

LAYERING EN MUSEOS

Diseño de exhibiciones a la medida del visitante

Un estudio de caso

FUNDACIÓN
TyPA
TEORÍA Y PRÁCTICA
DE LAS ARTES

Red MUS

Índice

Prólogo	05	CAPÍTULO 1	09
		Layering para exposiciones en museos: una introducción	10
		El método	15
		Los visitantes	17
		Las necesidades	20
		Las estrategias	23

CAPÍTULO 2	25	CAPÍTULO 3	49
El proceso de diseño de exposiciones y el desarrollo de productos comerciales	26	Llegar a buen puerto	50
Museografía existente y espacios a intervenir	30	Conclusiones	53
Grupo Free Teros	32	El Taller	58
Grupo Rayo Congelante	36		
Grupo Orilleros	38		
Grupo Magdalena y Amaranto	42		
Grupo Tahona	44		



La renovación del encuentro del visitante con el museo. Una experiencia práctica

”¿Qué contás? “... “¿Qué hubo?” En América Latina usamos formas de saludarnos que implican una inmediata invitación a narrarnos historias. Ese desafío a interactuar, conversar, muchas veces falta en los museos y los desliga de los intereses y vínculos cotidianos entre las personas. A la vez, sabemos que el intercambio afectivo y solidario, y a veces hasta la indiscreta intromisión, son características que distinguen a los pobladores de la región. ¿Por qué evitamos expresarlo en los museos? Podemos disponer de bellos y significativos objetos pero más que esperar a que ellos nos hablen podemos agilizar la espera y utilizarlos como referencias únicas para la construcción de esos diálogos.

Los extensos debates que se produjeron en las dos versiones del Laboratorio TyPA de Gestión en Museos (2013-2014), en los que expertos en el estudio de públicos, de narrativa espacial, semiótica y servicios al visitante, argumentaron con fundamentos teóricos y prácticos sobre el tema, fueron inspiradores de la experiencia que nos propusimos y que ahora

presentamos. Otras de Europa y Estados Unidos como las de *Museum-Mix* y *Hack the Museum*, nos señalaron también que la preocupación por dinamizar interactivamente a las exposiciones era compartida.

La buena noticia fue que los egresados del Laboratorio TyPA de Gestión en Museos 2013 no solo coordinaron dos reuniones públicas de discusión e intercambio (Mar del Plata 2013 y Córdoba 2014), sino que se organizaron como grupo: *MUS, red de profesionales de museos*. Por consiguiente, TyPA y MUS se asociaron para experimentar en un museo específico la puesta en práctica de lo aprendido.

El objetivo fue el de:

- tomar una exposición ya instalada y estudiar a su público,
- sumarle a la exposición dispositivos que permitiesen hacer contacto diferenciado con distintos tipos de visitantes.
- promover nuevas visitas de quienes ya conocen el museo,
- crear las condiciones para atraer a un nuevo público,
- facilitar la comprensión de contenidos al novato y ofrecer material de estudio al experto,
- promover el diálogo entre los visitantes y estimular la expresión de sus opiniones,
- invitar a los visitantes a interactuar,
- establecer una metodología de acción replicable en otros museos,
- evaluar y publicar los resultados.

El museo seleccionado fue el Museo Regional de la Colonia San José, ubicado en la provincia de Entre Ríos, Argentina. Los museos de este tipo son mayoría en muchos de los países de América Latina ya que cada comunidad tiene la posibilidad de ofrecer allí una versión de sus orígenes y busca priorizar valores que entiende como compartidos.

Muchas veces modestos, estos museos expresan características que los diferencian de las grandes instituciones públicas y suelen generar arraigos sociales que resultan interesantes de explorar. En el caso particular de este museo, creado en 1959, a cien años de la primer inmigración suiza a la región, la exposición permanente sobre la inmigración fue renovada a pleno en 1999, como resultado de un taller sobre conservación y diseño de exposiciones para museos históricos que organizó la Fundación Antorchas a lo largo de tres años. Su reserva técnica sirve aún de modelo y su personal ha hecho un culto del cuidado de su colección y su montaje.

El desafío que nos planteamos fue el de dinamizar los contenidos existentes sin alterar el núcleo de la exposición, y para hacerlo recurrimos al talento y la experiencia de profesionales de museos de antecedentes y locaciones muy variadas, así como a expertos de comprobada autoridad en estos temas. Quince miembros de MUS, más otros tantos colegas de museos entrerrianos, viajaron expresamente al lugar para participar de esta experiencia a lo largo de cinco jornadas intensivas.

Una parte importante del proyecto fue justamente la de incentivar el intercambio colectivo, método indispensable para reformular una exposición. El taller no fue, como los anteriores, un aprendizaje teórico con ejemplos prácticos. Estábamos ante un museo real, con problemas y oportunidades reales, con un director de museo que debía aprobar o no las ideas que fueran surgiendo, como en el mundo habitual de cada uno de los participantes, y sobre todo frente a una comunidad que considerábamos protagonista principal de nuestro trabajo.

Dos meses antes del encuentro, un grupo de integrantes de MUS junto con el equipo de TyPA se reunió en San José durante tres días para familiarizarse con el lugar, conocer a los protagonistas, programar la logística y encuestar a un número

diferenciado de habitantes de la ciudad. La Fundación TyPA se alió con una institución interesada en promover la formación de los recursos humanos de los museos y en particular de la provincia: la Fundación Nuevo Banco de Entre Ríos. A su vez, la embajada de los Estados Unidos facilitó los medios para traer al país a uno de los expertos que oficiaría como tutor. El municipio de la ciudad de San José se asoció al proyecto y apoyó con recursos que permitieron alojar a los becarios y la Asociación de Amigos del Museo hizo su propia contribución a la logística. Se mencionan en detalle estas colaboraciones porque las alianzas son consideradas un punto fundamental de la experiencia. El grupo de respaldo es tan indispensable como el núcleo de acción y la interacción entre ambos permite producir la sinergia que hace factible el proceso.

Las condiciones estaban dadas. Jim Volkert, experto en diseño de exposiciones, junto con Tam Muro, quien lo hace en el país, y quien escribe, fuimos responsables principales del diseño de la exposición de 1999 que ahora intervinimos. Algunos de los participantes de aquel taller, como lo fue el actual director del museo entrerriano, Hugo Martín, y la arquitecta Silvina Palacios, aportaron ahora el conocimiento local. Se sumaba una líder en el manejo integral de museos: Elaine Heumann Gurian, y quizá el aporte más valioso: una nueva generación de profesionales en quienes depositamos nuestra esperanza en la producción de un cambio positivo en los museos. El calificado equipo de TyPA: Ana van Tuyl y Juana Torino –principales ejecutoras del proyecto– y el personal de la institución huésped se sumaron entusiasmados, y el conjunto respiró paisaje entrerriano –cuando la intensidad del trabajo lo permitió– durante unos días de otoño cálidos y receptivos.

Américo Castilla
Presidente Fundación TyPA

Layering para exposiciones en museos: una introducción

Estrategias para pensar las exposiciones

Por Elaine Heumann Gurian

La creación de capas de significación (layering) es una estrategia expositiva mediante la cual se procuran satisfacer las necesidades de una diversidad de visitantes, por medio de la superposición de múltiples actividades y dispositivos específicos. Es sabido que cada visitante llega con un estilo de aprendizaje de su preferencia, un nivel determinado de conocimiento sobre temas específicos y una agenda social que difiere de las de otros. Sin conocer las necesidades específicas de cada uno de los visitantes, el museo tiene la esperanza que mediante la provisión de múltiples y variadas estrategias expositivas, el visitante individual pueda ser alcanzado con algún recurso específico que resuene dentro suyo. De ese modo, se espera que más visitantes habrán de sentirse satisfechos con su visita y que encontrarán una razón para volver.

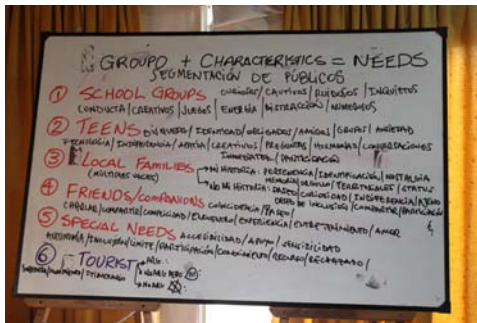
Las estrategias a considerar al proveer esas capas comprenden tanto a las adiciones físicas (tales como invitaciones a manipular determinado panel u objeto) como también elementos programáticos efímeros y episódicos, como la presencia de actores en el espacio o una actividad guiada por un docente.

