

Los textos en el museo: Análisis de la cartelería de los museos arqueológicos alicantinos

Concepción Borrell Pastor. Alicante

Licenciada en Humanidades
Dea en Antigüedad

¿Qué vemos en los museos arqueológicos? ¿Entendemos lo que intentan explicarnos en su cartelería? ¿Qué existe en ellos aparte de viejos objetos de un pasado remoto?

Dado que la forma escrita es la que mayor aceptación tiene, ¿por qué tan poco público lee los textos?, ¿Existe una preocupación real por que el público entienda lo que ve?

Los textos escritos, tienen algunas ventajas bien conocidas: el visitante es libre de leerlos cuando, cuanto y como quiera, e incluso de no leerlos, de modo que debemos estimular esa lectura ofreciéndole textos amenos, breves, estéticos, interesantes y claros, que son principios básicos de la interpretación del patrimonio. Y los únicos que le ayudaran a verse reflejado con los objetos expuestos.

De estas reflexiones surgió esta tesina, dedicada a analizar la cartelería de los museos arqueológicos de nuestra provincia. Albergamos, un propósito constructivo, convencidos de la necesidad de la crítica constructiva para la mejora. ¿Podemos estar razonablemente conformes con los soportes, los formatos o la redacción de los textos que ofrecemos al público? Dando por supuesto su rigor, hemos de dar varios pasos más allá, y hacer compatible ese rigor con una accesibilidad física (por ejemplo, visual) e intelectual (*todo aquel que no sea experto en la materia de un museo, como afirma Antonio Espinosa, es de alguna manera un discapacitado intelectual en sus salas*).

Elegimos diez museos de la provincia, de diferentes comarcas, entre ellos el MARQ, como máximo representante, el resto intentamos que lo fuera de su comarca.

El método ha sido de trabajo de campo, visitar personalmente todos los museos, leer todos los textos, observar a los visitantes mientras recorren el museo, e incluso, en algunos casos, ir con amigos y familiares, cambiar impresiones con ellos y con el personal del museo.

Este trabajo se emprende desde el análisis de una ficha general, creada para este trabajo en concreto, abordando únicamente temas referidos a los textos y a la iluminación, pues sin luz no se puede leer.

Al contrastar este grupo de fichas, obtendremos los datos que nos permitirán evaluar el conjunto de los museos alicantinos, qué puntos fuertes poseen y qué puntos débiles deberán ir mejorando, para alcanzar una buena y fructífera comunicación con su público. Toda mejora, bien realizada, irá a favor del aumento del público potencial.

Realizar la cartelería de un museo es un trabajo largo, que requiere grandes reflexiones y consideraciones, tiempo y varios profesionales trabajando conjuntamente para

conseguir un fin concreto: que el público se identifique con lo que ve, que lo haga suyo, y adquiera un deseo de conservación y de mayor conocimiento de ese patrimonio.

A pesar de que no existen fórmulas mágicas, sólo recomendaciones básicas sobre texto y diseño, no debemos de perder de vista que estética y funcionalidad no van de la mano, siempre se sacrifica algo y lo principal de un buen texto es que se pueda leer, saber en qué condiciones y a qué barreras se va a enfrentar el lector, para intentar que el esfuerzo sea mínimo y la recompensa alta.

Debemos tener en cuenta que el visitante debe, de alguna manera, *enamorarse* del contenido del museo y, sobre todo, de lo que representa, o, como mínimo, recordar la experiencia como algo agradable, satisfactorio, no como una muesca más en su lista de museos.

Estos son algunos ejemplos de lo que hemos encontrado:

En uno de los casos que hemos estudiado el visitante llega a un museo con textos bien explicados, breves, claros, sin información de relleno, un buen tamaño de letra y además con dibujos y maquetas. Parece la situación ideal, pero en este caso los vidrios de los paneles reflejan. Considerémoslo un problema menor (que no lo es tanto) y busquemos un ángulo de visión en que no molesten; ahora el problema de la lengua es más difícil de solucionar: todos los textos del museo están en valenciano, y buena parte del público turista puede no comprenderlo o necesitar un esfuerzo extra para intentarlo (esfuerzo que, probablemente, no realizará, porque se encuentra en su tiempo de ocio).

