

Señalética en exposiciones y museos: Un mal endémico

Últimamente he estado visitando museos y exposiciones, que consolidados en su magnitud y magnificencia, pasaron por alto aspectos de primero de museografía. El diseño de las exposiciones es un mundo complejo. Sí todas las personas somos diferentes, ¿por qué hacemos diseños iguales para todos?. Cuando diseñamos la exposición visualizamos principalmente el comisariado aplicado en un diseño del recorrido (los diseños de los recorridos son amplios y densos, mejor tratarlos en otro post) para posibilitar hacer fácil al visitante la interrelación de los contenidos y piezas. Surge el primer problema, la objetividad que buscamos para orientar al 100% de los visitantes es directamente proporcional a nuestra subjetividad como diseñadores, lo cual nos hace señalar y cartelizar de manera errónea.

El minimalismo del diseño gráfico está bien, es estupendo, atractivo y seductor a partes iguales, pero es necesario no rizar el rizo. Me refiero a la señalética interpretativa que como tal ya hace que el visitante se pierda en algún punto de la exposición, independientemente de la libertad que se le dé al recorrido, una exposición tiene éxito cuando la señalética es correcta.



Para categorizar u organizar, no obstante, los modos de acción comunicativa del diseño grafico, se ha definido según Ledesma, el diseño gráfico como un dispositivo para:

- Hacer leer: dentro de este esquema, un primer nivel de la acción del diseño grafico es el de construir legibilidad. El diseñador es un intermediario entre un texto escrito y el usuario y su labor consiste en disponer los elementos para organizar y favorecer la lectura.

- Hacer saber: refiere a la idea de hacer visible una información a través de imágenes y palabras, haciendo gráficamente visible la información que en otros términos supone también la noción de difusión y ordenamiento.

- Hacer hacer: refiere al discurso persuasivo, el cual generalmente vincula textos e imágenes para construir argumentos orientados a lograr la persuasión en múltiples escenarios. Se parte de la necesidad de producir o modificar una actitud, por lo cual se requieren razonamientos explícitos.



Dicho lo cual el diseño es una herramienta para la estrategia de comunicación. La armonía entre los textos, y el diseño ayudan a contextualizar las piezas y además es un modo básico de interactividad. Cumple las siguientes funciones básicas.

Identifica áreas y temas.

Crea ambientes.

Reforzar el mensaje de una exposición específica.

Dar instrucciones.

PRODUCCIÓN DE TEXTOS

Muchos diseñadores no están a favor de la información escrita, el visitante no ha venido a una exposición a leer y además entorpece a veces la fluidez del público. Las personas invierten una media de 20 a 30 segundos delante de un objeto, de ahí la importancia de que los textos sean claros y claros y concisos. Las cartelas interactivas también llaman la atención, pueden ayudar. Las categorías de los textos en una exposición se pueden dividir en: Títulos, subtítulo, texto introductorio, grupo de textos y cartelas.

La tipografía indicada para los mismos varían en gusto del diseñador y en correlación con la identidad de imagen de la propia exposición, lo que si es cierto que hay varias claves que ayudarán en este aspecto.

Se resumen en 2 puntos: legibilidad y visibilidad.

Legibilidad: La lectura de letras se realiza por su forma. Las mayúsculas son muy homogéneas por lo que son más difíciles de leer que las minúsculas. El tipo de letra tiene gran importancia. Las letras serif ayudan a llevar el hilo de la lectura en textos superiores a las 30 palabras y las sans serif están mejor indicadas para títulos y subtítulo. Otro complemento que varía en función de la importancia y el poder de persuasión son las letras en negrita.

Visibilidad: La colocación de los textos en el espacio es fundamental, la altura idónea es en 1,50 metros de altura, se comenten errores de colocar señales y textos indicativos muy arriba o muy abajo intentando llamar la atención y lo que se consigue es el efecto contrario. El tamaño y el contraste es otra de las cosas importantes a la hora de diseñar. El color y el contraste tienen que encontrar una armonía 50% para contrastes blanco y negro y para los colores puede ayudar bastante utilizar los complementarios en fondo y forma. La justificación del texto ayuda al lector por su cómoda apariencia.