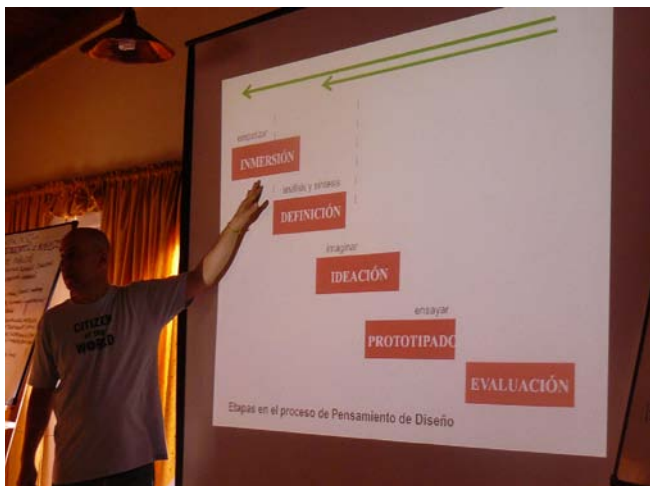
Existen razones de peso para considerar conveniente la creación de capas en una exposición, tanto al momento de concebir una nueva muestra como al refuncionalizar a una existente. Algunas de esas razones serían las siguientes:

- Tomar en cuenta a los variados tipos de visitantes ayuda a que cada uno de los segmentos se sienta bienvenido.
- Al agregar elementos guiados para las familias y los niños es esperable que se registren nuevos comportamientos a los que también habrá que atender.
- El incremento de visitantes se logra especialmente con el público local, estimulándolo a que repita su visita con propuestas que se renueven periódicamente.
- Agregar elementos específicos a una exposición es mucho más económico que rehacerla completamente. Sumar elementos programáticos episódicos es aún menos costoso y a menudo cambia la experiencia de un modo inesperado.

Las características de los agregados pueden ser de muchos tipos. Elegir el más apropiado requiere comprender las necesidades de cada segmento de los visitantes actuales, y las de aquellos que no concurren pero podrían hacerlo. Articular las necesidades específicas de cada uno de esos grupos es el primer paso al considerar qué capas se van a incorporar.

Un ejercicio muy útil es el de describir los requisitos y deseos de cada tipo de visitantes (segmentación de audiencias). Los datos grupales son útiles porque las necesidades específicas de cada individuo que los integra permanece anónima. Las categorías a investigar son diversas e incluyen al contexto social (familia, grupo, escuela, nivel de educación, clase social, edad, etc.) Cada uno de estos grupos representa un perfil determinado en lo referente a necesidades, tiempo, intereses, experiencia previa y motivación. De este modo, el estudio de las necesidades de los visitantes, tanto en un museo específico como en los textos de investigación, resulta útil. Además,





las encuestas formales o informales acerca de los visitantes siempre revelan datos de interés.

Simultáneamente, una catalogación informal de las múltiples estrategias expositivas aplicables a visitantes específicos también es importante. Esas ideas expositivas pueden observarse en los propios museos, en otros museos, instituciones culturales, espacios públicos, establecimientos comerciales, y lugares de entretenimiento. Para aquellos profesionales que consideren al “layering” como una estrategia, la catalogación de las distintas estrategias posibles ensancha la paleta de oportunidades. Con el propósito de aunar ideas de muchas fuentes, he creado una página en Pinterest a la que se puede acceder libremente:

<https://www.pinterest.com/EHeumannGurian/>

Al momento de aplicar estrategias a visitantes específicos, es importante comprender el componente individual y grupal de la teoría del aprendizaje. Por consiguiente, es oportuno revisar las teorías previas y actuales que se enseñan en la educación terciaria en los distintos países. Igualmente importante es estar alerta a las investigaciones de mercado empleadas en la creación de productos comerciales por parte de los desarrolladores y expertos de mercado. Cuanto más uno comprenda a los visitantes, mejor será el resultado.

Uno puede usar una variedad de parámetros para seleccionar un segmento de visitantes que nos ofrezca los mejores resultados para el museo. Por ejemplo, uno puede enfocarse en el continuum novato vs. experto; diferentes pero selectivos grupos etarios; niveles de educación; clases sociales; grupos

culturales; el número de visitas anuales; o si el visitante hace su visita de modo grupal, en familia o de modo individual.

Obviamente, la selección de un grupo específico de parámetros puede brindarnos diferentes resultados en comparación a otros. No existe una óptima estrategia de segmentación. A veces una mezcla de grupos, aún cuando no sean estrictamente consistentes, va a resultar de más ayuda a pesar de que la elección no esté científicamente fundada. La determinación de la elección de los segmentos más apropiados precisa ser un tema de conversación al interior del museo.

La decisión siempre dependerá del dinero y de la capacidad profesional que esté al alcance. Sin embargo, no es necesario preocuparse, ya que toda intervención va a provocar una diferencia. También es cierto que cada estrategia es aplicable a más de un grupo de visitantes y que darle más vida a una exposición provoca un beneficio genérico en tanto el museo será percibido como más atractivo y menos formal que las clásicas instituciones del pasado.

La decisión de agregar diferentes estrategias a una exposición puede ser tomada cuando se la diseña, en un comienzo –lo que recomiendo-, pero siendo que muchas exposiciones ya están instaladas, el cambio y la adición puede también realizarse de modo secuencial, de forma tal que un grupo de





nuevas estrategias sucederá en distintos momentos que otros. De esta manera, la exposición, y especialmente las permanentes, comenzarán a cambiar orgánicamente y provocarán que la gente vuelva a mirar algo que creía que conocía bien.

Para concluir, el siguiente es un breve cuestionario que puede ser de ayuda para comenzar a pensar acerca de una exposición y del modo de incorporarle nuevas capas:

- **Emoción** – ¿Cuál es el tono y el deseable resultado emocional que quiere provocar el museo? ¿La emoción debería determinar la tipografía, la iluminación y los colores elegidos?
- **Controversia** – ¿El contenido que se exhibe está en disputa o tiene más de un punto de vista? ¿El museo quiere mostrarse ecuánime o reunir múltiples perspectivas?
- **Experiencia personal e historia** – ¿Habrá visitantes que tengan historias personales que narrar, y el hecho de compartirlas podría enriquecer la experiencia?
- **Sendero familiar**– ¿Hay maneras de atraer a un niño junto con su familia mediante elementos interactivos en el espacio?
- **Cable a tierra para el novato** – ¿Qué es lo que precisa saber una persona sin antecedentes sobre el contenido al comenzar el recorrido?
- **“Más acerca de” para el experto** – ¿Hay maneras de ofrecer más información para su estudio, de modo tecnológico o en forma impresa?

El método

Discusiones y conclusiones del trabajo grupal

Los visitantes, sus necesidades y las estrategias son las tres partes fundamentales de este método que consiste en encontrar y analizar a los grupos de público que concurren al museo, luego estudiar sus necesidades y motivaciones principales para entonces idear y diseñar las nuevas propuestas o capas.

VISITANTES ↔ NECESIDADES ↔ ESTRATEGIAS

Este esquema también funciona como verificación en el sentido contrario: la propuesta en la que estoy pensando ¿realmente agrega un significado, completa una pregunta o responde a una necesidad de algún segmento de visitantes específico?

"Layering es una estrategia que responde a una pregunta o completa una necesidad de un segmento de nuestro público".

Elaine Heumann Gurian



¿Y los objetos? Generalmente en un museo exponemos objetos y nos olvidamos que toda esa información que nosotros sabemos sobre ellos, no está descrita en el objeto, sino en nuestra cabeza. Pensamos que el objeto habla por sí mismo y ese es el mayor error de nuestra profesión.

Además tenemos visitantes que vienen a ver los objetos, pero no sabemos nada sobre ellos. Entonces, tenemos un objeto que es mudo y gente sobre la que no sabemos nada, y están tratando de interactuar. Frente a este escenario, no debería sorprendernos que los visitantes caminen para otro lado.

El layering busca, justamente, tender puentes entre los objetos que no dicen nada y la gente que no conocemos.



“Más importante que la colección son las personas que van a venir a la exposición.”

Tam Muro

Un silbato milenario

¿Tiene sentido un silbato dentro de una vitrina? Ese objeto fue creado para hacer música. Mirarlo no es hacer música. Pero, si en una exhibición se incorporase una sección donde el visitante puede ponerse auriculares y escuchar su sonido, esa capa completa una necesidad y agrega un sentido. Eso es layering. Esta capa, entonces, responde a una pregunta de una parte del público. Si el sonido no hubiera estado ahí, la pregunta hubiera sido: ¿cómo suena este instrumento? Para entender qué tipo de preguntas despierta el objeto, primero tenemos que estudiar al visitante.