En el siguiente museo nos encontramos con un doble problema, algunas cartelas son muy antiguas, con textos mecanografiados y otros con viejas Dymos de cinta, sin panelería. En el museo en el que la panelería existe, tal vez sea peor, porque encontramos una amalgama de tamaños de texto, entre 250 y más de 600 palabras. El efecto estético es, aquí, terrible: mezcla una serie de rectángulos que forman el panel sin ninguna armonía, estilo ni gracia. La elección de los colores y tamaños sobrecarga el panel, se ha diseñado sin criterio, no aporta nada y está desprovisto de atractivo.

Encontramos también el museo que vive de un conjunto de elementos de gran prestigio, por lo que el resto da la impresión de estar en un segundo término, no ser importante, con cartelas por actualizar o falta de paneles en muchas zonas. Los objetos cotidianos, hallazgos de otras épocas, también son importantes, no sólo los tesoros. No consideramos que sea una buena política museística no intentar explicar la importancia del patrimonio menos espectacular.

Pasemos al museo que cumple las recomendaciones básicas para la lectura óptima de sus textos, los estudia, analiza, contrasta, reduce el número de palabras y se preocupa de que sean accesibles a todos. El trabajo se aprecia, pero en todas partes hay errores, a un título le falta un signo de interrogación, una cartela está duplicada en valenciano, en vez de valenciano-castellano (se podría haber cambiado, a pesar de las reiteradas quejas

de los visitantes, pero no se ha hecho). Este museo es pequeño, fácil de ver, sigue las recomendaciones, pero le falta arriesgar en alguna solución estética más atractiva, no requiere una gran inversión de tiempo para mantenerlo cerca de un óptimo estado.

En los grandes museos el reto es aún mayor. Tienen que representar al conjunto de la provincia, son enormes y deben ser innovadores, estar a la última en tecnología y diseño. Con frecuencia, en casos como éste, nos encontramos con grandes inversiones, grandes colecciones y gran número de paneles para leer.

Se puede plantear, por ejemplo, una mejora de la cartelería del MARQ en aspectos básicos que faciliten la lectura a los visitantes: un buen tamaño de letra, una reducción de la extensión de los textos y una buena luz, imprescindible para la lectura. En nuestro caso no se cumple ninguna de estas premisas, sino que se ha primado el diseño, la tecnología, un ambiente espectacular, pero muchos textos no se pueden leer por falta de luz y por el tamaño de las letras. Algunas cartelas no se pueden leer porque las tapan otros elementos. El diseño potencia las salas oscuras, con predominio de los negros incluso en la cartelería, en la que el mismo diseño parece querer suplir a la información.

Puede parecer, a raíz de estas reflexiones (un tanto crudas, si se quiere) sobre los casos concretos que hemos analizado, que estamos muy lejos de llegar a tener una buena cartelería en nuestros museos. No es así: bien es cierto que de media no estamos muy por encima del aprobado, pero revisando, analizando y evaluando un poco más nuestros museos, con relación a los textos a los que se enfrentan nuestros visitantes, buscando ayuda de profesionales del diseño (pues no lo sabemos todo, tampoco ellos) y dedicando un poco más de tiempo a algo tan importante como el mensaje que transmitimos, podemos mejorar mucho.

Nuestros museos merecen respeto y apoyo, pero también críticas constructivas que les ayuden o empujen a mejorar, en nuestro caso la cartelería.

Nuestra cartelería podría ser mejor si nos centráramos en elementos básicos, tipo y tamaño de letra, que son imprescindibles. También que los textos sean breves y más interpretativos, lo que los convertiría en más interesantes, en el sentido propio de esta palabra, al relacionar el pasado con los intereses, con la vida cotidiana de los visitantes.

Un factor poco trabajado por nuestros museos es el de intentar innovar un poco con el diseño de los paneles, aprovechando que existen gran cantidad de colores y posibles alternativas. Hay que considerar que innovar no es gastar el presupuesto del museo, sino planificar, estudiar distintas opciones, dedicarle un poco de tiempo.

En fin, considero que si intentáramos ir un paso más allá de lo que hace el resto, sin innovar por innovar, sin salirnos de criterios básicos como los de legibilidad y composición inteligente, nos sorprenderíamos de los resultados y crearíamos museos agradables e interesantes.

Este artículo es un Resumen de Tesina. Más información y trabajo original en:
http://oliba.uoc.edu/images/stories/documents/reports/2008_dea_cborrell.pdf