolidar el territorio en Lo Huidobro para luego construir el Espacio Huidobro en Cartagena.

2009: Venta de parcelas se frena porque desde la municipalidad surgen voces que abren la posibilidad de compensar a los propietarios de las parcelas con nuevos terrenos o departamentos, lo que pronto se considera inviable.

2010, 28 de enero: FVH compra a casa del poeta en Cartagena.

2010: Luego de una exposición sobre el proyecto Espacio Huidobro, por parte de la FVH, el Consejo Municipal de Cartagena acuerda por unanimidad la expropiación de parcelas de lo Huidobro.

3.3 PATRIMONIO



“Hay (...) algo así como un meridiano cultural Huidobriano que pasa por Varsovia y Madrid, así como por París y Santiago, engloba al Nuevo Mundo y al Viejo, al modernismo y al vanguardismo”.

René de Costa, 1975

Aún antes de su inauguración, el patrimonio de la futura FVH, despertaba el interés de numerosas instituciones culturales de distintos países de Europa y Norteamérica. En 1990, un experto estimó que el legado Huidobro se podía vender en US\$ 2.432.843. Luego, en 1998, dos ofertas de Europa sobrepasaron los US\$ 8.000.000, y en 2001 una oferta norteamericana sobrepasó los US\$ 15.000.000. Este aumento, verdaderamente exponencial, se debe a que la figura de Huidobro crece y crece, y porque los materiales del archivo suben muy rápidamente de valor, en la medida que la vanguardia parisina se consolida como un momento clave de la historia del arte y la cultura en el mundo, y Huidobro se consolida como parte de la primera línea de la misma. O como dice un afiche de la Universidad de Chicago: “Huidobro: vanguardia de la vanguardia”

La formulación del proyecto Espacio Huidobro, hace necesario medir la magnitud del aporte en dinero de la Fundación al proyecto y al país, utilizando para ello una combinación de diversos instrumentos que permitan una establecer una cifra lo más cercana a su valor de mercado. La FVH cuenta con el patrimonio territorial y cultural del poeta.

Patrimonio territorial

- La casa del poeta en Cartagena
- Parcelas en Lo Huidobro
- El comodato de la Tumba

Patrimonio cultural

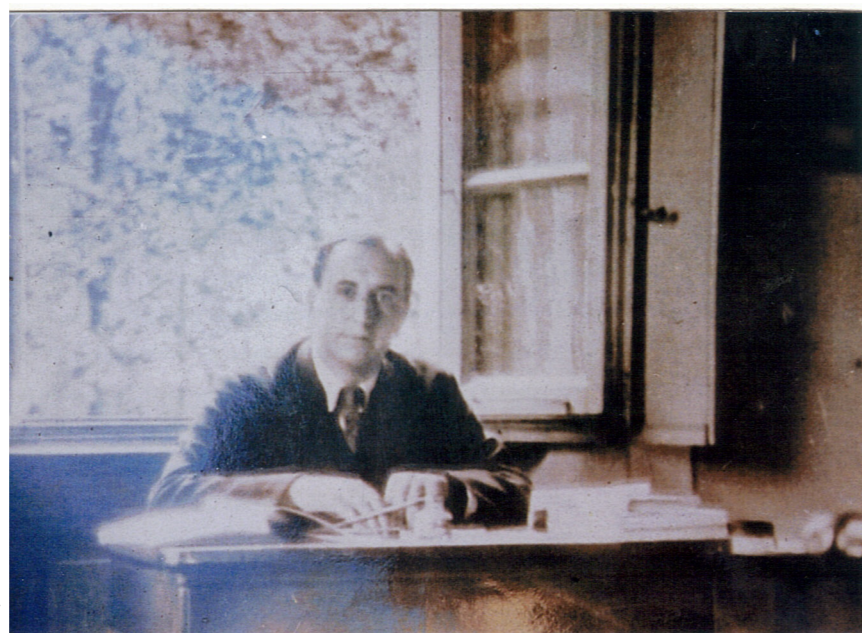
- Manuscritos y primeras ediciones de su obra.
- Documentos, fotografías, correspondencia que ilustran la estrecha relación de colaboración y/o amistad, con destacados artistas e intelectuales de la época.
- Documentos que muestran la participación del poeta en la creación artística, en la reflexión teórica de la vanguardia histórica, en el cine y en la política.
- Documentos que muestran la participación del poeta en la Primera Guerra Mundial, la Segunda Guerra Mundial, y la Guerra Civil Española.
- Objetos personales del poeta.



Dentro del patrimonio cultural, la fundación cuenta con más de 1400 ejemplares de diarios de la época, sobre 800 cartas de correspondencia de terceros (Pablo Picasso, Pablo de Rokha, Juan Gris, entre otros) enviadas a Huidobro. Además de poseer gran número de los manuscritos escritos por Huidobro.

En total, contando todos los elementos y ejemplares que posee la FVH, la suma del patrimonio cultural es de 8.340 elementos valuados en 17.077.050 de dólares.

En cuanto al patrimonio inmobiliario, este no representa más del 1,4% del valor total del patrimonio cultural e inmobiliario.

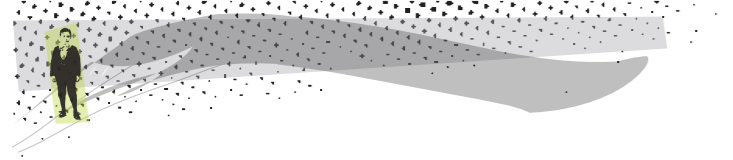


Vicente Huidobro en su escritorio de Cartagena, pocos años antes de morir.



IV. VICENTE HUIDOBRO

4.1 VIDA



Vicente Huidobro, primogénito varón entre seis hermanos y futuro heredero de los bienes familiares, nació en 1893 en el seno de una aristocrática familia de profundas convicciones religiosas y ligada a la alta sociedad Chilena. Estos antecedentes son vitales a la hora de entender su producción literaria, que, aunque mayoritariamente poética, incluyó también la novela y el ensayo, además de la incursión en teatro y guión cinematográfico.

Su primera educación estuvo a cargo de institutrices europeas, para luego ingresar al Colegio San Ignacio dirigido por los Padres Jesuitas de Santiago.

Desde muy pequeño mostró interés por la poesía, escribiendo sus primeros poemas cuando tenía solo 12 años. El gusto por la literatura y la poesía estaba ligado directamente a la influencia de su madre, una mujer feminista fuertemente ligada al ámbito cultural chileno. En 1911 cursa estudios de literatura en la Universidad de Chile. Ese mismo año publica *Ecos del Alma*, libro acorde a la tendencia modernista que imperaba en los círculos literarios

latinoamericanos. En él recoge parte de su producción literaria escolar.

Padre del Creacionismo, Huidobro no buscó hablar de las cosas sencillas ni ser la voz de los que le rodeaban, sino alejarse de la cotidianidad para ir en búsqueda de lo que él consideraba verdaderamente trascendente, siempre desde una perspectiva de elite.

Como consecuencia de su postura crítica, en 1914 gran número de ejemplares de su primera publicación, *Pasando y pasando*, fue quemada y destruida por su abuelo. Las principales razones se debían a que la obra contenía una fuerte crítica a la iglesia, sobre todo a los jesuitas.

Durante estos años crea y colabora en revistas literarias. Funda y dirige la revista *Musa Joven*, donde apareció parte de su libro posterior *Canciones en la Noche* y su primer caligrama, *Triángulo armónico*. En 1913 junto a su amigo Pablo de Rokha funda la revista *Azul*, que contó con solo 3 números y recopilaba poemas, críticas literarias y publicaciones de ambos autores. En 1915 publica en la revista *Ideales* poemas que muestran una breve incursión del poeta en las materias del subconsciente, en boga en esa época.

Es en un viaje que realiza a Buenos Aires en 1916, donde esboza su teoría creacionista y su propuesta se comienza a delinear; deja atrás la concepción estética tradicional, hecho que advierte en el artículo “Arte del subimiento” y en el manifiesto “Non serviam” (1914). De acuerdo con éste, el poeta se niega a continuar sirviendo a la naturaleza y propone la creación de una nueva realidad: “Y he aquí, que una buena mañana después de una noche de preciosos sueños y delicadas pesadillas, el poeta se levanta y grita a la madre natura: Non serviam”. Esta es la idea germen de lo que será el Creacionismo.

En medio del segundo momento del modernismo latinoamericano, en 1916 viaja a Europa junto a su mujer Manuela Portales Bello y sus dos hijos, Manuela y Vicente. Se instala en el París de la Primera Guerra, epicentro de la vanguardia europea.

Instalado en París, colabora con la revista *Nord-Sud* dirigida por Pierre Reverdy, donde participa activamente junto a Guillaume Apollinaire, Tristan Tzara, Paul Dermée, Jean Cocteau, André Breton, Louis Aragon, Max Jacob y otros, hasta que una disputa con su Director lo aleja de este medio.

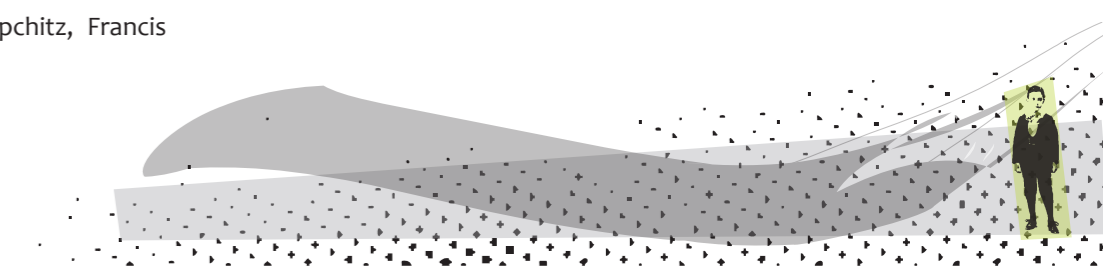
Mantiene estrecho contacto con intelectuales destacados de la época: Pablo Picasso, Juan Gris, Jacques Lipchitz, Francis

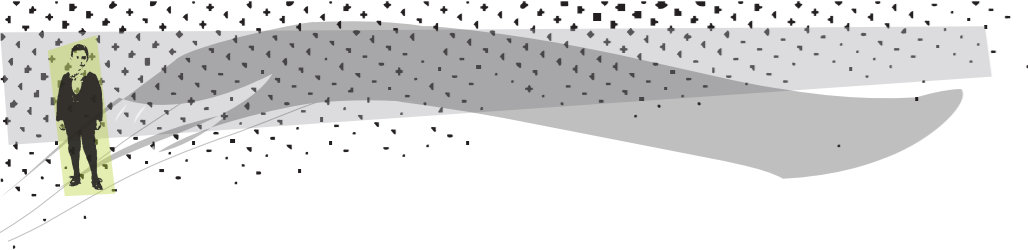
Picabia, Joan Miró, Max Emst, Paul Eluard y Blaise Cendrars, además de los anteriormente nombrados.

Para mantenerse alejado del París en guerra, viaja continuamente a Madrid donde se relaciona con destacados escritores de la época. Con Huidobro llega la revolución estética que se producía en el resto de Europa y de la cual el ambiente poético madrileño se encontraba al margen, iniciándose el movimiento ultraísta. En Madrid publica en 1918 la segunda edición de “El espejo de agua” y cuatro libros, “Hallali” y “Tour Eiffel” en francés; “Poemas Árticos” y “Ecuatorial” en español.

En 1921 aparece en Madrid el primer número de *Creación* Revista Internacional de Arte, fundada y dirigida por Huidobro, la que contaba con colaboraciones en varios idiomas. La revista incluía trabajos de artistas, escultores y poetas, dentro de los que destacan Juan Gris, Pablo Picasso y Jacques Lipchitz. La revista lanza su segundo número en París ese mismo año, el que incluía solo colaboraciones en francés.

Durante esos años estudia en la universidad Parisina de la Sorbonne y en otras universidades de Europa, cursos sobre





Biología, Fisiología y Psicología Experimental. Se interesa en el conocimiento de la Astrología, la Alquimia, la Cábala Antigua y el Ocultismo en general.

En 1925 regresa a Chile y comienza a participar activamente en política, fundando la revista “Acción. Diario de Purificación Nacional”, donde publica artículos acerca de su impresión del momento que vivía el país. Estos artículos no son bien vistos por las altas personalidades político-administrativas de la época, por lo que Acción es clausurada a menos de un año de circulación.

Huidobro continúa su actividad política fundando el periódico La Reforma. Ese mismo año es proclamado candidato a la Presidencia de la república por las juventudes progresistas, candidatura que acepta simbólicamente para dar espacio a nuevos sectores en las decisiones del país. Consecuencia de su activa participación política, sufre una serie de atentados. Sin embargo, su paso por esta esfera no fue auspicioso y un año más tarde, en 1926, se separa definitivamente de su esposa e hijos y es obligado a dejar el país bajo amenaza de muerte, luego de protagonizar un escándalo que sacude a la burguesía chilena cuando conoce y se enamora de su cuñada, Ximena Amunátegui, perteneciente a

una familia con fuerte influencia política. La familia de Ximena lo descubre y Huidobro es obligado a irse de Chile.

En 1927 viaja a Nueva York donde conoce por medio de Edgar Varèse a Charles Chaplin, Douglas Fairbanks y Gloria Swanson. Su novela Cagliostro es premiada por las posibilidades de ser llevada al cine con USD 10.000 por The League for Better Pictures. Escribe el “Canto to Lindbergh” poema de tono épico que exalta la hazaña del aviador.

Con su participación en cine, Huidobro demuestra su capacidad de asociar la escritura a otras artes; ejemplo de esto es su incursión en el teatro, en la Salle Comédie de París donde presenta una serie de poemas actuados, en la moda y en las artes plásticas con sus caligramas y poemas pintados.

Manteniendo la comunicación con Ximena Amunátegui, traman juntos la huida de esta a Europa. Con este objetivo Huidobro viaja a Chile de incógnito y regresa a Europa junto a Ximena donde se casan según el rito mahometano.

La década del 30 fue altamente fructífera para Huidobro, instalado nuevamente en París, entre el 1930 y 1932 realiza más de

8 publicaciones, dentro de las que destacan sus obras cúlmines: “Altazor” y “Mío Cid Campeador”, además de “Temblor de cielo” y el texto dramático “Gilles de Rais”.

Presionado por la crisis económica mundial, regresa a Chile. A partir de 1933, radicado en Chile, se acercó nuevamente con intensidad a la actividad política, centrando su preocupación en el Partido Comunista chileno, la causa republicana española y el antifascismo europeo, sucesivamente. Se relaciona con la generación artístico-literaria joven. Dicta conferencias de carácter antibelicista y en un artículo para una revista Española, propone la creación de una república conformada por Uruguay, Paraguay, Bolivia y Chile.

Este período coincidió con una intensa actividad editorial, en la que escribe teatro (“En la luna”), una novela en forma de diario íntimo (“Papá o diario de Alicia Mir”) y en su último manifiesto: “Total”.

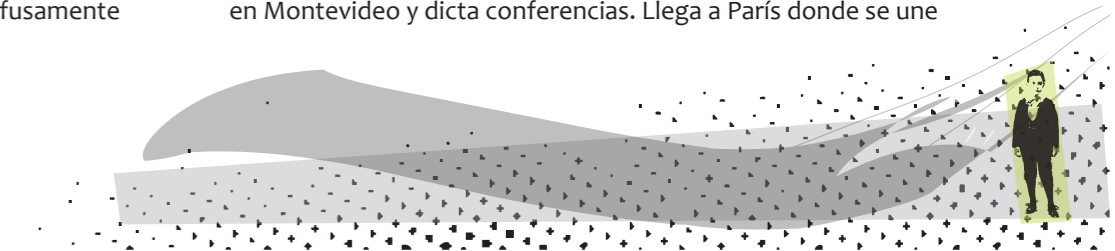
Junto a Pablo Picasso, Hans Arp, Vasily Kandinsky, Robert y Sonia Delaunay, entre otros, en 1936 firma el “Manifiesto Dimensionista”. Escribe artículos políticos antifascistas para el diario Chileno La Opinión, en que alude la situación de Italia, Alemania y España. Se adhiere al Frente Popular Chileno y escribe profusamente

sobre la política contingente. Recibe la colaboración de Pablo Picasso, André Breton, Salvador Dalí, Hans Arp, Paul Eluard, Juan Larrea, y de algunos escritores chilenos para la revista Total, fundada por Huidobro. Organiza a los escritores chilenos en solidaridad con el pueblo español. Publica en Escritores y Artistas Chilenos a la España Popular su poema “Está sangrando España”. Viaja a este país donde participa activamente en la guerra civil.

Vuelve a Chile y colabora con la revista Multitud, dirigida por su amigo Pablo de Rokha, publicando los poemas que formarían más tarde sus dos últimos libros.

En 1940 en los diarios nacionales, El Mercurio y La Nación, aparecen sus tres “Cartas al Tío Sam” donde realiza una crítica al americanismo en forma de cartas dirigidas a Estados Unidos. En estas cartas deja clara la postura de salir hacia afuera, de proyectarse. Para Huidobro, mantenerse al interior de las fronteras cerradas del americanismo es un suicidio cultural; hay que ir, por tanto, en busca de la cultura, encontrarse con Occidente y, básicamente, con el mundo europeo.

En 1944 funda Actual, última revista creada por Huidobro y que solo tuvo un número. Rumbo a Europa el mismo año, se detiene en Montevideo y dicta conferencias. Llega a París donde se une



al ejército francés y como corresponsal de guerra transmite sus crónicas para La Voz de América. Recibe una carta de su mujer Ximena, que le anuncia la separación definitiva.

Luego de ser dado de baja, regresa a Chile con su tercera mujer Raquel Señoret. Desde Europa trae consigo diversos objetos de guerra, entre ellos el teléfono de Hitler (actualmente patrimonio de la FVH).

En 1946 se instala en Cartagena, balneario de la quinta región, en la casa de veraneo de sus padres. A finales de 1947, cansado y desanimado luego de la Guerra, sufre un derrame cerebral que se le atribuye a sus heridas de guerra.

El 2 de enero de 1948 muere en su casa de Cartagena y es enterrado, tal como lo había manifestado antes de morir, en una colina con vista al mar. Su hija Manuela y Eduardo Anguita escriben el epitafio: “Aquí yace el poeta Vicente Huidobro / Abrid la tumba / Al fondo de esta tumba se ve el mar”.

Su hija realiza una última publicación, “Últimos poemas”, que contiene una recopilación de textos inéditos y publicaciones en revistas.



4.2 OBRA

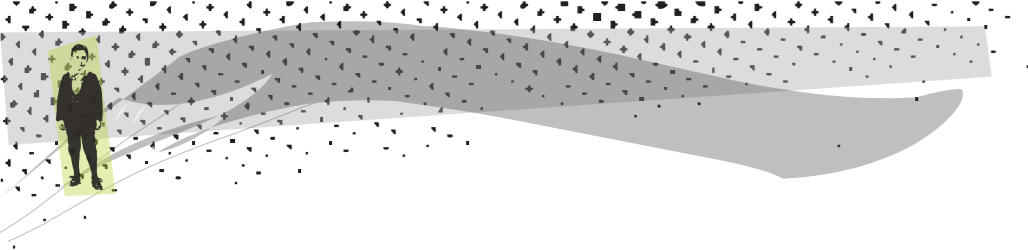
“Como primer poeta vanguardista en lengua castellana, la influencia de Vicente Huidobro es mucho más amplia y significativa de lo que se piensa. Su huella es visible nada menos que en Federico García Lorca, en el Borges ultraísta e incluso en Octavio Paz. Su aporte está presente hasta en el tipo de imágenes que usa Neruda en los <<Veinte poemas de amor>>. Y no hay que olvidar que el primero en emplear el término “antipoeta” fue Huidobro. Con Huidobro, los poetas han podido explorar los territorios abiertos por él, pero sin tener que sacrificar su identidad(...)”.

Oscar Hahn

Huidobro fue un autor prolífico. A pesar de morir joven –próximo a cumplir 55 años-, Huidobro deja una vasta obra (31 libros) que comprende poesía, novela, ensayos y obras de teatro.

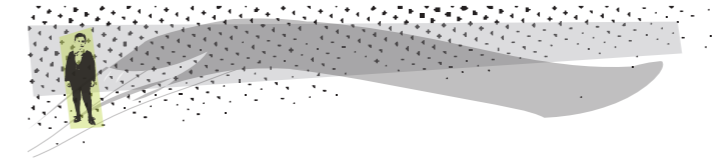
Obra de Huidobro en años

1911	Ecos del alma
1913	La gruta del silencio
1913	Canciones en la noche
1914	Pasando y pasando
1914	Las pagodas ocultas
1916	Adán
1916	El espejo de agua
1917	Horizon carré
1918	Tour Eiffel
1918	Halliali
1918	Ecuatorial
1918	Poemas árticos
1921	Saisons choisies
1923	Finis Britanniae
1925	Autonne régulier
1925	Manifestes
1926	Vientos Contrarios
1929	Mío Cid Campeador
1931	Portrait of a Paladin
1931	Altazor o El viaje en pacaídas
1931	Temblor de cielo



1931	Mirror of a Mage (Cagliostro)
1932	Portait of a Paladin
1932	Gilles de Rais
1934	Cagliostro
1934	La próxima
1934	Papa o el diario de Alicia Mir
1934	En la luna
1935	Tres inmensas novelas
1939	Sátiro o El poder de las palabras
1941	Ver y palpar
1941	El cuidado del olvido
1948	Últimos poemas

4.3 EL VANGUARDISMO



“Las manifestaciones vanguardistas responden a impulsos que surgen de las propias fuerzas sociales que entonces se abren paso en la sociedad latinoamericana”.

Nelson Osorio

En 1914 Vicente Huidobro lanza su primer manifiesto “Non Serviam” , de esta manera se une a otros autores de la época que conforman una renovación literaria que poco a poco comienza a gestarse entre 1910 y 1920, para desplegarse con mas fuerza entre 1916 y 1939 fijando históricamente el proceso del vanguardismo en Chile.

El Vanguardismo es el resultado del surgimiento de un proyecto hispanoamericano radical, en respuesta a la ruptura del movimiento anterior, el Modernismo¹, y al contexto económico, político, social y cultural de Latinoamérica en esa época. Se trata de un movimiento que tenía como prioridad terminar con la

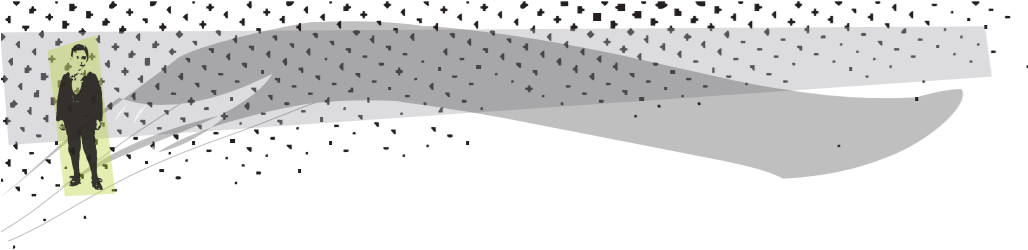
¹ El Modernismo, propuesta estético ideológica, ligada a la masificación de los ideales capitalistas, surgió a fines del siglo XIX, entre los años 1890 y 1910 y sustentó una cosmovisión que tuvo como ejes la conciencia del desajuste y desencanto ante una realidad degradada.

industrialización burguesa del arte, de sus formas y sus manifestaciones.

Huidobro, por medio de su manifiesto de “Non Serviam”, declara su independencia hacia la naturaleza, rechaza el principio imitativo y postula que la misión principal del poeta es crear, crear un mundo propio y autónomo frente a la naturaleza. De esta manera, Vicente Huidobro senta una de las bases del Creacionismo y es considerado el primer vanguardista de la lengua castellana.

“Tal es el caso de los estudiosos de la poesía latinoamericana y chilena, que reconocen en Huidobro la condición indiscutible de ser el precursor o introductor de los movimientos de vanguardia en la poesía chilena y de ser el difusor de su propio Creacionismo.” (Diccionario de movimientos y grupos literarios chilenos. Luis Muñoz González; Dieter Oelker link. 1993. Pag 158). El Creacionismo

“El Creacionismo no es una escuela que yo haya querido imponer a alguien; el creacionismo es una teoría estética general que empecé a elaborar hacia 1912, y cuyos tanteos y primeros pasos los hallaras en mis libros y artículos escritos mucho antes de mi primer viaje a Paris” (“Manifiestos”, Obras Completas, pp. 731-732)



Este arte poético de Huidobro puede entenderse como una oposición, por parte del poeta, a la imitación de la realidad. La misión principal es crear. El poema creacionista se niega al naturalismo, es decir, a la reproducción de la naturaleza y busca crear una naturaleza propia, regida por leyes diferentes. Según Huidobro la primera condición del poeta es crear; la segunda, crear, y la tercera, crear.

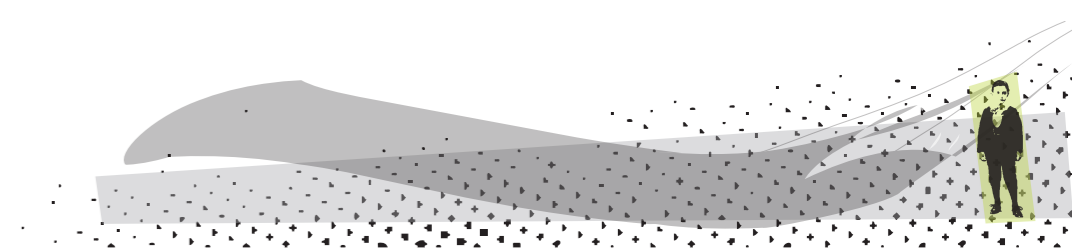
Fue en una conferencia en el Ateneo de Buenos Aires donde nace el término Creacionismo, en esa ocasión, Huidobro plantea al poeta como un hombre-dios y sostiene que: “Toda la historia del arte no es mas que la historia de la evolución del hombre-espejo hacia el hombre-dios” y explica que la vida del artista-dios la elaboró a partir de: “un viejo poema indígena de América del Sur (Aymara), que dice: El poeta es un dios; no cantes a la lluvia, poeta, haz llover”.

El poema creacionista plantea hechos nuevos, algo que nunca ha sido visto, que jamás será visto, y que sin embargo a muchos les gustaría ver. El poeta debe decir aquellas cosas que nunca se dirían si el no las escribe, no las crea.

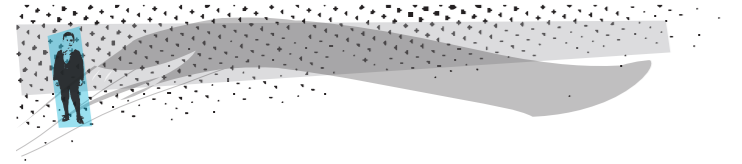
Según explica Huidobro en su manifiesto creacionista (“Manifiestos” 1925): “El poema creacionista se compone de imágenes

creadas, de situaciones creadas, de conceptos creados; no escatima ningún elemento de la poesía tradicional, salvo que en el dichos elementos son íntegramente inventados, sin preocuparse, en absoluto de la realidad ni de la veracidad anteriores al acto de realización”.

De esta manera Huidobro desarrolla su obra bajo una misma línea. En toda su obra podemos encontrar al poeta como un creador, su poema *Altazor* (1931) es la mejor muestra de este espíritu.



5.1 CARTAGENA



Cartagena es el lugar donde se ubica la casa de Vicente Huidobro, en la cual será emplazado el proyecto museográfico. Como fue dicho anteriormente, además de la implementación museográfica por medio de la casa museo, el proyecto abarca más de 10 hectáreas que van desde la casa a la tumba del poeta, en las cuales llevará a cabo un parque. El parque tendrá libre acceso al público y su objetivo es atraer a los habitantes y visitantes de Cartagena, para que conozcan más sobre la vida de un poeta Chileno que tuvo una corta pero significativa relación con este lugar.

Cartagena es una comuna que se ubica en el extremo sur de la región de Valparaíso; a siete kilómetros del puerto de San Antonio y 108 kilómetros de Santiago. En Cartagena habitan permanentemente cerca de 22 mil personas, pero en los meses de verano la población flotante alcanza cerca de los 600 mil habitantes.

La historia de Cartagena como balneario exclusivo de la aristocracia chilena se remonta a principios del siglo XX.

Con la llegada de inmigrantes ingleses, franceses y alemanes, la alta sociedad chilena comenzó a adquirir una serie de costumbres europeas que modificaron sus estilos de vida.

Entre estas costumbres destacan la de buscar lugares de descanso cerca de la costa, donde pudieran alejarse de la ciudad, de los problemas y de su gente. Cartagena fue uno de estos lugares donde la aristocracia chilena se instalaba durante más de 3 meses al año, llevando todo lo necesario para su estadía, incluyendo institutrices para la educación de sus hijos. Durante esa época existía el tren que solo llegaba hasta Leyda, luego debían tomar una carreta para llegar a Cartagena. El viaje duraba aproximadamente 3 días.

Poco a poco este balneario se fue llenando de casas al estilo europeo y de familias que disfrutaban de esta exclusiva playa. La familia García-Huidobro Fernández fue una de ellas, pero a diferencia de otras familias, ellos decidieron construir una casa en lo alto de una colina, desde donde se puede ver el mar.

Pero con el paso del tiempo y con la llegada del tren a Cartagena en 1920, el balneario dejó de ser exclusivo y el número de veraneantes aumentó considerablemente. Quienes llegaban a

veraneantes aumentó considerablemente. Quienes llegaban a disfrutar de la playa ya no eran solo familias de la alta sociedad, situación que molestó a muchos de los exclusivos veraneantes.

En consonancia con su estilo de gobierno populista, el General Ibáñez del Campo promovió las vacaciones de los sectores de escasos recursos en el balneario más cercano a la capital, e inició un proceso de degradación urbana y ambiental que sería rematado por el gobierno demócratacristiano de Eduardo Frei Montalva, con la creación de campamentos populares y la institucionalización de las llamadas Colonias de Veraneo.

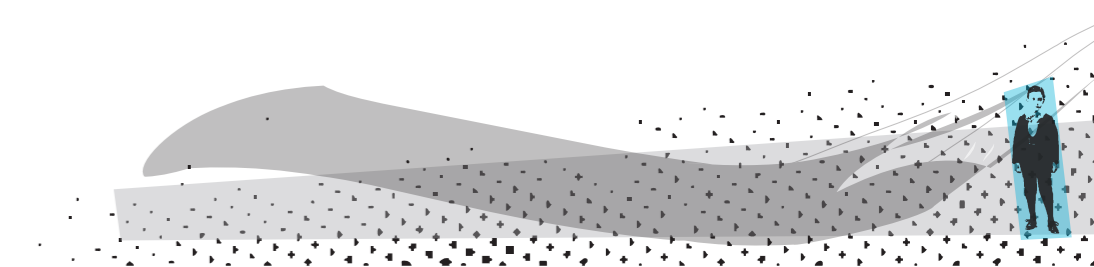
Como consecuencia de esto, se produce la segregación social de Cartagena, en dos grupos separados. En los años '60, la Playa Chica es ocupada por los veraneantes, los propietarios de casas de residentes durante los 3 meses del verano. Mientras que en la Playa Grande se desparraman los turistas, trabajadores con sus familias que vienen a pasar el día o el fin de semana. Llegaban hasta 27 trenes en un día. Las familias acomodadas comienzan a vender sus propiedades y abandonan poco a poco el lugar, yendo en busca de otra playa donde pudieran mantener la exclusividad y privacidad que buscaban.

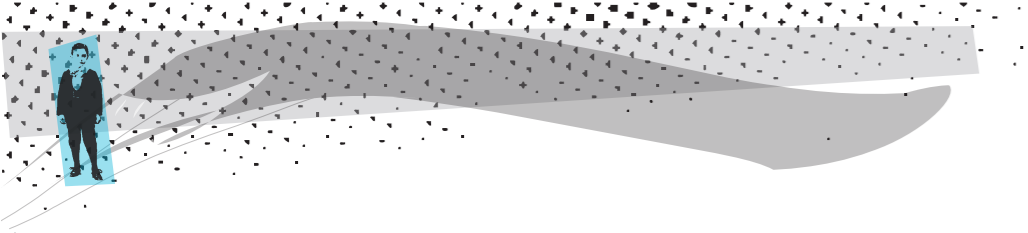
Vicente Huidobro pasó muchos veranos en la casa de descanso de sus padres. Él mismo, más adelante compró una casa para poder ir al balneario en sus días de juventud. Cuando su madre muere, la casa de Cartagena es de la única herencia que recibe el poeta, ya que su padre nunca tuvo una buena relación con él. Vicente solo vivió en esta casa sus últimos años de vida, entre 1945 y 1948.

Es en torno a esta casa y a la tumba del poeta, es que la Fundación Huidobro ha presentado el proyecto “Parque Internacional de Los Artistas” en el cual, la casa del poeta juega un rol principal como emisor de contenidos e información relevante acerca de la vida del poeta.

Huidobro, Patrimonio Cultural

En 1992, la tumba de Vicente Huidobro fue declarada monumento nacional por el consejo de monumentos nacionales de Chile. Desde ese entonces, la fundación Vicente Huidobro se ha concentrado en el desarrollo del proyecto para un espacio que albergue la vida y obra del poeta.



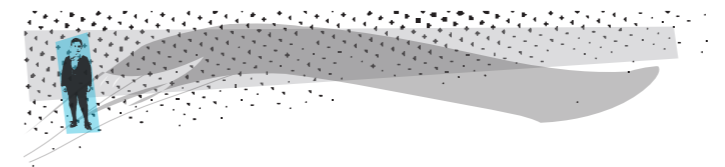


Para Cartagena, el hecho de contar con un personaje de la relevancia de Vicente Huidobro, es una gran oportunidad para revivir el espíritu de un lugar que poco a poco se deteriora con el paso del tiempo.

Vicente Huidobro es un personaje que forma parte de la identidad de Cartagena. Existe un real interés por parte del municipio y del alcalde actual, de potenciar al figura de Huidobro como elemento identificador de Cartagena y como atractivo turístico.



5.2 EL LITORAL DE LOS POETAS



Muchos poetas chilenos han buscado su espacio de retiro en playas del litoral. Tres de las mas importantes voces de la poesía chilena, Vicente Huidobro, Pablo Neruda y Nicanor Parra, han buscado un espacio en la costa. Estos lugares tienen la característica de no estar completamente retirados ni alejados de la capital, por lo que les permite quedarse en Santiago e irse al mismo tiempo, sin tener la necesidad de estar completamente inmersos en la ciudad.

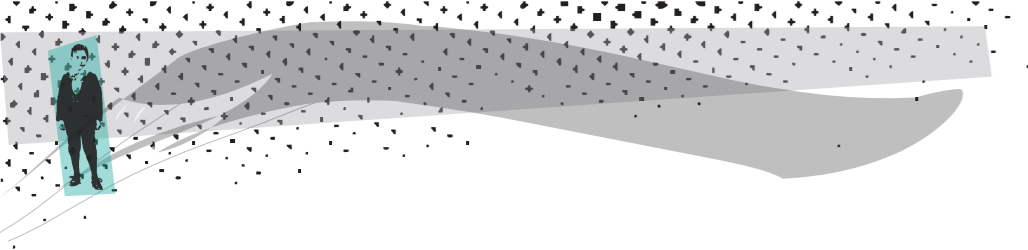
Estos lugares fueron refugios de poetas a partir de 1900, cuando aun no existían carreteras que los hacían accesibles para un gran numero de personas. Poco a poco, con la llegada del tren a Cartagena y con la construcción de carreteras, El Quisco, Algarrobo y Cartagena se convirtieron en balnearios populares que durante el verano eran visitados por un gran numero de personas.

Los lugares donde cada poeta decide retirarse, en ocasiones tiene relación con su poesía. Vicente Huidobro, padre del creacionismo y de la idea de que el poeta es un pequeño dios, buscó y

se instaló en lo alto de Cartagena por sobre las demás construcciones, por sobre el mar. El litoral de los poetas, es un concepto que se impuso con fuerza a partir de un discurso dado por el presidente de la Fundación Vicente Huidobro, que buscaba incentivar al municipio y a la comunidad a la creación de un espacio para Vicente Huidobro. Desde ese entonces se comenzó a potenciar la importancia y la coincidencia de que los grandes poetas chilenos se hayan instalado a pocos kilómetros de distancia uno del otro.

En 1993 el ministro de educación de esa época, Jorge Arrate, y con la participación de ministros, diputados, alcaldes, presidentes de las federaciones universitarias y de los miembros de la fundación Vicente Huidobro, inauguran en Cartagena la puerta sur del Litoral de los poetas. La ruta abarca desde el Humedal de Tunquén, mas al norte de Algarrobo y por el sur hasta Punta Toro, mas al sur de Santo Domingo.

Potenciar el Litoral de los poetas es una gran ayuda para mantener vigentes las casas de los poetas que ahí habitaron. Esto reafirma la importancia de que exista un lugar físico, mas allá de la tumba, donde se pueda saber mas acerca de Vicente Huidobro. La habilitación de la casa como espacio museográfico contribuye a potenciar la ruta poética del litoral.



La palabra museo proviene de la palabra latina museum y a su vez de la griega mouseion, lugar de contemplación o casa de Musa en Atenas. Roma utilizó el mismo término para describir un lugar de discusión filosófica. Sin lugar a dudas, a lo largo de la historia el término museo ha tenido numerosas aplicaciones y significaciones hasta su sentido actual.

Un Museo es un espacio de inspiración y, aunque las definiciones han ido cambiando con el tiempo, un museo del siglo XXI no es lo mismo que un museo del siglo pasado, la tecnología y los conocimientos evolucionan, por lo que los objetivos de los museos cambian.

Hugues de Varine-Bohan, director del ICOM (Internacional Council of Museums) en 1974, definió al museo más actual como: una institución que reúne, estudia y conserva objetos representativos de la naturaleza y del hombre con el fin de mostrarlos después al público para su formación, educación y deleite. En esta definición, el término museo incluye no solo aquellas instituciones conocidas como tal, si no también a las galerías de arte, las galerías fotográficas, los seculares tesoros eclesiásticos, ciertos monumentos históricos, las exposiciones permanentes al aire libre, los jardines botánicos y zoológicos, los acuarios, las bibliotecas y archivos siempre que estén abiertos al público¹

¹ The new Enciclopedia Británica, 15ª edición 1988, artículo "Museums", págs. 478-490.

La UNESCO define museo como: un medio de comunicación, el único dependiente del lenguaje no verbal, de objetos y de fenómenos demostrables. El museo, una institución al servicio de la sociedad que adquiere, comunica y, sobre todo, expone con la finalidad del estudio y del ahorro, de la educación y de la cultura, testimonios representativos de la evolución de la naturaleza y el hombre².

Existen dos términos fundamentales, ligados al área de los museos; museología y museografía. Es importante tener claro cuáles son las diferencias entre las definiciones de ambos términos. La museología es la ciencia del museo; estudia la historia y la razón de ser de los museos, su función en la sociedad, sus peculiares sistemas de investigación, educación y organización, relación que guarda con el ambiente físico y clasificación de los diferentes tipos de museos. La museografía en cambio, se ocupa del diseño, la arquitectura y el ordenamiento de las instalaciones de los museos.

Hay que destacar que un museo no puede competir con una escuela, un colegio o una universidad en cuanto al aprendizaje y enseñanza. Un museo, sin importar su temática principal, no puede tomar la enseñanza como una prioridad.

² Definición sacada de la revista de la UNESCO, Cultures, vol. XVI, núm.1, Editions de la Baconière.

Jorge Wagensberg³ sostiene que un museo que acepta la provisión de estímulos al ciudadano como la primera prioridad, centra su tarea en crear una diferencia entre el antes y el después de la visita. Esa diferencia debe servir para todo lo demás, para promocionar la lectura, las clases, la formación, la información, la valoración y la protección de toda clase de patrimonios.

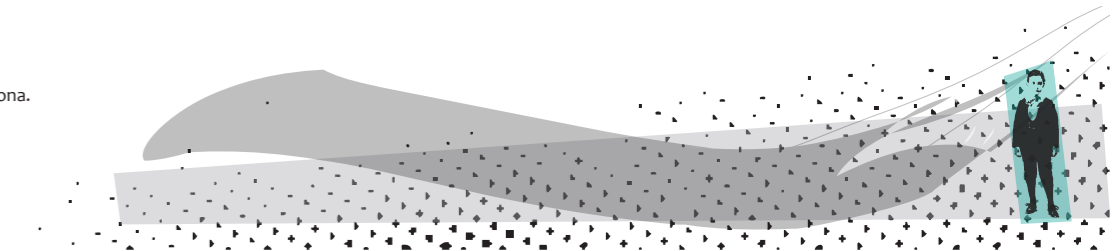
Lo dicho anteriormente respecto al rol educacional, es de gran relevancia para la concepción de un museo. Los museos deben entregar estímulos a los visitantes y permitir que una vez que hayan visitado el museo se vayan con más preguntas que con las que entraron. El museo debe incentivar a los visitantes a querer saber más sobre lo que vieron y no debe intentar remplazar la educación, eso es tarea de los colegios y universidades.

El diseño juega un rol fundamental en la provisión de estímulos, por medio del diseño y de la museografía determinada para cada exposición, se generan instrumentos y elementos que pueden favorecer a entregar estímulos a quienes lo visitan. La importancia de la interactividad, es lo que hace que el diseño tome ese rol fundamental, las exposiciones deben tener elementos acertados para el tema que tratan y deben generar en el visitante una descarga emocional.