Hay numerosas formas de estudiar y agrupar a los visitantes. A la hora de segmentar los públicos de un museo, además de los tradicionales estudios de público, las variables a considerar son múltiples y debemos tener en cuenta que cada recorte nos va a dar una información diferente.

Así, podríamos hacer una segmentación de los visitantes del museo usando sólo una categoría o combinando varias de ellas para crear segmentos híbridos que nos van a brindar resultados mucho más interesantes. A continuación se describen algunas de las categorías más frecuentemente consideradas para analizar al público de museos.

Estudio de públicos

El pequeño estudio de público que pudimos hacer antes del taller fue mucho más importante de lo que nos imaginamos al momento de hacerlo. Conocer a la audiencia es clave para programar, pero conocer sus opiniones y sus necesidades te permite trabajar de una forma mucho más inclusiva que incrementará seguramente su participación y compromiso.

En este sentido, fragmentar al público fue fundamental y tuvimos especial cuidado en el registro de los testimonios para identificar grupos de público, cada cual con sus problemas, sus reclamos, sus deseos y sus opiniones. Luego cruzamos esta información para encontrar cuáles se repetían en varios grupos y las destacamos como necesidades comunes.

Preguntamos acerca de la imagen que tienen del museo, su vínculo con la institución y la participación en sus actividades, sobre todo. En líneas generales el poblador local está muy complacido de su museo, lo ve cuidado y es motivo de orgullo local, pero considera que es un lugar para turistas. Además coinciden en sostener que no tiene mucho sentido reiterar la visita al museo porque no hay nada nuevo para hacer allí. Las personas más grandes tienen una conexión familiar con el museo, aunque la mayoría no vuelve si ya lo visitaron, y los más jóvenes, luego de la visita en el contexto de la escuela, tampoco vuelven. Ellos, por el contrario, no demuestran ningún tipo de conexión emocional con el museo.

Florencia Diment

- Según las características demográficas: edad, domicilio, nivel educativo, familia, ingresos, hábitos, ocupación, religión, etc.
- Según su agrupamiento: hay visitantes que llegan al museo organizados como grupos: los escolares, los turísticos, los jubilados. Una persona conduce y muchos lo siguen.
- Según las expectativas de visita: Para muchos visitantes la motivación no será aprender algo nuevo sino estar con amigos, socializar, compartir un momento con alguien, entretenerse, satisfacer una búsqueda personal.
- Según los niveles de compromiso: hay visitantes que recorren una exhibición profundizando en cada parte, otros hacen recorridos más superficiales, o combinan ambos estilos.

Los segmentos de públicos del Museo Histórico Regional de la Colonia San José

Tomando en cuenta las categorías anteriores, los participantes del taller **Múltiple: Taller de diseño en exhibiciones preexistentes** detectaron los diversos tipos de visitantes que concurren al museo de San José. Entre ellos destacan: grupos escolares, grupos con necesidades especiales, público local, familias, adolescentes, vecinos, extranjeros, expertos y entusiastas, nostálgicos y adultos mayores.

En conversación con el personal del museo y a partir de las conclusiones derivadas del estudio de públicos se determinó que los segmentos de público más relevantes, llamados de ahora en adelante “público primario”, son:

- Familias locales
- Grupos escolares
- Turistas

En otro nivel se ubican los adolescentes, el público con necesidades especiales y los amigos y compañeros.

“Lo primero que voy a implementar en mi museo es la segmentación del público, para poder establecer con claridad los usuarios primarios y secundarios hacia los cuales debemos orientar los recursos expositivos, de diseño y educativos de la institución.”

Las necesidades

Una vez consensuado que el sector de visitantes en el cual se concentrarán las actividades del taller serán los públicos primarios, se trabajó sobre la identificación de las necesidades, intereses y motivaciones de cada uno de estos grupos.

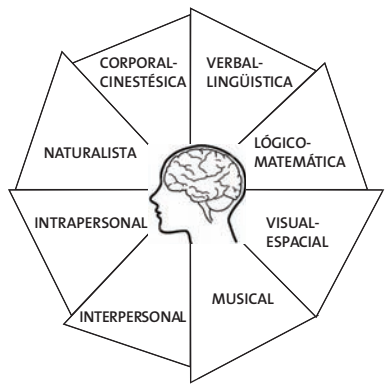
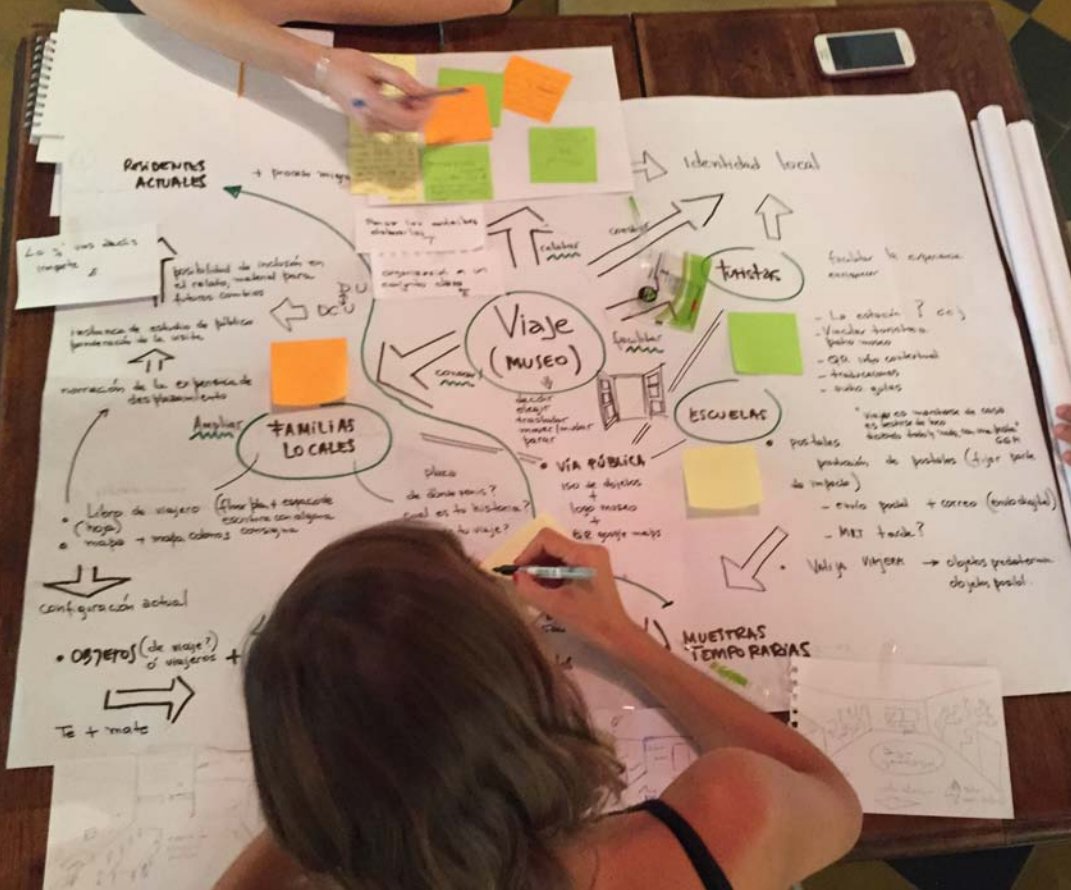
¿Qué rasgos describen a cada segmento? Bien analizada, esta pregunta nos permite crear ofertas específicas que sirvan mejor a cada grupo y los hagan sentir particularmente bienvenidos.

Todavía no pensamos en las herramientas, las estrategias o las propuestas que se desarrollarían para cada uno (próxima etapa). El objetivo en esta etapa es detectar las necesidades sin ofrecer (todavía) las soluciones.

Otro grupo sobre el cual interesó particularmente trabajar fueron los jóvenes y adolescentes, un segmento con intereses y motivaciones particulares: buscan compartir tiempo con amigos, crear conversaciones y manejarse en grupos. Los adolescentes suelen tener muchas preguntas, valoran la posibilidad de participar y se llevan particularmente bien con la tecnología.