RESUMEN

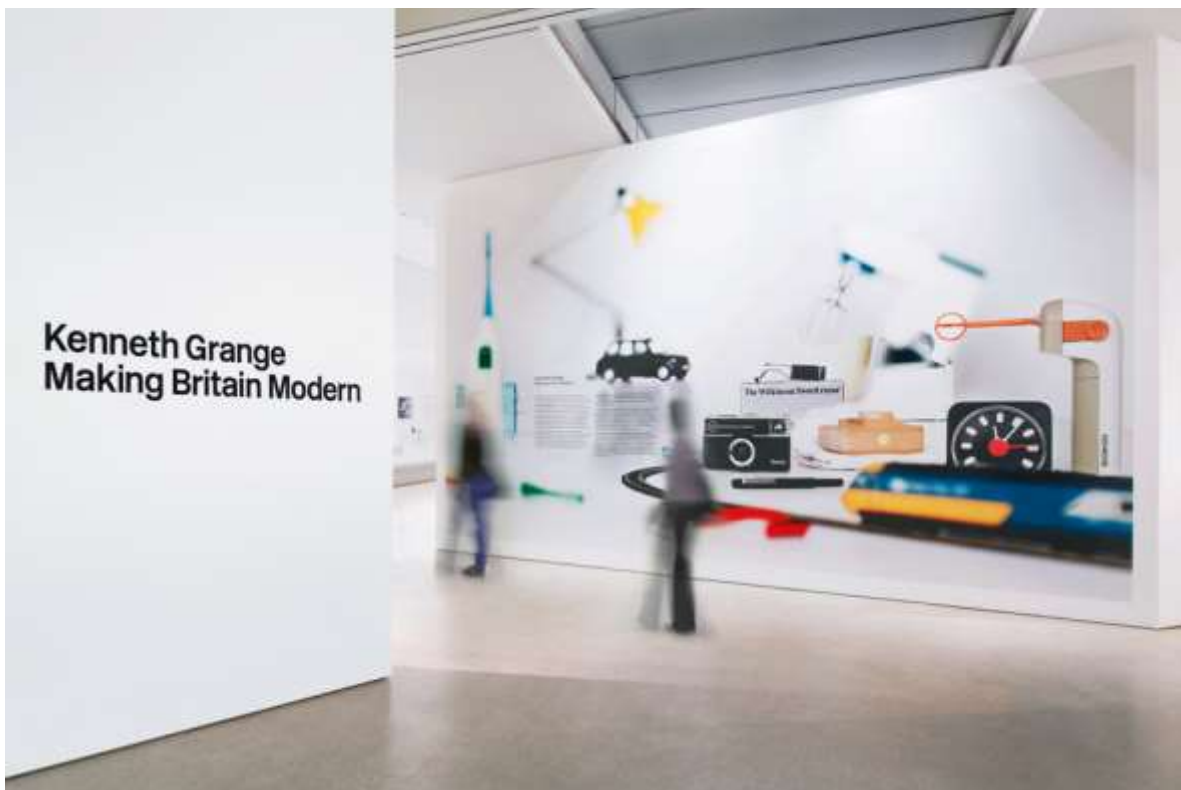
TITULOS: 3-8 palabras, tamaño de 5 a 7,5 cm tipo de letra sans serif

SUBTITULOS: 10-25 palabras, 100-120 puntos, dependiendo de la importancia se puede utilizar serif o sans serif.

GRUPO DE TEXTO: 50-60 palabras, 30-40 puntos. Por lo general se debe utilizar tipografías serif.

TEXTO DETALLADO: 60-80 palabras 24-32 puntos y tipografía serif.

CARTELA IDENTIFICATIVA INDIVIDUAL: 10-20 palabras, 18-22 puntos, tipografía sans serif



Toni Vertedor [@tonivertedor tonivertedor@hotmail.com](mailto:tonivertedor@hotmail.com)

Toni Vertedor (Málaga 1985) es Gestor Cultural, licenciado en Pedagogía por la universidad de Málaga y especializado en Museografía desde varias perspectivas, estando en constante investigación en nuevas formas interactivas y multimedia para su desarrollo.

Ha trabajado como comunicador en distintos medios de comunicación y eventos culturales. Ha producido, dirigido y presentado programas de radio y televisión relacionados con la cultura popular y su divulgación. Ha realizado proyectos de comunicación y marketing para entidades deportivas y culturales. Diseñador gráfico y museógrafo Freelancer en la que destaca la exposición temporal "Málaga disfraza su invierno" en plena calle Larios de Málaga los días de carnaval.

Actualmente se encuentra trabajando en nuevos proyectos relacionados con el desarrollo de las nuevas tecnologías aplicadas a la cultura, el diseño y la comunicación.