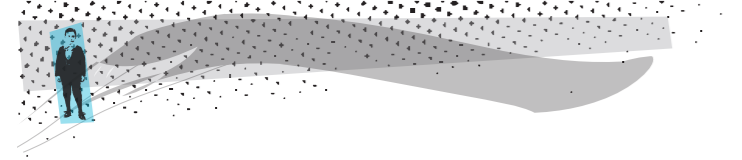
³ Museólogo y director de Cosmo Caixa, museo de la ciencia de Barcelona.

Es importante tener en cuenta que los tiempos que se disponen para que el visitante centre su atención en una parte de la exposición son mínimos.

En los capítulos siguientes se habla acerca de la museografía, el rol que cumple el diseño gráfico en el diseño de exposiciones y se explica claramente que es lo que deben promover los museos por medio de sus muestras e instalaciones.



6.1 MUSEOS EN CHILE



En Chile existen actualmente 3 museos que dependen de la Dibam (Dirección de bibliotecas, archivos y museos); el Museo Nacional de Bellas Artes, el Museo histórico y el Museo de Historia Natural; 23 museos regionales o temáticos vinculados a la Dibam y alrededor de 170 museos que dependen de municipalidades, entidades privadas, universidades u otros⁴.

En el sitio web basemusa.cl⁵, proporciona estadísticas acerca de los museos que existen en Chile. Dentro de los datos que se recogen se encuentran: el número de museos que existen en nuestro país, la región y comuna donde se ubican, el inmueble donde están emplazados, las características de la propiedad, el estado del museo, quien es el director, el número de objetos que poseen, entre otros. Este sitio web funciona mediante una inscripción online que debe realizar personalmente cada museo, por lo tanto, en cuanto a la cifra de museos que dice haber en Chile, no necesariamente corresponde al número total que realmente existe en el país.

⁴ Según datos entregados por la Dibam.

⁵ Sitio web dependiente de la Dibam que pretende generar un catastro online de los museos que existen actualmente en Chile.

Pero claramente es el registro más completo que se puede encontrar ya que la Dibam no tiene una cifra total de los museos Chilenos.

Estadísticas Culturales

Del total entregado por Base Musa, de los 175 museos inscritos 3 dependen de la Dibam, 23 de la subdirección de museos, 40 de municipalidades, 19 de universidades, 49 de particulares y 40 de otras instituciones.

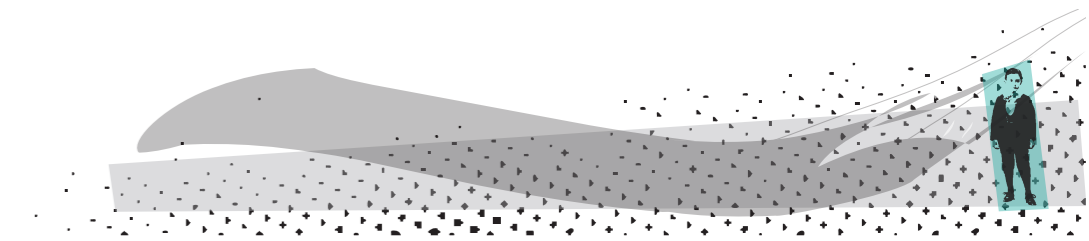
En cuanto a la especialidad de los museos, pueden dividirse en: casa museo (21), centro de interpretación (1), colección patrimonial (7), museo de sitio (5), parque patrimonial (6), sala de exhibición (14) y museos (100).

Es importante también considerar estadísticas correspondientes a las visitas que reciben los museos en Chile, lamentablemente no se tiene un registro que incluya el total de los museos.

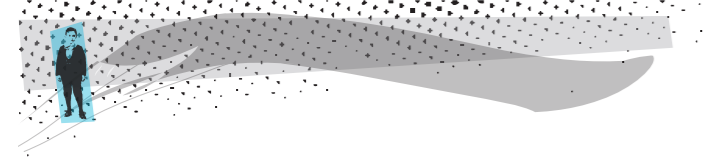
La Dibam cuenta con un completo registro de los museos que de ella dependen, 23 museos regionales y 3 nacionales, y son publicadas por el INE, en su informe anual sobre cultura y tiempo libre. Según el informe anual del año 2009, publicado el 29 de noviembre del 2010, el número de usuarios que visitaron los

museos Dibam fue de 1.483.129, de los cuales 1.239.474 asistió al museo cuando la entrada era gratuita. De los 3 museos nacionales, el que presentó un mayor número de visitas fue el Museo Nacional de Historia Natural al cual asistieron 404.405 personas, seguido por el museo Nacional de Bellas Artes que contó con 279.776 visitas. 116.804 visitantes tuvo el Museo Histórico Nacional y 682.144 los 23 museos regionales que dependen de la subdirección de museos.

Del número total de usuarios nombrados anteriormente, más del 50% de quienes visitan los museos son adultos.



6.3 MUSEOS DE POETAS CHILENOS



Como se dijo anteriormente, de los 175 museos inscritos en Base Musa, 21 de ellos corresponden Casas Museo. Este número se reduce a 4 cuando nos referimos a museos de poetas chilenos que estén emplazados en sus antiguas casas.

Dos de los grandes poetas nacionales tienen un museo, Gabriela Mistral y Pablo Neruda. Este último no solo tiene uno, sino que tres museos en cada una de las casas que habitó en Santiago, Isla Negra y Valparaíso. Gabriela Mistral en tanto, cuenta con un museo en su casa de Vicuña. La diferencia entre los museos de Mistral y Neruda es que el primero está a cargo de la Subdirección de museos, mientras que los museos de Neruda son de propiedad particular (Fundación Pablo Neruda).

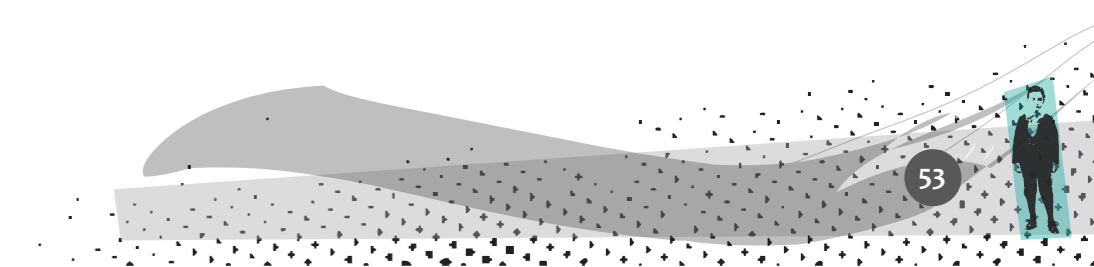
En el caso del proyecto Casa Museo de Vicente Huidobro, la FVH es quien se encarga del proyecto. El financiamiento hasta el momento ha venido de privados, pero se están haciendo gestiones para que sea un proyecto financiado,

en parte, por el ministerio de cultura pero a cargo de la Fundación.

Por lo que busca proyectar la Fundación Vicente Huidobro y como quiere llevar a cabo el proyecto, el mejor ejemplo corresponde al trabajo realizado por la Fundación Pablo Neruda que hace más de 40 años comenzó a trabajar en el proyecto de fundación y hace 20 años abrió las puertas de la primera Casa Museo.

Eso sí, existe una gran diferencia en cuanto al contenido de las casas de Neruda y la del proyecto de Huidobro. Neruda era un gran coleccionista y sus casas no necesitan demasiados elementos museográficos para dar a conocer al poeta, con los innumerables objetos que cuenta la Fundación Neruda es suficiente para que los visitantes entiendan la vida y la personalidad del poeta. Vicente Huidobro no tiene nada en común en ese sentido, no era demasiado apegado a los objetos y su vida estuvo marcada por diversos viajes que lo llevaron a vivir muchos años fuera de Chile, por lo que no cuenta con demasiados objetos que permitan rediseñar su casa tal cual era cuando él habitó en ella. Además es importante destacar que Vicente Huidobro se instaló en su casa de Cartagena en 1945 y vivió en ella hasta su muerte en 1948.

Junto con Pablo Neruda y Gabriela Mistral, Vicente Huidobro es considerado y reconocido como uno de los grandes poetas chilenos. Esto reafirma la necesidad de que cuente con un lugar que lo mantenga vigente y acerque su vida y obra a Chile y el mundo.

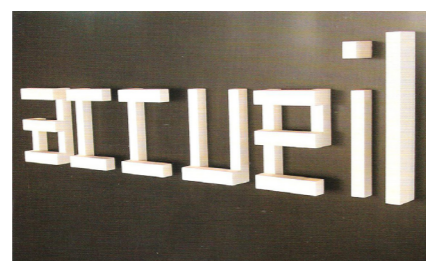


VII. IDENTIDAD

Todas las instituciones , organizaciones y grupos poseen una identidad, lo mismo que pasa con las personas, consiste en quién eres, qué haces y cómo lo haces. En el caso de las instituciones, una identidad visual exitosa emplea el diseño para reflejar las dos primera interrogantes, así como para ayudar a controlar el comportamiento de la tercera.

Galerías, museos, centros de arte y otras instituciones culturales poseen identidades que hacen referencia a su entorno o a su arquitectura. Esto se justifica por la coherencia que debe existir entre las características físicas del lugar y los elementos gráficos que lo identifican, lo que permite que los visitantes o futuros visitantes relacionen la imagen visual con el lugar que visitan. Esta es una de las maneras de lograr la pregnancia de la identidad visual, pero no es la única. Ejemplos como el del Centro de Danza Nacional de Pantin, que hace relación por medio de una tipografía que caracteriza al centro, o como el Theatre de Lorient que por medio de la introducción de lenguajes visuales propios de la institución y ajenos a la población local, logran que la identificación sea única y característica de ese lugar.

Para entender mejor a que nos referimos cuando hablamos de identidad, es necesario desprender otros conceptos que la componen: marca e identidad visual.



Tipografía Centre National de la Danse



Identificador Théâtre de Lorient

Muchas veces estos conceptos resultan confusos y ambiguos en sus definiciones, por lo que es importante determinar las diferencias entre ambos conceptos.



Identificador Centre National de la Danse



Publicidad Théâtre de Lorient

7.1 IDENTIDAD VISUAL

Cuando hablamos de identidad visual nos referimos a un aspecto que abarca todas las normas visuales e identificadores de una institución. La identidad visual tiene directa relación con la imagen corporativa. No está compuesta únicamente por el símbolo identificador, si no que además determina todas las normas que rigen su uso. El diseñador y escritor Michael Beirut define identidad como: “tiende a referirse a la identificación literal, concretamente al modo característico en que una empresa o una institución escribe su nombre y las normas que rigen esa firma en concreto. Por lo tanto, consiste en un símbolo o logotipo y en todas las normas que gobiernan su uso”⁶.

Dentro de la identidad visual se encuentra el identificador, que cuenta con una doble característica; verbal, que corresponde al nombre y visual, que hace referencia a la manera de escribirlo y a los signos que muchas veces lo acompañan. Se entiende por identificador corporativo o marca gráfica:

6 Hyland, A. y King, E. (2006). Cultura e identidad. Londres: Blume. Pp. 7

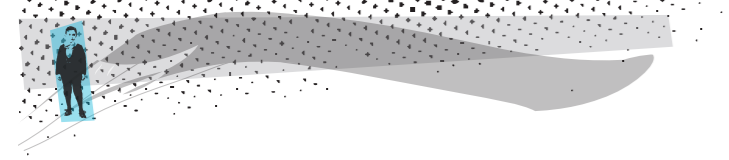
signo visual de cualquier tipo (logotipo, símbolo, monograma, mascota, etc.) cuya función específica sea la de individualizar a una entidad⁷.

El identificador gráfico cumple la misma función que el nombre propio, sea de naturaleza verbal o no verbal, un identificador es el sinónimo visual del nombre.

La caracterización de una institución se lleva a cabo por etapas. Primero es importante distinguir cuales son los rasgos propios de lo que se quiere caracterizar, el sector en el cual se inscribe y los elementos que lo singularizan particularmente (determinar en que es distinto a los demás). Existe una serie de datos acerca de la institución, que no hay que dejar de lado a la hora de realizar una caracterización, estos deben determinar: el sector en el cual se inscribe, la finalidad o la misión, el rango o escala, la trayectoria.

7 Chávez, N. y Beluccia, R. (2003). La marca corporativa. Buenos Aires: Paidós. Pp.16

7.2 MARCA



Actualmente la idea de marca se define como un concepto más global que incluye todo lo anteriormente expuesto, pero además amplía y profundiza en otros ámbitos que se relacionan con la experiencia del visitante; entornos, sonidos, olores, actitudes. La marca puede definirse como la identidad total, ya que a diferencia de la identidad visual, se encarga de crear un todo que sea capaz de trascender la identidad visual de empresa. De los criterios para evaluar la calidad de una marca gráfica, uno de los más utilizados establece que el signo es bueno cuando expresa de la manera más clara y explícita posible los atributos a la institución que identifica. Por ejemplo, si eliminamos el logo de Coca Cola de sus productos o anuncios y todavía es posible identificar su procedencia, se demuestra el poder del reconocimiento de marca, por lo tanto el signo utilizado es bueno.

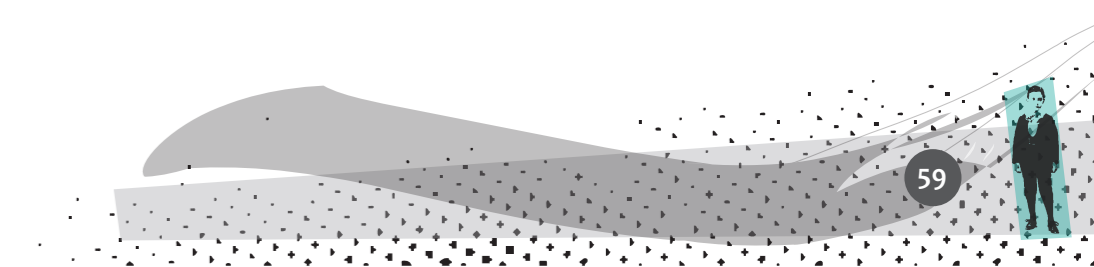
Además de la capacidad de reconocimiento que tenga una marca, es importante que los conceptos que quiere atribuirse sean parte de un logotipo que logre transmitir esos conceptos.

La marca, al igual que todos los elementos de identidad, tiene directa relación con el público. Lo que el público piensa acerca de una organización es el resultado de los contactos que esta institución establece con él.

La marca es el único elemento presente en todos los contactos que hace la institución con sus interlocutores, por lo que su función debe estar relacionada con satisfacer todas las exigencias prácticas de la identificación y ser pertinente con el estilo de la institución, para que pueda apoyar y no contradecir los valores estratégicos a través de la comunicación.

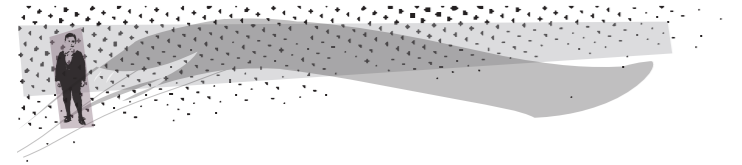
Logrados estos objetivos, indirectamente incidirá en la persuasión. Lo que genera persuasión no es el signo sino, los significados que este adquiere. La definición de marca ha ido evolucionando con el tiempo.

Hace algunos años la palabra marca se refería únicamente al símbolo que caracterizaba a una institución, a un producto o a un fabricante. A pesar de que actualmente la definición de marca abarca más contenidos o conceptos que en años pasados, no se puede dejar de lado su directa relación con la identificación, por lo tanto, su directa relación con la identidad visual.



VIII. MUSEOGRAFÍA

MUSEOGRAFÍA



La museografía es una forma de comunicación. Las exposiciones están hechas para comunicar al público y a quienes la visitan, por un medio que son los objetos. Ambas partes son indispensables, sujetos y objetos: el objeto contiene la información y el sujeto es quien la recibe, el receptor de esta información. La forma como se relacionan emisor y receptor, ha ido variando a través del tiempo con la existencia de nuevas interfaces y nuevas tecnologías que permiten que la comunicación resulte más fluida. La tarea principal de la museografía es lograr que los objetos comuniquen, ya sea a través del soporte, de la iluminación, de la materialidad o de la fusión de varios elementos.

La museografía permite acercar el conocimiento a los visitantes, pero su fin último es el conocimiento; las exposiciones no son una fuente de conocimientos, son una fuente de estímulos para el conocimiento.

A través de los objetos, de la gráfica y de los elementos que ayudan a la comunicación, una exposición debe ser el elemento que

incentive a la investigación, al “querer saber más” acerca de los temas expuestos. La museografía busca provocar el interés, lograr que los visitantes salgan con más dudas de las que tenían antes de ver la exposición y en ningún caso remplazar la educación entregada en colegios y universidades.

Dada la importancia de la comunicación dentro de las exposiciones, el diseño gráfico juega un rol fundamental. Junto con elementos constructivos, soportes, iluminación y distribución de los espacios, el diseño gráfico se encarga de hacer llegar a los visitantes lo que se quiere transmitir. Los diseñadores son quienes analizan los objetos, el espacio, el ambiente y los elementos especiales de la exposición.

A lo largo de este capítulo se desarrollarán los aspectos fundamentales que deben considerarse antes, durante y después del diseño de exposiciones, abordando todos los pasos a seguir por el equipo de diseño que lleva a cabo un proyecto museográfico.

Para guiar el trabajo de diseño expositivo, se seleccionaron dos libros acerca del diseño de exposiciones. La ventaja de poseer dos fuentes que abarquen el mismo tema, radica en la posibilidad de comparar, contrastar y complementar los contenidos, logrando un desarrollo más amplio y completo.

El primer libro, *Diseño de Exposiciones. Concepto, Instalación y Montaje*, es un libro escrito y editado por primera vez en España en 1999. Para la investigación, se utilizará la última edición del libro (2010), que corresponde a una versión revisada y actualizada de la primera edición (1999). Esta segunda edición fue publicada dado el interés del tema y con la conciencia de que muchos aspectos acerca de la museografía han cambiado en los últimos 11 años.

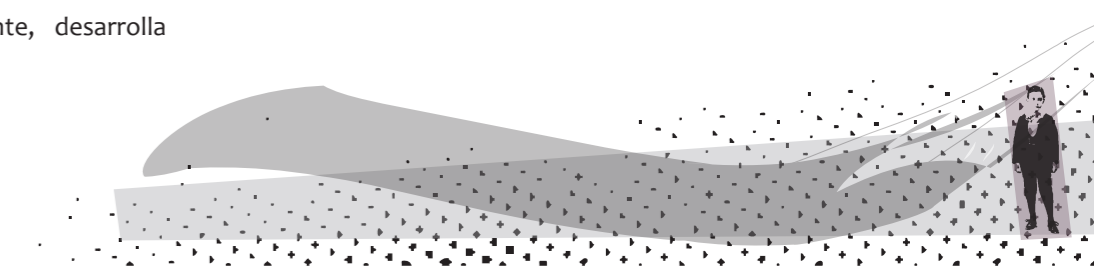
Este libro se plantea como un manual sencillo, completo y práctico, dirigido a estudiantes y profesionales que estén interesados en el diseño expositivo. Posee gran número de bibliografía en español. Es un libro muy completo que reúne la gran mayoría de los elementos que deben considerarse para el desarrollo de un proyecto, desde la planificación hasta la evaluación y mantenimiento una vez terminado el proyecto. Además, describe detalladamente cuál es el rol de cada profesional que lleva a cabo la exposición, determinando las tareas que debe cumplir y la importancia de su trabajo.

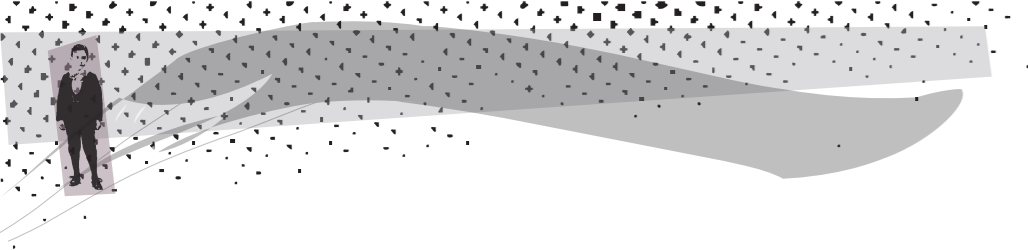
El segundo libro que se utilizará corresponde al libro del diseñador de exposiciones Philip Hughes, *Exhibition Design*. Este libro corresponde a la primera edición, editada en Londres a principios del año 2010. Al tratarse de un libro muy reciente, desarrolla

detalladamente todos los aspectos a considerar antes, durante y después del diseño de exposiciones, a partir de la realidad actual y considerando todos los recursos y medios disponibles. Este libro entrega un claro orden del plan de diseño, basándose en el diseño de exposiciones actuales, por lo que abarca, casi en su totalidad, exposiciones que no necesariamente corresponden a exhibiciones de pintura u objetos de arte.

La diferencia principal entre ambos libros tiene relación con el énfasis que se le da al diseño como parte fundamental de una exposición. El libro *Exhibition Design* desarrolla capítulos dedicados exclusivamente al diseño gráfico, industrial o audiovisual y destaca la importancia que estos tienen dentro de la exposición.

El libro *Diseño de Exposiciones. Concepto, Instalación y Montaje*, también abarca temas acerca de diseño, pero menos actualizados que el otro. Aunque corresponde a una reedición del libro, hay contenidos actuales que no se desarrollan con profundidad, como el diseño interactivo o el uso de nuevos materiales. A pesar de esto el libro es muy completo y entrega contenidos que siguen vigentes y que son fundamentales a la hora de diseñar.





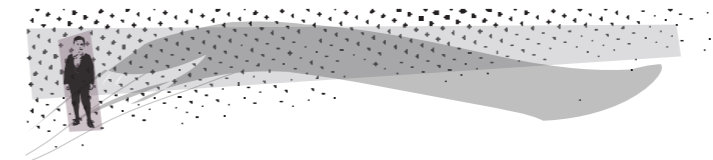
Exhibition Design, es un libro más completo en cuanto a diseño y a las consideraciones que deben tenerse a la hora de elegir y determinar los medios expositivos. Es un libro que se basa principalmente en la tarea de los diseñadores dentro de las exposiciones.

Diseño de exposiciones. Concepto, instalación y montaje, es un libro muy completo, a pesar de que hay ciertos contenidos de diseño que no se desarrolla tan específicamente como el otro. Pero entrega una completa guía para el desarrollo de un proyecto en su totalidad, abarcando temas importantes como la seguridad, el mantenimiento, la evaluación, la difusión y la educación de un proyecto museográfico.

A continuación se desarrollarán los siguientes 11 sub capítulos, considerados esenciales para llevar un proyecto expositivo:

- 1 La exposición y su tipología
- 2 Planificación y diseño de exposición
- 3 El visitante
- 4 El espacio
- 5 Diseño 3d
- 6 Diseño 2d
- 7 iluminación
- 8 Diseño interactivo
- 9 Sonido y video
- 10 Materiales
- 11 Instalación y montaje

8.1 LA EXPOSICIÓN Y SU TIPOLOGÍA



Antes catalogar una exposición y definir su tipología, es importante diferenciar el termino exposición, de exhibición o muestra.

Museológicamente, existe una diferencia entre estos términos. Una exposición es una exhibición más interpretación; o, una exhibición es mostrar, una exposición es (de)mostrar y relatar. La exposición es, además, una puesta en escena de los objetos interpretados con los que de quiere contar y comunicar un relato .

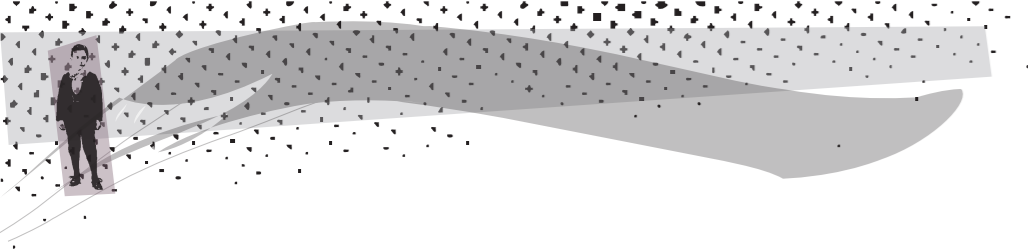
La exposición busca entregar un contenido a través de la interpretación y la traducción, quienes visitan a exposición acuden, como si se tratara de extranjeros en un lugar desconocido, sin saber que pueden esperar.

Esta interpretación se realiza a través de la museografía, definida anteriormente y que según la definición entregada por la ICOM en 1970, es la técnica que expresa los conocimientos museológicos del museo. Trata especialmente sobre la arquitectura y el ordenamiento de las instalaciones científicas de los museos.

Tipos de exposiciones

Existen infinitas clasificaciones y variantes para definir la tipología de una exposición, ya que varía dependiendo del criterio que se utilice a la hora de clasificarla. De acuerdo con el desarrollo histórico y sociocultural de las exposiciones, se han determinado cuatro tipos de funciones generales que conforman a las exposiciones:

1. **Simbólica**, corresponde a las exposiciones que poseen una finalidad de glorificación religiosa y política, unida especialmente en casi todas las civilizaciones y culturas de valor ostentativo de los objetos
2. **Comercial**, exposiciones que se vinculan al valor comercial de la mercancía.
3. **Documental**, son exposiciones íntimamente ligadas al valor informativo o científico de los objetos, utilizada no solo por los museos de carácter científico o técnico, y a los ecomuseos, sino también por todos aquellos organismos e instituciones que desarrollan su actividad por medio de exposiciones para la difusión de conocimientos.



4. Estética, son aquellas exposiciones inherentes al Alor artístico de las obras y objetos.

Al tratarse de una exposición basada en los documentos y en la vida de un personaje, el museo de Vicente Huidobro puede clasificarse, según las categorías expuestas anteriormente, como un museo que alberga una exposición de carácter Documental.

Lógicamente las cuatro funciones no son excluyentes entre si, muchas veces mas de una está presente en una misma exposición. Generalmente la función estética y documental conviven y se complementan en un mismo museo o exposición.

En el caso del museo Vicente Huidobro, las colecciones que serán expuestas son objetos documentales que, al mismo tiempo, muchos de ellos corresponden a piezas de arte de carácter estético. Por lo tanto la exposición que será llevada a cabo en el museo, puede clasificarse como una exposición de carácter Documental-Estética.

Las exposiciones también pueden clasificarse bajo el criterio espacio-temporal, el que va a depender de el tiempo que permanezca en un determinado espacio. Las exposiciones pueden ser; permanentes, temporales, itinerantes, móviles y/o portátiles.

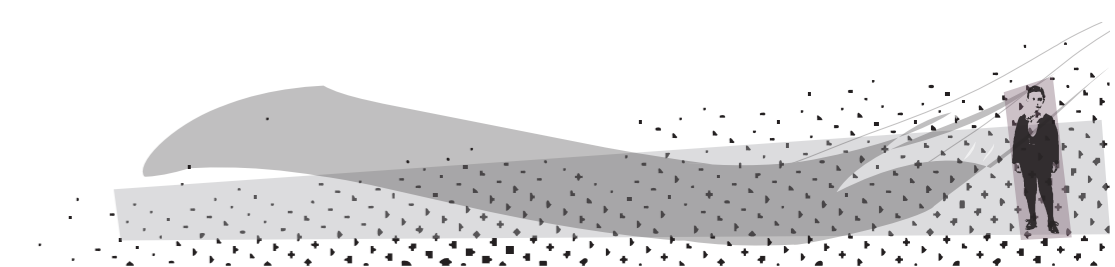
En este caso podemos hablar de una exposición permanente, ya que corresponde a una exposición propia del museo, se tratará de una instalación estable y que creará la identidad del museo.

El objetivo principal de la casa-museo es mostrar el lugar donde habitaba el poeta, por lo que la exposición tendrá lugar dentro de su propia casa, albergando sus obras, colecciones y objetos característicos.

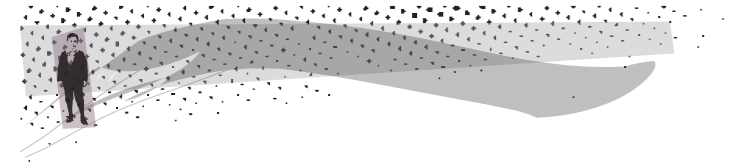
La identidad del museo se basa únicamente en la vida y obra de Vicente Huidobro, incentivando a quienes lo visiten, a aprender e introducirse en la vida del poeta. La necesidad de mostrar al poeta y mantener vigente su obra, es la razón principal para que las exposiciones que allí se muestren, sean permanentes y solo guarden relación con el poeta.

Sin embargo, el concepto de exposición permanente, se encuentra cada vez mas obsoleto por los adelantos en tecnologías y las nuevas formas de comunicar. Al definir la exposición del museo de Huidobro como permanente se refiere únicamente a los contenidos que se expongan. La museografía será un elemento en constante cambio y evolución, adaptándose a las nuevas tendencias a lo largo de los años. Según Kenneth Hudson

(1998), “una exposición que permanezca intacta durante cinco años sin perjuicio de su atractivo y poder de convocatoria puede considerarse, amén de una rareza, tocada por la fortuna”.



8.2 PLANIFICACIÓN Y DISEÑO DE EXPOSICIÓN



Dentro de las principales motivaciones que llevan a diseñar y planificar una exposición, se encuentra la necesidad de; contar una historia, explicar algún tema en particular o exponer una colección de objetos. La tarea del diseño de exposiciones es modelar el contenido de forma original, que incluya todos los elementos que se quieren exhibir por medio de la exposición, incluyendo muchas veces, más de una motivación.

En Chile, el diseño de exposiciones aun no adquiere la importancia y el protagonismo que posee en muchos países de Europa y Norte América, por lo que no es posible notar la evolución que ha vivido el diseño de exposiciones en los últimos años. En este ámbito, han ocurrido hechos fundamentales que rápidamente han transformado el mundo de la museología y del diseño de exposiciones.

Uno de los cambios mas importantes corresponde a la incorporación de elementos de diseño como nuevos sistemas de iluminación, sonidos, audiovisuales, sistemas multimedia, etc.

Todos estos nuevos elementos permiten una interacción más fluida con los visitantes y logra una atracción que los hace parte de la exposición.

Para que una exposición sea exitosa es muy importante que, antes de determinar el diseño, se planifique de acuerdo a los siguientes puntos imprescindibles para poder contar una historia: qué queremos contar, cómo lo vamos a contar y que esperamos conseguir con lo que contamos, con la exposición en si.

El departamento de diseño es quien se encarga de definir los puntos anteriores, que guiarán la posterior planificación expositiva.

El equipo de diseño

El diseño de una exposición es el resultado de una actividad conjunta y cooperativa entre quienes conforman el equipo de diseño y quienes encargan el diseño de una exposición.

Este puede estar compuesto por una sola persona especializada o por un equipo integrado por diversos profesionales. La cantidad de personas va a depender muchas veces del tamaño de la exposición , ya que si se trata de una exposición pequeña,

puede estar a cargo de un solo especialista que se encargue del diseño expositivo, pero en la mayoría de los casos el departamento de diseño se compone por un equipo multidisciplinario, coordinado por un director de diseño que planifica y guía el trabajo conjunto. Quienes componen este equipo son profesionales que provienen generalmente de áreas relacionadas con el diseño grafico, de objetos, diseño industrial y arquitectura.

El departamento de diseño se dedica principalmente al diseño espacial y grafico de la exposición, determinando los espacios y elementos expositivos de acuerdo a las características del lugar donde se llevará a cabo la exposición, es el encargado de materializar los contenidos y las ideas que se entregan antes de comenzar un proyecto.

La importancia de este equipo es fundamental, ya que guarda estrecha relación con todas aquellas personas que forman parte del desarrollo de una exposición.

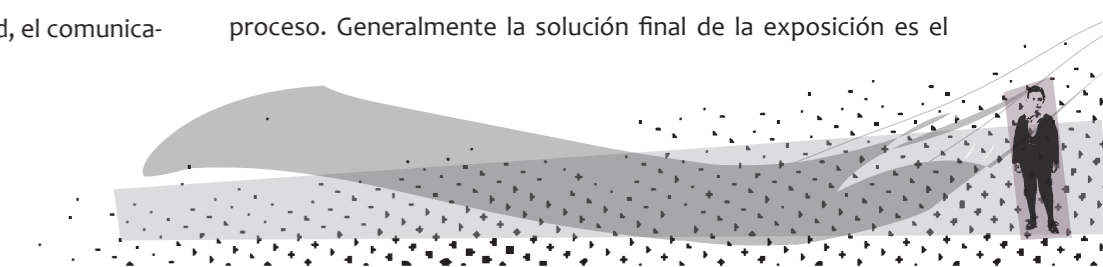
El director de diseño, como representante del equipo, debe trabajar necesariamente en conjunto con: el director del museo o centro de exposiciones, el encargado del proyecto, el comisario de la exposición, el diseñador de iluminación (si es que el equipo de diseño no cuenta con uno), el jefe de seguridad, el comunica-

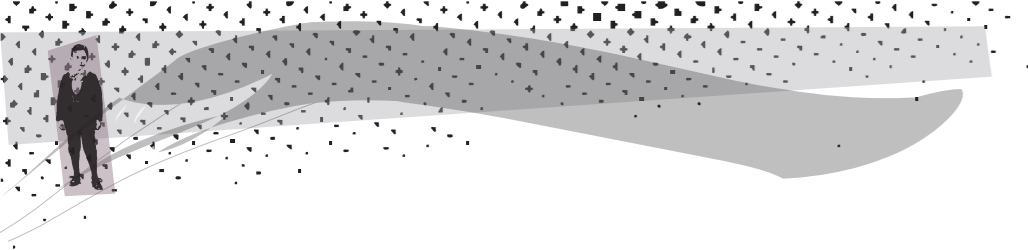
dor, , el editor de contenidos, los técnicos de producción, el personal de mantenimiento, ingenieros o arquitectos y consultores. Todas estas personas son fundamentales para la planificación y el desarrollo de una exposición, ya que entregan constante información y conocimientos, que debe tener presente el equipo de diseño para el desarrollo del proyecto.

Plan de exposición

En esta fase se entregan las pautas básicas para organizar y desarrollar el proceso de diseño expositivo. Este corresponde a un brief de exhibición, instrumento que servirá para; determinar como se llevará a cabo la exposición desde el diseño, que elementos y medios expositivos se utilizarán, determinar los papeles y tareas que cumplirá cada persona implicada en el proceso de diseño, establecer la autoridad en cada caso de diseño y acordar los procedimientos a seguir. El brief es la primera etapa de planificación y corresponde básicamente a un anteproyecto del diseño de la exposición.

El brief ofrece un enfoque sistemático y metódico que ayuda a la solución de cualquier problema que se presente durante el proceso. Generalmente la solución final de la exposición es el





reflejo directo de la calidad del brief . Además de ser una guía para quienes diseñan la exposición, la importancia de éste radica principalmente en que es un documento, un acuerdo entre el cliente y el diseñador, que se redacta tomando en cuenta las sugerencias y correcciones hechas directamente por el cliente. Es muy importante que este documento quede como un documento escrito y no como una simple conversación o una cadena de mails entre los diseñadores y clientes, ya que una mala planificación puede ser la causa de un mal resultado expositivo.

La redacción de este documento muchas veces, dependiendo del tipo de museo o exposición, está a cargo del comisario o del conservador, pero en otros casos es el diseñador, con la colaboración de varios especialistas vinculados al desarrollo de la exposición, quien se encarga de la redacción y corrección de éste con el cliente.

La importancia de realizar esta parte de la planificación junto con quien encarga el trabajo, se basa en los conocimientos que posee el cliente de las características del espacio expositivo, de lo que quiere exponer y como lo quiere exponer. Es por esto que antes de comenzar a redactar el brief, el diseñador debe exigirle al cliente que le entregue entre otras cosas, información como: conceptos expositivos, publico objetivo que visita el museo o al

cual va dirigida la exposición, objetos a exponer y otras especificaciones técnicas del lugar. Una vez que el diseñador tiene la información necesaria, puede comenzar con la planificación de la exposición que terminará en un documento escrito: el *brief de exhibición*.

Client responsibilities	Planning	Logistics
	<ul style="list-style-type: none"> • Concept • Exhibit curation • Content research • Sales and marketing • Audience research • Branding • Outreach • Accessibility • Education • Facilities • Press/PR 	<ul style="list-style-type: none"> • Content co-ordination • Security • Staff training • Conservation • Computing • Exhibit installation • Shipping/logistics • Audio-visual maintenance • Health and safety • Planning consent • Maintenance
Design manager responsibilities	Design	Realization
	<ul style="list-style-type: none"> • Narrative design • Scriptwriting • 3-D design • Graphic design • Artworking • Technical drawings • Film concept • Interactive design • Sound design • Software design • Product specification 	<ul style="list-style-type: none"> • Construction • Graphic production • Lighting installation • Audio-visual installation • Mechanical & electrical • Modelmaking • Specialist trades • Flooring • Repairs to building fabric • Film production

Fig. 1
Cuadro que define las responsabilidades del cliente y las del diseñador

Brief de exhibición

1. Título y naturaleza del proyecto. Se debe describir el tipo de exposición que va a conceptualizarse, con especial referencia a su carácter (estético, evocativo, didáctico, entretenido, o una mezcla de varios). Debe especificarse la naturaleza y la cantidad de material que se va a exponer, además de las propuestas relacionadas con la recreación de espacios o contextos necesarios para la exposición.

2. Objetivos. Se especifica que se quiere conseguir y como se va a conseguir. Determinar los contenidos de la exposición.

3. Público o audiencia. Información acerca del público al cual va dirigida la exposición.

4. Política y contexto. Donde y como se inscribe la exposición dentro de los programas de la institución o museo donde será emplazada. Determinar la importancia del tema y de que manera se relaciona con los intereses de la comunidad.

5. Periodo de duración. Tiempo estimado que durará la exposición.

6. Localización del espacio expositivo. Espacio físico donde será emplazada.

7. Recursos económicos. Recursos y materiales con los que se cuenta para la realización de la exposición.

8. Regulaciones. Relacionado con la seguridad y los servicios disponibles con los que contará la exposición.

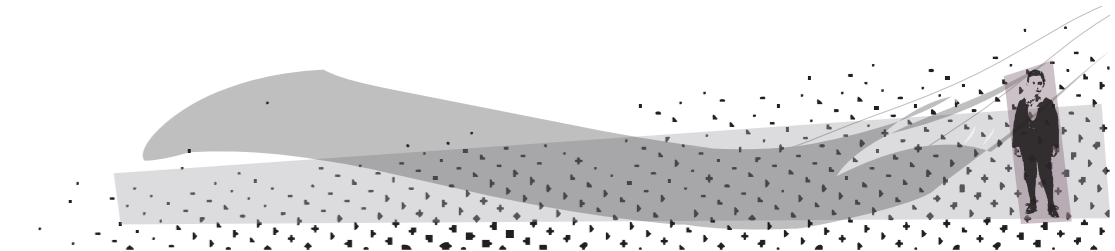
9. Requisitos específicos sobre seguridad.

10. Conservación. Medidas medioambientales que protegen y conservan a las piezas y objetos expuestos.

11. Mantenimiento. Recursos disponibles y necesidades.

12. Evaluación. Criterios y procedimientos que serán aplicados para evaluar el proyecto.

13. Procedimientos administrativos. Cuando el equipo de diseño es externo al museo, es muy importante detallar honorarios y obligaciones.