Segmentos primarios	Necesidades, intereses, motivaciones
Familias locales	Las familias son grupos intergeneracionales que suelen disfrutar de compartir un momento juntos, valoran la posibilidad de “hacer cosas” y también los espacios de esparcimiento y recreación. Con una programación que se renueva, las familias suelen reiterar su visita. En San José, algunas familias sienten una fuerte identificación con el museo que cuenta su historia, otros quedan excluidos.
Grupos escolares	Suelen ser grupos muy numerosos y con gran caudal de energía, curiosidad y creatividad. Pertenecen a la categoría de visitantes no-volitivos, dado que son grupos que se acercan al museo como parte de un programa que excede la voluntad individual. El museo de San José recibe gran cantidad de grupos escolares locales y de la zona.
Turistas	Hay una diferenciación entre las necesidades entre turistas argentinos o extranjeros (que no hablan español). El turista necesita información de contexto y si es extranjero, textos traducidos.





Necesidades e inteligencias

La mayoría de las exhibiciones tradicionales ofrecen algún material para leer y otros para mirar. Y estas modalidades sólo aluden a dos de las ocho inteligencias básicas que describe Howard Gardner como propias de todos nosotros, si bien unas pueden predominar sobre otras de acuerdo al contexto cultural y a las particularidades del individuo. ¿Atendemos a todas ellas al programar una exposición?

Las estrategias

Los participantes de taller, organizados en equipos de trabajo se instalan en diferentes sectores de la exhibición, desde donde empiezan a pensar una o más estrategias que respondan directamente a las necesidades de los públicos primarios.

Cada equipo presentó al resto del taller las primeras estrategias pensadas para las diferentes secciones de la exhibición.





CAPÍTULO

2

El proceso de diseño de exposiciones y el desarrollo de productos comerciales

Compilado por James Volkert

Una empresa no consideraría el lanzamiento de un nuevo producto sin haber hecho previamente un testeo de mercado. De otro modo pondría en riesgo la inversión en el desarrollo de un producto que podría no ser útil o que no satisfaga las necesidades del usuario. Es más probable en cambio que la empresa investigue las necesidades del usuario; desarrolle un producto con el convencimiento de que satisface esas necesidades; construya un ejemplar para cotejar con varios grupos de usuarios y se disponga a modificar el producto conforme a la devolución que reciba.

A menudo los museos creen que las exposiciones que ellos hacen son perfectas tal cual están concebidas y que van a ser recibidas por los visitantes exactamente como se lo propusieron quienes las originaron. Esto sucede muy raras veces. De algún modo, los museos observan ahora al modelo de producción comercial y desarrollan formas de testear su exposición, sus pre-conceptos y sus diseños.

“Y esto nos conduce a la noción de “prototipar”. Entonces: ¿Qué es prototipar? El diccionario lo define como un modelo original. En la jerga del diseño industrial, un prototipo es a menudo una forma funcional a escala

real lo más parecida posible al producto final propuesto. Yo prefiero retroceder a la etimología de la palabra, que en griego significa “forma primitiva” o “primera impresión” – un simulacro o una versión rápida y desprolija de una idea; algo flexible y variable; una herramienta para aprender algo acerca de los efectos de una idea u objeto acabado (y en el caso de los museos, también acerca de la relevancia de un exhibidor/dispositivo o la experiencia que provoca a un visitante.)

Prototipar no se refiere solamente a un objeto, un exhibidor o una experiencia en sí misma, sino que es en realidad una forma de trabajar, una filosofía y grupo de valores, un proceso de investigación. Prototipar ayuda a poner a prueba los preconcepciones acerca de los visitantes antes de adelantarse demasiado en el desarrollo y diseño de la exposición, antes de amarrarse a una idea y a un diseño a pesar de que no funcione para los visitantes. ¿Tus ideas son irresistibles? Probalas sobre el papel. Escribe tus ideas como si fueran un borrador de cédulas identificadoras y pegalas a la pared. Si no podés instalar objetos de la colección, usa fotografías. Pregúntale a los visitantes qué piensan. Este procedimiento puede ser muy informal. Si los visitantes no entienden tu intento escrito en las tarjetas, vuelve a reescribirlo y prueba nuevamente.

(Extracto de McLean, Kathleen, "Whose Questions, Whose Conversations?" pp. 70-79, in Bill Adair, Benjamin Filene, and Laura Kolosky, eds., Letting Go? Sharing Historical Authority in a User-Generated World. Philadelphia: Pew Center for Arts & Heritage, 2011.)

Esto sugiere que prototipar puede ser un componente útil de todo proyecto de exposición. El equipo de El Museo de la Constitución de EEUU sugiere el siguiente listado acerca de la utilidad del uso de los prototipos.

¿Por qué prototipar? Los prototipos expositivos pueden probar:

- **Funcionalidad** – ¿este dispositivo cumplirá su función?
- **Claridad** – ¿Los visitantes entienden cómo interactuar con los dispositivos?
- **Comprensión** – ¿Los visitantes entienden las ideas clave o la historia que está detrás?

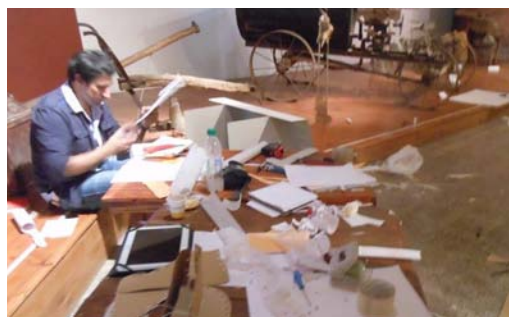
- **Interés** – ¿Los visitantes se interesan por el dispositivo? ¿Son atraídos de modo inesperado por ciertos elementos?

Tipos de prototipos. Los prototipos pueden tener formas variadas. A continuación formulamos algunas sugerencias:

- **Nomencladores alternativos** – Pueden presentarse simplemente en un papel: rápido, barato, y a menudo informativo.
- **Bosquejos y modelos en cartón**– De un modo económico ayudan a comprobar problemas físicos a enfrentar, y también contribuyen a comunicar a los colegas y visitantes de qué modo estamos imaginando el funcionamiento de una exposición.
- **Señalamiento temporario**– Usar una versión en papel de una señal, cartel o indicación puede ayudar a evaluar si funciona una idea antes de gastar montos considerables de un presupuesto escaso.
- **Prototipo interactivo** – Este es un prototipo que puede parecerse mucho a su versión final. Si precisas probar una idea con visitantes no alertados (a quienes no se le ofrece ninguna explicación acerca del prototipo) vas a necesitar un prototipo muy semejante a su versión definitiva. De todos modos, la madera pintada y el papel laminado, por ejemplo, van a resultar mucho más baratos que el interactivo final.

<http://familylearningforum.org/rethinking-exhibitions/building-prototypes/tipping-towards-war.htm>

Al aceptar que los museos puedan situar productos sin terminar en las galerías con el propósito específico de interesar a los visitantes e invitarlos a que nos ofrezcan comentarios, abrimos nuevas puertas en los museos. De ese modo, el uso de prototipos en las salas del museo habla acerca de nuestro interés y respuesta acerca de la recepción de la experiencia por parte de los visitantes, y del compromiso por diseñar y comunicar de un modo necesario y útil.

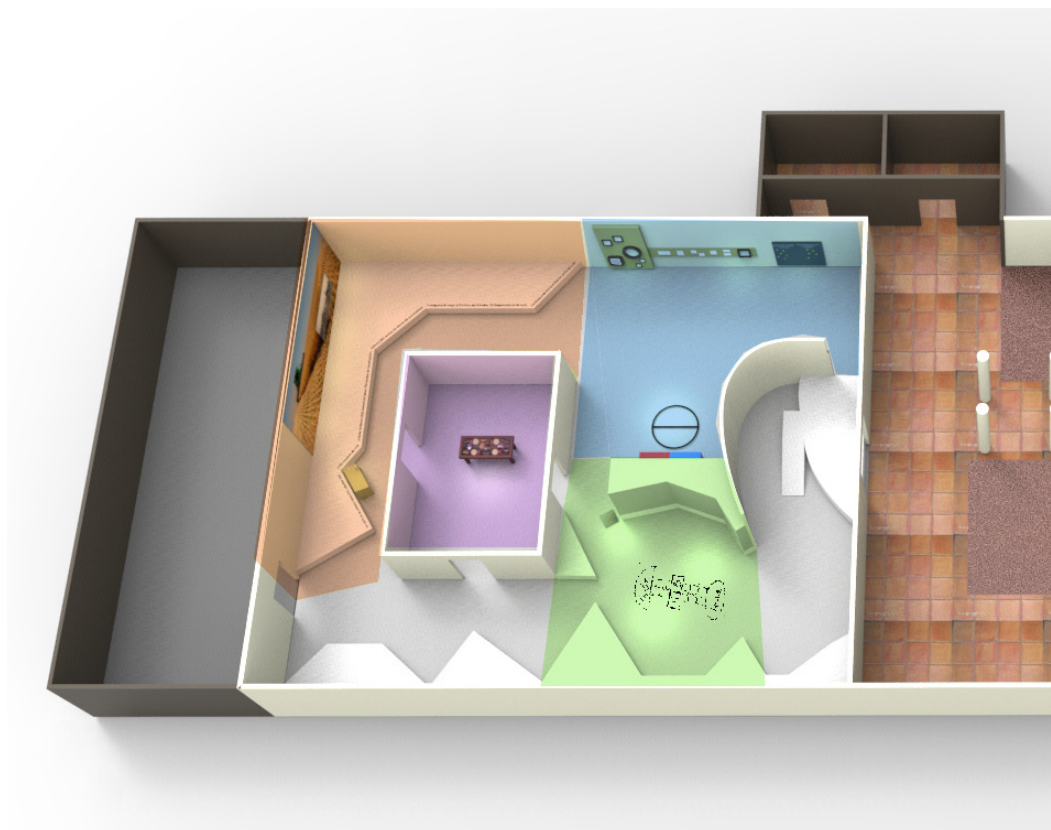


El objetivo del taller en esta fase fue aprender a prototipar, a construir ideas en el espacio.

“La consigna es pulir las ideas y llevarlas a escala, para armar prototipos. Hay materiales disponibles para trabajar (fibras, cintas, papeles, cartones, etc.) e incluso un presupuesto determinado para comprar otros. Los profesores recorrerán los grupos y harán seguimientos del trabajo.”

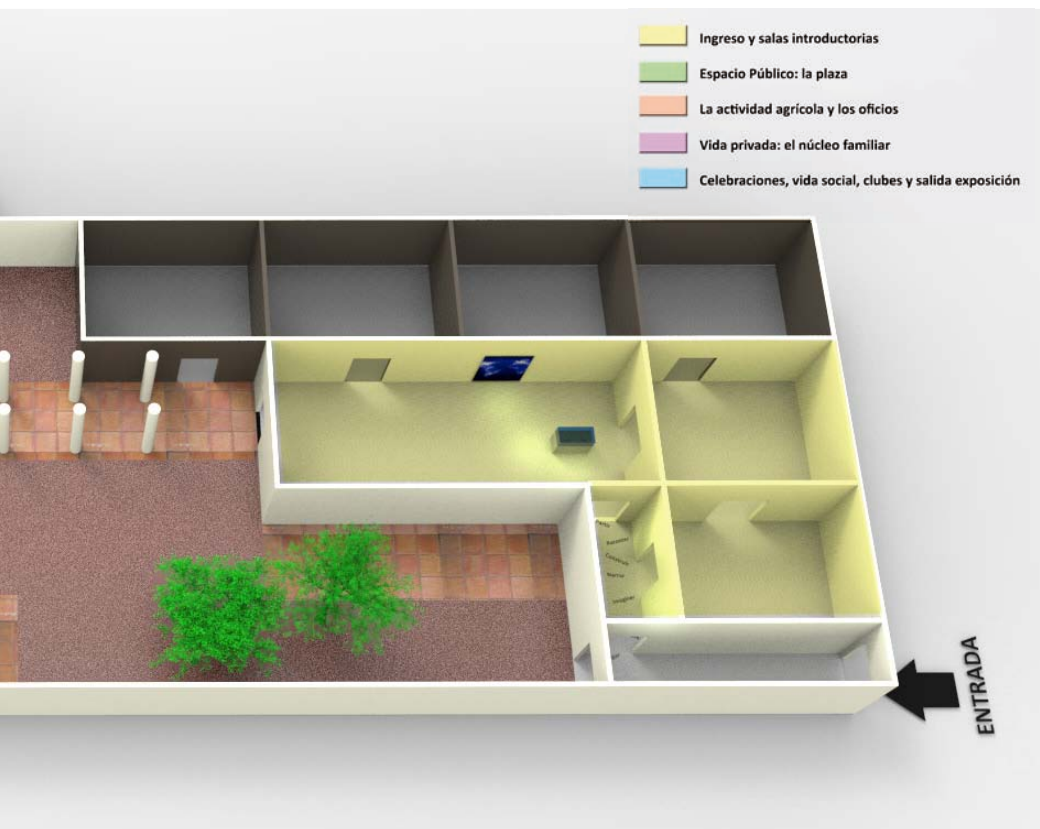
“Hablamos, probamos, intercambiamos ideas, y tratamos de concretarlas para presentarlas mañana. La intervención de los docentes y coordinadores produjo gran confusión y frustración al grupo, por lo que hubo que reordenar ideas.”

Museografía existente y espacios a intervenir



La exposición permanente del Museo Regional de la Colonia San José se denomina “Nuestros abuelos los pioneros – Colonos europeos en la costa del río Uruguay.” Antes de acceder a la exposición, los visitantes son recibidos en lo que fuera la casa original de la familia Izquierdo, donante del inmueble, donde mediante distintas estrategias se

aporta el contexto más genérico acerca de las inmigraciones en la región. Luego se atraviesa un gran patio al aire libre durante cuyo trayecto se leen frases del diario de uno de los inmigrantes de la primera camada de europeos, escritas sobre velámenes que simulan la de los barcos que atravesaron el océano a mediados del siglo XIX.



Al fin de ese recorrido, en un segundo espacio cubierto, de 45 metros por 20, transcurre la exposición principal. Al ingresar a esa sala el visitante se sorprende al escuchar el sonido de agua y aves de la zona y aparece situado sobre la cubierta de un barco desde el que divisa un paisaje de 8 metros por 2 que representa la costa del río Uruguay. El visitante/inmigrante

ha llegado. Al descender del barco comienza a reconocer que se trató de una colonia organizada de inmigrantes, para luego acceder a la representación de una plaza, la presencia de las personalidades líderes de la colonia, la vida familiar en el centro de la sala, la vida y economía agrícola, los oficios y las artesanías, y finaliza con la vida social desde la colonia al presente.

Grupo Free Teros

EQUIPO: Yamel Najle, Christian Díaz, Sebastián Bosch, Miriam Susana Cáceres, María Emilia Ghiglione, Alejandra Heit

SECCIÓN DE LA EXHIBICIÓN: Ingreso y salas introductorias

- NECESIDADES DETECTADAS:**
- El museo está situado frente a la plaza principal del pueblo, el lugar de socialización clave de San José. Sin embargo, esa socialización no se extiende al interior del museo de un modo natural.
 - La señalización del museo es insuficiente.
 - El ingreso al museo es estrecho y poco atractivo.
 - La primer sala no da la bienvenida sino que exhibe objetos y muebles antiguos, algunos de los cuales fueron propiedad de la familia donante de la casa.
 - No hay conexión entre los ejemplos del pasado y las prácticas actuales de la ciudad por lo cual es difícil para el visitante actual vincularse con esta sección.
 - La información introductoria acerca de las inmigraciones a la provincia y a esta ciudad en particular es estática y no ofrece interactividad. Faltan asimismo posibilidades de profundizar el conocimiento, pensando en el visitante experto y la oferta de un contexto general para el turista.
 - No queda claro para el visitante cómo será el conjunto del museo.
 - Falta espacio para organizar las visitas guiadas de escolares y para guardar sus objetos.

- ESTRATEGIAS PROPUESTAS:**
- Producir **señales** (tipo estencil) a partir de la silueta de algunos objetos representativos del museo y ubicarlas en puntos estratégicos y turísticos de San José como la plaza, la terminal de ómnibus, la zona del balneario, etc. Con un código QR las señales se vincularían con información del museo (dirección, horarios, breve descripción del contenido o actividades).
 - Colocar una **cartelera tipo pizarra** en la vereda, junto a la entrada del museo, con el **programa o menú de acciones del día/semana**.

- Modificar la **recepción** del museo, creando un espacio que permita un escritorio para la recepcionista, entrega de materiales, lockers, vitrina con función de gift-shop y un código QR accesible para audioguías.
- En el piso ubicar **vinilos con palabras** en francés y español referidas a la idea de viaje (partir, compartir, narrar, construir, etc) dando introducción al tema general de la exhibición.
- Convertir la tercer sala donde actualmente se exhiben piezas en **una sala con una programación basada en actividades** que promuevan la socialización en torno a determinados objetos de la colección. Orientado a familias locales, será una forma de establecer nexos entre generaciones, y entre el pasado y el presente. Por ejemplo: tomar los árboles genealógicos existentes en la colección y que las familias visitantes dibujen sus propios árboles para



conformar el nuevo bosque de San José; hacer un registro de historias de amor o de los dichos de la abuela; una ceremonia del té y una ceremonia del mate; talleres sobre los oficios de antaño y los oficios de hoy; juegos infantiles de una y otra época. Los resultados de estas actividades quedarían en **exhibición temporaria**.