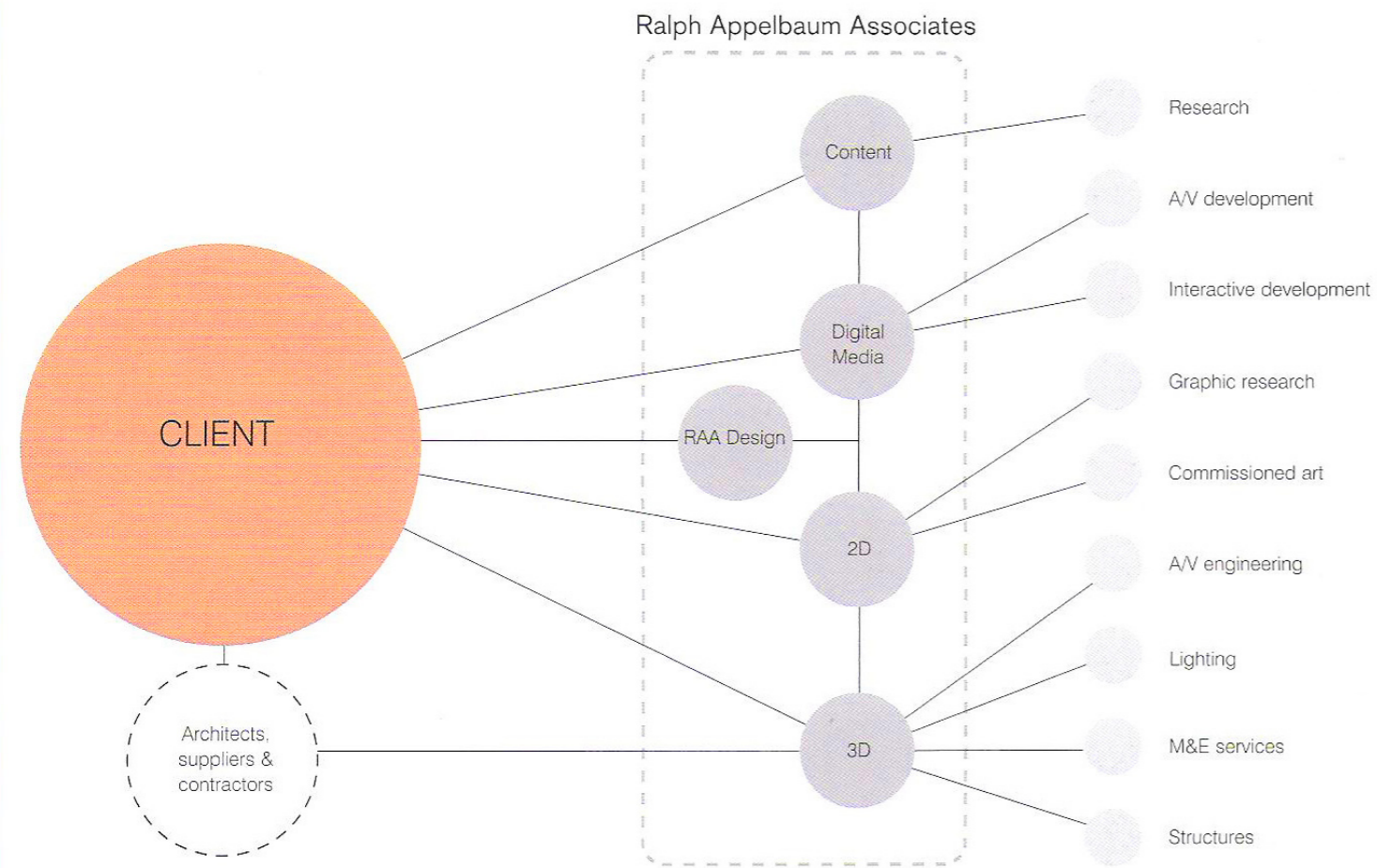


Fig. 2
Organigrama que define los roles y las responsabilidades del equipo de diseño

Desarrollo del proyecto expositivo

Durante todo el proceso de desarrollo de un proyecto museográfico intervienen profesionales de diversas disciplinas, guiándose por un mismo programa de acciones y secuencias que debe ser revisado en cada fase.

Puede determinarse una estrategia expositiva o dividir el proceso en fases de diseño. La estrategia aborda el proceso de manera más general, definiendo todos los contenidos del brief y luego los aspectos necesarios para el diseño de la exposición como; las ideas expositivas, la clasificación de los objetos a exponer, la división del espacio, la circulación de los visitantes y la experiencia que se quiere para los visitantes. En este caso se utilizará la planificación por fases, ya que permite una planificación mas ordenada, determinando paso por paso lo que se debe realizar en cada etapa. Un correcto orden de las tareas determinará el resultado final, y que todos quienes trabajan en el desarrollo de la exposición logren un trabajo coordinado y acorde con los tiempos planificados.

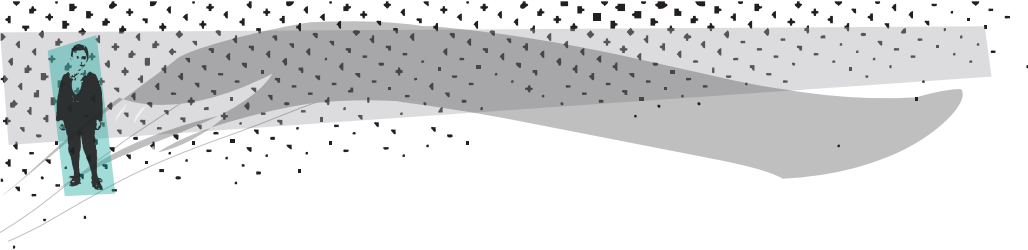
Al iniciarse el trabajo museográfico, es necesario que cada integrante del equipo de diseño conozca y este informado de; el programa, el objetivo, el espacio disponible, el esquema básico, el

presupuesto y las fechas en las que se debe terminar y entregar el proyecto. En caso de que uno o más ítems se modificaran durante el proceso, esto afectará al proyecto en su totalidad, por lo que es muy importante que en caso de existir modificaciones se determinen y se establezcan nuevos acuerdos entre el diseñador, el cliente y los administradores del proyecto.

A continuación se muestran las fases de diseño y las etapas fundamentales para el desarrollo de una exposición:

Fase de diseño preliminar. Definición de los objetivos de la exposición, los que deben estar en concordancia con los que define el museo, galería o institución. Durante esta fase, se determinan las ideas generales, las cuales deben ser factibles desde el punto de vista conceptual y del espacio físico disponible para la exposición.

Es una de las fases más difíciles, ya que se trazan las primeras ideas y surgen muchas preguntas acerca de la importancia, el enfoque, el carácter y los contenidos de la exposición. Al plantear todos estos aspectos es muy importante y necesario tener en cuenta las aspiraciones y necesidades del público. Si es necesario, deben incluirse métodos de evaluación del público antes de comenzar con el diseño expositivo.



Como se ha dicho anteriormente, la museografía es comunicación, por lo tanto hay que determinar en esta etapa cuales son los mejores medios para comunicar y entregar la información de la mejor manera. Durante esta fase los métodos expositivos se deben determinar a través de un plan razonado, una vez que esto se tenga definido, se puede comenzar a pensar en métodos más sofisticados.

Para facilitar el desarrollo de esta fase de diseño preliminar, es recomendable dividirlo en 2 etapas: en la primera se establecen los objetivos de la exposición, los cuales guiarán todo el proceso; se identifican los objetos y elementos que deben ser reincorporados a la exposición. La segunda etapa se enfoca a la institución en la cual la exposición tomará forma, sus posibilidades, los recursos y el aprovechamiento de estos.

Una vez listo el programa de la exposición este debe aprobarse y, si es necesario, corregirse. Con el programa final definido, comienza la discusión del presupuesto con el que se dispone, el calendario y las fechas de evaluaciones finales de las distintas fases.

Esta fase se basa principalmente en investigación, ya que se debe recoger información de los objetos que se van a exponer,

los materiales disponibles, las condiciones ambientales que posee el museo o galería, los textos expositivos y todos los elementos gráficos que serán necesarios para el completo y correcto desarrollo de la exposición.

Cuando ya se ha terminado de recoger toda la información necesaria y definir claramente los objetivos, es posible realizar el primer esquema general del diseño expositivo, interrelacionando las diferentes partes y proponiendo distintas variaciones. En este primer esquema ya pueden visualizarse las áreas temáticas y pueden observarse las ventajas y desventajas de las distintas propuestas de configuración del espacio.

Fase de diseño esquemático. En esta fase, todos los procesos e investigaciones llevados a cabo en la fase anterior, pueden aplicarse incluyendo nuevos elementos de diseño y más niveles de información. Es posible estudiar detalladamente los espacios disponibles, determinando donde se ubicará cada objeto y si estas ubicaciones son las más adecuadas en relación al contenido y si son coherentes con la circulación determinada para la exposición.

Esta es una fase de opciones y alternativas de diseño. Deben estudiarse diversas opciones y determinar cual es la mejor o si es

necesario una combinación de las mejores opciones y propuestas. Lo importante es que la información que se exponga sea presentada en una variedad de niveles acorde con los distintos tipos de público.

Es en esta fase donde se aprueba el diseño final, que pasará a ser la base sobre la que se decidirá la construcción de los elementos de división del espacio, los materiales y soportes necesarios para los objetos. También se definen los medios gráficos y/o audiovisuales necesarios y el emplazamiento de estos. Si la exposición lo requiere, es recomendable la construcción de una maqueta que explique los elementos que fueron definidos a lo largo de esta fase.

Fase de diseño final. Esta es la fase más interesante desde el diseño, ya que todas las ideas propuestas en las fases anteriores, son transformadas a conceptos tangibles. En esta fase los diseñadores despliegan toda su creatividad para pasar de ideas abstractas y bidimensionales a maquetas o representaciones en 3d. Estas representaciones tridimensionales entregan una mirada más clara a las propuestas de diseño y, en caso de existir, permiten la corrección de errores de diseño. Dependiendo de la complejidad de los materiales y de las propuestas de diseño, es posible que sea

necesaria la construcción de prototipos a tamaño real de ciertas partes del proyecto, para ser evaluados y analizar su factibilidad.

Es necesario que durante esta fase queden determinados todos los detalles necesarios para la producción y construcción, estos son; la colocación exacta de los objetos y elementos que conforman la exposición, los colores que serán utilizados, la materialidad de los elementos de construcción, los materiales y soportes que se utilizarán, los diseños de los formatos (textos y gráficos), la configuración final del espacio y la producción de los planos finales donde se aprueba el proyecto.

Es esta la fase donde el diseño gráfico toma protagonismo, ya que a través de él se muestran las ideas desarrolladas en las fases anteriores. Por medio de propuestas gráficas es posible observar el diseño de la exposición y su capacidad comunicativa.

Para facilitar la comprensión del cliente, en esta fase se desarrolla un proyecto ejecutivo que consiste en un informe donde se muestran los planos del área de la exposición dentro del museo, la circulación de los visitantes y las distintas unidades gráficas que conformarán la exposición. Además, el proyecto ejecutivo

contiene los planos constructivos de cada unidad expositiva, su materialidad y la explicación detallada de la propuesta gráfica, justificando el uso tipográfico, las dimensiones de los elementos gráficos utilizados, las técnicas de impresión y el diseño en general. Este informe contempla el trabajo realizado por el equipo de diseño, quienes se encargan de redactarlo y entregarlo al cliente. Por lo tanto, el proyecto ejecutivo, también incluye todo el detalle de materiales necesarios para la construcción de las distintas unidades gráficas, la carta gantt del proyecto y el presupuesto del diseño museográfico en general.

Con la *fase final de diseño*, se termina el proceso de planificación y se continua hasta llegar al proceso expositivo. Entre el proceso de planificación y el proceso de exposición hay cinco fases: de producción, construcción, instalación, montaje y evaluación.

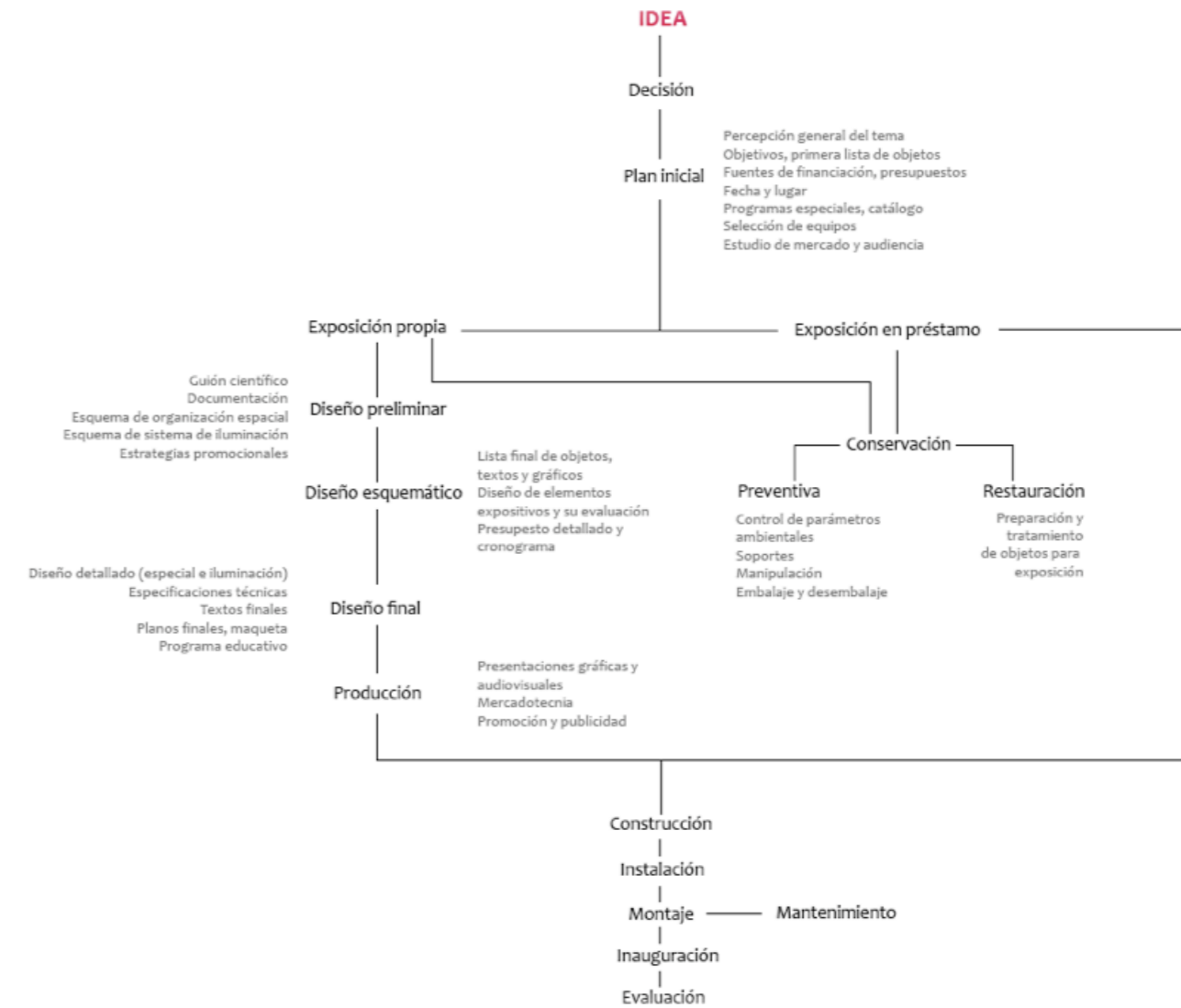
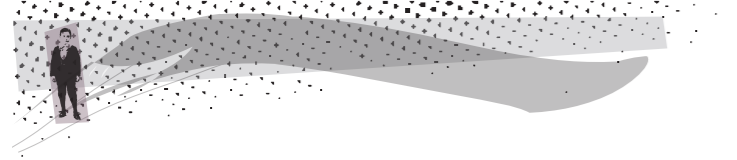


Fig. 3
Esquema del proceso de
diseño de una exposición.

8.3 EL PÚBLICO



El público, y nos solo el visitante, es el elemento justificador, la razón última de una exposición. Quienes visitan las exposiciones, reciben la información que estas les entregan, permitiendo que logren su objetivo fundamental: comunicar.

Como medio de comunicación y diálogo, la exposición crea una interacción entre ella y quien la visita. La interacción se manifiesta en el comportamiento inmediato y posterior del visitante. Como se dijo al principio del capítulo, las exposiciones no buscan educar a quienes las visitan, lo que buscan es lograr un interés por lo que se expone y ,de existir ese interés , incrementarlo. La exposición es un estímulo para los visitantes, un estímulo a querer saber mas acerca de tal o cual tema.

Poco a poco el interés de los museos por sus visitantes ha ido creciendo, esto se debe a la mayor responsabilidad que tiene una exposición sobre quienes asisten a ella, la importancia de mejorar la comunicación y el deseo de proporcionar un mejor servicio al publico que, finalmente, son quienes hacen posible la vigencia

de estas pese al continuo desarrollo de nuevas tecnologías y posibilidades que entrega el Internet.

Para conocer mejor quien es el público, se han realizado diversos estudios¹, de los cuales la gran mayoría se ha enfocado en cinco puntos comunes respecto al visitante; las características físicas, el estatus social, la motivación y percepciones del museo y el comportamiento de éste en el museo.

Estos estudios no necesariamente son válidos para todos los museos, sin importar su ubicación geográfica. Pero al tratarse de aspectos generales, muchas veces coinciden, aunque los visitantes provengan de diversas partes del mundo.

En conclusión, se ha comprobado que las personas que visitan los museos son adultos, que asisten generalmente en compañía (niños u otros adultos), poseen un buen nivel cultural y la mayoría son universitarios.

En cuanto a sus motivaciones, en general se trata de motivos variados como; el aprendizaje, entretenimiento, curiosidad, motivos sociales. A pesar de existir variados motivos o mezcla de éstos, la mayoría de quienes visitan los museos son aquellos que

¹ emández, L. A. y García, I. (2010). Diseño de exposiciones: concepto, instalación y montaje. Madrid: Alianza. Pag 215

van al museo regularmente para aprovechar su tiempo libre en las exposiciones o actividades programadas que este les ofrece.

En cuanto a la relación que tienen estos con el lugar, los visitantes generalmente se sienten perdidos mientras recorren el museo, teniendo muchas veces que volver por el mismo camino que recorrieron pocos minutos antes. Siempre existe la necesidad de querer ver el museo o exposición de una sola vez, sin tener que volver en otra oportunidad. La mayor parte del tiempo de visita, el visitante recorre de área en área deteniéndose en aquellos objetos o elementos que más le llaman la atención.

Tomando en cuenta elementos comunes en la arquitectura del lugar expositivo, se puede concluir que:

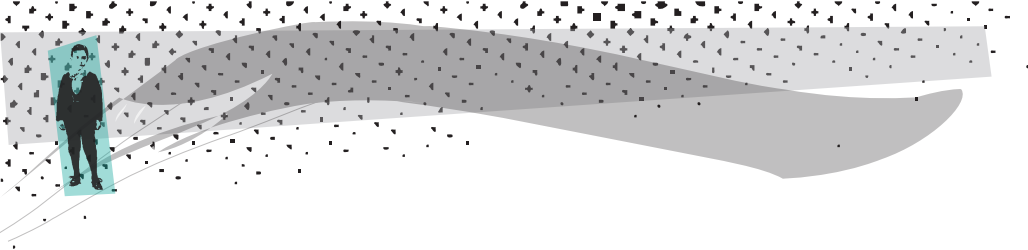
- 1 El público pasa mayor tiempo en la primera sala de exposiciones.
- 2 Los visitantes prestan menos atención a aquellas áreas que se encuentran mas cerca de la salida.
- 3 Existe una preferencia por los espacios con salidas visibles.
- 4 En condiciones de igualdad, el publico tiende normalmente a girar a la derecha cuando se entra a la exposición.
- 5 Los objetos colocados en las paredes suelen llamar más la atención que aquellos ubicados en el centro.

6 El tiempo medio que un visitante se queda parado frente a un objeto es entre 20 y 30 segundos, la mitad de este tiempo es dedicado a leer la información que describe al objeto.

El público que no visita el museo, generalmente se debe su interés por otro tipo de actividades y la necesidad de utilizar el tiempo libre en temas de su propio interés.

Los procesos de creación, siempre deben considerar como elemento fundamental las características del público al cual va enfocada la exposición. Los diseñadores deben tomar en cuenta las características del publico objetivo para diseñar elementos que llamen su atención y produzcan interés. Generalmente los diseñadores se conectan con el público al cual se dirigen, por medio de vínculos a temas que estos ya conocen y son de su interés.

Para determinar el público interesado en la exposición que se quiere diseñar es necesario contar con estudios enfocados en las personas, como focus Group o encuestas. Los diseñadores no son quienes deben encargarse de realizar este tipo de trabajo, ya que actualmente existen muchas compañías que se especializan en estudios de mercado y realizan trabajos para agencias de diseño o publicidad, entregando información acerca de los gustos y preferencias del público. También existe un gran numero de



agencias de diseño que posee su propio departamento enfocado en conocer las preferencias y necesidades de los distintos públicos objetivos, dependiendo del proyecto que se realice.

Es importante que el cliente entregue la información al diseñador, indicándole el público que comunmente visita sus exposiciones y a que público nuevo le gustaría atraer.

Diseñado para diferentes audiencias

Muchas exposiciones son visitadas o están orientados a distintos tipos de visitantes, por lo que no se clasifican ni se diseñan para un solo tipo de audiencia. Quienes asistirán a la exposición deben entender de igual manera los contenidos y deben experimentar una comunicación tan fluida como la experimenta alguien que no comparte sus mismas características físicas, socioculturales, etáreas u otras.

Por ejemplo, cuando un padre acompaña a sus hijos a una exposición para niños, puede diseñarse para dos tipos de público; los niños como público objetivo primario y los padres como público objetivo secundario.

En la mayoría de los casos, los diseñadores crean “capas de información”, para permitir que los visitantes se sientan cómodos

y comprendan lo que se les quiere comunicar. Cualquier exposición puede ser dividida por “capas” y lograr un contenido igual o mejor que si no lo hiciera. Las exposiciones pueden orientarse por ejemplo, a un público que posee distintas alturas o a un público que posee distintos niveles de conocimientos acerca de un tema específico. En una exposición acerca de un tema en particular, profesionales, expertos, escolares, universitarios, etc. poseen distintos grados de conocimientos, pero no por esto, distinto interés por comprender lo que se expone.

8.4 EL ESPACIO

“La exposición no representa sino el valor que le es atribuido al lugar”

Es uno de los elementos determinantes de una exposición. El espacio define gran parte de las características de una exposición, determina la ubicación de los distintos objetos y elementos que conforman una exposición y condiciona la experiencia del visitante.

Por lo tanto se puede decir que el espacio actúa como un sistema experiencial para los visitantes y como elemento condicionante de la exposición. Además de ser un elemento contextualizador, el espacio debe considerarse como otro objeto de la exposición.

Cuando la relación entre la exposición y el espacio es directa (casa-museo), resulta muy clara la atribución y la determinación del espacio para la exposición, ya que los visitantes recorren la exposición conociendo la importancia del espacio donde se encuentra.

Lo que los diseñadores deben tratar de conseguir por medio de una exposición, es reconstruir el espíritu del lugar por medio de elementos que no se escapen del contexto en el que están siendo expuestos. De esta manera se le otorga al lugar la importancia que merece, permitiendo que los visitantes amplíen su sistema experiencial en torno al espacio.

Lo que el museólogo y el diseñador deben lograr con la organización que le den a la exposición es reconstruir el espíritu del lugar, y una nueva memoria de sedimentación que la amplíe como sistema experiencial para el visitante.

Por otra parte la exposición es un punto de encuentro entre lo tangible y lo intangible, entre la memoria representada en un diseño y la historia que conocemos.

Espacios para exhibiciones permanentes

Es muy importante también, considerar si la exposición es permanente o itinerante, ya que eso determinará el uso que se le puede dar al espacio, los materiales que se pueden utilizar y la capacidad del espacio de adaptarse a futuros cambios. Cuando un espacio es para exposiciones permanentes, hay que tomar aspectos tan específicos como la posición respecto al sol, la

dirección del viento y las condiciones medioambientales que posee el lugar para la conservación de los objetos que se expondrán.

Exposiciones en espacios abiertos

Antiguamente se aprovechaba lo más posible la luz natural y todos los espacios expositivos, galerías y museos se construían para que la luz natural predominara en el espacio. Esto también condicionaba los horarios de visita, ya que cuando se oscurecía, los museos y exposiciones debían cerrar las puertas a sus visitantes.

Una de las características principales de estos espacios es que cuentan con luz natural. Dependiendo del lugar, esta puede predominar en todo el espacio expositivo o estar presente solo en ciertas áreas.

Del trabajo y creatividad de los diseñadores dependerá que se le de un correcto uso y que ésta no afecte ni deteriore objetos de la exposición como libros, textiles, acuarelas o papeles, que con la presencia permanente de luz natural se desgastan y pierden su valor. También se convierte en un trabajo más difícil, llamar la atención de los visitantes y que lo que se ve por las ventanas

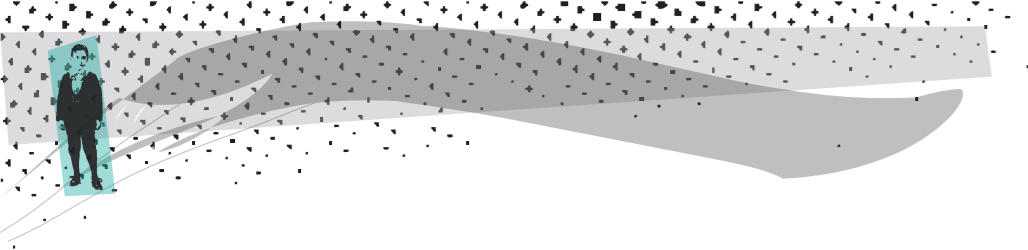
no sea más interesante que lo que pueden observar en la exposición.

Deben considerarse también las condiciones del tiempo, el cambio de las estaciones del año ya que, obviamente, afectarán y variarán la intensidad de la luz que entra al museo.

Cuando es controlada y correctamente usada, la luz natural le entrega al visitante una experiencia agradable. Lo ideal es lograr que la luz natural sea un poco menos intensa que en las exhibiciones que se iluminan únicamente con luz artificial.

Exposiciones en espacios cerrados

Los espacios expositivos cerrados que no cuentan con luz natural entregan a los diseñadores mucha más libertad de creación y distribución del espacio. Cuando no se cuenta con la luz natural, los diseñadores tienen la capacidad de muchas ventajas expositivas como; la de guiar y de llamar la atención de los visitantes por medio de luz artificial dando mayor iluminación a los ámbitos más relevantes de la exposición, subdividir los espacios expositivos con mayor facilidad y determinar sectores audiovisuales sin la necesidad de cerrar espacios. En relación a las proyecciones audiovisuales y los elementos multimedia que se quieran utilizar, un espacio cerrado entrega más opciones para los diseñadores.



Pero no todo es favorable en espacios cerrados, ya que un mal uso de la iluminación puede afectar a los visitantes. Ambientes con niveles muy bajos de luminosidad o con notorios contrastes entre la luz y la oscuridad, pueden ser demasiado agobiantes para los visitantes.

Lo mejor para los visitantes y el diseñador es contar con un espacio que posea una combinación de áreas abiertas y cerradas.

Organización interna: arquitectura

Los museos y galerías tradicionales generalmente poseen una serie de piezas interconectadas por donde circulan los visitantes. Estas divisiones pertenecen a la arquitectura original del lugar, que se puede haber construido espacialmente para su uso expositivo o pueden pertenecer a la arquitectura original de un lugar reacondicionado para ser un museo o un centro de exposiciones.

En el caso del reacondicionamiento de antiguas casas o edificios, cuando se planifica la organización interna de la exhibición los diseñadores deben adaptarse a la arquitectura del lugar y si es necesario proponer cambios que permitan un mejor desarrollo de la exposición. Cuando un museo necesite cambios en la estructura de la casa o edificio, estos deben ser revisados por

un ingeniero estructural y un arquitecto que autoricen su realización.

Definición del espacio expositivo

Para poder definir como será la distribución del espacio con el que se cuenta para realizar una exposición es necesario conocer lo mejor posible el lugar. Para esto es necesario saber el tamaño, las características constructivas, los detalles y la apariencia del lugar. Una vez que se tiene claros estos y otros aspectos, los arquitectos y diseñadores pueden comenzar a hacer los primeros dibujos con la modificaciones y las distribuciones internas del lugar.

Lo primero que debe hacer el equipo de diseño es tomar registro fotográfico de todo el lugar. La mejor manera es fotografiar los distintos ambientes en secuencias de imágenes, para luego armar un collage que no deje nada fuera de vista. También deben sacarse fotografías desde los distintos extremos para tener una amplia visión del espacio. Siempre es muy importante seguir un orden dentro del lugar, ya que si se toman las fotos de manera aleatoria, va a ser muy difícil recordar a que lugar corresponde cada fotografía. Se debe ser lo más detallista posible y tomar fotografías de todos los elementos que se quieran utilizar o cambiar, para tener claro cual es su materialidad.

Luego de tener todos los planos y fotografías del espacio, se deben realizar las elevaciones que muestren claramente las paredes, puertas y ventanas, incluyendo además otras observaciones importantes como; aires acondicionados, salidas de electricidad, materialidad del suelo, etc.

Sobre los planos originales deben comenzar a realizarse las modificaciones y las propuestas. Cuando se hayan hecho las consideraciones generales, se deben agregar los detalles e ideas para la exposición.

El espacio y la circulación

La circulación dentro de un museo hace referencia al camino que los visitantes seguirán para explorar la exposición. Este recorrido varía dependiendo del espacio. Hay exhibiciones que entregan una exploración abierta a los visitantes, dándoles la opción de circular libremente por la exposición y otras exhibiciones que entregan una ruta cerrada donde los visitantes están forzados a circular por un camino predeterminado.

La circulación del visitante es uno de los problemas más estudiados por los arquitectos de comienzos y mediados de siglo. Le Corbusier o Mies van der Rohe, fueron algunas de las personalidades que hicieron lo posible por dar soluciones a este asunto

tan relevante dentro de un museo o exhibición.

Una buena organización de la circulación en el espacio implica una facilidad y claridad para el público y además ofrece al visitante un variedad de experiencias mientras se mueve por el espacio determinado, dando un ritmo al recorrido.

Obviamente la circulación del espacio va a depender de las características arquitectónicas del lugar, pero es muy importante que a la hora de diseñar módulos expositivos u otros elementos que intervengan el espacio, los diseñadores tengan en cuenta la circulación y el recorrido que deberán hacer quienes visiten la exhibición.

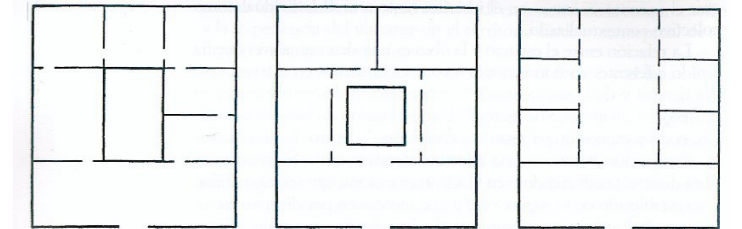
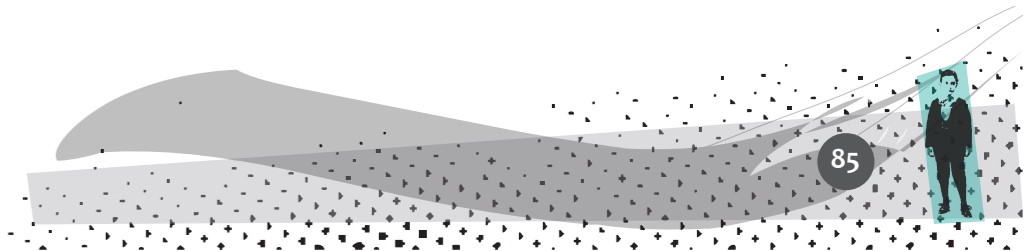


Fig. 4
Circulación. Tres agrupaciones de salas.



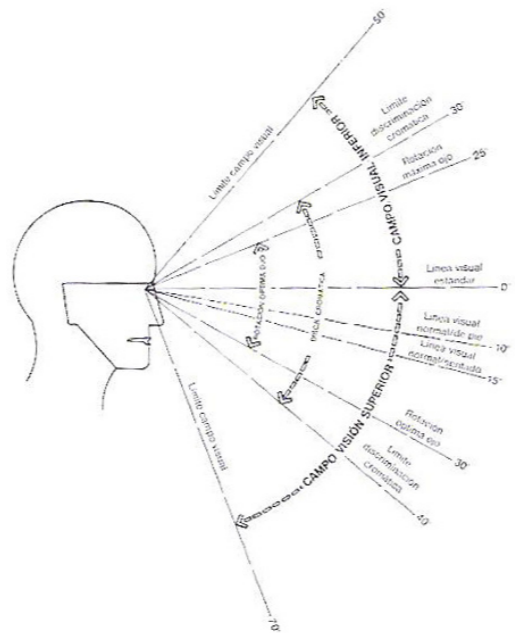
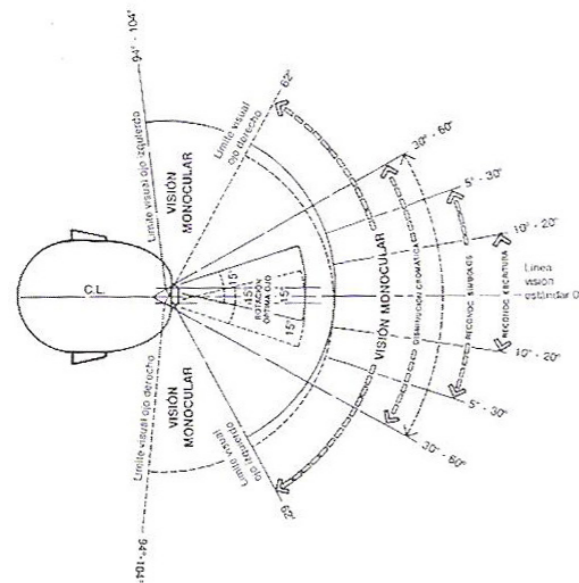


Fig.7
Conos de visión
(Marcelo Segoviano,
1988)

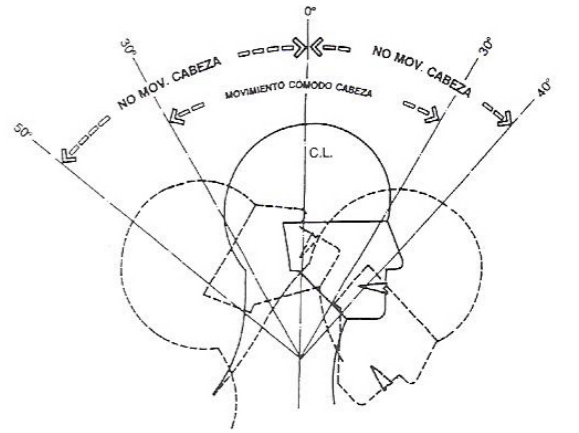
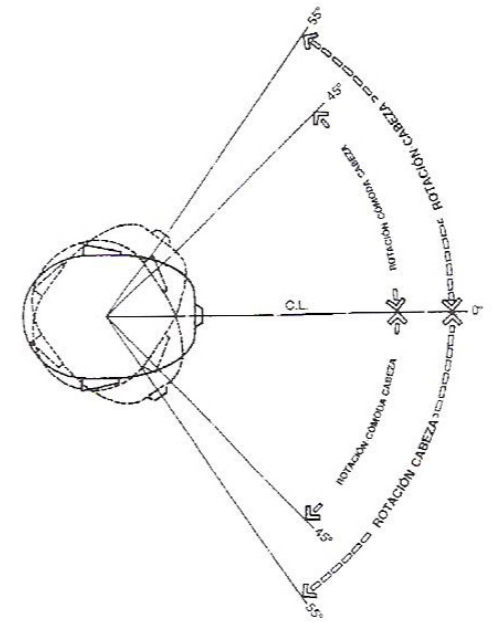
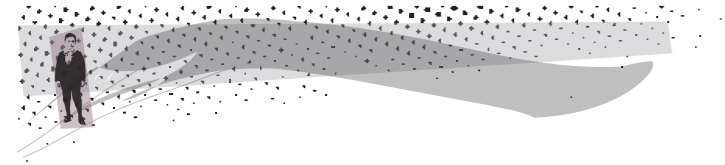


Fig. 8
Movimientos de cabeza
(Marcelo Segoviano,
1988)

8.5 DISEÑO TRIDIMENSIONAL



Este capítulo tiene relación con aquellas piezas que, por sus características tridimensionales, afectan e intervienen el espacio.

Las piezas tridimensionales son un recurso necesario en la gran mayoría de las exposiciones. Por medio de vitrinas, muebles, estanterías, etc., es posible exponer los elementos, darle coherencia al espacio expositivo y además, tener la posibilidad de servir como guía para una correcta circulación durante la visita.

A partir de las primeras ideas entregadas en boceto al cliente, se empiezan a definir las piezas finales. Estas deben responder con lo propuesto en el brief, ya que forman parte de la idea aceptada por el cliente que espera ver el diseño de la exposición como fue propuesto.

El diseño de piezas tridimensionales tiene relación con aspectos muy importantes del diseño de exposiciones como la circulación de los visitantes y el diseño gráfico.

De la distribución de las piezas en el espacio va a depender la circulación que se genere y los recorridos que deben hacer los visitantes. Actualmente existen diversas opciones de diseño audiovisual e interactivo que reemplazan y/o complementan a los elementos de exhibición tridimensionales. Estas opciones son muy útiles cuando el espacio expositivo es demasiado pequeño o no cuenta con las características para recibir gran número de público.

Las opciones interactivas cada vez toman más protagonismo en exposiciones, ya que los niños y adultos les gusta interactuar con lo que se está exhibiendo. Vitrinas cerradas que contienen objetos, dependiendo de la exposición, pueden ser reemplazadas por elementos que faciliten la interacción y a su vez, la comprensión de lo que se está exhibiendo.

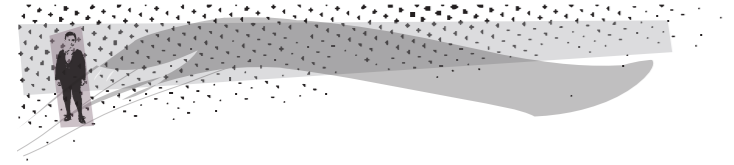
Lo recomendable es que la exposición presente una mezcla entre los elementos interactivos y los elementos tridimensionales más comunes como vitrinas o paneles. Muchas veces es posible combinar lo interactivo con lo tridimensional, como las mesas táctiles o las vitrinas que muestran videos en su interior.

Hay que destacar la importancia del espacio y el visitante, al momento de elegir los elementos expositivos tridimensionales.

La dimensión del espacio, el público objetivo de la exposición, la iluminación natural, entre otros aspectos, deben ser considerados para definir los elementos expositivos.

A lo largo de este capítulo se desarrollan uno a uno los aspectos que influyen en el diseño tridimensional. Como se ha dicho anteriormente, el diseño de exposiciones involucra diversas disciplinas que deben trabajar conjuntamente para lograr un óptimo resultado.

8.6 DISEÑO BIDIMENSIONAL



Una historia que contar

Las exposiciones se basan en historias, toda exposición tiene un relato que contar. Comúnmente esta narración se realiza de manera mas o menos estructurada, para facilitar su comprensión.

La historia tiene lugar en los orígenes de la exposición, cuando se definen las primeras ideas y los objetivos. Cuando se determina lo que se quiere contar, inmediatamente debe definirse la información que se quiere exponer y que va a ayudar al relato de la historia principal. El diseñador es quien se encarga de interpretar y presentarla de manera creativa, sin olvidar que la comprensión de ésta es fundamental.

Las historias dejan de ser solo información y se transforman en relatos visuales basados en hechos, sentimientos, sensaciones y conceptos, que muchas veces son difíciles de representar y transmitir a través de objetos bi o tridimensionales.

Los encargados de realizar este proceso de metamorfosis, son los diseñadores gráficos. Luego de definir como se va a contar una historia, se define la estrategia de comunicación que debe emplearse. Para esto es necesario contar con la narrativa de la historia, que generalmente esta a cargo de los curadores de la exposición. La narrativa se entrega en un formato de documento extenso y es el producto de una larga investigación acerca del tema de la exposición. Este es un documento fundamental, de vital importancia para el correcto desarrollo de la exposición, ya que sin esta información la exposición puede resultar confusa y presente problemas de comunicación.

Muchos Estudios de diseño museográfico trabajan en conjunto o están asociados a oficinas que se encargan del desarrollo de los contenidos para exposiciones. Estas oficinas de contenidos están compuestas por diversos profesionales ligados a las ciencias sociales entre los que se encuentran; periodistas, historiadores, antropólogos, sociólogos, etc. y se encargan específicamente del desarrollo de los textos de la exposición. La asociación entre los estudios de diseño y estas oficinas permiten que el desarrollo de la exposición se haga de manera mas completa, ya que al trabajar en conjunto es mucho mas fácil la definición de áreas, ámbitos y sub ámbitos de una exposición o museo.

Las palabras y textos juegan un rol fundamental, ya que pocas veces es sencillo y comprensible contar una historia sin el uso de información que explique o relate. Con la definición de los contenidos, de los temas y sub temas, es posible comenzar a confeccionar la lista de títulos, subtítulos, textos, sistemas visuales y audiovisuales y puntos de información.

El rol del diseño gráfico

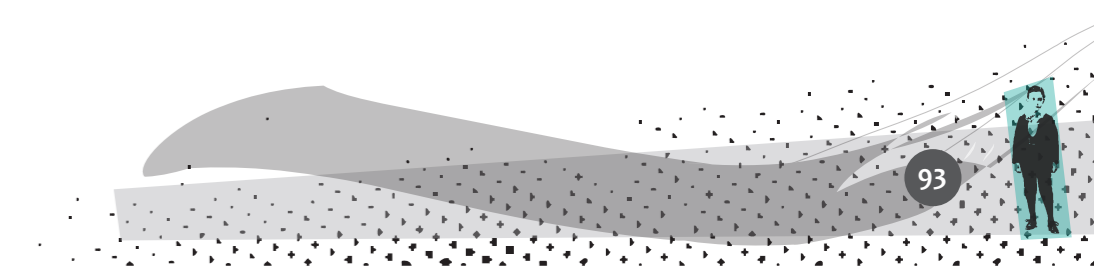
El rol de los diseñadores gráficos es clave en el desarrollo de cualquier exposición, ya que la misión principal del diseño expositivo es lograr una buena comunicación con los visitantes, solución que el se puede entregar principalmente a partir de recursos gráficos.