- Destinar una vitrina al **objeto del mes** que se muestra acompañado por una pizarra preguntas como: ¿Qué sabés del objeto? ¿Tenés alguna historia para contar? Este dispositivo interpela íntimamente al visitante, genera una novedad en la programación y al mismo tiempo permite poner en rotación la colección que está guardada en el depósito.
- Para mejorar la sección sobre el proceso histórico de la inmigración se propone: rediseñar el panel existente con información de las familias fundadoras y acompañarlo con una tablet, para posibles consultas de profundización o reemplazarlo por una **pantalla táctil**, incorporar videos en movimiento (motion graphics) que muestren el flujo de las migraciones y hacer una **línea de tiempo** con relatos de cómo llegaron los inmigrantes a San José y desde dónde. Al final de esta sección agregar un **mapa interactivo** (que puede ser una plancha de corcho) donde el visitante pueda responder a las preguntas *¿Cuáles son tus orígenes?* y *¿De dónde nos visitás?* pinchando pines que pueden estar diferenciados con colores por edades (generaciones).
- Hacer una **valija del viajero** para grupos escolares. Esas valijas acompañarían a los chicos en su viaje por la exhibición Nuestros abuelos los pioneros. La valija permite inferir ideas de viaje, desapego, vida cotidiana, exilio, etc. Además de poner en ella sus propios objetos y otros que alimenten su curiosidad (celular, lápiz, una lupa, una linterna...) ellos elegirían tarjetas hechas especialmente y que troquelan objetos del museo para llevar en la valija. Algunas de esas tarjetas tendrán formatos que no entran en la valija y otros sí, planteando el dilema del inmigrante al no poder transportar todo lo poseído, para luego identificar esas tarjetas con los objetos reales en exhibición. Una consigna puede ser: “Vamos a realizar un viaje. ¿Qué llevarían? En la valija podés poner 4 tarjetas de los objetos que elijas y una de un objeto desconocido para vos.” A la valija se le pueden adjudicar sentidos distintos, desde una caja mágica en función de lo que luego habrán de visitar, o complementaria de una hoja de ruta que se le ofrece a una familia para la visita.



Grupo Rayo Congelante

EQUIPO: Mariana del Val, Pilar Victorio, Lucrecia Maquiavelo, Patricia Viganoni, Lucía Blasco y Marta Rey

SECCIÓN DE LA EXHIBICIÓN: Espacio Público: la plaza

- NECESIDADES DETECTADAS:**
- Crear un vínculo entre la representación de la vida pública en época de la colonia (la plaza, la iglesia, la banda de música, etc) con la funcionalidad actual de la plaza central de la ciudad.
 - Generar interactividad para dinamizar esa apreciación.
 - Transformar el área de la plaza en un ambiente más escenográfico que favorezca la experiencia.
 - Identificar más claramente a los líderes sociales de la colonia.

- ESTRATEGIAS PROPUESTAS:**
- Se coloca un **cartel** con la leyenda “La plaza. Lugar de encuentro”.
 - Una de las particularidades de la colonia, consistía en su estrategia dominical de comunicación. Para ello los oradores se subían a una piedra que estaba situada junto a la Iglesia, que denominaban la **piedra del pregón**, desde donde se daban las noticias en francés, español y alemán. Para recuperar esta idea se coloca un prototipo de la piedra junto a la vitrina de la iglesia que resultará disparadora de una estrategia de comunicación con los visitantes. El guía del museo, pero también el visitante individual, podrá decir sus palabras desde esta zona simbólica. Un dispositivo permitiría grabar la alocución que realizarán en ese punto los visitantes.
 - Se plotea sobre el piso del espacio central de la plaza un **juego de rayuela** que resulte convocante para los escolares, familias y adolescentes.
 - Se coloca un **banco de plaza** igual a los de la plaza real donde la gente puede descansar y vincularse desde allí con el juego de rayuela.
 - Sobre una de las paredes se coloca una pantalla que transmite **imágenes en vivo** captadas por una cámara del tipo de las de vigilancia a ubicar en la plaza misma. De ese modo se integran ambos espacios.
 - Se agregan **frases identificadoras** a los paneles colgantes con los retratos de los líderes de la colonia.



Grupo Orilleros

EQUIPO: Adriana Magni, Paolo Rosso Ponce, Silvio Egui, Silvina Palacios, Gisela Bahler

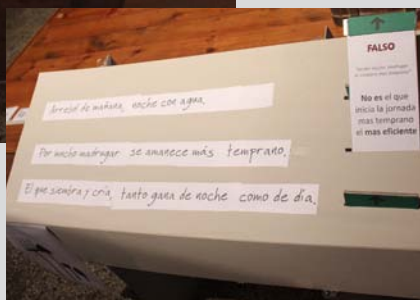
SECCIÓN DE LA EXHIBICIÓN: La actividad agrícola y los oficios

- NECESIDADES DETECTADAS:**
- Si bien se exhiben fotografías y objetos de los distintos oficios artesanales de época, no se cuantifican ni se conoce su incidencia histórica o actual.
 - Los objetos (moldes de zapatos, aparatos para llenar sifones, elementos de carpintería, zapatería, etc.) están en vitrinas y no pueden tocarse, lo que no contribuiría a su comprensión.
 - Se exhiben herramientas y máquinas agrícolas y también se observan testimonios de antiguos agricultores, pero no se informa cuál es el contexto económico del siglo XIX en comparación al actual.
 - No hay leyendas en otro idioma distinto del español.

- ESTRATEGIAS PROPUESTAS:**
- Se incorpora una **gigantografía** del proceso de cosecha en el campo actual como contraste de la ya existente fotografía del campo en la época de la colonia.
 - En la base de la gran plataforma donde se exhiben las herramientas y maquinarias de época, se agrega un **zócalo de información** con datos cuantitativos de la producción de la colonia.
 - Junto a las herramientas de trabajo se colocaron **carteles con citas** de las crónicas de la colonia. De esta forma se humanizan los objetos y dar cuenta de quienes las usaban.
 - Se elaboran prototipos que son **réplicas de los objetos exhibidos** para que puedan ser manipulados por el visitante.
 - Para poder entender mejor el contexto general de la vitrina donde se exhiben objetos típicos de los oficios de la colonia, se elaboran prototipos con información cuantitativa. Estas **leyendas** se incorporan a la vitrina en papel esmerilado para no dificultar la visualización de los objetos.

“Para el sector correspondiente a los viñedos y el herrero proponemos sumar a las marcas de ganado existentes, algunas preguntas al visitante sobre las marcas actuales, como los tatuajes en el cuerpo, e incorporar sellos para que se marquen y puedan fotografiarse...”

- Se construyó un prototipo de un dispositivo que invita a jugar al “verdadero o falso” a partir de dichos o refranes populares camperos. En la superficie pueden leerse estas frases y a su derecha se invita a extraer del interior unos tarjetones donde se indica si la respuesta que eligió el visitante es o no correcta.
- Se propone un dispositivo en tres idiomas (español, inglés y francés) que da una idea general del contexto para el turista e incorpora el mensaje del colono en primera persona.







Grupo Magdalena y Amaranto

EQUIPO: Adriana Ortea, Juan Carlos Buet, Pablo Montini, Melania Toia, Florencia Diment, Natalia Derudi

SECCIÓN DE LA EXHIBICIÓN: Vida privada: el núcleo familiar

- NECESIDADES DETECTADAS:**
- Para convocar e interpelar a los nuevos visitantes es necesario que este ámbito de la casa deje de “pertenecer” a una familia en particular y se convierta en el espacio de cualquier familia de la colonia.
 - Humanizar el ambiente, a fin de que no predominen sólo los objetos.
 - Posibilitar una profundización sobre los objetos y su uso histórico.
 - Relacionar la vida actual con el pasado ya sea como continuidad o como ruptura.
 - Que este núcleo se transforme en un espacio de acción que incentive la participación activa de las familias, tanto locales como de turistas.

- ESTRATEGIAS PROPUESTAS:**
- Como **título de la sección** se eligió: La familia, corazón de la colonia.
 - En todo el ambiente sonará una **voz en off** que narra el mismo texto de sala que ahora está en la pared referido a situaciones de la vida en la casa y la cocina. Este sonido se activaría con el ingreso de visitantes al sector.
 - Incorporar **detalles de uso** en los distintos ambientes de la casa: hollín en la cocina, una guarda de color en la habitación, luces en las farolas para dar calidez y evocar una sensación de espacio habitado.
 - Ubicar un **canasto con juegos** para niños en el sector de la galería: canicas, piedritas y palitos para que jueguen replicando lo que hacían los niños de la época.
 - Una **mesa con pantalla táctil** ubicada en la cocina reunirá el sentido de toda la casa y permitirá ampliar la información. Tres categorías de información: la mesa familiar donde se reúnen, los niños hacen los deberes y demás; recetas; celebraciones. En cada una de estas interfaces habrán objetos representados en funcionamiento,

“Para los adolescentes, que no se encuentran representados en la casa porque no existían como grupo específico en esa época, definimos trabajar en un programa de actividades que se centre en su responsabilidad como perpetuadores de la historia de la colonia y la tradición.”

textos explicativos con posibilidad de traducción y el plano de lo anecdótico o testimonial mediante fotos, oralidad y textos. A su alrededor habrá bancos donde los visitantes podrán sentarse y accionar los dispositivos.

- Ubicar un **libro de recetas** real para los visitantes que no se familiarizan con tecnología.



Grupo Tahona

EQUIPO: Marcos Taffarel, María del Pilar Piana, Ximena Pita, Lucía Inés Moix, Mercedes Pérez Bergliaffa, Florencia González de Langarica

SECCIÓN DE LA EXHIBICIÓN: Celebraciones, vida social, clubes y salida exposición

- NECESIDADES DETECTADAS:**
- Este espacio que se supone de encuentro es sin embargo solemne, nada celebratorio o bullicioso. Los clubes refieren al juego y no hay nada lúdico.
 - Introducir nuestra historia presente, mi historia, la del turista ajeno, la del que tiene otra historia en una historia que se entrega ya cristalizada.
 - Para los adolescentes la oferta es poco atractiva y no se sentirían identificados.
 - Faltan asientos para descansar luego de haber visitado el resto de la exposición.
 - En las vitrinas sólo exhiben objetos, faltan las historias, referencias al contexto de época o actual.
 - La fiesta de la colonización es un evento muy importante para la localidad, faltan referencias que vinculen las fiestas pasadas con las actuales.
 - Falta de textos en otros idiomas.
 - Necesidad de aislación acústica dado que el sonido de otras secciones de la exhibición invaden este espacio.
 - Si bien existe una línea de tiempo con retratos de pobladores que van de comienzos a fin del siglo XX, se ve necesario dinamizar su función para incorporar el presente.
 - Vincular esta sección de la exhibición con la sección Plaza, que es donde se producen verdaderamente los encuentros y celebraciones.

-
- ESTRATEGIAS PROPUESTAS:**
- Se delimita el sector de los clubes con un cartel de **señalización** “Clubes y Sociedades. Los amigos se reúnen”, en dos idiomas.
 - Se crea un **área de juego o posta familiar** señalada con un ploteo

“Cada tanto volvíamos a hacer mini reuniones entre todos para ver en qué estábamos cada uno, para dirimir algunas decisiones sobre las que no se podía avanzar, para elegir con qué quedarnos de los prototipos y simplificar su diseño e incorporación...”





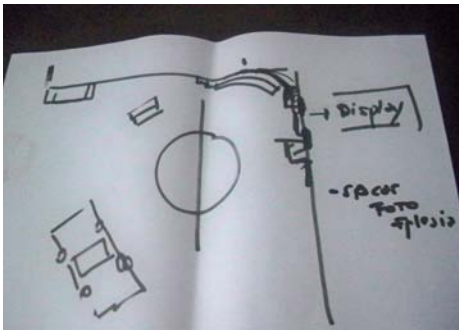
de piso a modo de centro de una cancha, con consignas de juegos intergeneracionales de distintas épocas (pan y queso, pulseada de dedos, piedra, papel o tijera, juego de la estatua, etc.)

- Dando respuesta a la necesidad de descanso en esta sección se creó un “banco de suplentes de fútbol” frente al espacio de juegos, con varios lugares para sentarse identificados con los colores de los cuatro clubes de San José. La pregunta: ¿Cuál es el club de tu corazón? Invitaría a responderla al momento de sentarse.
- Incorporar a los videos existentes que contienen narraciones de contexto, subtítulos que atiendan a las necesidades de las personas hipo acústicas y a los turistas.
- En la vitrina donde se exhiben objetos de tiro, incorporar una breve historia narrada en primera persona de la subcampeona nacional de tiro, residente de San José, Berta Sardú, para personalizar los objetos.
- Colgar banderas de las distintas regiones de donde provinieron los inmigrantes, banderines de colores u otros elementos que den el tono celebratorio al espacio. Y a su lado textos referentes a la fiesta de la colonización.

- En el sector de los retratos de época, ofrecer un espacio para que los visitantes se **retraten a sí mismos** en una cabina tipo “estudio del fotógrafo” con la invitación a vestirse con réplicas de la ropa de otras épocas. Esas fotos se exhibirán en pequeñas pantallas digitales intercaladas entre los retratos antiguos.
- Al finalizar el recorrido se crea una pizarra gigante o pared magnética que funcione como soporte talk-back o **respuesta de los visitantes** a preguntas sobre la fiesta de la colonización u otras celebraciones. Por ejemplo: ¿Qué fiesta recordás como la más linda? ¿Qué recuerdos tenés de las fiestas de tu ciudad?. Las preguntas se escriben en varios idiomas.
- Señalar el trayecto entre el fin de la exposición y la oficina de turismo al otro lado de la plaza para invitar a la gente a **ampliar los recorridos** en otros atractivos turísticos de la localidad.

“El grupo fue uno de los últimos en retirarse a la nohcecita. Se acordó volver a las 8.30 de la mañana del día siguiente para terminar de colocar los banderines del espacio final, revisar entre todos cómo se iba a realizar la presentación y quién de nosotros iba a hablar...”







CAPÍTULO

3

Llegar a buen puerto

Finalmente, los 37 prototipos de estrategias elaborados pueden agruparse según sus requisitos para el diseño, producción e instalación en la exhibición.

Algunos son realmente factibles de ser aplicados dado que no necesitan una gran inversión monetaria y su realización se puede resolver con los recursos humanos del mismo museo, con un trabajo coordinado de investigación y redacción de textos adecuados al perfil de los visitantes. Es el caso de las actividades para familias, la transformación de una de las salas en un espacio para la programación rotativa, la vitrina con el objeto del mes, el canasto con juegos, etc. Otras estrategias necesitan del conocimiento del personal del museo combinado con la pericia técnica de terceros, como es el caso de la mesa táctil, el verdadero falso y las pantallas interactivas. Y, finalmente, muchas estrategias requieren simplemente de la colaboración del personal del museo con un diseñador gráfico, como la rayuela, la gigantografía, la cartelera y los nomencladores adicionales.

Algunas estrategias pensadas por los equipos para un sector específico, atravesaban la exhibición e incluían modificaciones en otras secciones. Siguiendo el principio de la consistencia y coherencia general, estas propuestas deben ser tratadas como una unidad.

- Cartelería con leyendas introductorias para las diferentes secciones.
- Traducciones al inglés de los textos esenciales.
- En diversos sectores de la exhibición se proponen actividades para familias que invitan a interactuar con dispositivos u objetos, observar en detalle o encontrar información ampliada sobre la historia social o datos curiosos. Estas actividades se identificarán con un logo específico.
- Se propone un carrito en el que se dispone el material para trabajar con los grupos escolares (las valijas viajeras, el canasto con juegos, las réplicas de objetos) en puntos específicos de la exhibición. Estos carritos son trasladables de manera que cuando no se usan pueden ser retirados.

“La experiencia indica que si se le da una lupa a un niño, él mira todo, y se despierta su curiosidad y su ánimo de jugar. Al grupo le gusta la propuesta porque es una actividad que sin cambiar la exposición se incentiva el interés, se permite mirar de cerca, se habilita otro enfoque, otro detalle y además genera interactividad.”

Encuestas de evaluación de los prototipos

Para testear las estrategias se diseñaron dos herramientas de evaluación cualitativa. Enfocadas en dos tipos de visitantes (escuelas a través de los docentes a cargo y visitantes autónomos, en pequeños grupos o familias) las evaluaciones incluyeron preguntas que permitían identificar al encuestado según el tipo de visita realizada y los sectores y prototipos probados. Se diseñó un cuadro para valorar a los prototipos respecto a su experiencia (como apropiado, innecesario, lúdico, repetitivo, confuso, etc) acompañado de tres preguntas que permitieron argumentar las valoraciones e incluir comentarios o sugerencias. Para los docentes se incluyó además la pregunta sobre cómo potenciar el vínculo de los prototipos con el aula.