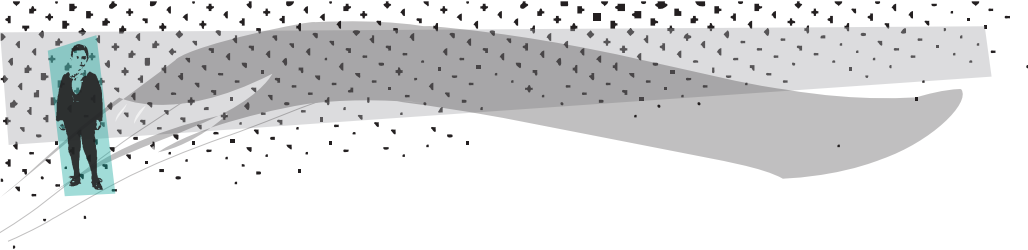
La gráfica expositiva, como se dijo anteriormente, es la interpretación de la historia que se quiere contar y para que sea coherente se concibe junto con el diseño tridimensional que actúa como soporte y/o complemento y a partir de la historia narrada que entrega el equipo de contenidos. Por estas razones es que en el diseño museográfico se recalca continuamente la importancia del trabajo en equipo; dentro del equipo de diseño y entre el equipo de diseño y los encargados del museo y la exposición.

La gráfica es un elemento que debe adaptarse a un gran número de factores y ser resuelto de manera creativa. Cuando se cuenta con pocos recursos o cuando el espacio expositivo no puede modificarse, el diseño gráfico debe resolver el problema comunicativo de todas formas. La comunicación es solo una de las cuantas razones de por que es clave el rol que cumple la gráfica expositiva.

Los diseñadores gráficos que se dedican al diseño expositivo, generalmente trabajan en otras áreas del diseño relacionadas con web, diseño interactivo e impresión. Las habilidades tipográficas y de comunicación que posee un diseñador web o un diseñador que se dedica al área editorial, son completamente aplicables al área expositiva. El apropiado tratamiento que se le da a los textos es esencial para una buena exhibición de contenidos y, de ser mal llevado a cabo, es una de las principales razones por las que los visitantes no comprenden la exposición.

Claramente existen diferencias obvias entre el trabajo que debe realizar un diseñador grafico para una exposición y el que debe realizar para un documento impreso. Una de las diferencias mas notorias es el tamaño de los formatos en los que se trabajan y los sistemas de impresión que se utilizan.





Los diseñadores que se dedican a las exposiciones deben conocer de materiales y de inusuales sistemas de impresión. Muchas veces además deben hacerse cargo de la señalética del lugar, que debe tener la capacidad de guiar a los visitantes y posicionarlos dentro de un lugar, para ellos, completamente desconocido.

Las investigaciones sobre estudios de visitantes han demostrado que aquellos que comprenden la organización de la exposición y la siguen mediante la frecuencia marcada pasan mas tiempo en la exposición y sacan mayor partido de ella.

Comunicación

La estrategia de comunicación que se utiliza en museografía se describe por medio de los textos, imágenes, estructuras, ilustraciones, módulos interactivos, sistemas audiovisuales, entre otros. Estos elementos deben motivar al visitante a descubrir y cuestionarse lo que está observando. El fin de la museología es lograr que los visitantes se vayan del museo con mas preguntas con las que entraron y así aumentar su interés y ganas de saber mas.

La buena integración de los elementos expositivos dará como resultado una comunicación exitosa. Debe haber armonía entre

los elementos; entre los textos y los objetos tridimensionales, entre la historia que se quiere contar y el diseño que se ha escogido para esta. Los textos jamás deben ser un listado de hechos o acontecimientos, deben ser un elemento que explique, que motive, informe y provoque la participación del visitante.

El diseño de señalética tiende a la simplicidad y a la claridad en la presentación de contenidos. La idea es que por medio de elementos gráficos y textos, el visitante pueda orientarse y guiarse en el espacio.

Normalmente se utilizan textos introductorios a la entrada de una exposición, estos textos sirven para que el visitante se oriente geográfica y psicológicamente. Cada ámbito y sub ámbito dentro de un espacio puede ser identificada por un titulo que ayudara a la orientación conceptual. La orientación intelectual se realiza por medio de textos mas largos que se relacionan con la exposición en general o con temas particulares. Lo principal es que puedan distinguirse varios niveles de información, por lo que ésta debe estar estructurada bajo una jerarquía.

Tanto el tratamiento de los textos como el de los gráficos se sitúa dentro de una coherencia visual que tiene como fin reforzar

los mensajes de la exposición, haciendo que esta sea atractiva, útil y bien orientada hacia la atención de los visitantes.

Tipografía

Por la importancia y extensión en sus contenidos, la tipografía como elemento museográfico fundamental, merece ser tratada en un capítulo que desarrolle exclusivamente al tema. Pero su directa relación con el diseño gráfico y bidimensional, hace necesario que sea incluida dentro de este capítulo.

Según el diseñador Rob Carter, los pilares básicos para construir una exposición son cinco: objetos, palabras, diseño tridimensional, diseño gráfico e iluminación. Muchas exposiciones cuentan además con otros componentes importantes como audiovisuales, interactivos, etc., pero estos cinco elementos son los fundamentales.

Con frecuencia la tipografía pasa a ser la base de la exposición, ya que corresponde al tejido conector, al portador, al transmisor de la información. Es gracias a la tipografía que las palabras adquieren presencia física, expresando los conceptos de la exposición y de los objetos que la componen.

La tipografía afecta directamente a la transmisión del mensaje. Su elección se determina principalmente por el contenido que se quiere abordar en la exposición. Cuando se elige una familia tipográfica hay que tener en cuenta que para lograr un buen texto su contenido debe ser comprensible, legible y visible. Para esto se deben considerar criterios de tamaño, número de palabras y características de la tipografía elegida.

Producción de los textos

Para muchos diseñadores, la información escrita no es la manera mas conveniente de resolver el problema comunicativo, ya que leer hace mas lenta la circulación y el movimiento de los visitantes.

Se dice que generalmente el público no lee los textos de las exposiciones o, de lo contrario, los leen pero luego de haber visto todos los objetos expuestos. Las razones de esto son simples; los visitantes se ven más atraídos por el diseño tridimensional de la exposición, por los objetos expuestos o por la gráfica. Sin embargo, estas observaciones no son aplicables a todo tipo de público, ni a todas las exposiciones.

Dependiendo del contenido y estructura de la exposición los textos pueden dividirse en: títulos, subtítulos, texto introductorio, grupos de textos, cartelas y textos bilingües .

Para comprender mejor el criterio que se utiliza para la división de textos, definiremos brevemente cada categoría:

Títulos. Atraen la atención del visitante y lo introducen en las distintas materias. Los títulos tienen la función de resumir el contenido de la exposición; deben ser cortos, con letra grande y legibles.

Subtítulos. El tamaño de los caracteres tipográficos debe ser mas pequeño que los del título. El subtítulo se caracteriza por ser más extenso que el título, es algo similar a lo que ocurre en los titulares de los diarios, sus contenidos se enfocan mas al tema y buscan entregar mayor información.

Texto introductorio. Es mas extenso que los anteriores ya que corresponde al primer bloque de información con el que se encuentran los visitantes. Al tratarse de un bloque de texto que posee mayor información y que tiene un carácter explicativo, es importante ser cuidadoso con la redacción y la producción. Idealmente su redacción debe comenzar con párrafos

Bloques de texto. Cumplen la función de introducir e interpretar segmentos de contenido de una exposición y unificar conceptualmente objetos o elementos expositivos. Deben ser informativos o interpretativos y pueden acompañar a subtítulos o títulos cortos.

Cartelas. Su propósito es informar acerca de objetos específicos. La ubicación de las cartelas debe hacerse de manera muy cuidadosa, teniendo en cuenta la disposición de los objetos en la exposición. No deben ser demasiado largas no colocarse muy lejos del objeto al que se refieren y si es necesario agruparlas debe hacerse con la menor cantidad posible de cartelas.

Textos bilingües. La inclusión de estos, duplica el numero de palabras de una exposición, lo que puede afectar la disposición y al diseño gráfico . A pesar de eso siempre es bueno considerarlos, tomando en cuenta la importancia y el nivel que estos le otorgan a la exposición.

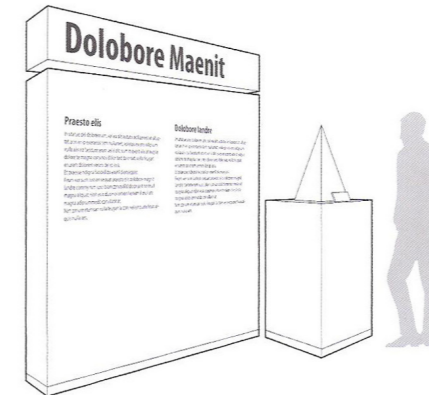
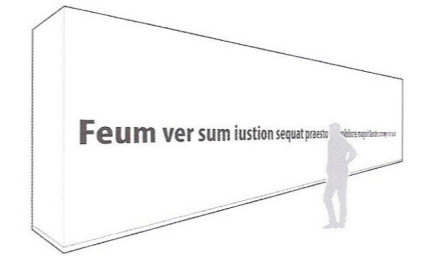
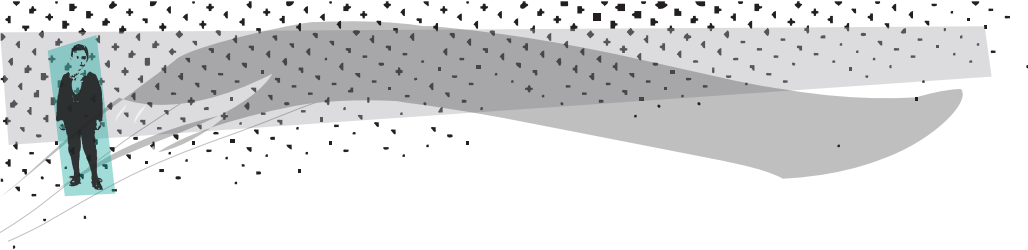


Fig. 9
Longitud de
línea de texto.

Consideraciones tipográficas

Legibilidad y visibilidad. Las letras y las palabras se consideran legibles cuando son fácilmente identificables y diferenciables entre sí. La legibilidad va a depender de una serie de atributos como el grosor, la anchura, la forma, el tamaño, la proporción. Las mayúsculas se consideran muy homogéneas, por lo que se hacen más difíciles de leer que las minúsculas. El tipo de letra tiene gran influencia en la percepción y pueden ser definidas en dos grandes grupos, con serif o sin serif. Las tipografías con serif suelen ser más usadas, ya que son mas fáciles de leer. La lecturabilidad es mas difícil de definir, pero tiene relación directa con el proceso general de descifrar la información tipográfica, por lo que puede considerarse como una extensión de la legibilidad. La lecturabilidad va a depender del cuerpo de la fuente, la longitud de línea y el interlineado. Cuando estos tres factores están perfectamente equilibrados, se puede conseguir una lectura óptima.

Cabe destacar que una adecuada longitud de línea es esencial para que el ritmo de lectura sea fluido. Las líneas muy cortas requieren de un movimiento ocular rápido que finalmente agota al lector, de lo contrario, las líneas demasiado largas hacen muy difícil el regreso al inicio de las líneas siguientes.



La visibilidad tiene relación con la colocación de los textos en la exposición, con el tipo de letra, el tamaño y el contraste de la letra con el fondo.

A continuación se desarrollan y se muestran ejemplos de los aspectos fundamentales a considerar para conseguir una buena legibilidad y visibilidad de los textos expositivos.

Anatomía

Entender la anatomía de los caracteres tipográficos es más difícil de lo que parece, para lograrlo es necesario familiarizarse con las distintas partes que componen los caracteres individuales. Los diseñadores que comprenden la complejidad de las formas tipográficas son capaces de apreciar las relaciones visuales más sutiles que existen entre las letras, las palabras, las líneas y los párrafos.

Proporción

La proporción de los caracteres se define por las relaciones existentes entre la altura y el grosor de las astas, entre la altura de x y la altura de las mayúsculas y entre la longitud de las astas ascendentes y las descendentes. Cada uno de estos factores es influido por el contraste relativo del grosor y delgadez de los distintos tipos de astas y los caracteres individuales.

Forma y contrapuzón

Debe existir un equilibrio entre la forma (partes negras de las letras o espacios positivos) y el contrapuzón (partes blancas de las letras o espacios negativos) es indispensable para identificar las letras y facilitar la legibilidad de las palabras. La sinergia entre estas dos zonas espaciales proporciona a la fuente una estructura y un carácter único.

Espaciado

que existan espacios entre letras, palabras, líneas es fundamental en el diseño de exposiciones. Esto se debe a que los cuerpos son generalmente mayores a los que se utilizan comúnmente en imprentas y diseño editorial. Es necesario verificar en detalle el interlineado y el espacio entre palabras, de manera que el conjunto de caracteres cree un tono, una textura y un ritmo de lectura óptimo. Para crear un espaciado tipográfico adecuado es necesario usar correctas relaciones de proporción entre letras, palabras y líneas. Para encontrar el equilibrio deseado los diseñadores deben estudiar primero el espacio entre las letras de cada palabra y luego relacionarlo con el espacio entre las palabras en las líneas y el espacio entre las líneas de un párrafo.

Longitud de la línea

Esta es otra de las consideraciones claves para el diseño de textos expositivos. Este aspecto se aleja de los aspectos convencionales de diseño de publicaciones, ya que el diseño de exposiciones está a cargo de un equipo compuesto por distintos profesionales que trabajan en conjunto. Por lo tanto, las decisiones que tienen que ver con los espacios disponibles para textos y la longitud que estos deben tener, no es un trabajo exclusivo de los diseñadores gráficos. Quienes se encargan del diseño y diagramación de textos deben adaptarse a las características de espacio expositivo vinculadas con los componentes estructurales y el contenido de la exposición.

Es importante para los diseñadores tener claro, antes de determinar longitudes de líneas, las fuentes que se utilizarán, las dimensiones de los paneles o muros y la distancia desde la que se leerá el texto.

La longitud de las líneas se mide por el número de caracteres tipográficos por línea y luego este número se traduce a una medida estándar en centímetros, la que podrá utilizarse para el resto de la exposición. El número óptimo de caracteres por línea para un texto expositivo va de 45 a 75. Por lo general una longitud de línea de 66 caracteres se considera aceptable.

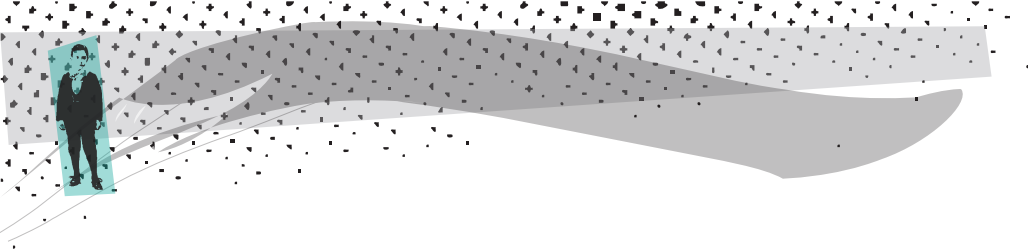
No obstante es importante tener claro que estas directrices no son ultimátums, por lo que si las líneas de texto no cumplen con estos parámetros, deben analizarse y elaborar prototipos de texto a tamaño real para comprobar su legibilidad y realizar los ajustes pertinentes.

Escala

La escala aplicada a las tipografías es un aspecto que si no está bien resuelto puede afectar la legibilidad. Algunas consideraciones que se deben tener en cuenta a la hora de determinar el tamaño de las fuentes tipográficas son; la disposición de la tipografía en el entorno, las distancias de visión, la iluminación y el color y contraste de la tipografía sobre el fondo. La escala de la tipografía debe ajustarse en relación a estos factores para hacerla más visible y accesible.

Color

La relación entre el color de la tipografía y el fondo está influida por el tono, el contraste, la intensidad y la temperatura de cada color. Es muy importante considerar y estudiar los colores en el momento de abordar el diseño de una exposición, ya que las condiciones de iluminación y entorno son variables. En los espacios controlados (generalmente interiores) de un museo, el color puede ser manejado con precisión. En cambio, en los



espacios exteriores, la luz, las sombras y las condiciones climáticas que cambian constantemente pueden influir enormemente en la percepción del color.

El aspecto mas importante que se debe tener claro antes de decidir que colores se van a utilizar para las tipografías y el color de fondo, tiene relación con el porcentaje de contraste. Las normas ADA recomiendan un contraste mínimo de un 70%. Hay que considerar también el contraste tonal. Las tipografías oscuras sobre fondos claros ofrecen las combinaciones mas legibles desde el punto de vista del color. Por la importancia del color, es necesario recalcar que la elección de este debe analizarse siempre en conjunto con el entorno y el espacio total.

Iluminación posterior

Cuando sea necesario, es perfectamente factible utilizar iluminación posterior para aumentar la intensidad y la profundidad de las formas visuales. Pero hay que considerar y controlar la intensidad de la fuente de luz para que los bordes no se distorsionen e interfieran la legibilidad del texto. No es recomendable utilizar a caracteres con astas muy delgadas, ya que pueden difuminarse excesivamente y tornarse ilegibles. Una iluminación posterior demasiado intensa puede cansar la vista de quienes visitan la exposición.

La iluminación externa también debe ser controlada para que no interfiera con la iluminación interna.

Tipografía proyectada

En el caso de la tipografía proyectada se debe tener en cuenta ciertos factores para que no disminuyan la visibilidad y legibilidad de las tipografías. Cuanto mayor sea la distancia de proyección la superficie, mas difícil resultará leerla, a causa de la pérdida de intensidad y de a visualización de los bordes.

Elección de las fuentes. Con la aparición de un gran numero de nuevas fuentes tipográficas, elegir la adecuada resulta cada vez mas complicado. Una vez elegida la fuente hay que tomar en cuenta que será utilizada a gran escala y volver a evaluar si es la fuente adecuada.

Elegir una fuente no debe responder a una preferencia personal, debe ser el resultado de un proceso que basado en un análisis de las necesidades específicas del público y de la naturaleza del contenido de la exposición. Cuando una exposición se orienta a un público general es conveniente usar fuentes legibles tanto para niños, adultos y personas de la tercera edad.

Es importante que se considere la naturaleza y el contenido de la exposición, para la elección de fuentes. La tipografía debe adherirse al contexto de la exposición por medio de su forma y proporciones, características que le entregan personalidad, carácter y emociones propias. Si se trata de una exposición que abarca una época o acontecimiento específico, las fuentes pueden hacer alusión y tener relación directa con el tema expositivo.

Las fuentes pueden ser escogidas simplemente por que “quedan bien”, pero también pueden tener alguna justificación que tenga relación con sensaciones concretas que quieran transmitirse o con la necesidad de transportar al publico a otro tiempo y lugar.

Clasificación

Para una elección adecuada, es importante conocer las tipografías y sus clasificaciones. Actualmente, con la existencia de cientos de tipografías diferentes, es muy difícil tener conocimiento de todas las que hay disponibles pero aun es posible de tener una perspectiva general a partir del desarrollo histórico

Diseño de fuentes

Anteriormente se habló de la importancia de la legibilidad y las consideraciones que deben tenerse para lograr que esta sea efectiva. La elección de fuentes también influye en la legibilidad. Fuentes bien diseñadas, claras y coherentes, no exhiben rarezas visuales ni formas extravagantes inútiles que las hacen más confusas. Otra característica de una fuente bien diseñada es que poseen un grosor medio, no son ni muy estrechas ni demasiado anchas. Lo importante es notar que exista un equilibrio visual entre las astas de las letras y sus contrapunzones.

Versatilidad

Para la elección de fuentes es importante considerar fuentes que sean versátiles, esto quiere decir, que sean capaces de acomodarse a un amplio abanico de situaciones. Se consideran versátiles aquellas familias tipográficas que poseen una completa variedad de una misma fuente, incluyendo la redonda, itálica, negrita, expandida, condensada y otras variedades posibles. Las interpolación de fuentes gruesas y finas y de diseños expandidos y condensados permite acceder a una paleta de expresiones tipográficas casi infinita.

Contenido

Por medio de sus características visuales (forma y textura) las fuentes son capaces de crear ambientes, transmitir emociones, transportarnos a otra época o cultura y de sugerir actitudes. Cuando llega el momento de elegir una tipografía el diseñador debe tomar en cuenta esas características y explotar el potencial comunicativo que presenta una determinada fuente. Lo principal es establecer una relación óptima entre forma y contenido. Así por ejemplo, las fuentes con remates son las elegantes y serias, mientras que las fuentes de palo seco parecen más informales y pueden ser asociadas a simplicidad y modernidad.

Resonancia tipográfica

Las fuentes actúan como símbolos gráficos de los sonidos del lenguaje oral. Además de este importante papel, tiene la capacidad de resonar visualmente, es decir, de apoyar, ampliar o enfatizar mensajes subyacentes. La tipografía no solo es capaz de transmitir mensajes verbales, si no también visuales y sonoros. Por medio de sus características visuales inherentes, las fuentes son capaces de evocar objetos, imágenes y una variedad muy amplia de sonidos como el lenguaje humano, onomatopeyas de animales y música. A través de sus propiedades ópticas, pueden establecer un, crear un ambiente o transmitir una emoción.

Trasmitir visualmente por medio de la tipografía, se puede lograr eligiendo fuentes sugerentes y aplicando variables formales a las palabras y el texto, ya sea alterado la forma, el cuerpo, la textura, la direccionalidad, la posición, el color, la repetición, la dimensionalidad, la distorsión, el valor, el ritmo, la exageración y/o el contraste. Manipular la tipografía de manera figurativa puede realzar, aumentar o sustentar el contenido de una exposición.

Combinaciones de fuentes

En una exposición nunca suelen usarse o emplearse más de dos o tres fuentes diferentes. Aumentar esta cantidad puede generar un desorden visual que no aporta para nada al diseño expositivo. Las fuentes interactúan en las exposiciones como un equipo, pero cada una tiene asignado un rol específico. La combinación de fuentes tipográficas permite otorgar jerarquías necesarias para estructurar una exhibición. El contraste es un elemento que debe tenerse en cuenta a la hora de elegir distintas tipografías, y las variaciones de contraste son abundantes; hay tipos con y sin serif, normales o manuscritas, gruesas o delgadas, anchas o finas, simples o decorativas, etc. El contraste permite que sea visible y notoria la función que cumple cada tipo de fuente dentro de la exposición. Se puede generar contraste combinando varias fuentes de una sola familia o letras mayúsculas con minúsculas. Claramente lo que define la combinación de caracteres es el

contenido de la exposición y la experiencia del diseñador que se encarga de hacer la elección. Se deben comparar físicamente combinaciones de especímenes tipográficos hasta dar con la mejor opción.

Estructura. Una tipografía estructurada es aquella que logra organizarse por partes, formando un todo unificado y relacionado entre sus partes. La función principal de estructurar el texto, es permitir que este sea lo más accesible posible. Para lograr una buena estructura hay que tener claro quien es el público objetivo al cual va dirigida la exposición, cual es el objetivo de dicha exposición y cual es el mensaje que se desea transmitir. Estos aspectos no son difíciles de contestar, ya que forman parte de un proceso anterior. Es importante establecer relaciones jerárquicas que ayuden a la estructuración.

Alineaciones tipográficas

En cuanto a tipografías, la diferencia entre el diseño de exposiciones y la imprenta, es principalmente que la fuente del texto no está limitada por el cuerpo, si no que las dimensiones de las tipografías usadas se deciden en función de la legibilidad de la fuente desde distintas distancias. Al margen del cuerpo, la alineación de los textos para exposiciones sigue las configuraciones estándares propias de la comunicación impresa.

Equilibrio

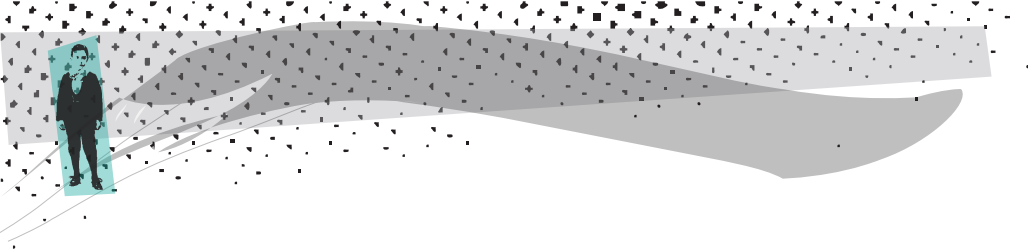
Para estructurar y organizar los elementos tipográficos en el espacio existen dos esquemas compositivos básicos: la simetría y la asimetría. Las estructuras simétricas son percibidas como tranquilas y elegantes, mientras que la asimétrica muestra dinamismo y reafirmación. La simetría consiste en la alineación bilateral de los elementos a partir de un eje central, mientras que la asimetría obtiene su energía de la interacción de los espacios positivos y negativos.

Agrupación

Los elementos tipográficos muestran asociaciones al quedar agrupados por su proximidad relativa o por presentar características similares como pueden ser el cuerpo, la forma, la direccionalidad, el color, etc. Una buena forma de ayudar a los visitantes en el recorrido del museo es por medio de la agrupación. Fijar varios grados de separación o conexión, o agrupar estratégicamente varios elementos, de manera que se destaquen algunos aspectos y se disimulen otros, es de gran ayuda para quienes visitan la exposición.

Alineación compositiva

La tipografía es geométrica por naturaleza, compuesta por estructuras internas categóricamente horizontales, verticales y



diagonales. Esta característica permite que sea posible dotar a los elementos tipográficos de integridad estructural, mediante alineaciones visuales que otorguen un orden coherente entre los distintos elementos.

Jerarquía visual

La jerarquía tipográfica surge cuando cada parte constituyente establece una relación con las demás partes, constituyendo con ello la unificación del todo. Los modelos de jerarquías son elementos portadores de información y estructuras visuales rítmicas. Para establecer jerarquías visuales claras, es imprescindible que exista una diferenciación deliberada e inconfundible de las partes.

Ritmo

El juego de la oposición y concordancia de elementos tipográficos genera estructuras rítmicas no muy distintas a las musicales. Cuando los elementos concuerdan, se repiten; cuando se oponen, establecen contrastes entre sí. Los ritmos tipográficos se configuran y componen con la ayuda de una retícula tipográfica, un marco organizativo subyacente.

Retículas

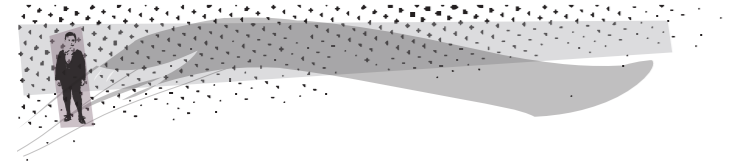
No solo en el diseño de exposiciones, la utilización de retículas tipográficas constituye una ayuda de valor incalculable para la organización de tipografía y elementos visuales. Las retículas presentan aspectos específicos en función de los requisitos físicos únicos en la maquetación tipográfica. Una retícula se compone de márgenes, que delimitan las fronteras de los elementos de la maquetación; de columnas verticales de texto, separadas por medianiles; los módulos reticulares que gobiernan la disposición del texto y las imágenes; las líneas de contorno, que permiten alinear los elementos a los demás elementos que componen una exposición (paneles, paredes, etc.), y las zonas espaciales que se reservan para insertar un contenido concreto, ya sea texto o imagen. La retícula se define cuando ya se saben los contenidos, la legibilidad y los efectos visuales buscados.

Otras consideraciones. En respuesta a la creciente diversidad de quienes visitan las exposiciones, los diseñadores han adoptado una filosofía inclusiva y abierta. Con la aparición de nuevas tecnologías y de nuevas formas de comunicar, es necesario hacer algunas consideraciones espaciales a la hora de desarrollar un proyecto museográfico.

Exposiciones plurilingües

Cuando se toma la decisión de concebir una exposición en más de un idioma, es necesario tener presente que los textos varían en longitud en función de las lenguas representadas y de la precisión relativa de las traducciones. Por esto, es necesario tener definida la jerarquía de cada texto en relación a los demás, para que ningún mínimo cambio haga resaltar un texto por sobre otro de diferente lengua. Los textos de las distintas lenguas deben estar procesados del mismo modo, sin que surjan parcialidades y comunicaciones erróneas. Si es necesario destacar una lengua por sobre la otra, existen criterios que pueden ser aplicados para recalcar tal preponderancia.

8.7 ILUMINACIÓN



Para el diseño museográfico este es uno de los aspectos más difíciles de resolver ya que las necesidades de los objetos expuestos nunca son las mismas. Existen objetos que tienen altas exigencias de conservación, ya que su materialidad puede desgastarse a causa de algún factor externo.

La importancia de la luz para los objetos, las condicionantes impuestas por la arquitectura, entre otros factores, le otorgan a la iluminación una labor compleja y decisiva para que se logre una buena exhibición de los objetos y elementos que componen la exposición.

Todo va a depender del tipo de exposición; si se trata de una exhibición permanente o temporal, si los elementos y objetos son diversos, o si las características medioambientales varían según el objeto. Por estas razones no existe ninguna fórmula de planificación para los sistemas de iluminación que pueda aplicarse por igual a todas las montajes e instalaciones.

La iluminación no es solo otro de los elementos a considerar para una exposición, sino que es una condición esencial para apreciar las características y matices de todos los elementos de la exposición. Un uso correcto de los sistemas de iluminación tiene una influencia e la comprensión de lo que observamos. La luz crea ambientes, guía al visitante, establece conectores entre los distintos ambientes y establece el carácter personal de cada exposición.

Es este uno de los aspectos que deja clara la directa relación que posee el diseño de exposiciones con el teatro. Quienes diseñan un museo deben encargarse de montar un escenario en el espacio disponible dentro del que deben crear ambientes, guiar al visitante y preocuparse que todos los objetos expositivos, actores, sean apreciados de la mejor manera posible. Como en el teatro o en las películas, la iluminación crea jerarquías concentrando las mayores fuentes de luz en la muestra mas importante o logrando una igualdad en los contenidos por medio de la equivalencia de iluminaciones.

El ojo humano

Quien se beneficia de un correcto uso y disposición de la iluminación es el ojo humano. Los diseñadores deben tratar de entender al ojo humano y guisarse de acuerdo a las características de visión que el público posee.

Una vez que los receptores del ojo se han acostumbrado a un nivel de luz, es difícil que una persona pueda distinguir grandes diferencias en el tono e intensidades. Ni el cerebro ni los ojos de las personas están diseñados para adaptarse o notar repentinos cambios en la luz. Visto desde la iluminación, entrar a una exposición es como ir al cine. En un principio todo nos parece oscuro pero una vez que nos acostumbramos al ambiente somos capaces de distinguir elementos en la oscuridad y de notar pequeños cambios de iluminaciones que se producen. Lo contrario también ocurre cuando, por ejemplo, salimos del cine a medio día y la luz del sol es tan intensa que nos encandilamos sin ser capaces de distinguir entre un objeto y otro. Después de un momento, el ojo humano se adapta al ambiente y somos capaces de diferenciar colores, formas, etc.

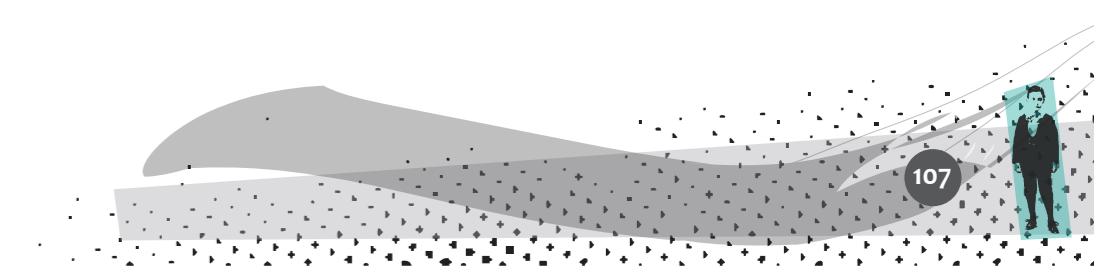
Los ejemplos anteriores sirven para que los diseñadores sean concientes de las dificultades del ojo humano para adaptarse rápidamente a los cambios de intensidad de la luz. La experiencia en una exposición debe ser cómoda para el ojo de quienes la visitan y los diseñadores deben ser cuidadosos al establecer contrastes muy marcados de claro a oscuro y viceversa. Una vez que los visitantes ya lograron acostumbrarse a una intensidad de luz, leves cambios pueden ser efectivos pero cambios muy intensos

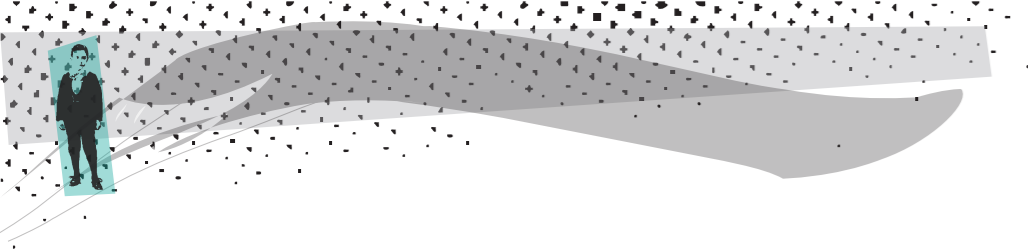
solo producen que el ojo se canse y la experiencia no sea placentera para los visitantes.

Iluminación acorde al espacio

El aspecto mas importante a considerar es, obviamente, el espacio expositivo. También se debe tener en cuenta el rol clave que cumple la iluminación en el diseño, por lo que la naturaleza de la exposición y los contenidos que se van a tratar en ella son fundamentales antes de definir la disposición de los iluminantes. Para empezar hay que tomar en cuenta si el espacio cuenta o no con la presencia de luz natural. Un espacio que es iluminado completamente por luz natural debe adaptarse a ciertos horarios de visita y depender de los cambios climáticos que producen una variación en la intensidad de la luz. Desde el punto de vista de la respuesta psicosomática de las personas, la luz de día estimula a la concentración, a que no disminuya el interés y a evitar la fatiga.

La luz artificial, por otra parte, permite un mayor control sobre la iluminación, lo que beneficia a la valoración de los objetos y obras de arte por parte de los visitantes. En cuanto a la conservación que necesitan ciertos objetos, la luz artificial es más apropiada por la posibilidad de control que se tiene sobre esta.





Dada las ventajas y desventajas que tienen los diferentes tipos de luz, lo ideal es que un espacio de exposiciones cuente con la combinación de ambas fuentes de iluminación.

Es importante que los diseñadores tengan claro donde pueden realizarse instalaciones eléctricas o cuales ya están disponibles dentro del espacio, para que el trabajo que se desarrolle en el plan de iluminación, sea más rápido y efectivo.

Plan de iluminación

La iluminación debe estar definida antes de la colocación de los objetos, por lo que es necesario determinar un plan de iluminación dentro de las primeras etapas de planificación expositiva. Deben especificarse los tipos de focos y luces que se van a utilizar. Un proyecto debe contemplar los siguientes aspectos: elección acertada de las fuentes de luz, potencia, óptica adecuada, ubicación correcta dentro de la sala, perfecta integración con el entorno arquitectónico. Al igual que otros elementos que conforman la exposición, la iluminación puede sufrir cambios durante el proceso con el fin de conseguir el mejor diseño posible.

Para lograr un buen plan de diseño en cuanto a la iluminación, lo mejor es interiorizarse en el espacio y basarse en las ideas principales expuestas en el brief, al inicio de la planificación.

Si, por ejemplo, hay un elemento que es más importante o que se quiere resaltar, se le dará una iluminación especial o de mayor intensidad. También pueden existir la presencia de objetos que necesitan ser conservados espacialmente, la luz no deberá influir en su materialidad. Estos aspectos técnicos y de diseño que se le dará al espacio por medio de luces deben ser mostrados y propuestos durante el desarrollo del diseño expositivo. La explicación de estos puede hacerse por medio de renders tridimensionales que muestren el espacio iluminado. En algunos casos, se muestra una serie de objetos iluminados en secuencia para mostrar su evolución o desarrollo. En el caso de existir este tipo de elementos museográficos, es recomendable realizar un storyboard que muestre como la luz cambia mientras dura la secuencia.

El plan de iluminación debe presentarse en la propuesta final de forma tal, que permita la comprensión del funcionamiento total del diseño y montaje del sistema eléctrico. La mejor manera de presentarlo es por medio de una planta que muestre el espacio y claramente el diseño de iluminación.

Principios básicos de iluminación

1. El ángulo de reflexión es igual al ángulo de incidencia.
2. El ángulo al que la luz incide ayuda a la apreciación del objeto, o por el contrario a esconderlo. Es importante tener en cuenta las dimensiones, características de la superficie y el grado de reflectancia.
3. Todo objeto iluminado se convierte en una fuente de luz y su imagen es reflejada proporcionalmente a la iluminación relativa del objeto y a la superficie reflectante.
4. Cuanto más oscuro es el tono de la superficie reflectante, mas iluminación va a necesitar.
5. La intensidad de la luz disminuye en proporción inversa al cuadrado de la distancia desde su fuente.
6. Los rayos de luz, si no se bloquean, irradian desde su fuente de forma igualitaria en todas las direcciones
7. Los colores oscuros absorben la luz mientras que los colores claros y superficies pulidas la reflejan.

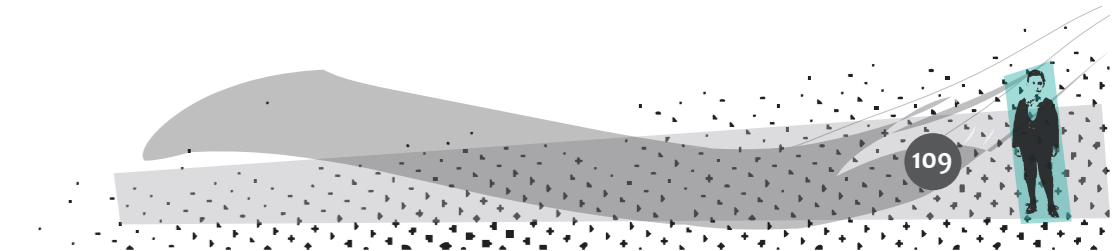
Disposición de los iluminantes

Una vez que los niveles de luz están ya definidos, se puede comenzar a ubicar la distribución de focos o proyectores de iluminación (iluminantes) en el espacio.

Existen varios métodos para determinar como y donde se ubicarán los focos necesarios. Generalmente se respetan los principios de iluminación de acuerdo a las luces y a espacio existentes.

Los problemas típicos de iluminación que se presentan son cuatro: objetos planos sobre superficies verticales, objetos tridimensionales, vitrinas y creación de espacios característicos o contextos.

En los diseños de objetos bidimensionales, la luz debe caer a un ángulo de 60° (respecto de la línea horizontal que marca la de visión media de un visitante adulto: 1.60 m). Este ángulo proporciona un buen equilibrio entre las sombras que puede arrojar el marco y los reflejos procedentes del cristal o del propio objeto, a la vez que mantiene la anchura adecuada del campo o cono de visión humana, cuyo ángulo normal es de 54° .



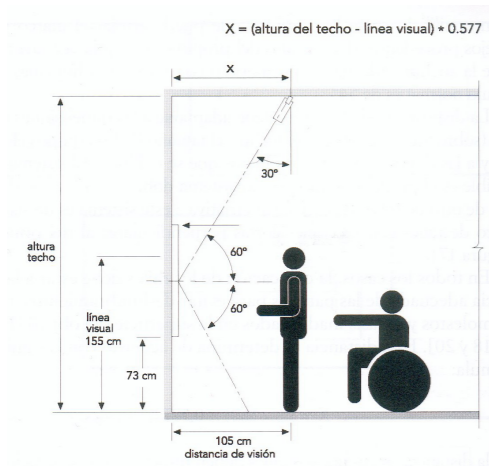
Los focos deben ubicarse a la distancia adecuada del muro para evitar demasiada presencia de luz, reflejos molestos y énfasis inadecuados sobre la superficie del objeto. Esta distancia se determina por la siguiente fórmula:

$$X = (h - 160) \times 0,577$$

X= distancia en cm que los focos deben respetar de su separación de la pared.

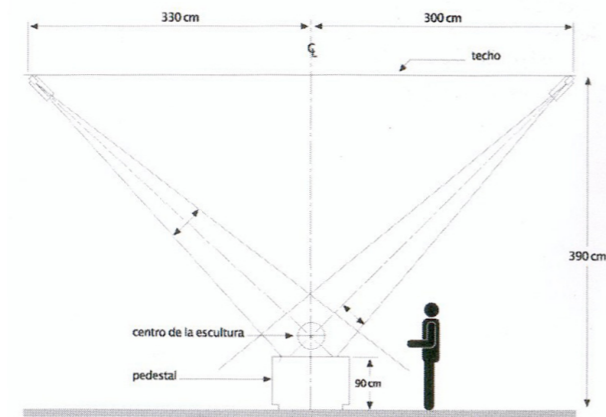
H= altura del techo

160 cm= línea de visión media de un adulto

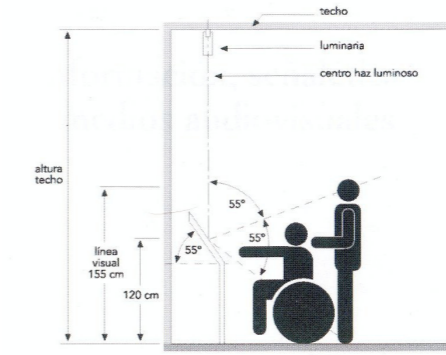


Esta distancia debe considerarse como la adecuada, pero no en todos los casos, ya que sirve solo para obras de tamaño medio o grande no excesivo. En caso de que se expongan objetos de magnitudes superiores (por ejemplo 4/5 m de altura) se debe añadir al menos 30 cm a la distancia calculada.

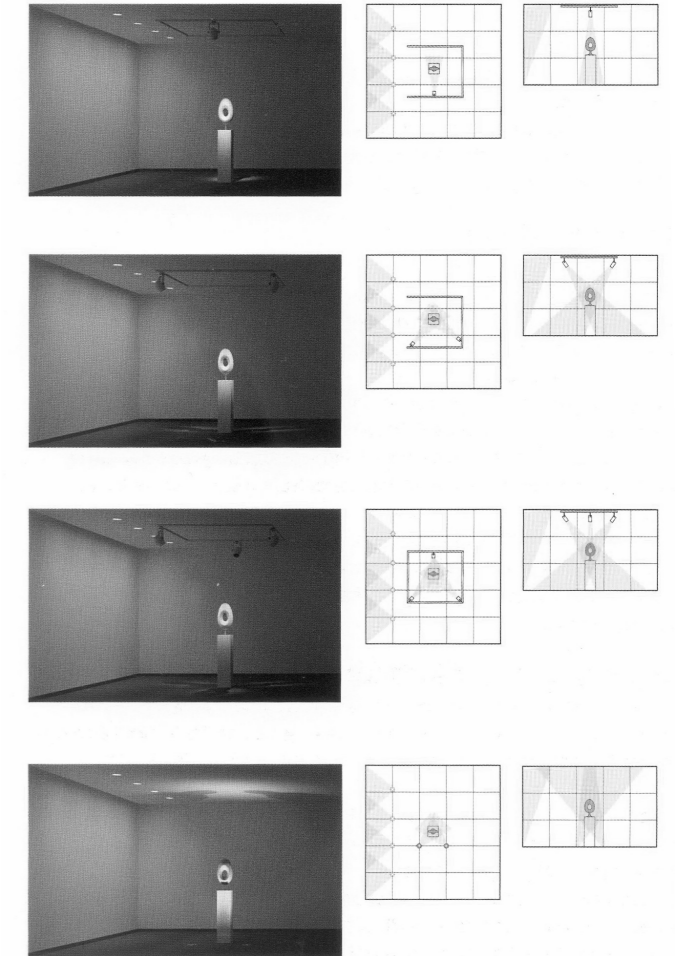
Para la iluminación de objetos tridimensionales es necesario darles volumen y plasticidad por ello se necesita que la luz proceda de 2 o mas direcciones; con un haz de luz central cayendo a unos 30° de la vertical.



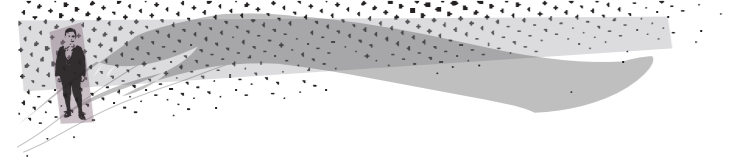
En cuanto a las vitrinas, hay que tener en cuenta que los reflejos no se pueden evitar totalmente pero se pueden minimizar. En vitrinas sin iluminación interna, es recomendable utilizar fondos oscuros, si tiene iluminación interior el contraste con el exterior debe ser de 1:10. Si se ilumina desde el exterior, la fuente de luz se debe colocar sobre el frente de la vitrina y dirigirla hacia abajo.



También es posible crear espacios singulares y que creen espacios o contextos dentro de una exposición. Estos espacios suelen ser diseñados para ayudar a contar una historia, y la luminosidad es parte fundamental para la creación del ambiente. Las fuentes de luz suelen estar escondidas y se utilizan sistemas que controlen electrónicamente las distintas áreas con los distintos tipos de focos, su calidad e intensidad.



8.8 DISEÑO INTERACTIVO



En las exposiciones, el diseño interactivo generalmente es utilizado para estimular la participación de los visitantes. Un correcto uso del diseño interactivo cubre la importancia de la accesibilidad, la retroalimentación en las exposiciones y la necesidad de coherencia en la interacción.

Los visitantes ya no se conforman con observar las obras o los objetos expuestos desde lejos, quieren ver tocar, interactuar. La mayoría de las exposiciones ofrecen algo que puede ser tocado, presionado, empujado, algo que permite explorar de manera interactiva.

El diseño interactivo es una técnica compleja de desarrollar y llevar a cabo. En este capítulo solo se hablará de las posibilidades que entregan los dispositivos interactivos y de la importancia para la experiencia de los visitantes. El diseño interactivo es un área del diseño muy amplia, por lo que entrega los contenidos para desarrollar un proyecto y una propuesta de diseño por sí solo.

El fin del diseño interactivo es lograr que la exposición se convierta en una experiencia para los visitantes. Existen varias técnicas y medios para hacer diseños interactivos, pero no importa si se hace de una u otra manera; lo que cuenta es cuán profunda es la experiencia que se lleva el visitante.

El diseño gráfico o de información juega un rol importante, ya que deben lograr que el interactivo sea comprendido por quien lo utiliza. El visitante debe entender rápidamente que es lo que debe hacer, como funciona y con que está interactuando. La mayoría de los visitantes no tienen mucha paciencia ni tiempo para tratar de entender por su cuenta que es lo que deben hacer. Es importante que los interactivos tengan un funcionamiento lo más obvio posible para que niños y adultos puedan interactuar.

Otra consideración importante respecto a la experiencia del visitante con el interactivo tiene relación con la respuesta. Debe existir una respuesta inmediata que indique que la interacción se ha hecho de forma correcta.

Los elementos interactivos de una exposición son todos aquellos que permiten que los visitantes participen.

No necesariamente tienen relación con pantallas táctiles, proyecciones o dispositivos de última tecnología. El hecho de tomar una cuerda y subir un objeto, ya es interacción.

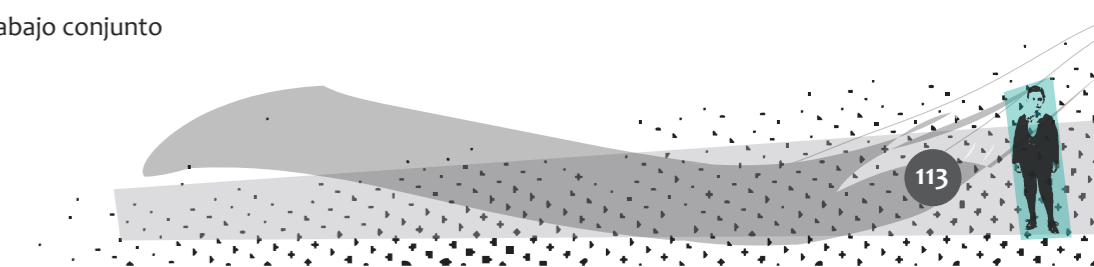
No hay que olvidarse que los visitantes no conocen ni saben usar los interactivos, por lo que la explicación es necesaria para que se vayan del museo con una buena experiencia. Hay sistemas de interacción, como el Nintendo Wii, que ya son conocidos por la gran mayoría de las personas y la interacción se realizará de forma intuitiva, sin necesidad de que el visitante siga ciertas instrucciones. Esto no quiere decir que la explicación de uso no esté presente, siempre tiene que estar disponible para todos los visitantes.

Los diseñadores que quieren incorporar interactivos en sus exposiciones deben recordar que estos sistemas necesitan un tiempo de planificación y desarrollo, por lo que idealmente deben ser de las primeras ideas que se desarrollen y deben ser probadas reiteradas veces para asegurarse de su correcto funcionamiento. De esta manera se evitan problemas en el montaje y la instalación final.

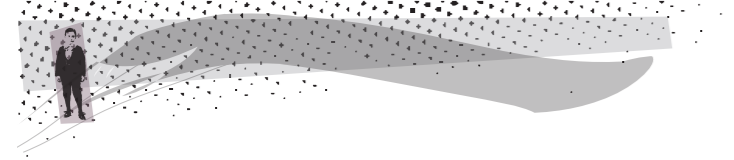
El diseño interactivo es una disciplina joven, que actualmente se encuentra en continuo desarrollo por parte del trabajo conjunto

entre diseñadores, ingenieros, programadores, artistas y educadores. El diseño interactivo día a día nos sorprende con nuevas tecnologías, sistemas de interacción e interfaces.

Como fue dicho anteriormente, el diseño interactivo debe lograr una experiencia significativa y exitosa con el usuario.



8.9 SONIDO Y VIDEO



Una exposición se basa en una historia que se quiere contar. Para poder contarla es necesario organizarla en ámbitos, espacios expositivos y definir los elementos que se utilizarán para exponer los contenidos. Estos últimos deben determinarse en conjunto para que sean coherentes y complementarios entre sí.

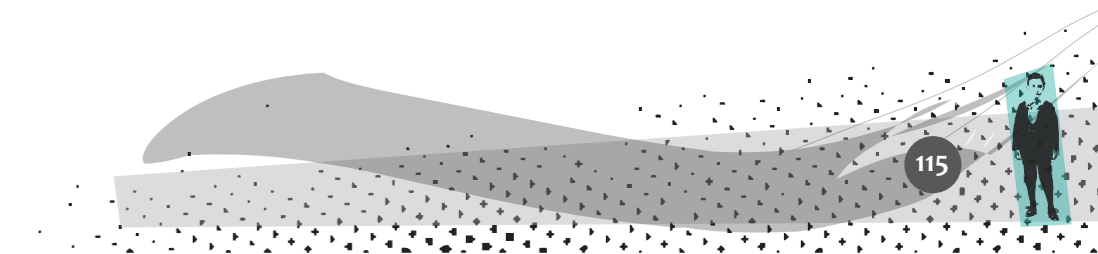
Dentro de las posibilidades de medios para exponer se encuentran los soportes desarrollados anteriormente; los interactivos, los soportes 3d, los soportes 2d y el sonido y video.

El uso de video y sonido en las exposiciones es muy común. Es un medio que resulta muy familiar para los visitantes, ya que las personas están acostumbradas a ver imágenes constantemente; en el cine, en la televisión y en el computador. Las ventajas de utilizar un medio común, es que las personas que visitan la exposición no muestran ninguna dificultad para recibir la información.

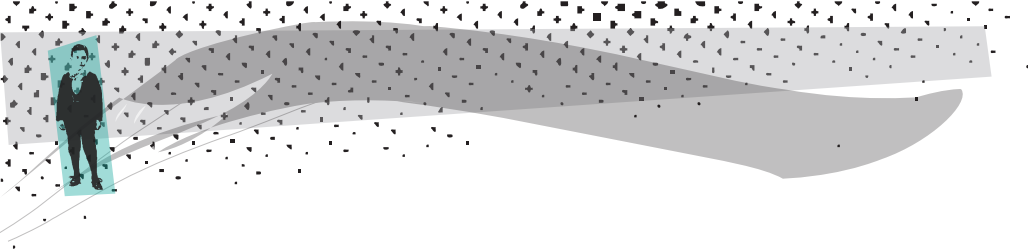
Al igual que los demás elementos expositivos, el uso de sonido y video dentro de las exposiciones cumple una función comunicativa. Pero además de la ventaja comunicativa, la utilización de videos tiene beneficios adicionales. Actualmente es un medio que está siendo promovido por educadores y museólogos, para nuevas formas de aprendizaje e interpretación de contenidos. El video es un medio que permite transmitir información en distintos niveles de contenidos y tiene llegada a un público diverso que no discrimina en edad o en nivel de conocimiento.

Otra de las ventajas de la utilización de medios audiovisuales, es la de mostrar contenidos sin que los visitantes hagan mayores esfuerzos. Muchos visitantes no se interesan en leer las cartelas y explicaciones de la exposición, por problemas de legibilidad o simplemente por que no les interesa o no les llama la atención. En cambio, se muestran más interesados e impulsados por estímulos visuales y auditivos.

En realidad, aunque algunos visitantes pueden reaccionar a ciertos tipos de estímulos, lo que más facilita la comprensión, es cuando el mensaje se transmite por un medio, por ejemplo texto, y se confirma por medio de otros, como el cine o el sonido.



IX. CONCLUSIONES MARCO TEÓRICO



Los temas que se desarrollan a lo largo de la investigación fueron definidos a partir de los objetivos propuestos para el proyecto.

La estructura y el orden de la investigación puede dividirse en dos grandes temas: Vicente Huidobro y diseño expositivo, los que son subdivididos en seis capítulos, cada uno con temas específicos que reafirman el tema principal: el desarrollo de la museografía para la Casa Museo del poeta.

El marco teórico comienza con la investigación referente a Huidobro y avanza gradualmente hasta llegar al desarrollo de la investigación museográfica, para luego desembocar en la propuesta de diseño. La estructura del marco teórico es considerada coherente desde el punto de vista proyectual, suponiendo que el proyecto museográfico se lleve a cabo, el orden de los contenidos debe hacerse a partir de lo que se quiere exponer y terminar en como se va a exponer.

La primera etapa de la investigación va desde el capítulo III hasta el V donde se desarrollan los temas referentes a la fundación Vicente Huidobro, al poeta y Cartagena, lugar donde estará ubicado el museo. Estos capítulos entregan las primeras ideas y conceptos generales para desarrollar y ordenar la historia que el diseño expositivo se encargará de contar. El primer capítulo deja

en claro las etapas que ha vivido este proyecto y en la etapa que se encuentra actualmente, además entrega información acerca del patrimonio de la fundación que sirve para hacerse una idea general de lo que compondrá la exposición y comenzar a redactar el guión expositivo.

El marco teórico continúa con el desarrollo de la investigación acerca de Huidobro, abarcando su biografía, su obra y el movimiento del cual fue fundador. Este capítulo es fundamental para comenzar a definir los primeros conceptos de diseño. Por medio de la información referente al poeta, es posible extraer rasgos de su personalidad, características de su obra y acontecimientos de su vida que determinarán el diseño expositivo y la imagen corporativa.

El capítulo final de la primera etapa investigativa hace referencia a la comuna donde se ubica la casa de Huidobro, lugar que acogerá al proyecto. La importancia de este tema dentro de la investigación radica en la directa relación que debe existir entre el entorno y el museo que ahí se construye. Este capítulo permite conocer brevemente la historia de Cartagena, la relación entre el poeta y el lugar, el valor del poeta como patrimonio cultural y los proyectos que existen (litoral de los poetas).

Hay un claro interés por parte del municipio por fomentar y destacar la figura de Vicente Huidobro y ligarla a Cartagena como un atractivo turístico.

Es importante destacar además que se realizaron observaciones de campo durante las reiteradas visitas al lugar. Dentro de las observaciones cabe destacar que la casa del poeta se encuentra cerca de su tumba, sobre una colina en lo alto de Cartagena. Es un lugar donde día a día van muchas personas a leer, tomar fotografías o simplemente a estar. De las personas que visitan anualmente la tumba, más de 20.000, la gran mayoría pide entrar a la casa del poeta para conocerla y tener la posibilidad de haber estado ahí. De esta información se puede concluir la importancia que tiene el desarrollo de un proyecto museológico para Huidobro, y además el valor especial que poseen las casas museos, ya que producen en los visitantes una serie de emociones y sensaciones que solo se manifiestan en este tipo de museos.

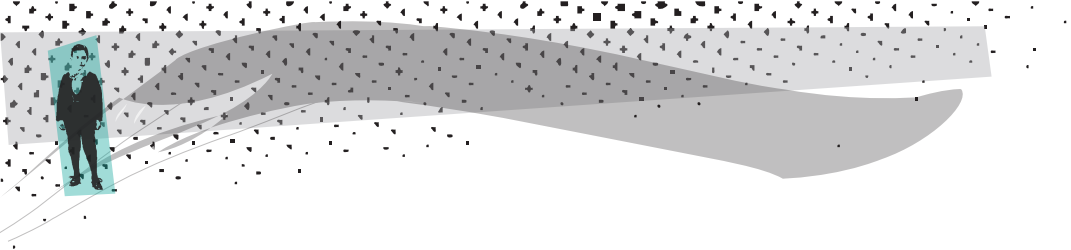
Por otro lado, se puede observar que hay una clara disposición del municipio y de quienes visitan el lugar para realizar un proyecto en torno al poeta, que además de ser un aporte a la cultura y difusión de la poesía, es un atractivo que beneficia al municipio en varios aspectos.

El capítulo 5 deja en claro las diversas iniciativas que existen para que se lleve a cabo un proyecto en torno a la figura del poeta Vicente Huidobro.

El capítulo 6 puede considerarse el punto medio de la investigación, ya que actúa como vínculo entre los 2 temas principales de la investigación nombrados anteriormente. Lamentablemente las conclusiones que se pueden extraer de este capítulo, no son positivas para el desarrollo de los museos en Chile. Al investigar, se deja ver una mala gestión y la escasa comunicación que existe entre ellos y el organismo que se encarga de su correcto funcionamiento. El hecho de que la cifra total de museos que existen en nuestro país sea aproximada y que además la mayoría de estos dependan de entidades privadas o particulares, es preocupante y relevante en el actual desarrollo de museos en Chile.

Este capítulo también hace referencia a las Casas Museo de Gabriela Mistral y Pablo Neruda, dos grandes poetas chilenos, que hace más de algunos años, cuentan con casas museos.

A partir del capítulo 7, la investigación se enfoca en los aspectos teóricos y técnicos necesarios para el desarrollo de una imagen de marca y de una propuesta para el diseño de exposiciones.



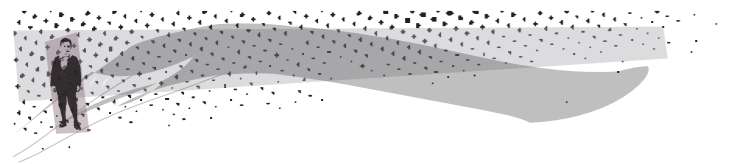
Este capítulo hace una breve referencia a la identidad gráfica y a la marca corporativa.

El capítulo 8 es sin duda el más relevante del marco teórico, entrega una sólida base para el diseño de exposiciones y deja claramente estipulado cuáles son los pasos a seguir desde el momento en que se acepta un proyecto de museografía. Es en este capítulo donde se realizan la mayor cantidad de análisis temáticos de la investigación. De él es posible extraer conclusiones respecto al desarrollo de la museografía en Chile, y a lo poco preparados que se encuentran los profesionales de nuestro país para hacerse cargo de proyectos como estos. Claramente existen oficinas de arquitectura que realizan trabajos de museografía, pero el rol del diseñador no toma un papel importante, a diferencia de lo que ocurre, por ejemplo, en Europa, donde son los propios diseñadores quienes se hacen cargo de la totalidad de un proyecto museográfico. Este capítulo abre puertas a los diseñadores y les muestra un mundo por explorar dentro del diseño museográfico, donde gran parte de nuestros conocimientos gráficos son esenciales y se aplican en todo el trabajo de museografía.

En resumen y para finalizar, el marco teórico entrega las bases para definir lo principal; qué se cuenta, cómo se cuenta y qué se espera conseguir con lo que se cuenta. Estas tres interrogantes, propuestas al principio del proyecto, obtienen respuestas a partir de la investigación desarrollada

X. ETAPA PROYECTUAL

10.1 BRIEF EXPOSITIVO



Como se explicó en capítulos anteriores, la fase de planificación de un proyecto museográfico comienza con dar las pautas básicas a seguir a lo largo del proceso de diseño. El compendio inicial (brief de exhibición) es el instrumento que entrega las pautas necesarias para comenzar un proyecto y dar a conocer al cliente que es lo que se propone. Este documento debe cubrir todas las áreas del desarrollo de un proyecto, ofreciendo un enfoque sistemático y metódico que ayuda a la solución de cualquier problema.

El brief debe ser realizado conjuntamente entre cliente y diseñador, ya que hay información acerca del espacio expositivo que solo el cliente conoce.

La solución final tiene relación directa con la calidad del brief, por lo que un buen uso de éste logra que cualquier propuesta de diseño llegue a un buen término.

En el capítulo VIII se describe detalladamente cuáles son los contenidos de cada punto del brief, el siguiente brief contiene la definición del proyecto museográfico de la Casa Museo Vicente Huidobro y excluye la información que debe proporcionar el

cliente, ya que son datos que aun no han sido entregados para el desarrollo de este proyecto.

Se presenta en forma de documento escrito y si es necesario puede incluir bocetos de las primeras ideas de diseño.

Brief Casa Museo Vicente Huidobro

1. Título y naturaleza del proyecto

Casa Museo Vicente Huidobro. Se desarrollará una propuesta museográfica para la exposición permanente del museo Vicente Huidobro basada en documentos y colecciones de propiedad de la Fundación Vicente Huidobro. La exposición es de carácter principalmente evocativo, pero presenta una combinación de varias modalidades, ya que el mismo cuenta con espacios didácticos (área interactiva) y estéticos (objetos y manuscritos) que complementan su carácter principal.

La exposición exhibirá un total de alrededor de 175 piezas entre las que se encuentran manuscritos, fotografías, correspondencia, poemas pintados, objetos de guerra, publicaciones, entre otros. Estos objetos son exhibidos por medio de una propuesta museográfica que se explica con detalles en el desarrollo del proyecto gráfico. Este proyecto contiene imágenes que muestran la relación de las piezas museográficas con el contexto y el espacio.

2. Objetivos

Estos objetivos corresponden únicamente a los objetivos propuestos por la Fundación, no hay que confundirlos con los objetivos planteados al inicio de este proyecto.

Objetivo general: Restaurar y poner en valor la casa del poeta, evitar el avance en el deterioro del inmueble y asegurar el rescate de este patrimonio histórico; habilitarla como Casa-Museo; y construir un espacio museográfico complementario para la exhibición al público en un plazo breve.

Entre los objetivos específicos de la creación y la implementación de la Casa Museo se encuentran:

- Apertura de una Casa - Museo que dé cuenta de la vida y obra de un gran poeta nacional de relevancia mundial.
- Exhibir la colección Huidobro, de gran valor patrimonial, que se encuentra hoy en depósitos de la Fundación, contribuyendo así a la cultura y el turismo nacional e internacional.
- Ser un aporte a la educación al dar a conocer un periodo de la historia mundial de grandes cambios políticos y culturales, mediante la exhibición de la vida y la obra del poeta Vicente Huidobro y su contribución al pensamiento, al arte y la literatura.

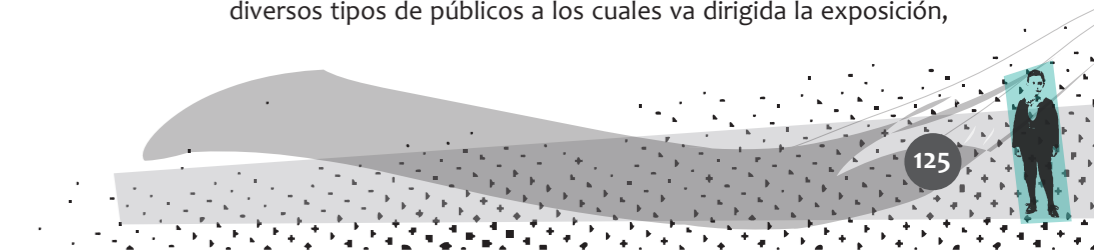
- Integrar la red de casas-museo en Chile y el mundo, enriqueciendo culturalmente a la comuna de Cartagena y sus alrededores.
- Consolidar y proyectar el Litoral de los Poetas.

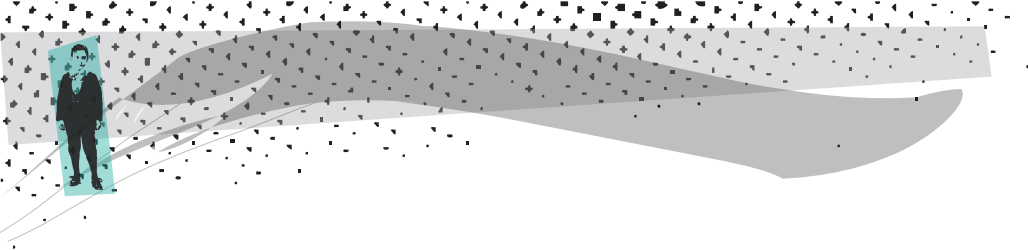
Gran parte de estos objetivos se consiguen mediante la propuesta museográfica y el diseño expositivo que abarque todos los contenidos que se quieren exhibir. El como se va a conseguir se desarrolla detalladamente en el proyecto museográfico expuesto mas adelante.

Los contenidos de la exposición fueron determinados por la Fundación Huidobro y tienen relación con la vida y obra del poeta, en base al patrimonio que poseen para exhibir.

3. Público o audiencia

El público objetivo al cual va dirigido el museo es amplio, ya que abarca a todos aquellos que quieran conocer mas acerca de la historia del poeta. Dentro de este se encuentran niños a partir de los 8 años, jóvenes, adultos y adultos mayores de ambos sexos. La museografía se compone de una combinación de soportes y medios que muestran la información en distintos niveles de lectura. Textos, interactivos, objetos, proyecciones, video y sonido, permiten que la exhibición pueda ser comprendida por los diversos tipos de públicos a los cuales va dirigida la exposición,





sin importar su edad, sexo o conocimiento de los temas expuestos.

4. Política y contexto

Esta exposición corresponde a la primera muestra que se exhibe en la casa de Vicente Huidobro, por lo que no puede ser clasificada dentro de un total de exhibiciones, ya que no existen anteriores a esta.

La importancia del tema que se exhibirá queda definida por lo que significa la figura de Vicente Huidobro en la poesía nacional y los aportes que realizó con su vida y obra. Para Cartagena, donde tiene lugar el proyecto, Vicente Huidobro es un icono y personaje clave en el desarrollo cultural, educacional y turístico de la comuna. Año a año la tumba del poeta es visitada por centenares de personas que se acercan a la casa a preguntar si esta disponible para conocerla. El proyecto es un aporte a Cartagena, a nivel nacional e internacional y responde a la solicitud de muchas personas que están interesadas en conocer o saber más acerca de uno de los grandes poetas nacionales.

5. Periodo de duración

La exposición al interior de la Casa Museo es de carácter permanente. La fundación cuenta con un proyecto en desarrollo que

considera la creación de un Espacio Huidobro que continúe el recorrido de la Casa Museo y exponga el total del patrimonio. Esto permitirá que sea posible realizar exposiciones itinerantes que atraigan a un mayor número de visitantes.

6. Localización del espacio expositivo

El espacio expositivo está ubicado en Cartagena (Chile, región de Valparaíso), más específicamente en la casa que perteneció al poeta Vicente Huidobro.

7. Recursos económicos y materiales disponibles

Según la información entregada por la Fundación, los recursos económicos serán proporcionados por entidades privadas, y además se está gestionando que un gran porcentaje del financiamiento total del museo sea entregado por el ministerio de cultura del actual gobierno. No se dispone de materiales para el diseño expositivo, todo el diseño se realizará a partir de materiales adquiridos especialmente para llevar a cabo los distintos soportes y medios para transmitir la información.

8. Conservación

Todos los objetos que serán expuestos necesitan de conservación especial. Cartagena se ubica en litoral central de nuestro país, por lo tanto presenta un clima que se caracteriza por ser

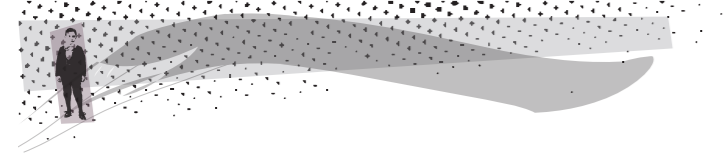
muy húmedo. Las cartas, poemas, manuscritos, objetos necesitan ser uno a uno analizados para definir las características espaciales con las que debe contar. El diseño expositivo se planeó en base a estos requerimientos por lo que fueron considerados a la hora de elegir materiales y tipos de iluminación.

9. Procedimientos administrativos

Estos procedimientos son de gran importancia ya que son los que detallan los honorarios y obligaciones del equipo de diseño. Se desarrollan en el presupuesto incluido al final del capítulo X.

Los puntos que fueron omitidos tienen relación con las obligaciones del cliente, quien debe entregar un completo informe acerca de las características y condiciones de los elementos a exponer y del espacio expositivo. No fue posible contar con datos específicos, ya que la casa donde será emplazado el museo aun no pasa por el proceso de restauración de los daños producidos por el terremoto y esto no permite proyectar requerimientos, por ejemplo de seguridad y salud dentro del espacio expositivo.

10.1 PROPUESTA DE DISEÑO EXPOSITIVO

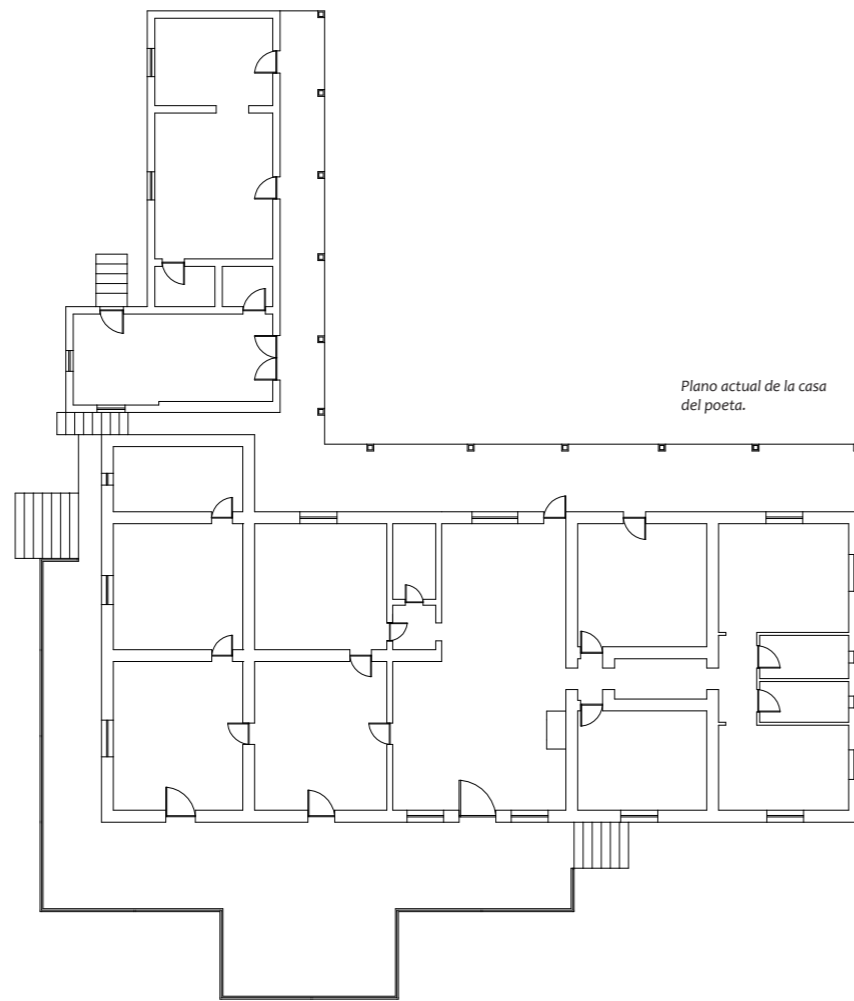


La propuesta de diseño que se presenta a continuación es el resultado de una completa investigación acerca de todos los aspectos que conforman el diseño de exhibiciones y de las consideraciones que hay que tener presente en el momento que se comienza a planificar una exposición.

La antigua casa del poeta, donde se monta el proyecto expositivo, actualmente se encuentra en espera de un proceso de restauración y reparación de los daños ocasionados por el terremoto de febrero del 2010.

La primera etapa proyectual se realiza a partir de los planos originales de la casa y de registros fotográficos hechos en terreno. Esta etapa consiste en conocer y analizar los espacios disponibles para el desarrollo del proyecto museográfico.

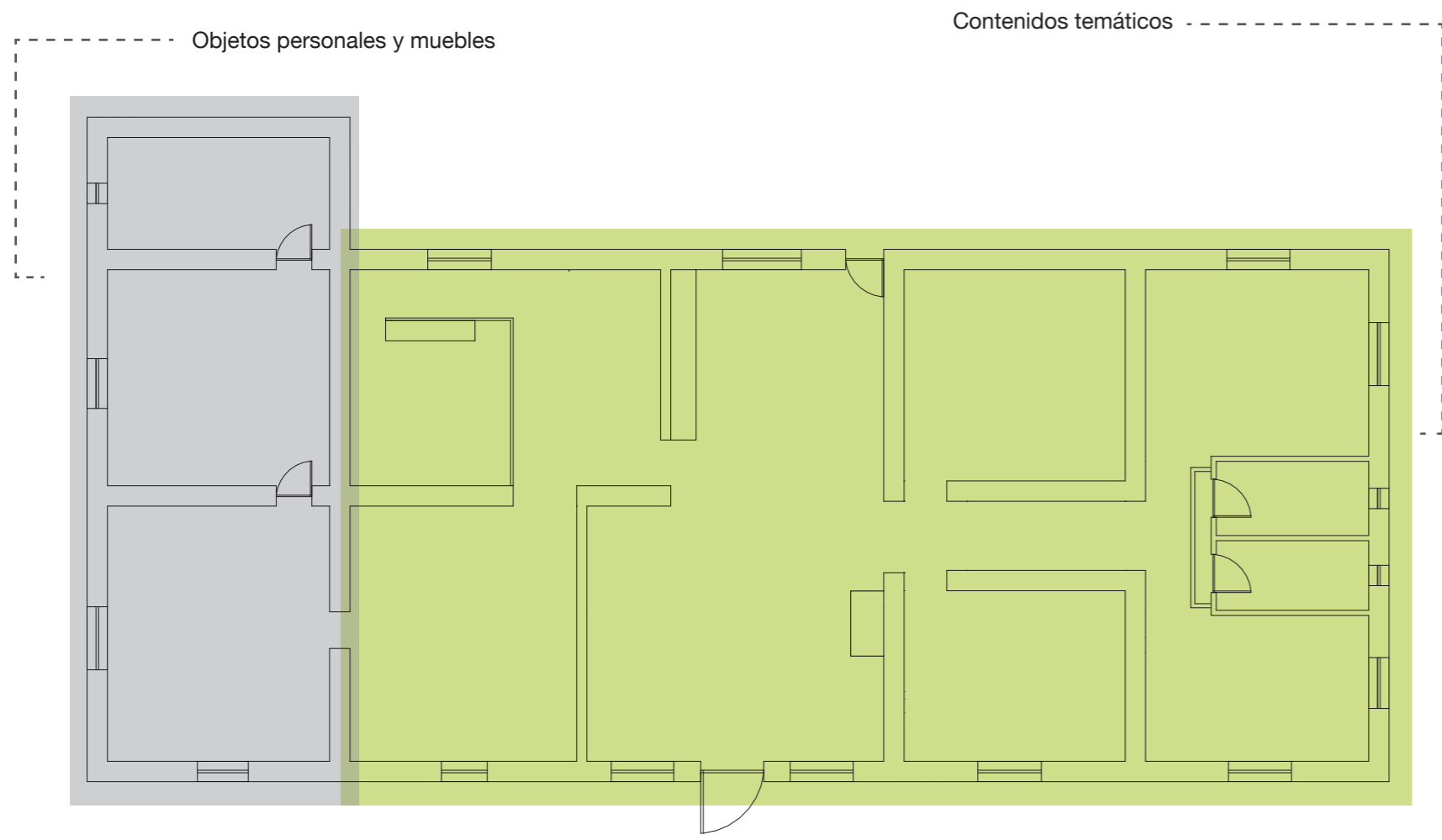
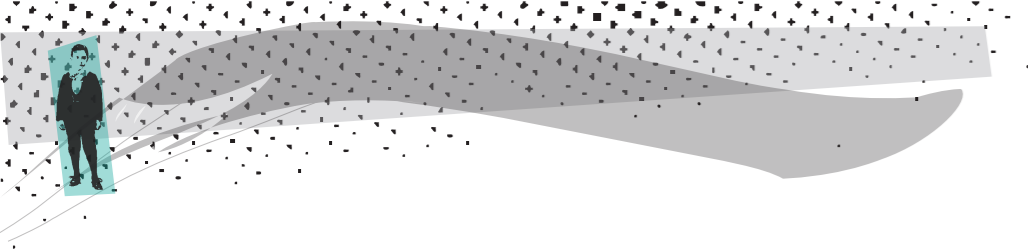
De esta primera etapa se extraen las características que condicionan la planificación de diseño y que determinan las remodelaciones arquitectónicas necesarias para montar un proyecto expositivo.



Plano actual de la casa del poeta.

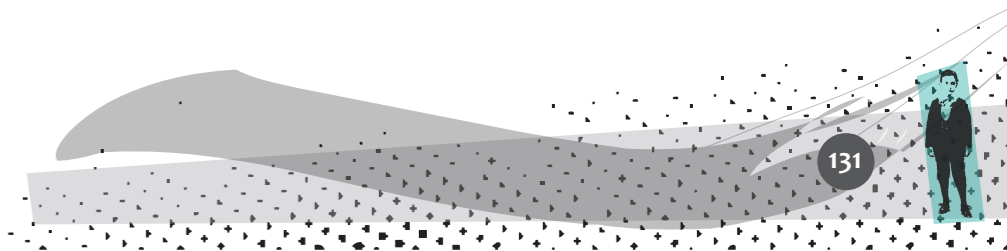
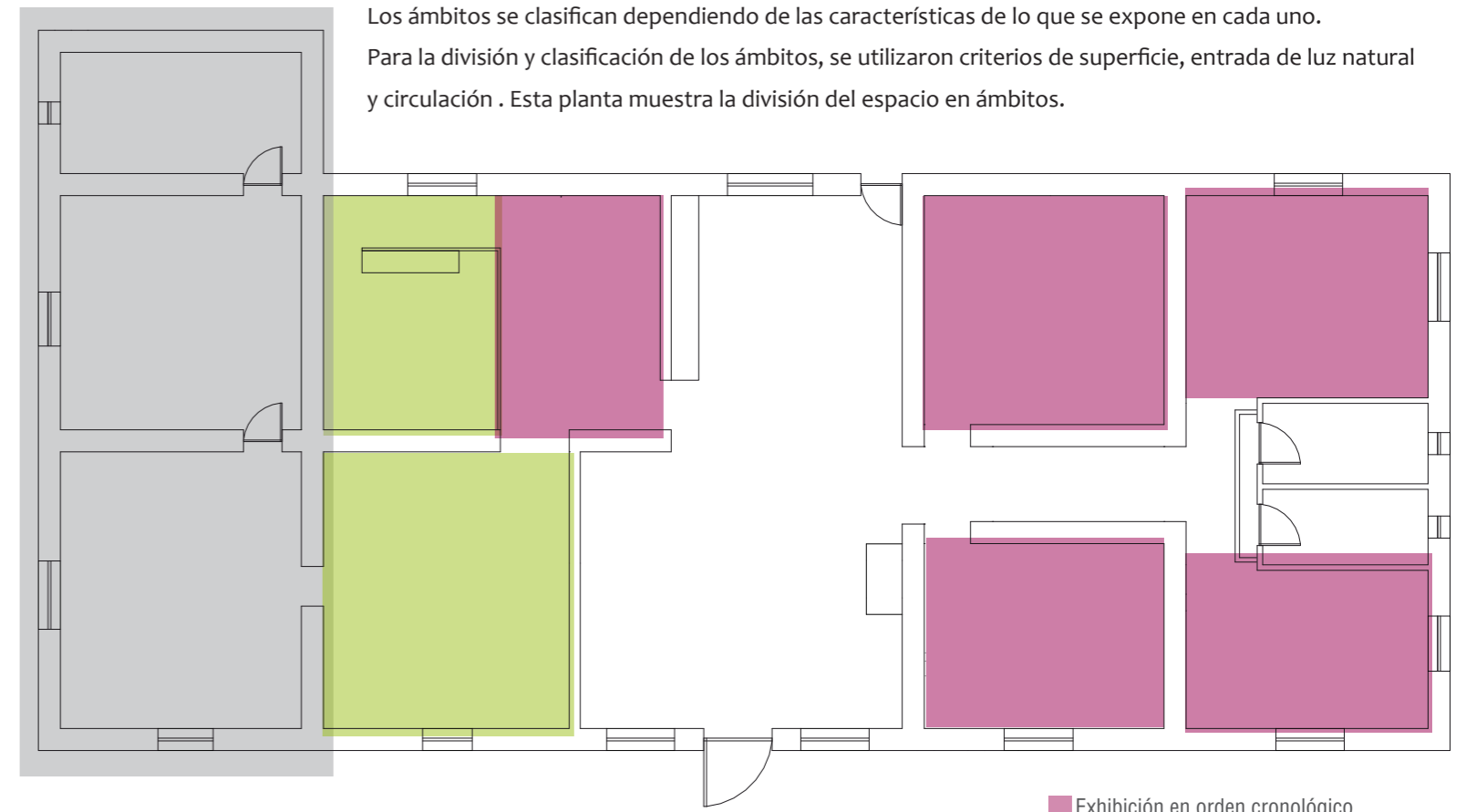


Registro fotográfico del espacio. Fotografías tomadas en septiembre del 2010.



Esta planta corresponde a la división en áreas expositivas propuesta para el espacio disponible. Como corresponde a la casa de un personaje, tema central del museo, no hay que olvidar la importancia de mantener ciertos espacios que reproduzcan de la manera más fiel posible el como y donde habitó el poeta.

Después de hacer una división del espacio en áreas temáticas, se realizó una subdivisión por ámbitos. Los ámbitos se clasifican dependiendo de las características de lo que se expone en cada uno. Para la división y clasificación de los ámbitos, se utilizaron criterios de superficie, entrada de luz natural y circulación. Esta planta muestra la división del espacio en ámbitos.



Linea de vida: Idea principal de diseño

Luego del estudio del espacio y de la circulación que se genera por las características arquitectónicas, se proponen las ideas de diseño expositivo que van desde el diseño de elementos tridimensionales hasta el diseño tipográfico de cartelas.