Las herramientas de evaluación entraron en acción con el acompañamiento de un miembro del equipo del museo y se realizaron once testeos.

Las respuestas registradas se concentran en destacar principalmente la necesidad de incluir en el museo recursos inesperados, lúdicos, interactivos, participativos, así como la importancia de incluir nuevas referencias, más actuales, que conectaran el hoy con el ayer, lo cotidiano y familiar con el museo. La perspectiva de incluir tecnología presentó reacciones contradictorias, algunos reconocieron el valor de lo nuevo como estrategia para los más jóvenes mientras que otros prefieren no poner en riesgo la esencia del museo.

Los docentes particularmente remarcaron que la inclusión de juegos, de recursos interactivos y de soportes para ampliar la información son elementos que enriquecen y hacen más significativa la experiencia de sus alumnos.

Florencia González de Langarica



Conclusiones

“Al comienzo de la exposición nos encontrábamos sobre la cubierta de un barco con toda la exposición por descubrir, podemos decir que al cabo de esa semana el conjunto de los participantes llegamos a buen puerto.”

1. El trabajo en conjunto

Uno de los principales desafíos que se le imponen a toda organización colegiada es el de trabajar en equipo con personas de distinta formación, origen, capacidades o jerarquías. El dilema consiste en que es imprescindible contar con esa diversidad de personalidades para que el proyecto tenga la riqueza deseada, lo que demanda una especial sensibilidad y pericia para la negociación y el respeto de las diferencias, junto con la firmeza y la convicción al momento de la toma de decisiones.

El comienzo de todo proceso conceptual, como lo fue el de agregar capas de sentido a la exposición del museo de San José, requiere la más amplia de las libertades. Al inicio del ejercicio toda opinión vale, aún la que aparenta ser disparatada, siempre que logremos consensuar una metodología de trabajo muy bien pautaada, donde los registros del avance del proyecto sean notorios. En otras palabras, es imprescindible generar la confianza en la propia opinión de cada uno para que ningún integrante del grupo se sienta que no puede aportar al conjunto. Las jerarquías se disipan en el encuentro de opiniones igualmente válidas.



La claridad de las consignas es el siguiente ingrediente para equilibrar los ánimos. Se debía hacer un triple recorte conceptual: definir cuáles eran los visitantes primarios y cuáles los secundarios; establecer cuáles eran las necesidades de cada uno de esos segmentos y finalmente proponer estrategias para satisfacerlas, pero no con argumentos verbales sino mediante dibujos y la construcción de prototipos que las volvieran visualmente concretas.

No se trataba de escribir una ponencia para un congreso sino la de ampliar el sentido de una exposición, de modo diferenciado, en un museo real, mediante técnicas reales, en el breve lapso de cinco días. Y además, presentar los resultados ante un jurado compuesto por el Jefe de Gobierno de la ciudad, los directivos del museo, su Asociación de amigos y los patrocinadores del taller.

Lo hicimos. Y todos aprendimos en el proceso.

Además, los integrantes de los cinco grupos asumieron la obligación de llevar un registro escrito y visual de cada etapa que se iba cumpliendo, de modo de facilitar la publicación posterior de la experiencia. Aún de noche era posible escuchar las reuniones de los participantes en las que se discutían esos avances.

A algunos les resultó más fácil que a otros llegar a conclusiones visuales y fabricar prototipos. La combinación de destrezas sin embargo fue esencial para hacerlo.

2. Los resultados obtenidos

- Quince años más tarde de la inauguración de la remodelación de la exposición permanente del Museo regional de San José, se dispone de una buena variedad de recursos que ofrecen adaptarlo a los lenguajes contemporáneos, fruto del trabajo generoso de este grupo de profesionales.
- Se generó una batería de buenas prácticas entre los profesionales de museos provenientes de distintas zonas del país y se promovió su trabajo colectivo.
- Se generó una red de contactos y ejemplos de soluciones a problemas comunes.
- Se impulsó la creación de una masa crítica capaz de exhibir un ejemplo visible de un cambio positivo en un museo, replicable en muchos otros.





MUSEO

HISTÓRICO

REGIONAL



El Taller

Múltiple: Taller de diseño en exhibiciones preexistentes tuvo lugar entre el 14 y el 19 de abril de 2015 en la ciudad de San José, Provincia de Entre Ríos

Organizadores: Fundación TyPA y Red MUS

Profesores: Elaine Heumann Gurian, Jim Volkert, Tam Muro, Américo Castilla

Traducción y coordinación general: Juana Torino y Ana van Tuyl

Participantes:

Gisela Bahler, Museo de Ciencias Naturales y Antropológicas Prof. Antonio Serrano, Paraná, Entre Ríos; miembro de la Red MUS.

Lucia Blasco, Miembro de la Red MUS, CABA.

Sebastián Bosch, Museo Provincial de Ciencias Naturales Dr. Ángel Gallardo, Santa Fé; miembro de la Red MUS.

Juan Carlos Buet, Museo Provincial Molino Forclaz, Colón, Entre Ríos.

Miriam Susana Cáceres, Museo Histórico Regional de la Colonia San José, Entre Ríos.

Mariana Del Val, Centro Cultural Córdoba, Córdoba; miembro de la Red MUS.

Natalia Derudi, Museo de la Ciudad Azotea de La Palma, Gualeguaychú, Entre Ríos.

Christian Díaz, Museo de Bellas Artes - Museo de Arte Contemporáneo, Bahía Blanca, Buenos Aires; miembro de la Red MUS.

Florencia Diment, Miembro de la Red MUS, CABA.

Silvio Egui, Museo de la Ciudad Azotea de La Palma, Gualeguaychú, Entre Ríos.

María Emilia Ghiglione, Museo de Ciencias Naturales y Antropológicas Prof. Antonio Serrano, Paraná, Entre Ríos.

Florencia González De Langarica, Museo de Arte Moderno de Buenos Aires; miembro de la Red MUS.

Alejandra Heit, Museo y Monumento Histórico Nacional “Justo José de Urquiza”, Concepción del Uruguay, Entre Ríos.

Adriana Magni, Mundo Nuevo, Universidad Nacional de La Plata, Buenos Aires.

Lucrecia Maquiavelo, Museo Histórico Regional de la Colonia San José, Entre Ríos.

Lucia Ines Moix, Museo “El Porvenir” de Villa Elisa, Entre Ríos.

Pablo Montini, Museo Histórico Julio Marc. Municipalidad de Rosario, Santa Fe; miembro de la Red MUS.

Yamel Najle, Gestora cultural, Chubut; miembro de la Red MUS.

Adriana Ortea, Gestión del Patrimonio Industrial de Pueblo Liebig, Entre Ríos.

Silvina Palacios, Museo Histórico Regional de la Colonia San José, Entre Ríos.

Mercedes Pérez Bergliaffa, Universidad Nacional de las Artes, Buenos Aires.

Maria del Pilar Piana, Facultad de Ciencias de la Gestión, Universidad Autónoma de Entre Ríos, Concepción del Uruguay, Entre Ríos.

Ximena Pita, Museo Municipal de Bellas Artes Dr. Urbano Poggi, Santa Fe; miembro de la Red MUS.

Marta Rey, Universidad del Museo Social Argentino, CABA; miembro de la Red MUS.

Paola Rosso Ponce, Escuela Superior de Museología, Santa Fe; miembro de la Red MUS.

Marcos Sebastián Taffarel, Museo Histórico Regional de la Colonia San José, Entre Ríos.

Melania Toia, Museo Castagnino + Macro, Santa Fe; miembro de la Red MUS.

Pilar Victorio, Licenciada en Artes, Concepción del Uruguay, Entre Ríos.

Patricia Viganoni, Museo de La Colonia, San Justo, Entre Ríos.

Publicación

Toma de registros: todos los grupos

Redacción final: Ana van Tuyl y Américo Castilla

Infografía e imágenes 2D: Adriana Magni

Agradecimientos

Museo Regional de la Colonia de San José

Municipalidad de la ciudad de San José

Asociación de Amigos del Museo

Fundación Nuevo Banco de Entre Ríos

Embajada de los Estados Unidos de América



Agosto 2015

Este material puede ser leído libremente en su versión e-book y su contenido reproducido en tanto se mencione la fuente.