A continuación se explicará detalladamente en que consiste la idea principal del diseño expositivo, que abarca los ámbitos anteriormente denominados como de *Exhibición en orden cronológico*.

La propuesta se basa en la distribución cronológica de los objetos expuestos. Este orden se hace por medio de una línea de tiempo que recorre, y a su vez define un recorrido, las habitaciones correspondientes a los ámbitos antes descritos.

Este elemento de exhibición puede considerarse como la *columna vertebral* de la propuesta museográfica, ya que a lo largo de su recorrido no solo distribuye los objetos expositivos, si no que también define claramente el recorrido que deben seguir los visitantes, facilitando la comprensión de la muestra y del espacio.

Además de ser un elemento que actúa como señalética, ésta propuesta contribuye a mantener libres los espacios de circula-

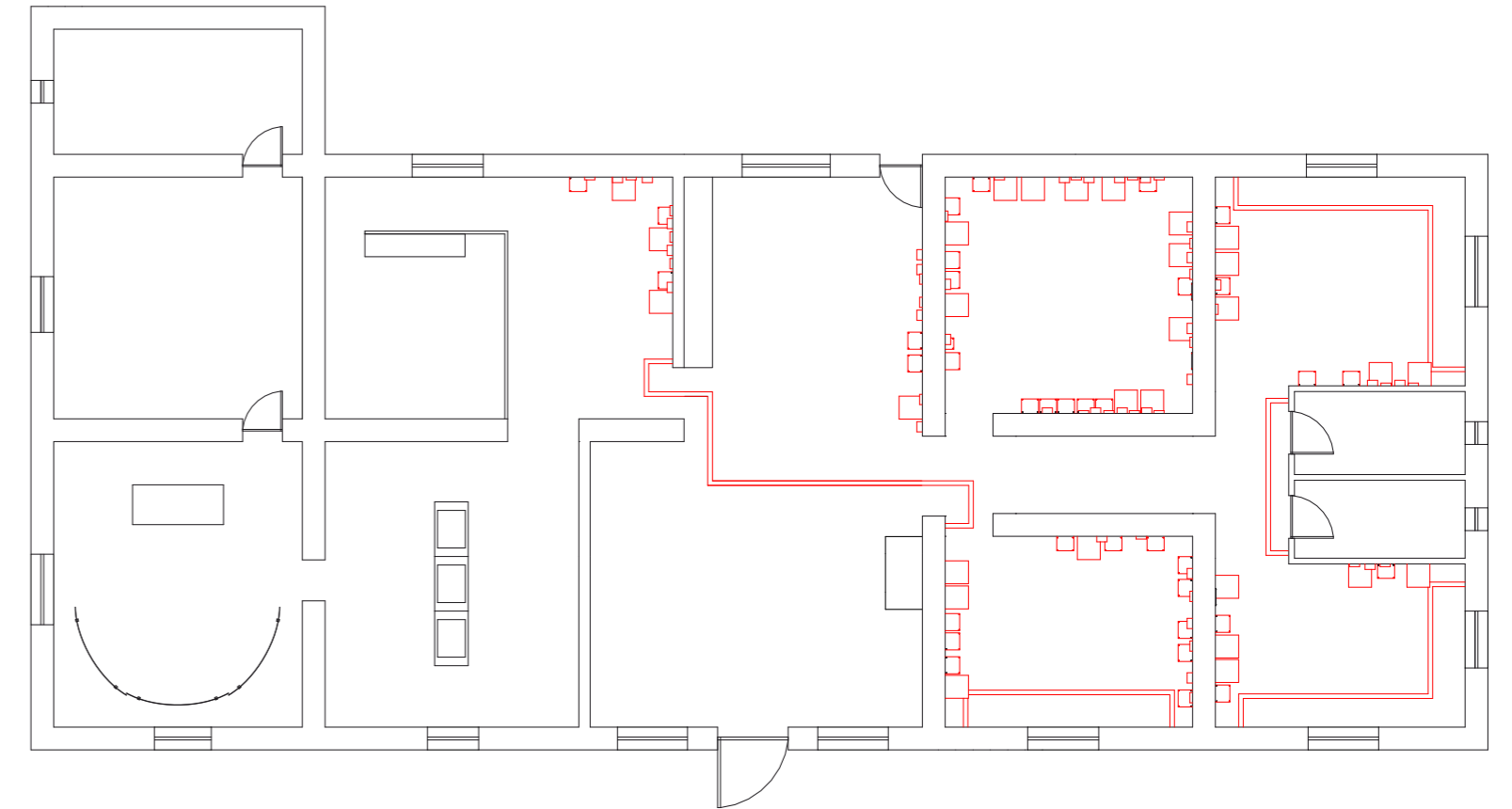
ción, tomando en cuenta que el espacio expositivo corresponde a una casa con pequeñas habitaciones, y no a un museo con amplios salones de exposición.

La línea de tiempo se desplaza por 14 muros de las distintas habitaciones del museo, y cuando no es posible continuar su recorrido sobre los muros, baja y se desplaza por el suelo.

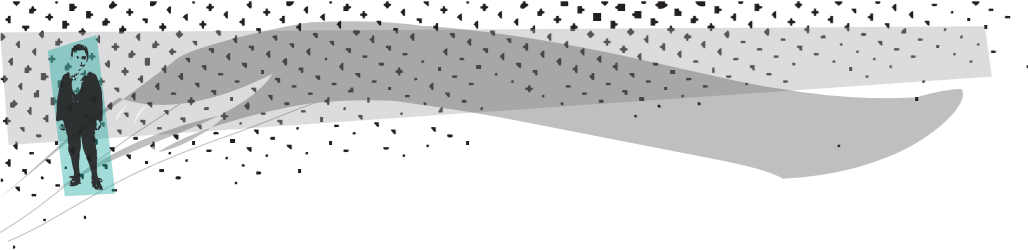
En total, a lo largo del recorrido, se exhiben más de 130 objetos entre los que se encuentran libros, manuscritos, cartas, fotografías, diarios, revistas y poemas.



Planta proyectada.
Se puede ver la el recorrido de la línea por el suelo del museo.

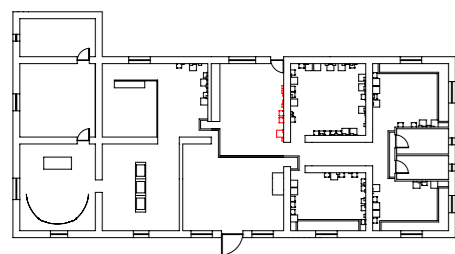


En esta planta se observa el recorrido que realiza la línea de tiempo por las distintas habitaciones del museo. Cuando el paso es interrumpido por puertas o ventanas, continúa por el suelo.



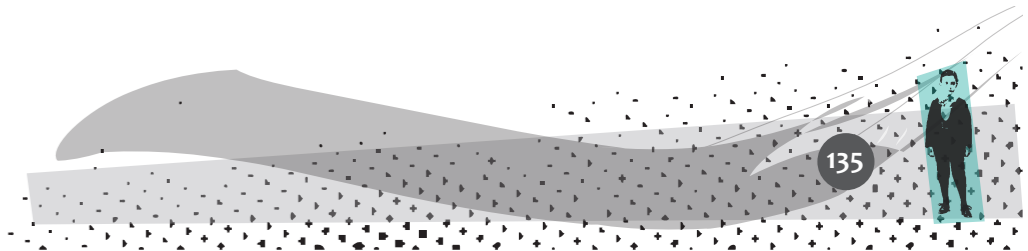
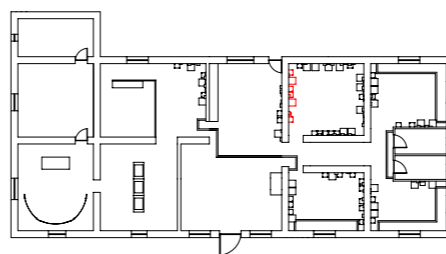
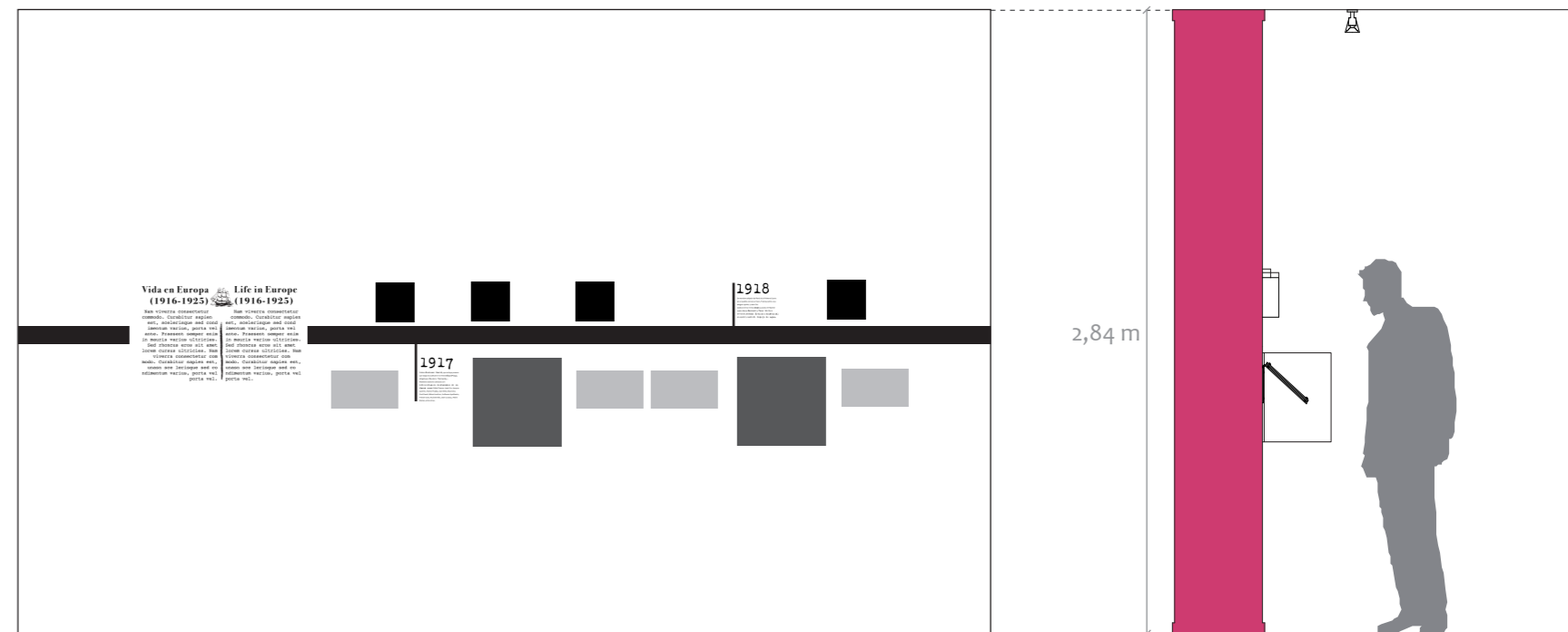
MURO 1

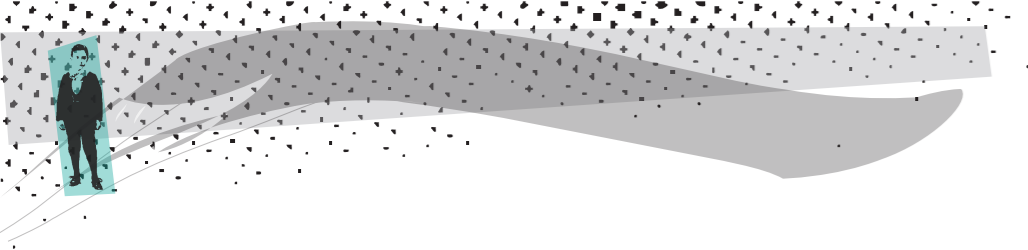
4,55 m



MURO 2

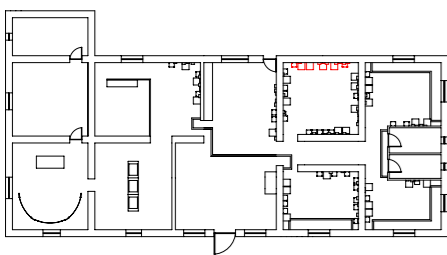
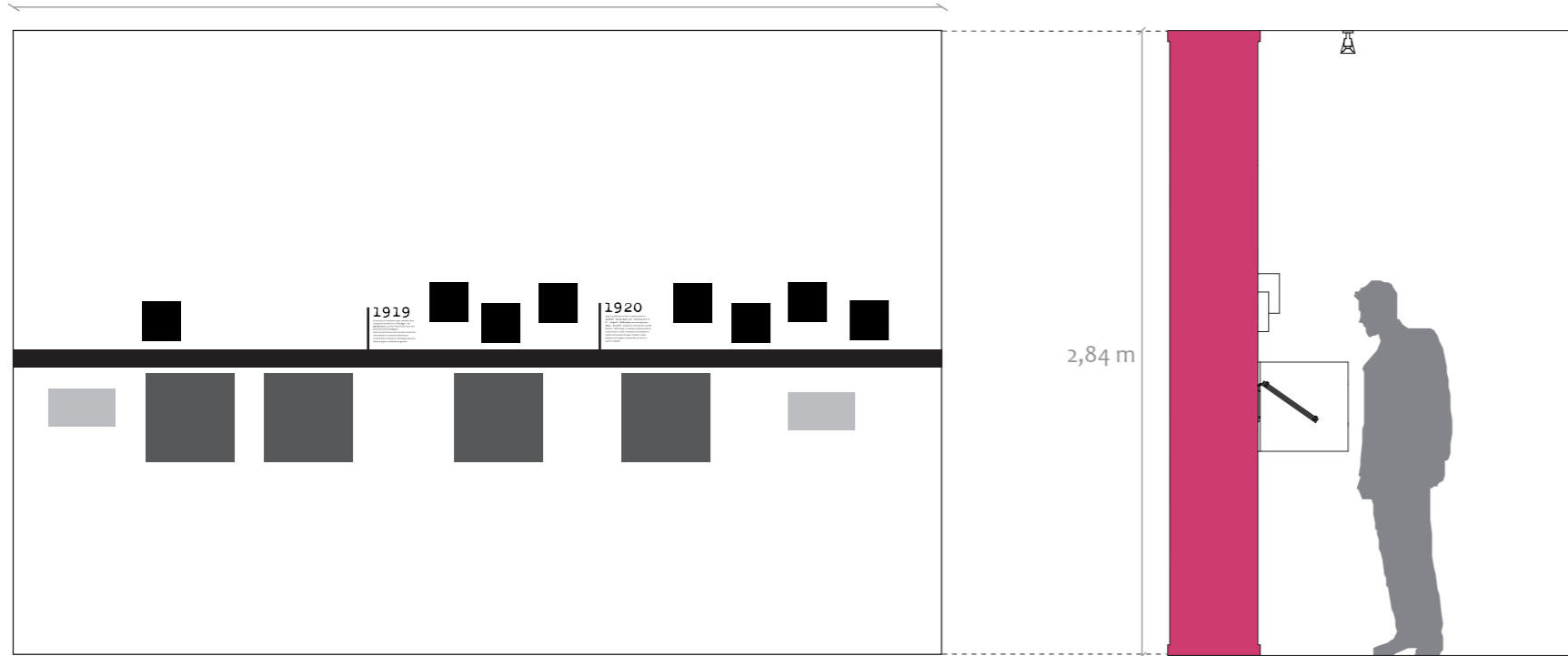
4,55 m





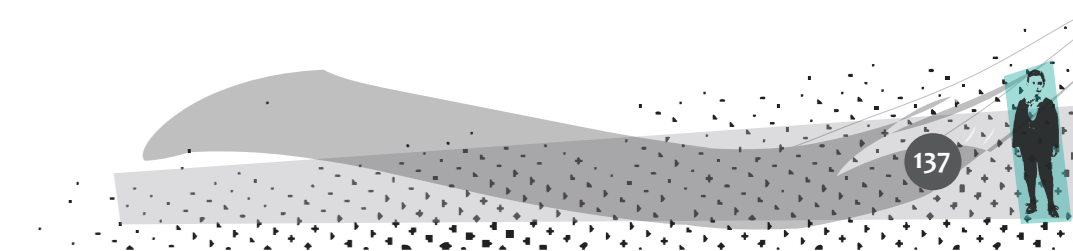
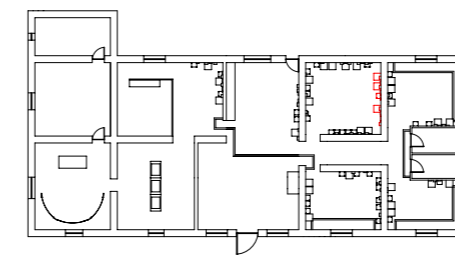
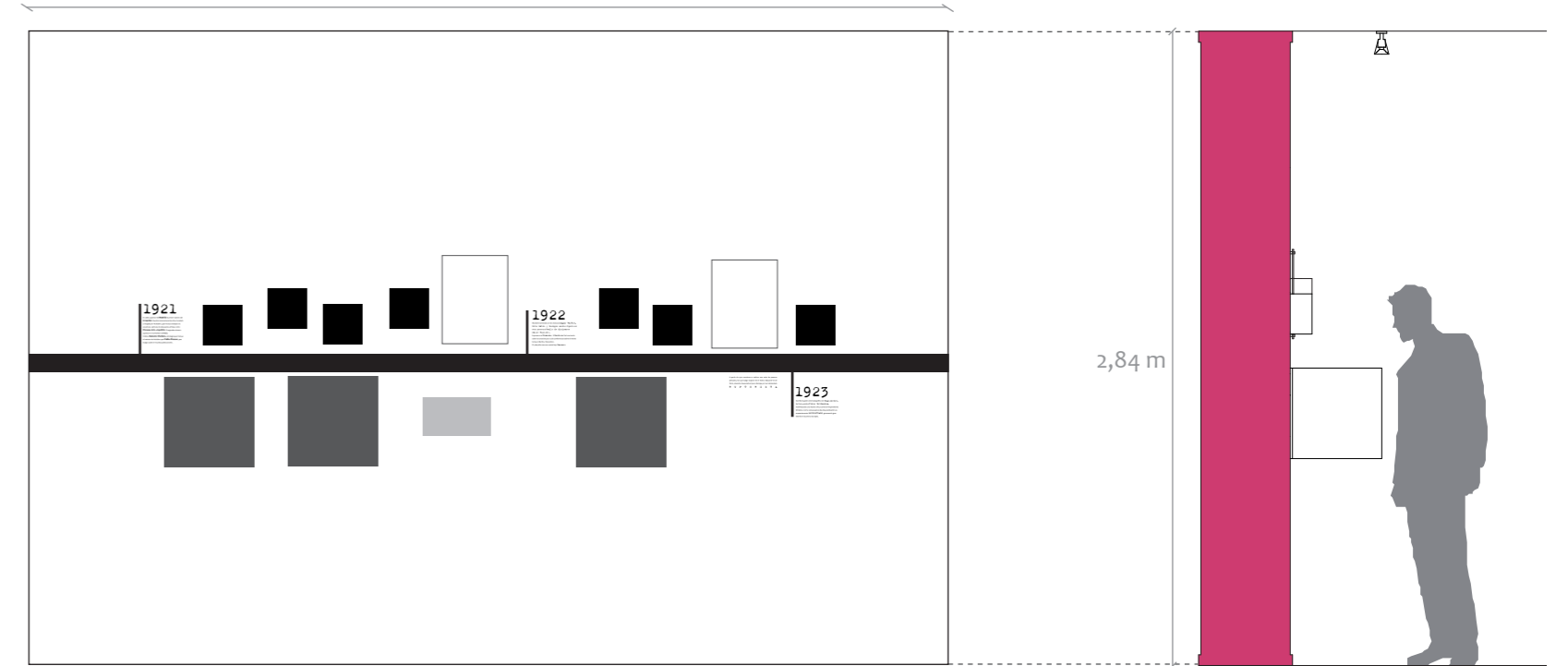
MURO 3

4,35 m



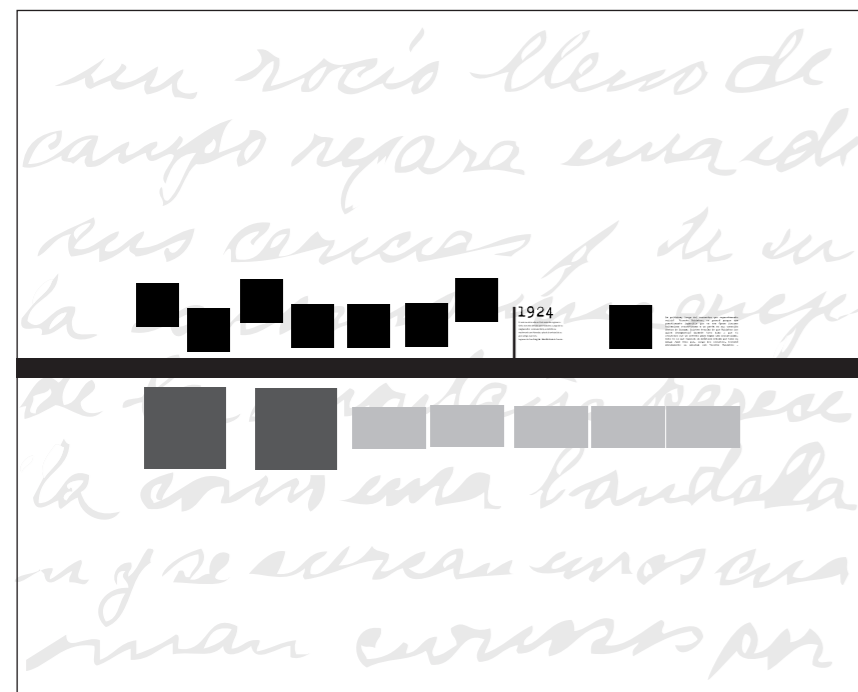
MURO 4

4,15 m

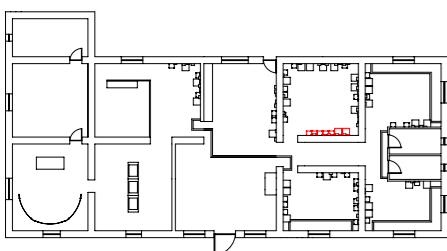
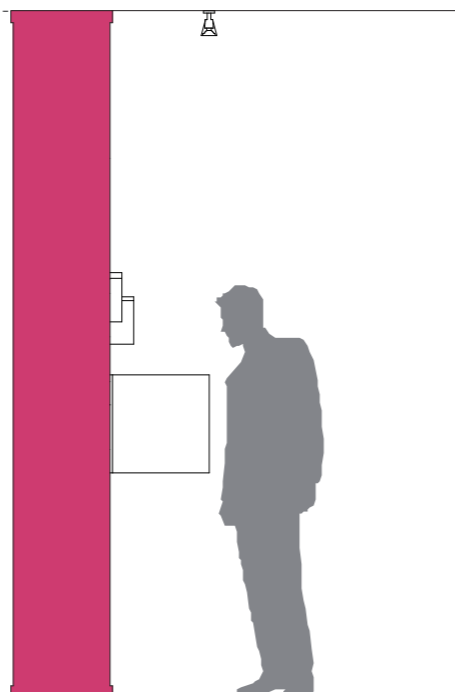


MURO 5

3,5 m

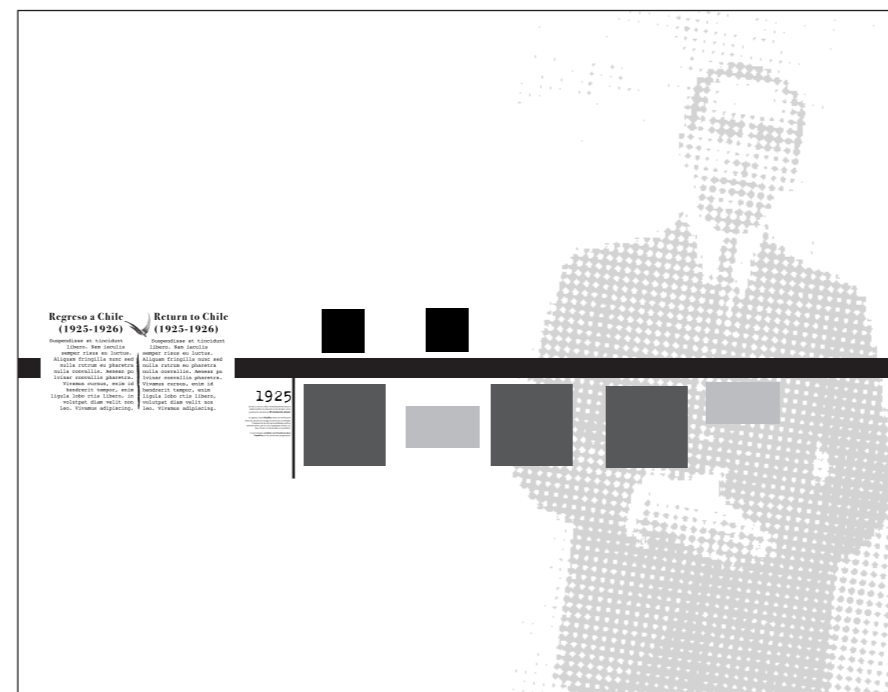


2,84 m

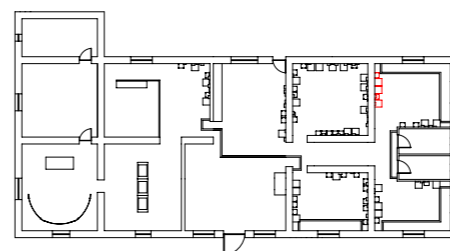
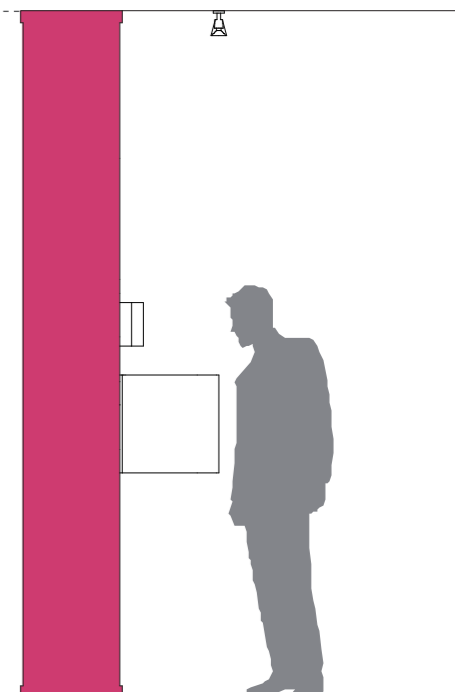


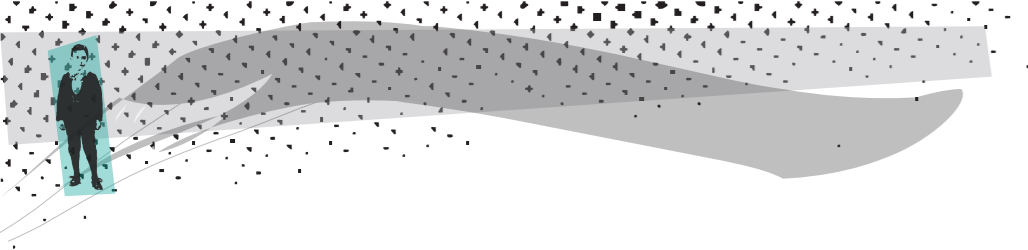
MURO 6

3,67 m



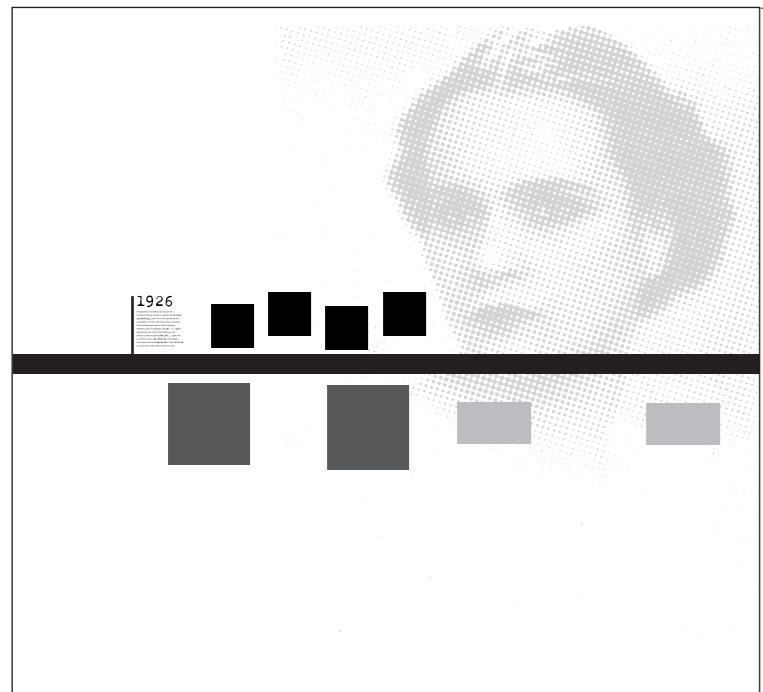
2,84 m



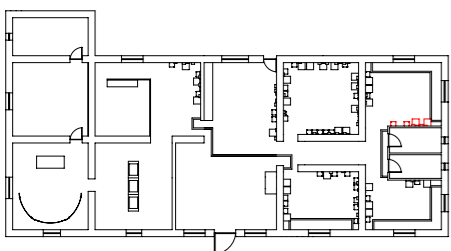
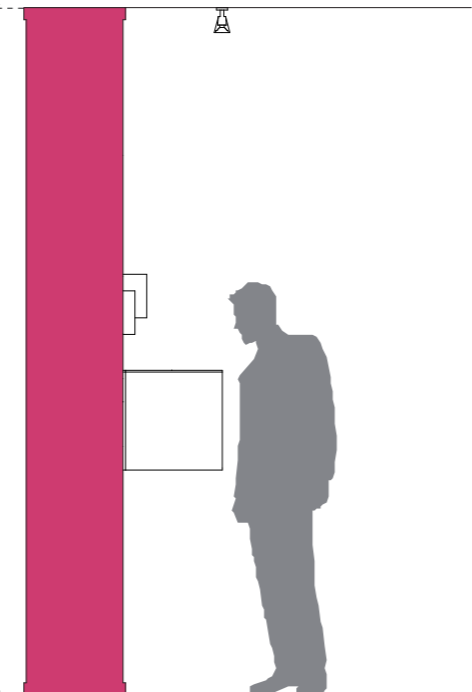


MURO 7

3,1m

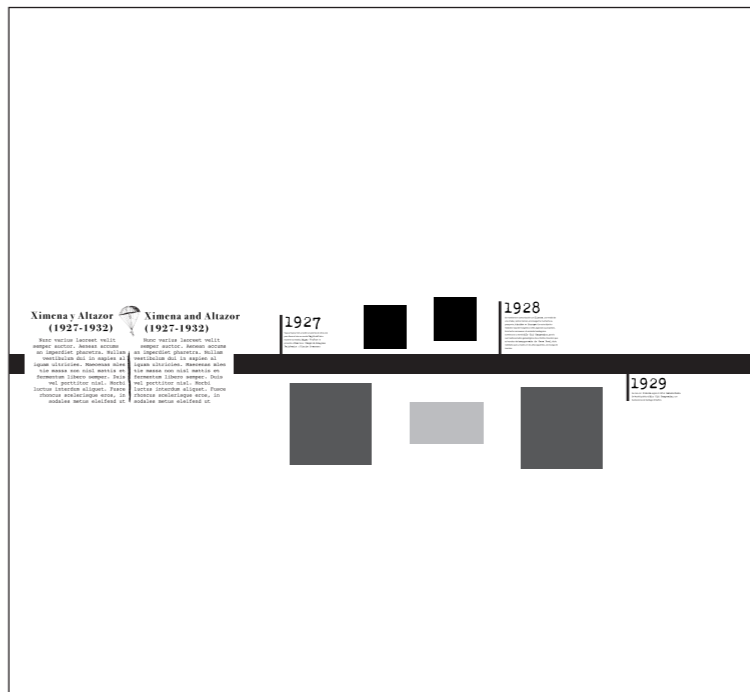


2,84 m

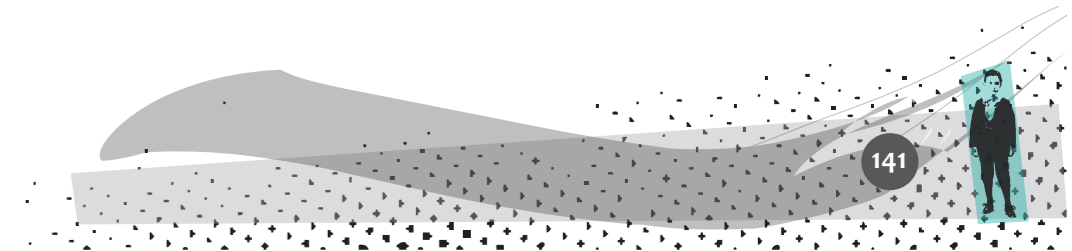
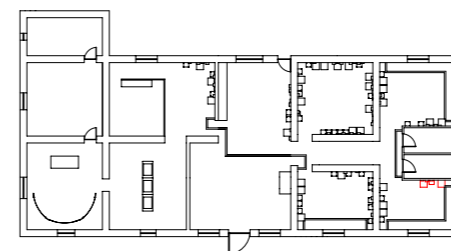
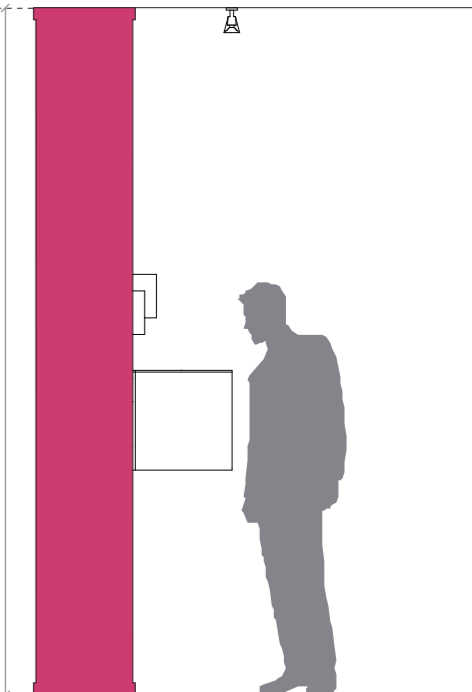


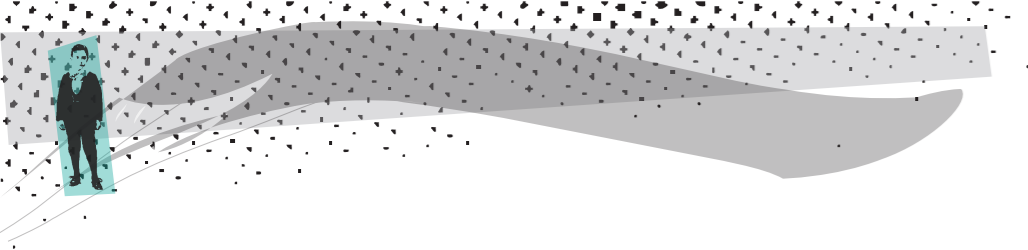
MURO 8

3,1m



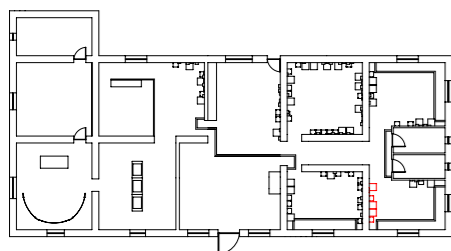
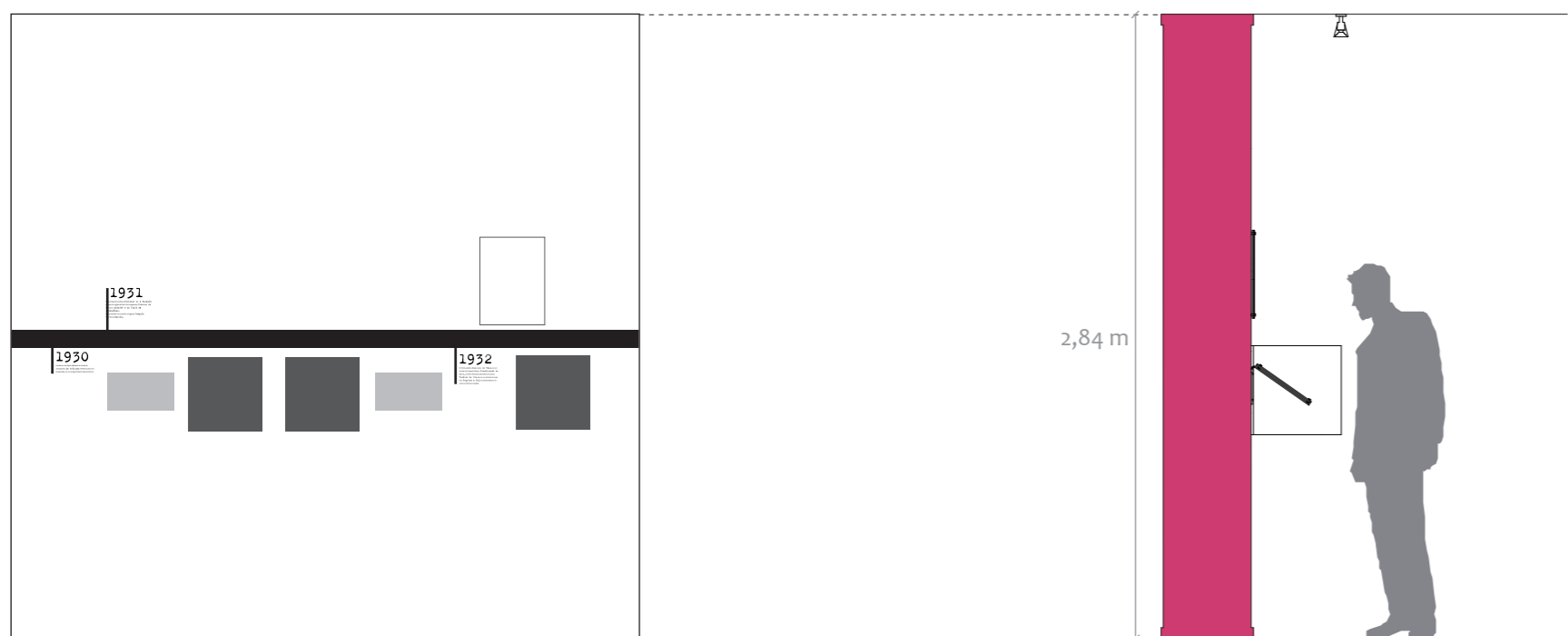
2,84 m





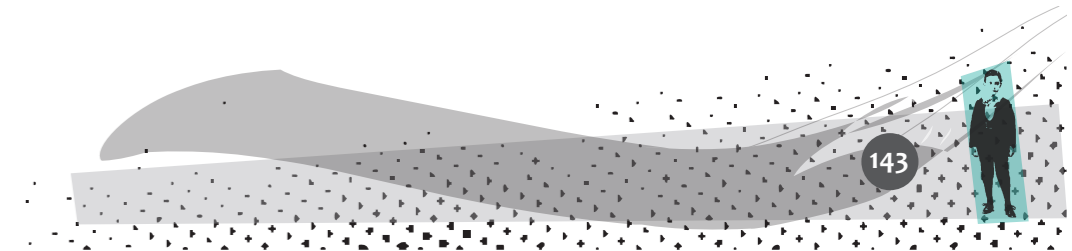
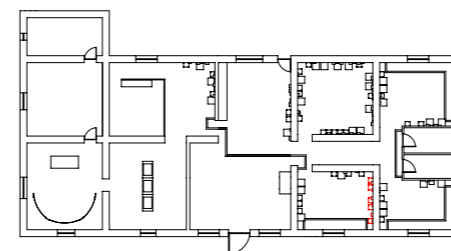
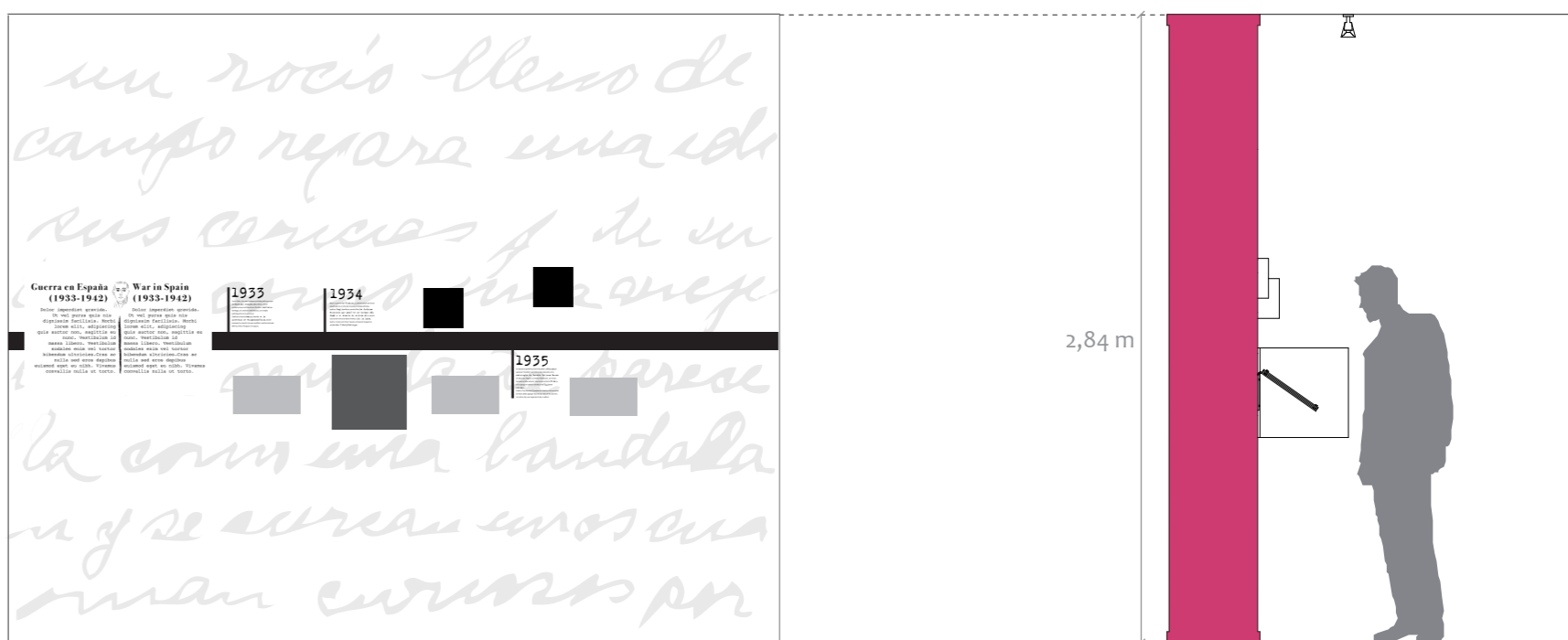
MURO 9

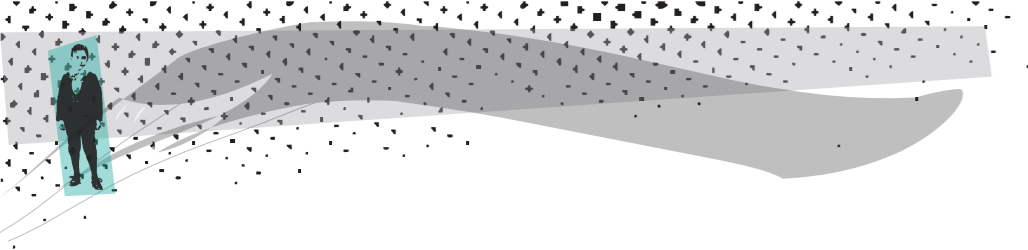
2,87 m



MURO 10

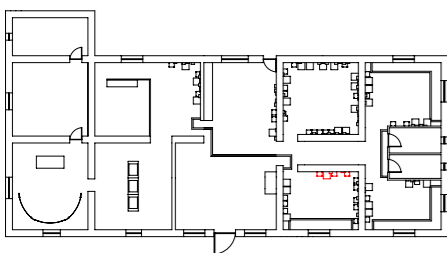
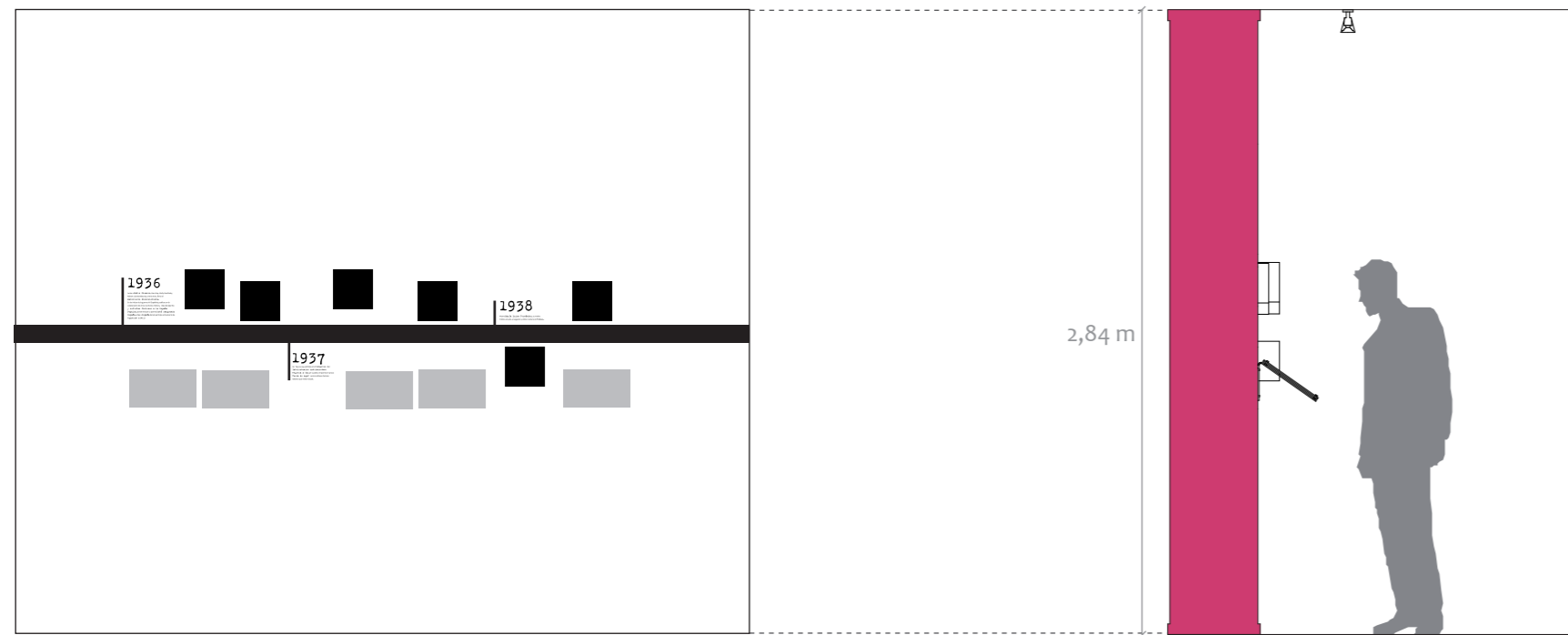
3,5 m





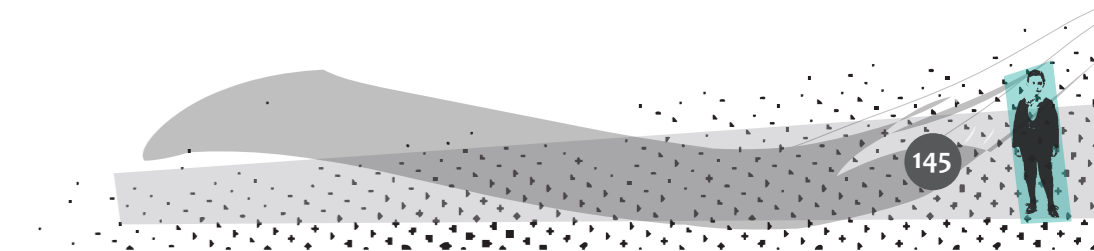
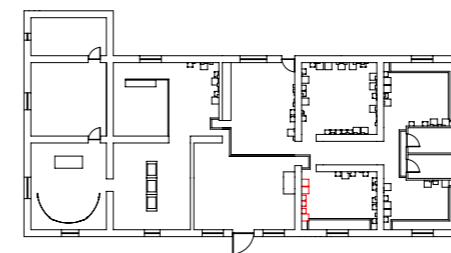
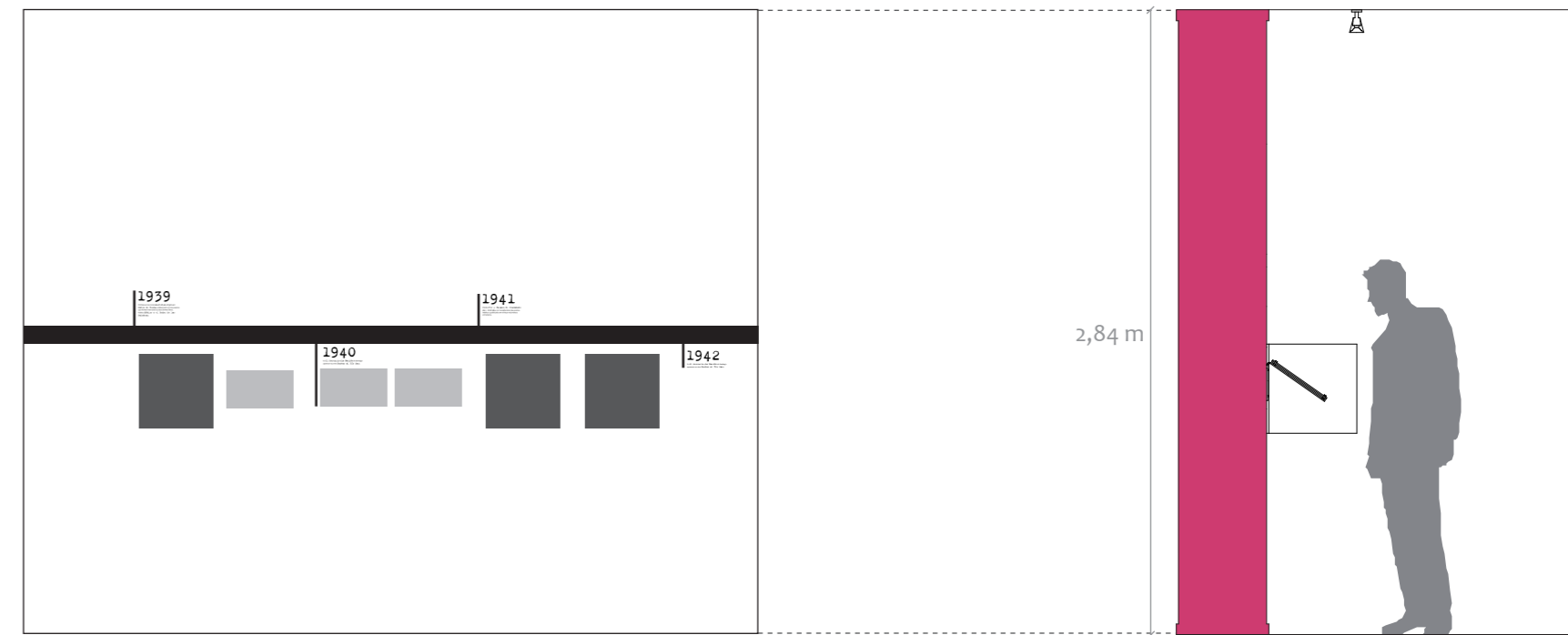
MURO 11

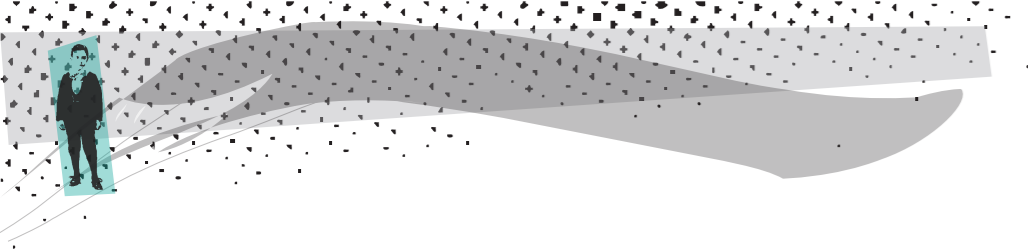
3,35 m



MURO 12

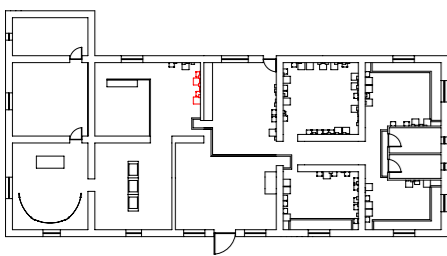
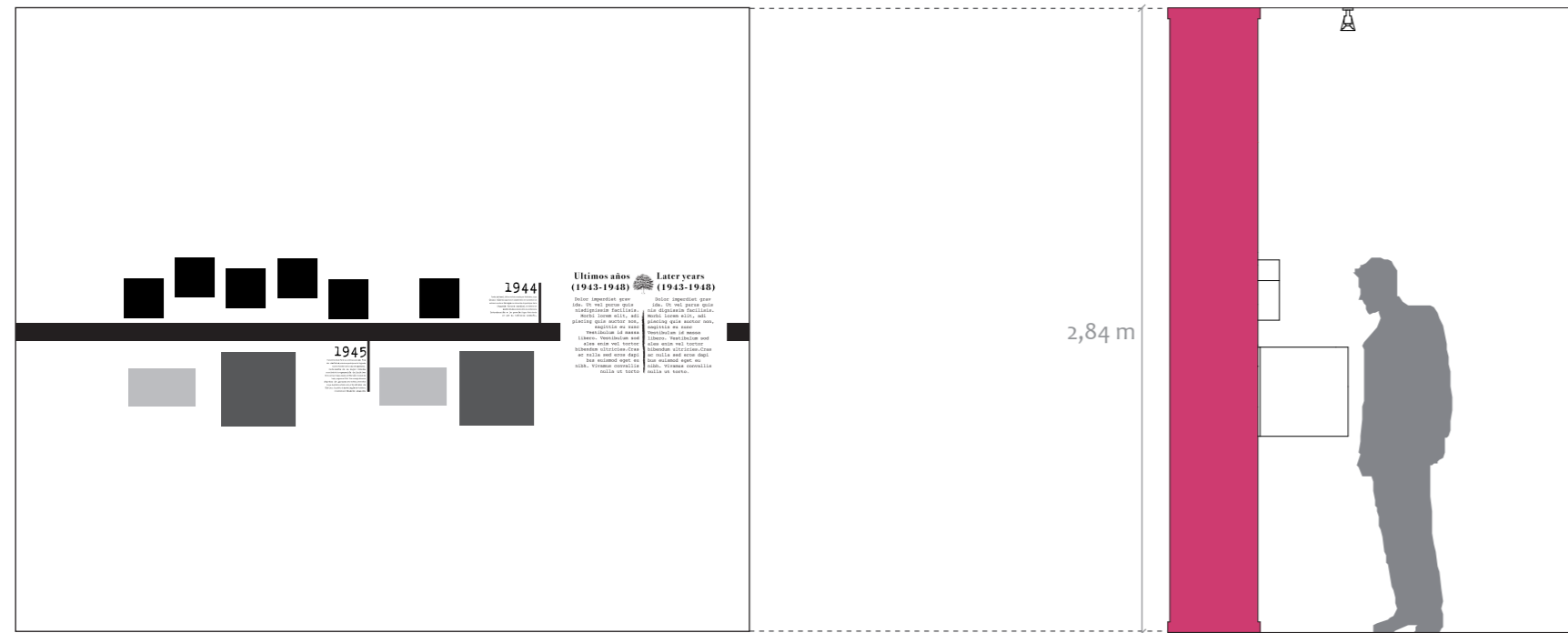
3,35 m





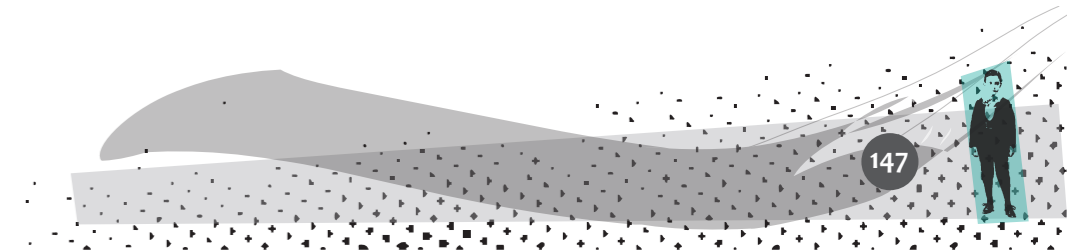
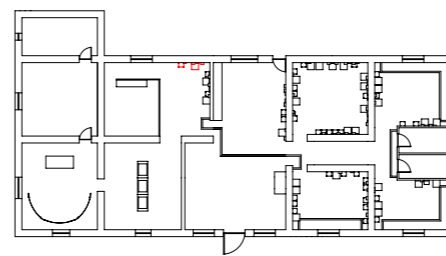
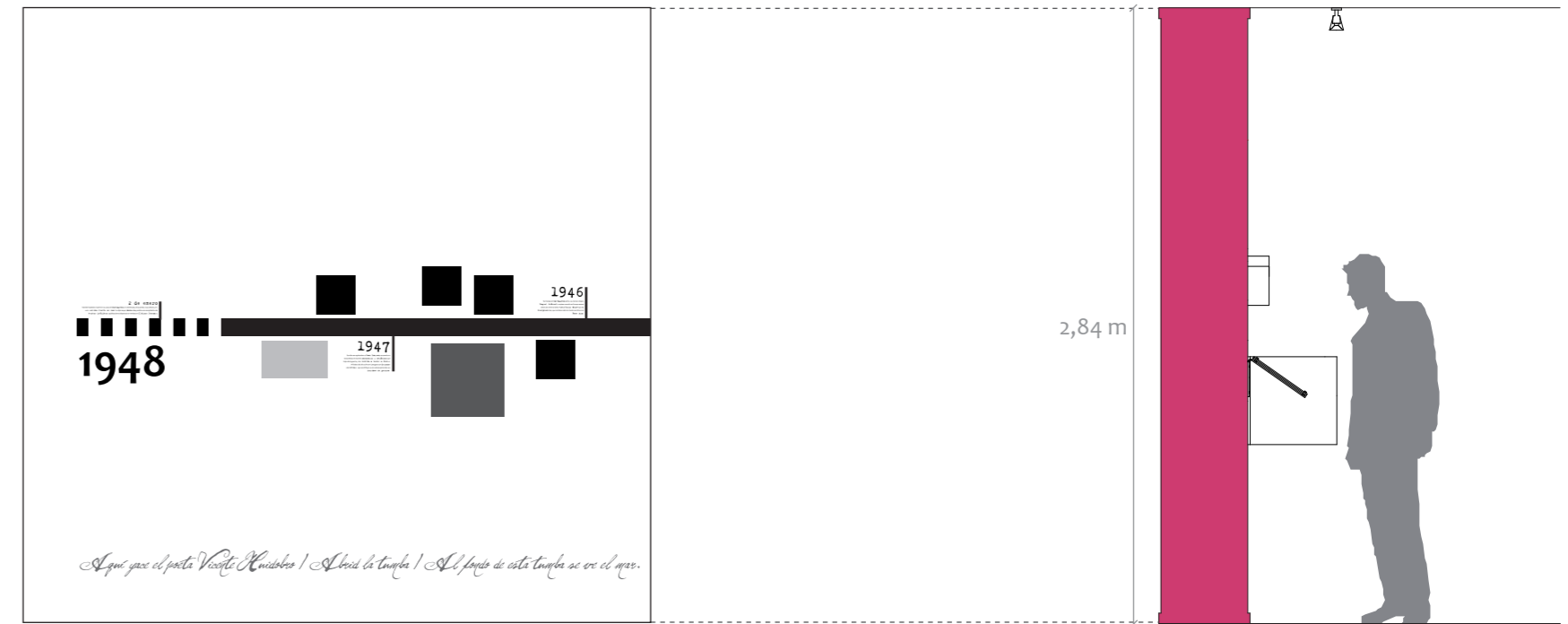
MURO 13

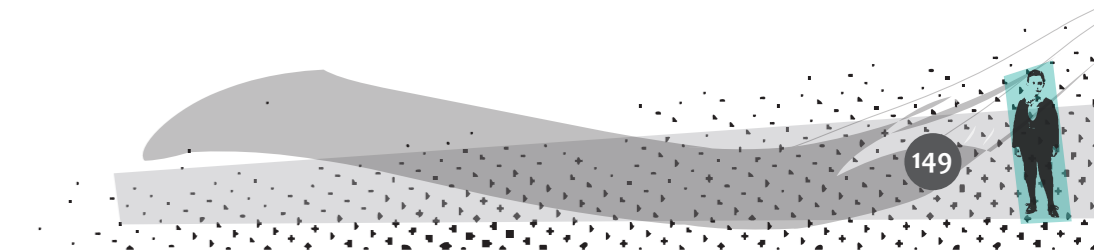
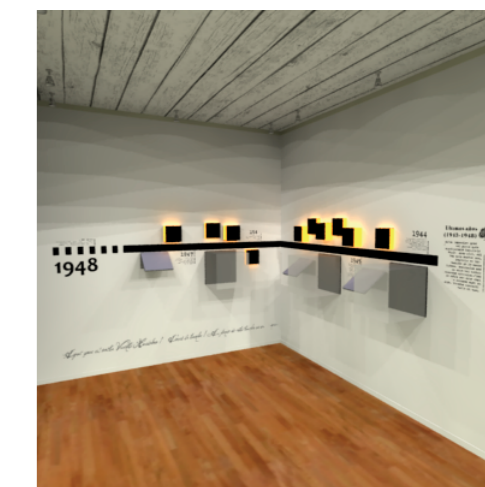
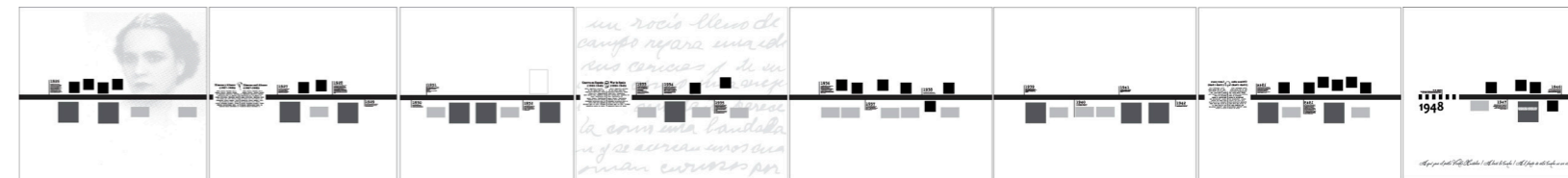
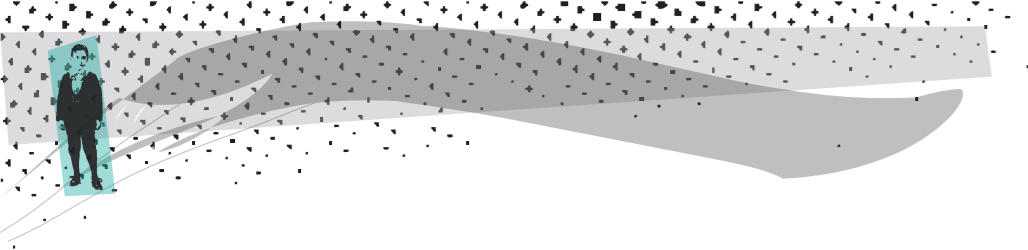
3,35 m



MURO 14

2,9 m





Área audiovisual, obras interactivas y Altazor

Claro está que la línea de vida es el elemento expositivo que predomina en el museo y el de mayor relevancia en cuanto al contenido que expone, pero no es el único soporte con que cuenta la exhibición.

En la planta donde se muestran los diferentes ámbitos del museo, se puede observar que además de los contenidos expuestos de manera cronológica, hay un ámbito audiovisual e interactivo compuesto por 2 habitaciones del museo.

Estos ámbitos fueron designados para transmitir contenidos de manera diferente a lo que predomina en el museo. Actualmente existen infinitos recursos interactivos y visuales que pueden ser aplicados en diversos soportes y en espacios donde predomine el contacto directo con el público, como es el caso de los museos.

El área audiovisual contará con la proyección de videos referentes a la vida y obra del poeta.

El área interactiva, tiene ese nombre por la posibilidad que tendrán los visitantes de leer libros y manuscritos del poeta por medio de 2 pantallas táctiles dispuestas en la habitación. El área

interactiva también cuenta con proyecciones de la colección de poemas pintados que posee la fundación. Los cuales proyectarán en los muros de la habitación.

Cuando hablamos de Altazor, nos referimos al exhibidor que será ubicado en la habitación estudio del poeta. Este soporte de grandes dimensiones se compone de 3 módulos curvos en los cuales estarán impresos extractos del poema ALTAZOR y se ubicará frente al escritorio donde Vicente Huidobro se sentó muchas veces a escribir. La idea es que los visitantes puedan sentarse en el escritorio del poeta y sentir que ALTAZOR los *envuelve*.

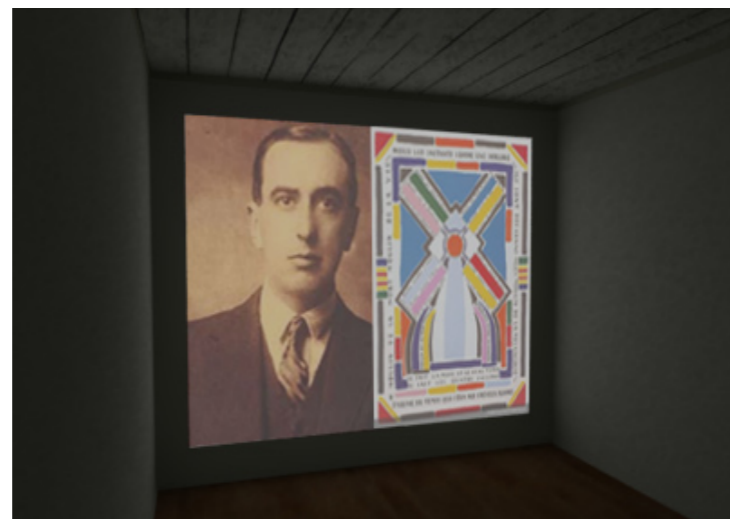
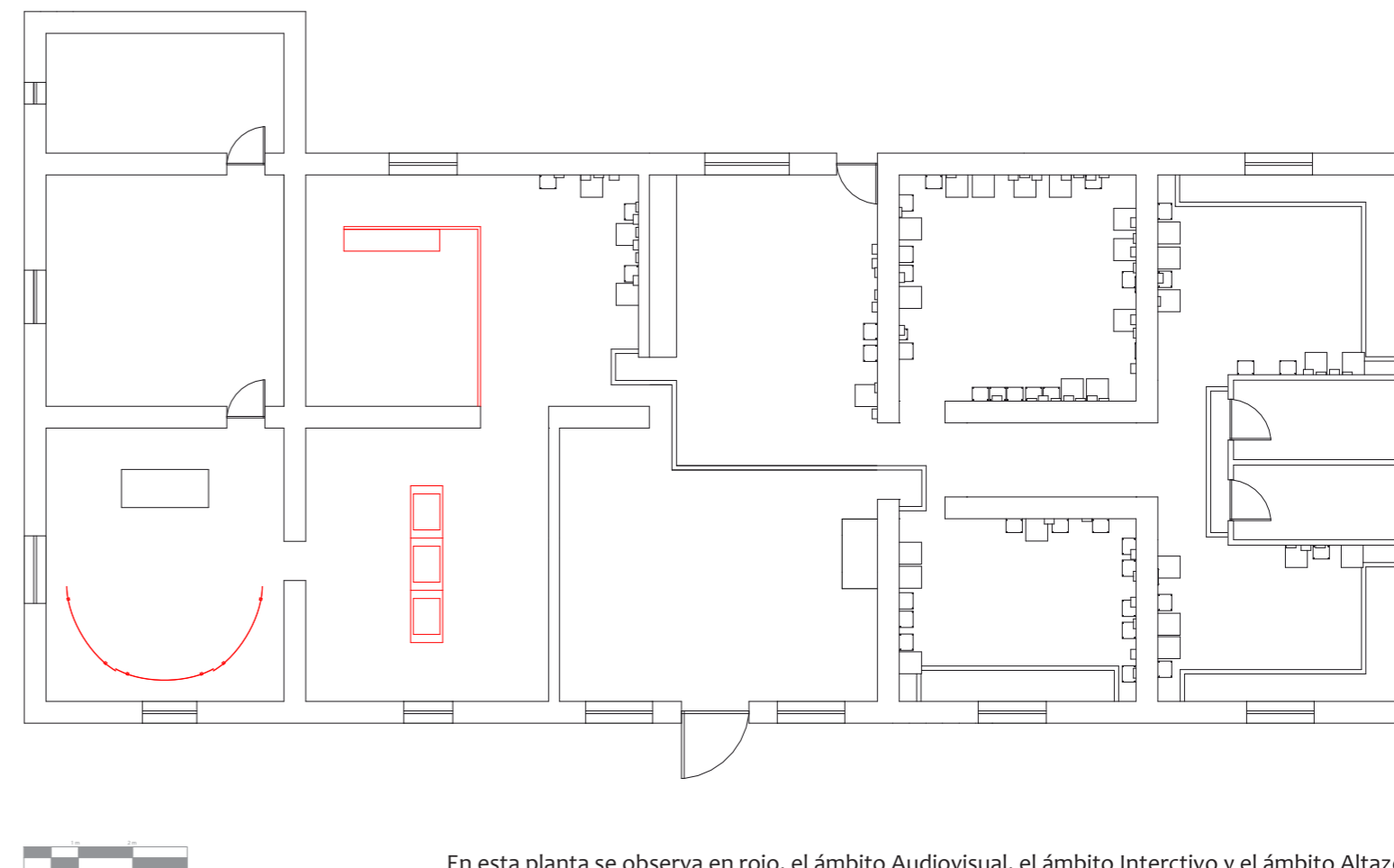
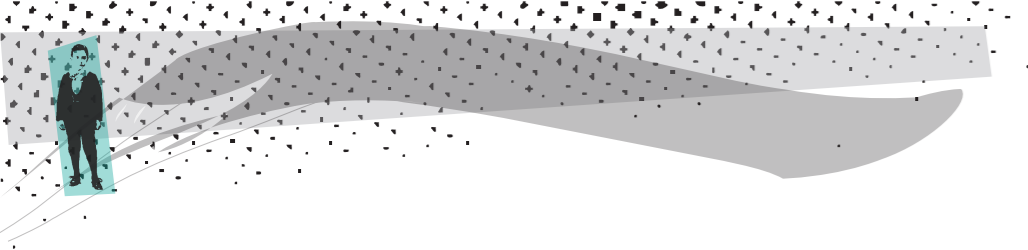


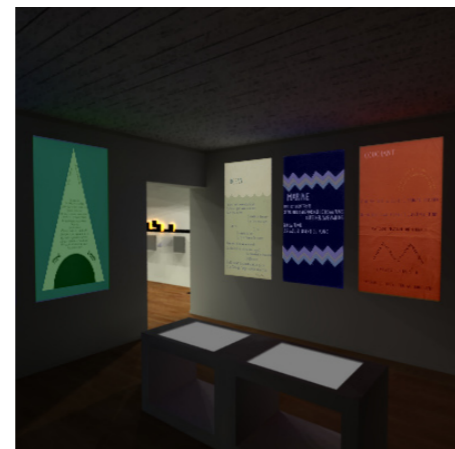
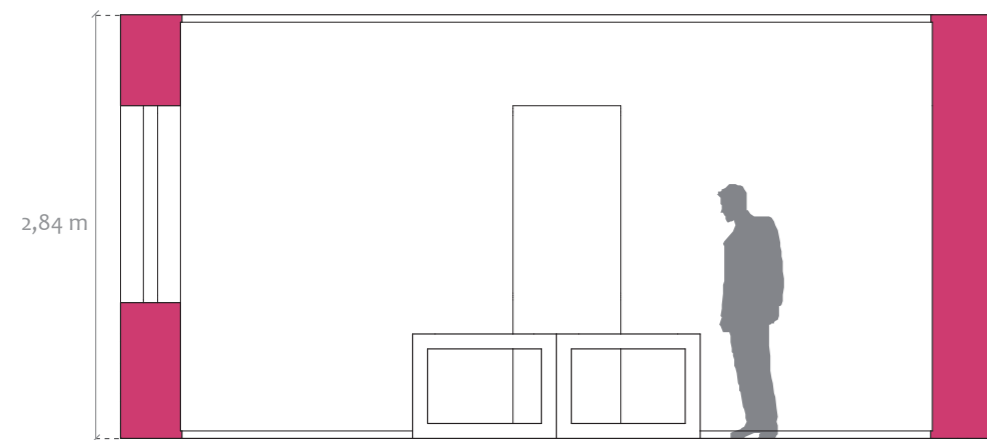
Imagen Sala Audiovisual.



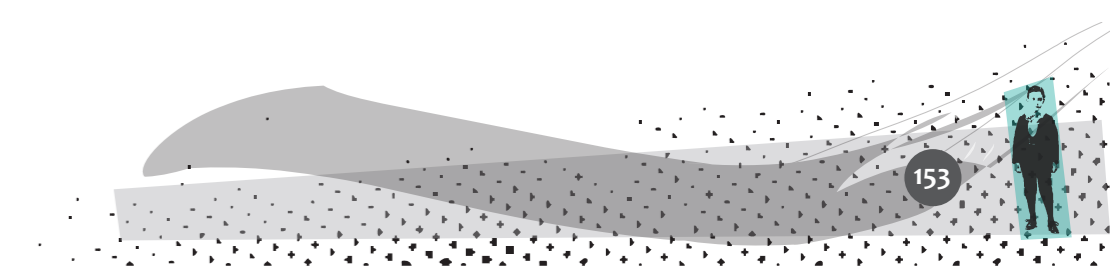
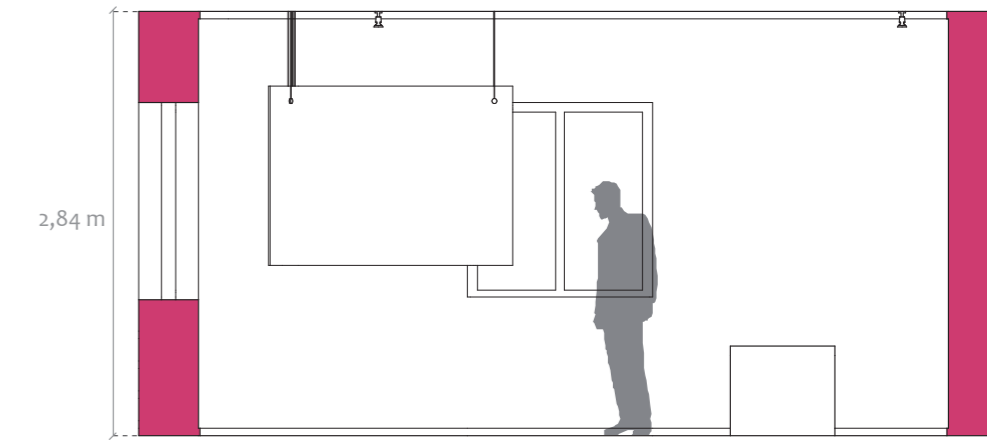
En esta planta se observa en rojo, el ámbito Audiovisual, el ámbito Interactivo y el ámbito Altazor.



ELEVACIÓN ÁMBITO INTERACTIVO



ELEVACIÓN ÁMBITO ALTAZOR



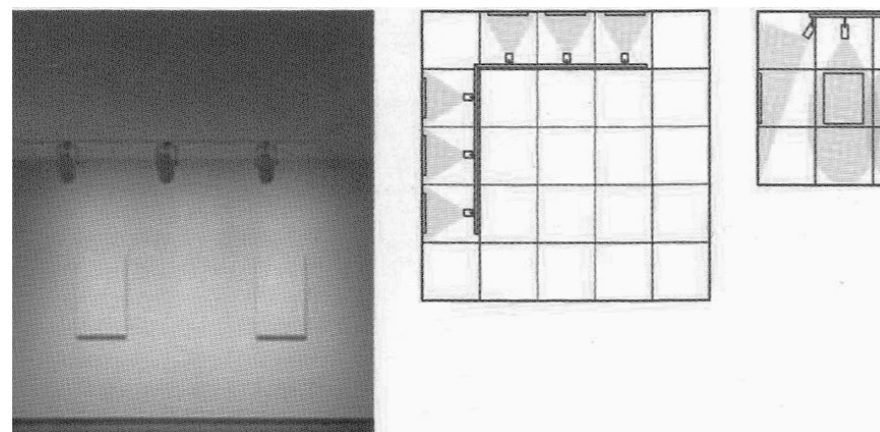
CRITERIOS DE ILUMINACIÓN

La organización y el ordenamiento de la exhibición se basa en lo expuesto en los muros, principalmente por que tiene el carácter de un recorrido lineal.

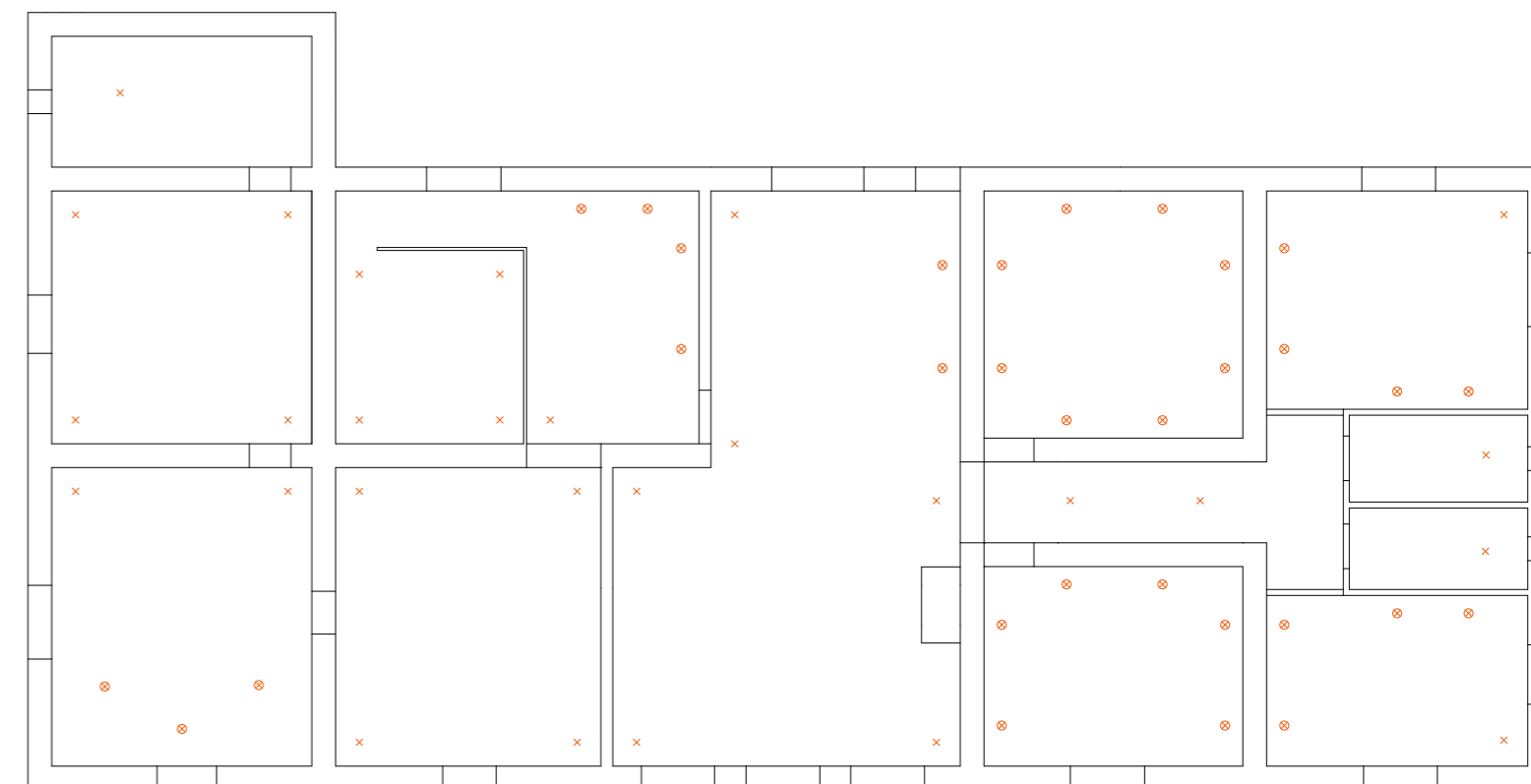
La iluminación por lo tanto debe ser dispuesta de acuerdo a las características del espacio expositivo y a la manera en la que se exponen los objetos. Para esto se aprovecha la luz natural en la mayoría de los ambitos y el blanco de los muros que reflejan la luz.

Se opta por iluminar con focos hacia abajo con una separación de 30 cm. del muro, para así lograr el efecto Wall-wash, evitando crear sombras molestas en los elementos en tridimensionales.

Estos son los criterios básicos necesarios para una propuesta de museografía, los cuales son el punto de partida para el eventual proyecto de iluminación.

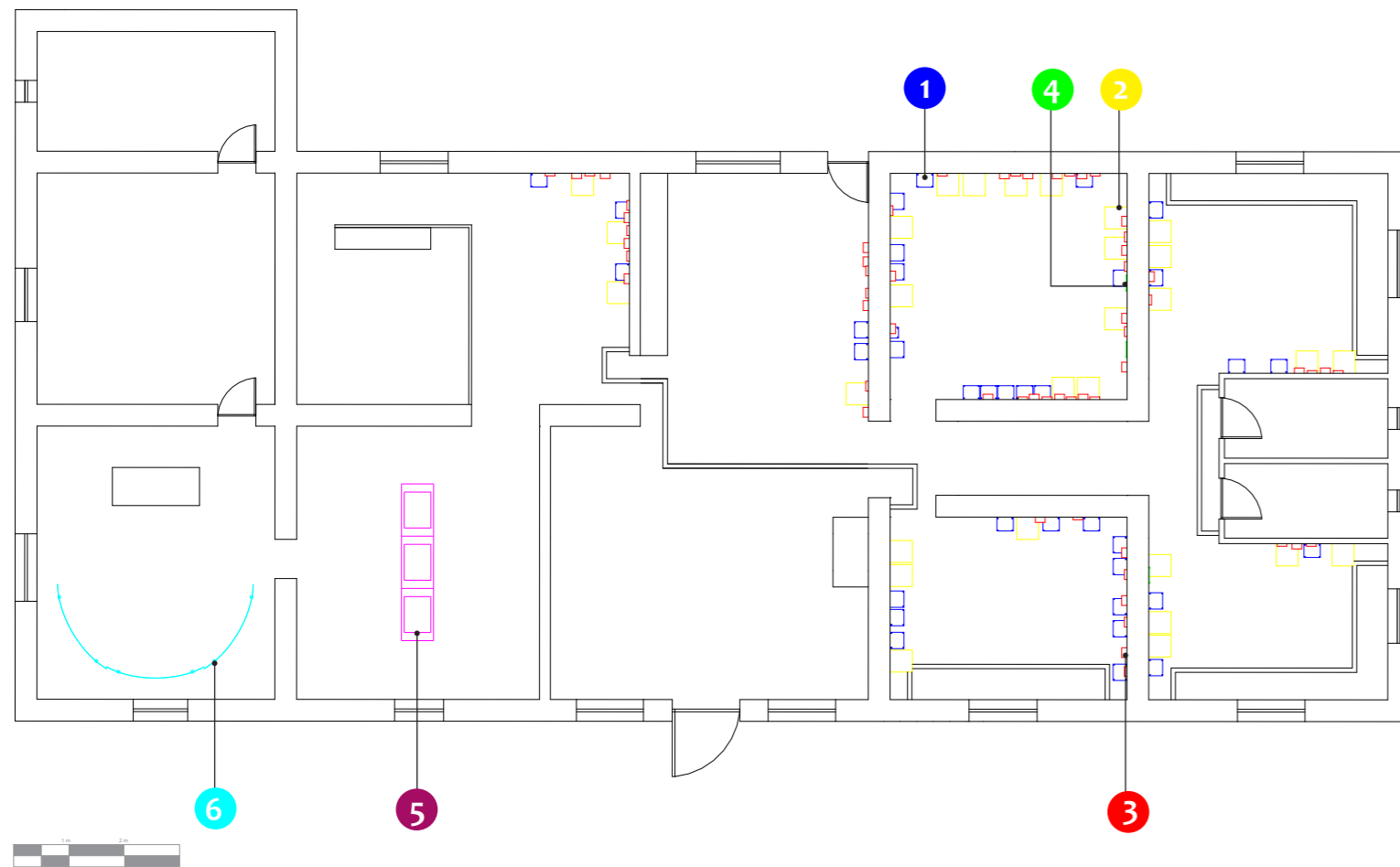


Iluminación Wall-wash
(bañar los muros de luz)

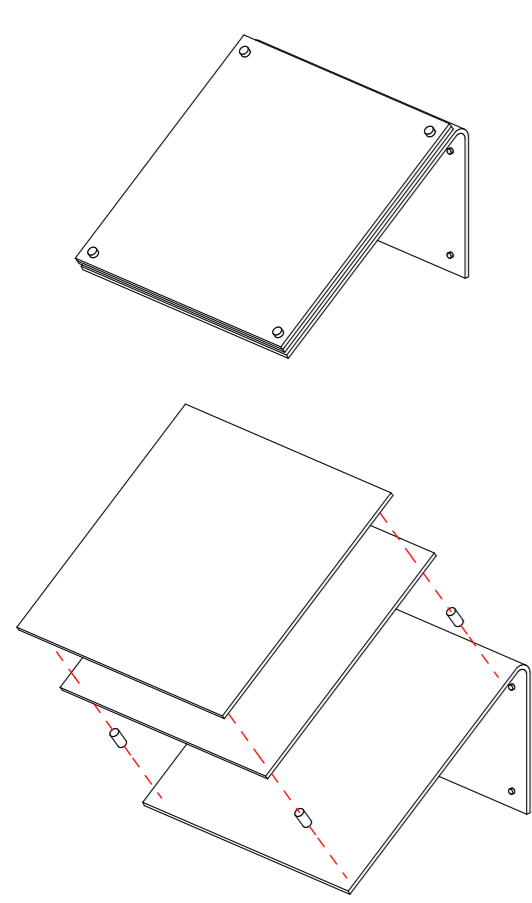
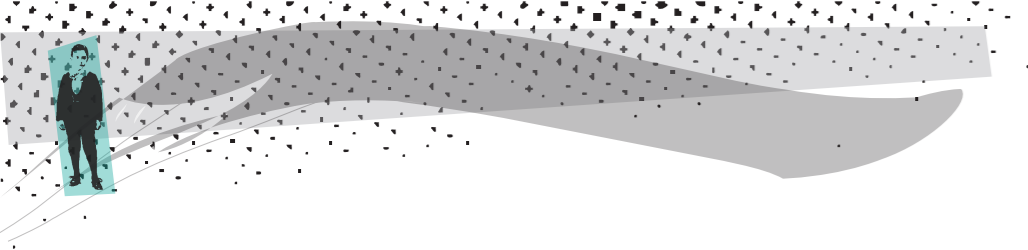


- ⊗ Foco dicroico direccionable hacia los muros.
- × Foco dicroico embutido para luz ambiental (como complemento).

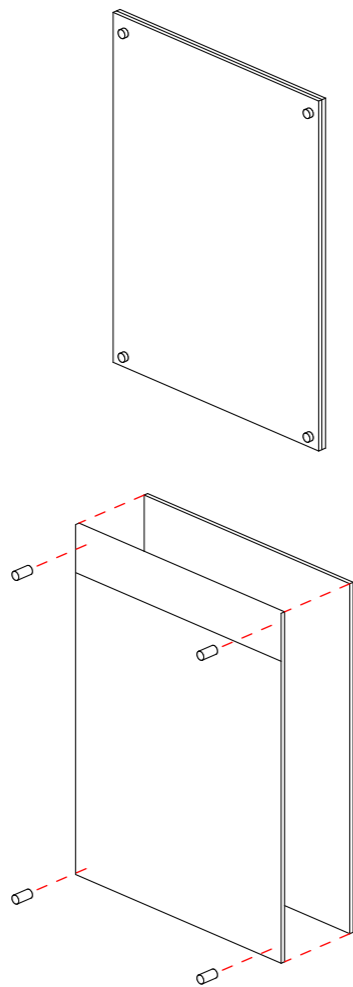
Unidades constructivas



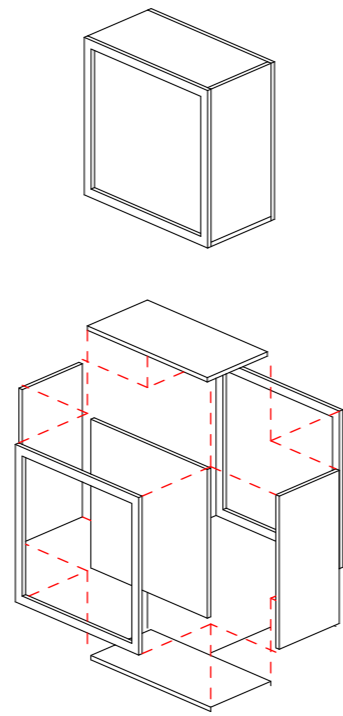
- 1** Soporte para correspondencia. Acrílico sobre soporte metálico.
35 unidades.
- 2** Cubos contenedores de objetos. Acrílico y soporte de madera.
29 unidades.
- 3** Prisma rectangular para fotografías autoadhesivas. Acrílico sepia.
60 unidades
- 4** Sandwich de acrílicos transparentes
5 unidades
- 5** Mueble contenedor de pantallas interactivas.
1 unidad
- 6** Soporte de acrílico termoformado para impresión del poema
ALTAZOR. 3 unidades



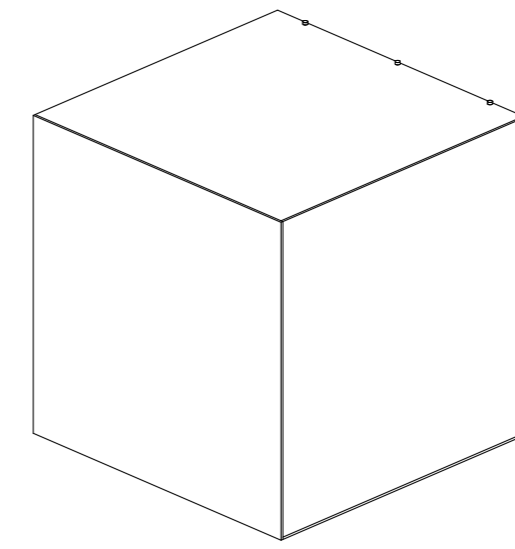
Sandwich de acrílico transparente, e. 2mm, con 4 perforaciones y tapas embellecedoras de 15 x 5 mm, dimensiones: 30 x 30 cm. Placa de acero inoxidable doblada, de e. 5mm, dimensiones 30 x 50 cm .



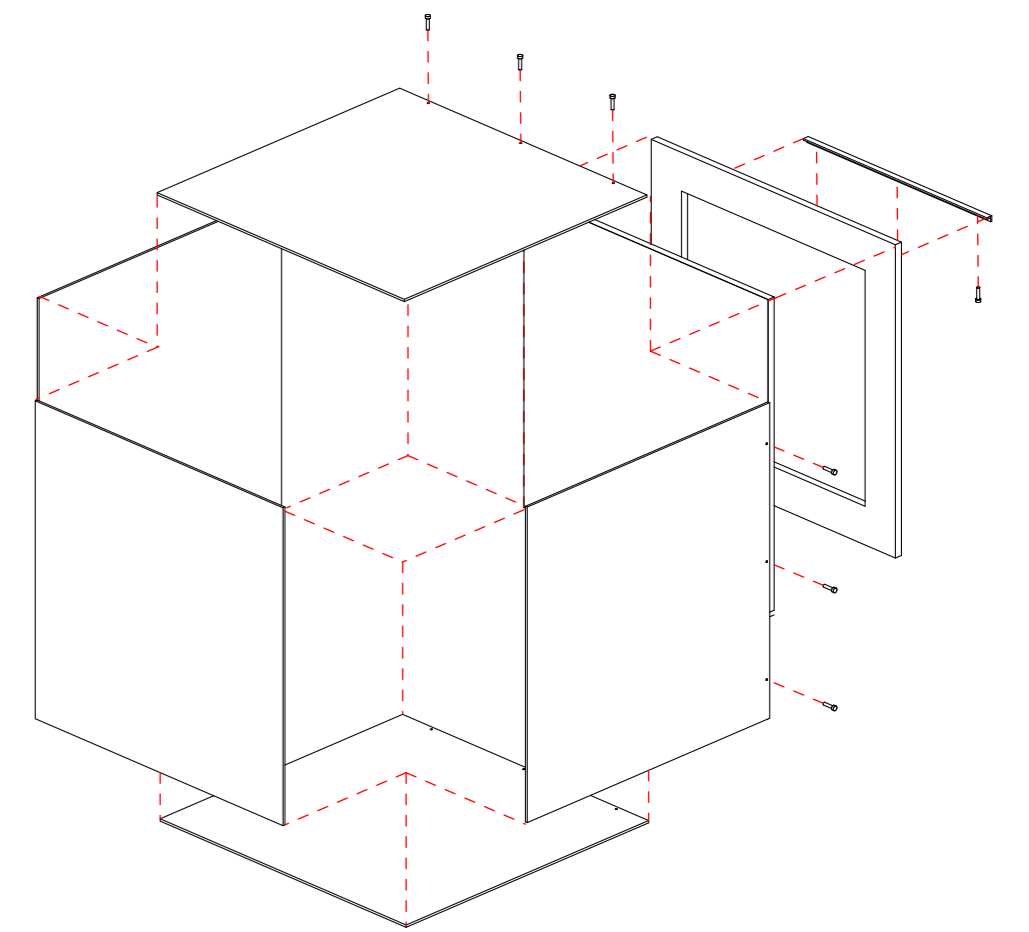
Sandwich de acrílico transparente, e. 2mm, con 4 perforaciones y tapas embellecedoras de 15 x 5 mm, dimensiones: 40 x 30 cm



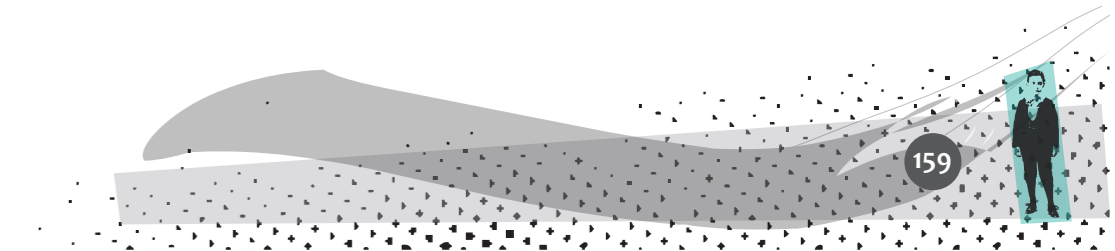
Caja rectangular de acrílico sepia. e. 2mm, dimensiones 18 x 18 x 10 cm / 5 cmm

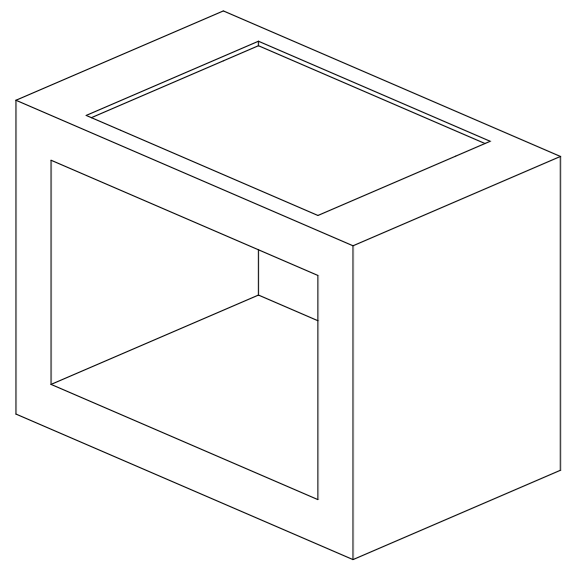


Caja cúbica de acrílico transparente, e. 3mm + soporte trupán e. 15mm, dimensiones: 40 x 40 x 40 cm

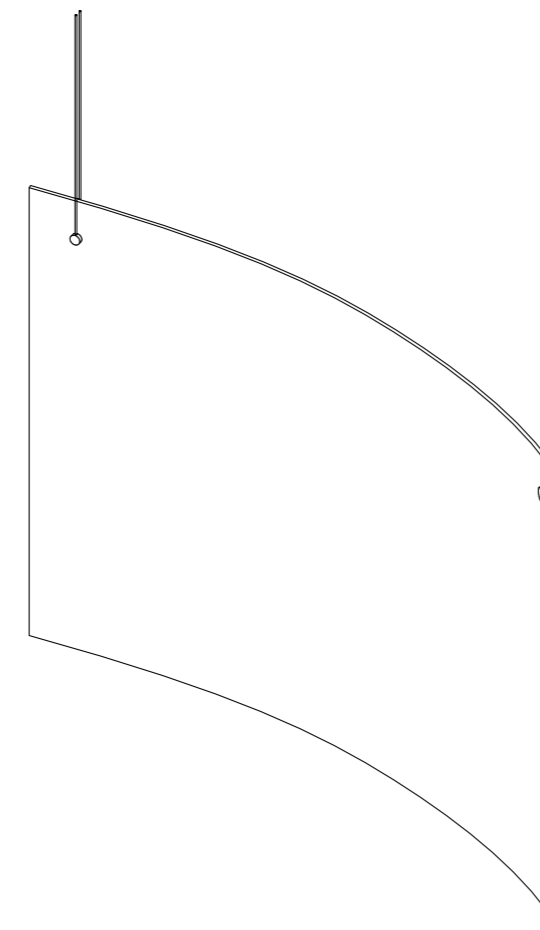
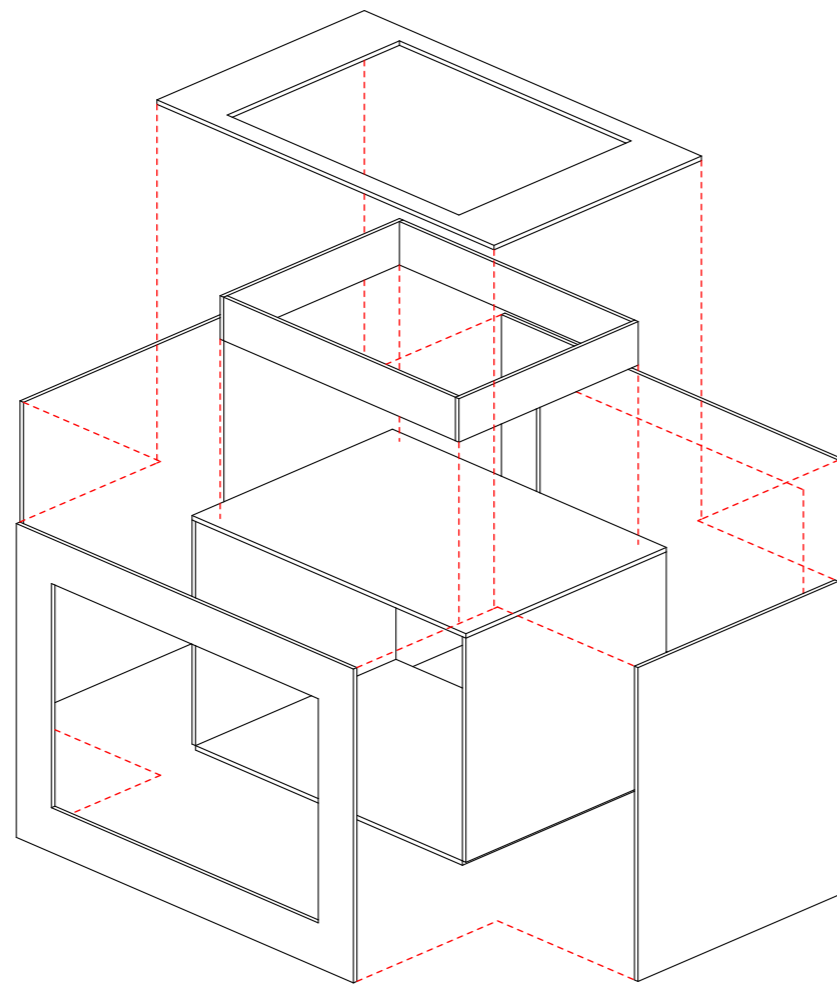


Caja cúbica de acrílico transparente, e. 3mm + soporte trupán e. 15mm, dimensiones: 40 x 40 x 40 cm

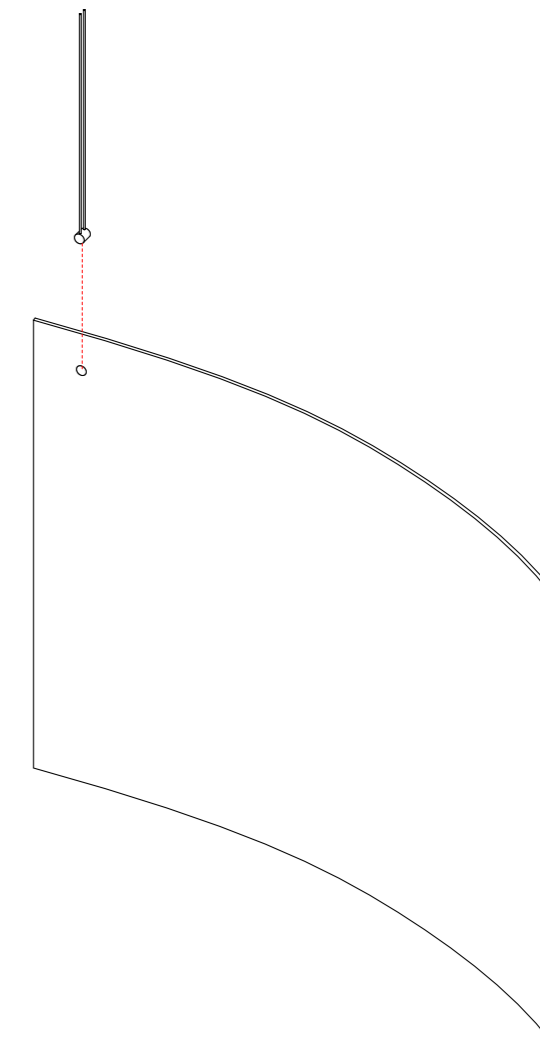




Mueble blanco de trupán lacado, e. 15mm, dimensiones: 96 x 60 x 70 cm



Acrílico transparente termoformado, con dos perforaciones y tapas embellecedoras de 15 x 5 mm, dimensiones 120 x 185 cm.



PROYECTO GRÁFICO

Diseño de imagen corporativa

La imagen corporativa del museo simboliza y representa características fundamentales de la poesía de Huidobro, del Creacionismo y de la Museografía diseñada para el museo. Los distintos elementos forman un pequeño mundo, una pequeña poesía.



Ornamentación

Las ilustraciones que forman el logotipo, se realizaron en base a un selección de citas de diferentes poemas de Huidobro, de las cuales se extrajeron las palabras y conceptos más utilizados por el poeta. La intención fue crear un pequeño mundo en torno a la tipografía por medio de las ilustraciones, es por esto que el nombre del museo se encuentra en el centro, rodeado de elementos.

Negro

El uso de una sola tinta, nos lleva a la época en que Huidobro escribía sus poemas. Además es importante considerar que la logotipo de un museo, será utilizada y reproducida cientos de veces y en distintos formatos, por lo que es de gran utilidad que este compuesta por una sola tinta.

K:100%

Tipografía

Nueva Std Bold Condensed

Las letras capitales representan los pilares sólidos de la casa donde se llevará a cabo el museo. Actúa como un apoyo para los elementos, que a su vez representan los elementos expuestos. Es una tipografía que mezcla perfectamente lo antiguo con lo nuevo por medio de serif, pero con terminaciones contemporáneas



Familia Corporativa

Aquí se detallan las posibilidades del logotipo, en la parte superior, la versión original de este, en negro sobre fondo blanco. A un costado se muestran tres variaciones de porcentaje de negro, 70%, 50% y 30%.

En la parte inferior se muestran las posibilidades de síntesis del logotipo, muy útiles para soportes o aplicaciones no comunes. La síntesis corresponde a una descomposición del original, tomando tres de los elementos que lo componen.

Se descartó la opción sobre fondo negro, ya que al pasarlo a tonalidades más claras (blanco, gris) pierde su característica principal que es la alusión a la técnica de grabado.



Producción de textos

El recorrido y contenido del museo esta dividido en 8 ámbitos, de los cuales 6 pertenecen a los ámbitos que forman parte de la línea de vida. Cada ámbito posee su propia iconografía, la cual nace dependiendo del contenido de cada sección. Esta se simboliza de manera simple y directa, y estructura el texto de inicio para cada ámbito. Aquí se ejemplifican los textos de cada ámbito y el respectivo ícono seleccionado para cada uno de ellos.

Nace un poeta (1893-1916)

Nam viverra consectetur commodo. Curabitur sapien est, scelerisque sed condimentum varius, porta vel ante. Praesent semper enim in mauris varius ultricies. Sed rhoncus eros sit amet lorem cursus ultricies. Nam viverra consectetur commodo. Curabitur sapien est, unan scelerisque sed condimentum varius, porta vel porta vel ante.

A poet born (1893-1916)

Nam viverra consectetur commodo. Curabitur sapien est, scelerisque sed condimentum varius, porta vel ante. Praesent semper enim in mauris varius ultricies. Sed rhoncus eros sit amet lorem cursus ultricies. Nam viverra consectetur commodo. Curabitur sapien est, unan scelerisque sed condimentum varius, porta vel porta vel ante.

Regreso a Chile (1925-1926)

Suspendisse at tincidunt libero. Nam iaculis semper risus eu luctus. Aliquam fringilla nunc sed nulla rutrum eu pharetra nulla convallis. Aenean pulvinar convallis pharetra. Vivamus cursus, enim id hendrerit tempor, enim ligula lobo rtiis libero, in volutpat diam velit non leo. Vivamus adipiscing.

Return to Chile (1925-1926)

Suspendisse at tincidunt libero. Nam iaculis semper risus eu luctus. Aliquam fringilla nunc sed nulla rutrum eu pharetra nulla convallis. Aenean pulvinar convallis pharetra. Vivamus cursus, enim id hendrerit tempor, enim ligula lobo rtiis libero, in volutpat diam velit non leo. Vivamus adipiscing.

Guerra en España (1933-1942)

Nulla in metus lorem. Suspendisse euismod lectus nec sem elementum molestie. Mauris aliquet varius metus sagittis porta. Suspendisse purus tortor, dignissim in egestas nec, elementum at nunc. Nulla id erat velit. Suspendisse vitae nisl nunc. Curabitur congue auctor lorem sed gravida. Proin auctor venenatis purus in mollis

War in Spain (1933-1942)

Nulla in metus lorem. Suspendisse euismod lectus nec sem elementum molestie. Mauris aliquet varius metus sagittis porta. Suspendisse purus tortor, dignissim in egestas nec, elementum at nunc. Nulla id erat velit. Suspendisse vitae nisl nunc. Curabitur congue auctor lorem sed gravida. Proin auctor venenatis purus in mollis

Vida en Europa (1916-1925)

Nam viverra consectetur commodo. Curabitur sapien est, scelerisque sed condimentum varius, porta vel ante. Praesent semper enim in mauris varius ultricies. Sed rhoncus eros sit amet lorem cursus ultricies. Nam viverra consectetur commodo. Curabitur sapien est, unan scelerisque sed condimentum varius, porta vel porta vel.

Life in Europe (1916-1925)

Nam viverra consectetur commodo. Curabitur sapien est, scelerisque sed condimentum varius, porta vel ante. Praesent semper enim in mauris varius ultricies. Sed rhoncus eros sit amet lorem cursus ultricies. Nam viverra consectetur commodo. Curabitur sapien est, unan scelerisque sed condimentum varius, porta vel porta vel.

Ximena y Altazor (1927-1932)

Nunc varius laoreet velit semper auctor. Aenean accumsan imperdiet pharetra. Nullam vestibulum dui in sapien aliquam ultricies. Maecenas molestie massa non nisl mattis et fermentum libero semper. Duis vel porttitor nisl. Morbi luctus interdum aliquet. Fusce rhoncus scelerisque eros, in sodales metus eleifend ut

Ximena and Altazor (1927-1932)

Nunc varius laoreet velit semper auctor. Aenean accumsan imperdiet pharetra. Nullam vestibulum dui in sapien aliquam ultricies. Maecenas molestie massa non nisl mattis et fermentum libero semper. Duis vel porttitor nisl. Morbi luctus interdum aliquet. Fusce rhoncus scelerisque eros, in sodales metus eleifend ut

Ultimos años (1943-1948)

Dolor imperdiet gravida. Ut vel purus quis nisdignissim facilisis. Morbi lorem elit, adipiscing quis auctor non, sagittis eu nunc. Vestibulum id massa libero. Vestibulum sodales enim vel tortor bibendum ultricies. Cras ac nulla sed eros dapibus euismod eget eu nibh. Vivamus convallis nulla ut tortor.

Later years (1943-1948)

Dolor imperdiet gravida. Ut vel purus quis nisdignissim facilisis. Morbi lorem elit, adipiscing quis auctor non, sagittis eu nunc. Vestibulum id massa libero. Vestibulum sodales enim vel tortor bibendum ultricies. Cras ac nulla sed eros dapibus euismod eget eu nibh. Vivamus convallis nulla ut tortor.



Ámbito 1



Ámbito 4



Ámbito 2



Ámbito 5



Ámbito 3



Ámbito 6

Iconografía

Cada ámbito posee un ícono acorde al tema que en el se trata. Los íconos son resultado de la búsqueda de imágenes que reflejaran los periodos de la vida del poeta. Algunos de ellos son parte de las ilustraciones que acompañan al logotipo.

Guerra en España (1933-1942) War in Spain (1933-1942)



Nulla in metus lorem. Su
spendisse euismod lectus nec
sem elementum molestie.
Mauris aliquet varius metus
sagittis porta. Suspendisse
purus tortor, dignissim in
egestas nec, elementum at
nunc. Nulla id erat velit.
Suspendisse vitae nisl nunc.
Curabitur congue auctor
lorem sed gravida. Proin
auctor venenatis purus in
mollis

Nulla in metus lorem. Su
spendisse euismod lectus
nec sem elementum molestie.
Mauris aliquet varius metus
sagittis porta. Suspendisse
purus tortor, dignissim in
egestas nec, elementum at
nunc. Nulla id erat velit.
Suspendisse vitae nisl nunc.
Curabitur congue auctor
lorem sed gravida. Proin
auctor venenatis purus in
mollis

Tipografía

título: Bodoni SvtyTwot / Bold

texto: Couerrier / Bold

Tamaños de texto

título: 120 pts

texto: 60 pts

Elemento iconográfico



1919

En uno de sus continuos viajes a Madrid, lleva consigo el borrador de un **Voyage en parachute**, primer esbozo de lo que sería posteriormente **Altazor**.

Hace cursos diversos sobre ciencias en diversas universidades y se interesa además por conocimientos esotéricos: astrología, alquimia, cábala antigua y ocultismo en general.

Tipografía

título: TrixiePlain

texto: Candara

Tamaños de texto

título: 200 pts

texto: 24 pts

REVISTA CREACIÓN 1924
Colección FVH

En 1921 aparece en Madrid el primer número de *Creación Revista Internacional de Arte*, fundada y dirigida por Huidbro.

REVISTA CREACIÓN 1924
Colección FVH

En 1921 aparece en Madrid el primer número de *Creación Revista Internacional de Arte*, fundada y dirigida por Huidbro.

Tipografía

título: Courier / Bold

texto: Couerrier

Tamaños de texto

título: 20 pts

texto: 14 pts

Elemento iconográfico



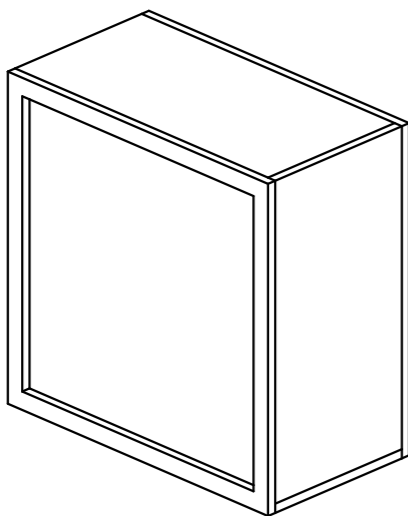
Jerarquía de los textos

Aquí se puede apreciar el escalafón de como se estructuran los textos en el museo. Cada nivel posee cambios de tamaños tipográficos, variaciones tipográficas, distinta simbología y distintos proporciones para la diagramación. La estructura de cada una se mantiene y respeta a lo largo de los ámbitos.

Estas cartelas son usadas en los Soportes para objetos y en los Soportes para correspondencia y su función es contextualizar en contenido de estos.

Gráfica tridimensional

Entre los elementos expositivos del museo, se encuentra el prisma rectangular en el cual se exponen un total de 60 fotografías autoadhesivas. El prisma contiene una luz interna que ilumina cada una de las fotografías expuestas.



Autoadhesivo

Fotografía de 12,5 x 17 cm
sobre fondo negro de 18 x18 cm

Tipografía

título: TrixiePlain / Bold

texto: TrixiePlain

Tamaños de texto

título: 18 pts

texto: 14 pts

10.3 PRESUPUESTO

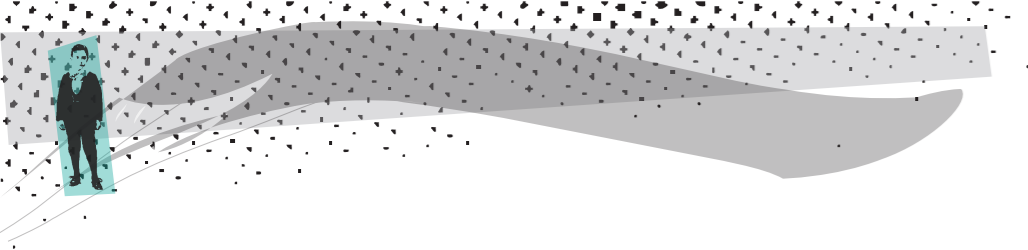
ITEM	DESCRIPCION	Unid.	Cant.	Precio U.	Total \$
1	Unidades Constructivas				
1,1	Prisma Fotografías	u	62	6.100	378.200
1,2	Cubos Objetos	u	32	25.400	812.800
1,3	Soporte Correspondencia	u	37	8.200	303.400
	Placa acero inoxidable doblada, e. 5mm, dimensiones 30x50cm	u	37	7.200	266.400
1,4	Soporte Afiches	u	5	22.600	113.000
1,5	Soporte Altazor	u	3	120.000	360.000
1,6	Soporte P. Interactivas	m2	7	4.505	29.823
1,7	Placa Logotipo	u	1	11.600	11.600
				SUBTOTAL	2.275.223
2	Unidades Gráficas				
2,1	Autoadhesivos Fotografías	m2	2	20.000	42.000
2,2	Serigrafía Cubos Objetos	u	29	19.100	553.900
2,3	Serigrafía Altazor	u	3	220.000	660.000
2,4	Serigrafía Ambitos	u	6	30.000	180.000
2,5	Serigrafía Textos Linea del T.	u	46	45.000	2.070.000
2,6	Impresión Logotipo	m2	0	26.807	3.217
2,7	Impresión Muros	m2	52	26.807	1.385.922
				SUBTOTAL	4.895.039

ITEM	DESCRIPCION	Unid.	Cant.	Precio U.	Total \$
3	Instalaciones				
3,1	Serigrafía en Ambitos y L. T.	u	52	5.000	260.000
3,1	Autoadhesivos	u	62	2.000	124.000
3,2	Gráfica Ploter de C.	m2	52	6.561	339.991
3,3	LEDS en Prisma Fotografía	u	62	5.500	341.000
3,4	Iluminación general	u	31	6.990	216.690
	Provisión e instalación de foco circular orientable LIGHTKIT	u	27	2.790	75.330
3,5	Zona contenido directo	u	1	120.000	120.000
3,6	Proyectores	u	3	349.900	1.049.700
3,7	Pantallas Interactivas Táctiles	u	2	600.000	1.200.000
				SUBTOTAL	3.726.711
				TOTAL MONTAJE	10.896.973

ITEM	DESCRIPCION	Unid.	Cant.	Precio U.	Total \$
4	Equipo de producción				Honorarios
4,1	Diseñador Grafico			15%	1.634.547
	Linea de vida	m2	70,28	10.000	702.800
	Diseño de catálogo, mapa, señalética y pendón	u	4	90.000	360.000
	Gráfica catálogo, mapa, señalética y pendón	u	1	720.000	720.000
	Producción y edición de videos existentes	u	1	780.000	780.000
4,2	Viaticos	u	10	22.000	220.000
5	Constructor y taller			20%	2.179.395
6	Director de producción y montaje			15%	1.634.546
				TOTAL H.	8.231.287

TOTAL : \$ 19.128.260

XI. CONCLUSIONES DEL PROYECTO



Este proyecto es el resultado de una constante búsqueda y una necesidad personal de encontrar nuevas áreas donde el diseño gráfico tenga un rol y un aporte fundamental. Esta búsqueda me llevó a realizar un viaje a Barcelona, donde tuve la posibilidad de hacer mi práctica profesional en un estudio de diseño de exposiciones y de participar en un seminario de museología. Estas son las experiencias que considero clave a la hora de entender el porque del tema central de este proyecto: la museografía.

Mi idea toma sentido, a través del proyecto museográfico que quiere llevar a cabo la Fundación Vicente Huidobro hace más de 10 años.

Así es como comienza el desarrollo de mi proyecto basado en la museografía o el diseño de exposiciones, aplicado en la casa del poeta Vicente Huidobro. Para llevar a cabo el proyecto se realiza una extensa investigación acerca del tema central y de todos los requerimientos que se necesitan para diseñar un proyecto expositivo.

A partir de la metodología utilizada en la investigación, se comienzan a tomar las primeras decisiones de diseño. Estas decisiones deben estar supervisadas por arquitectos o diseñadores industriales, que se hacen cargo del espacio y su distribución.

A lo largo del desarrollo de la propuesta de diseño expositivo, es posible notar la importancia que tiene el diseñador gráfico dentro de todo el proceso.

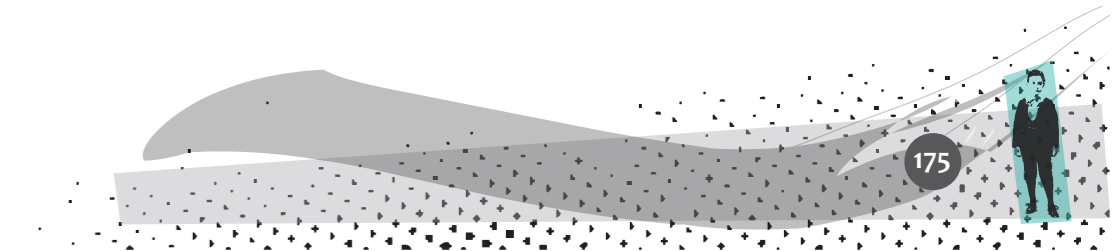
No hay que olvidar que las exposiciones se basan en historias, que deben ser contadas a los visitantes a través del diseño expositivo. Es en este momento donde el rol del diseñador gráfico es fundamental, ya que debe aprovechar sus capacidades de comunicador visual para hacer una clara entrega de contenidos.

Las oficinas de diseño que realizan museografía, generalmente están conformadas por diseñadores gráficos e industriales y arquitectos. Lo que no quita que muchas veces sea un diseñador quien se encarga del diseño expositivo y contrata profesionales que lo asesoren en ciertos temas que no saben resolver (iluminación, sonido, proyecciones, etc).

Personalmente considero que el diseño de exposiciones es un área donde el diseñador gráfico actúa como protagonista y que poco a poco se va instaurando en nuestro país. Además es un trabajo donde los diseñadores no se quedan en la resolución de sus problemas, si no que también deben ver y manejar información de instalaciones, diseño interactivo, entre otros.

Debo destacar la importancia de mi experiencia en la oficina de Barcelona a la hora de desarrollar un proyecto como este, ya que me entregó una base necesaria para guiar mi proyecto museográfico

A poco tiempo de ser una diseñadora gráfica, ya no siento incertidumbre respecto al futuro laboral, por medio de nuevas áreas es posible darse cuenta que los diseñadores están preparados para solucionar problemas que no necesariamente estén relacionados con el diseño y que existen aun, muchos ámbitos por explorar.



XII. BIBLIOGRAFÍA



Libros

1. Broto, C. (2009). Exhibition Design. Barcelona: Links
2. Carter, R. , DeMao J. y Wheeler S. (2001). Diseñando con tipografías 5: Exposiciones. México: McGraw-Hill.
3. Chávez, N. y Beluccia, R. (2003). La marca corporativa. Buenos Aires: Paidós
4. Fernández, L. A. y García, I. (2003). Diseño de exposiciones: concepto, instalación y montaje. Madrid: Alianza
5. Hyland, A. y King, E. (2006). Cultura e identidad. Londres: Blume.
6. Rieradevall, J. , Jódar, S. , Núñez, M. , Chiva, P. y Vial, M (2006). Guía de prevención y reciclaje de los residuos de las ferias de Cataluña. Arquitecturas efímeras. Barcelona: Universidad autónoma de Cataluña.
7. Sesma, M. (2004). Tipografismo. Barcelona: Paidós
8. Tejeda, J. G. (2006). Diccionario crítico del diseño. Barcelona: Paidós
9. Hghes, P. (2010). Exhibition Design. Londres: Portfolio

Revistas

1. El mundo es un museo. (N° 37, Año X Primavera 2005) Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos. Recuperado el 8 de septiembre, 2010, de http://www.dibam.cl/patrimonio_cultural/pdf_revistas/museos.pdf
2. Hernández, F. (1992). Evolución del concepto de museo. Revista General de Información y Documentación, Universidad Complutense de Madrid, Vol. 2, N° 1. Recuperado el 7 de septiembre, 2010, de <http://revistas.ucm.es/byd/11321873/articulos/RGID9292120085A.PDF>

Artículos

1. Herrera, J. L. (2000). Exposiciones: cómo mostrar los contenidos. Cuadernos de documentación multimedia, ISSN 1575-9733, Facultad de Biblioteconomía y Documentación. Universidad de Extremadura. Recuperado el 12 de septiembre, 2010, de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1408683>

Artículos de Internet

1. Dirección de bibliotecas, archivos y museos: www.dibam.cl
2. Sitio del patrimonio cultural Chileno: www.nuestro.cl
3. Portal de la cultura de Chile: www.memoriachilena.cl
4. Consejo de Monumentos Nacionales: www.monumentos.cl
5. Subdirección de museos: www.dibam.cl/subdirec_museos
6. Ministerio de Bienes Nacionales: www.bienes.cl
7. www.vicentehuidobro.uchile.cl

Congresos

1. SEMINARIO Hacia una museología total (15°, Museo Cosmo Caixa, Barcelona, España, 2010).

Otros

1. Archivos entregados por la fundación Huidobro

