



Rafael Feria
LA EXPOSICION PERMANENTE

Proceedings of the ICOMON meetings held in: Stavanger, Norway, 1995, Vienna, Austria, 1996 / Memoria de las reuniones de ICOMON celebradas en: Stavanger, Noruega, 1995, Viena, Austria, 1996

[Madrid] : Museo Casa de la Moneda, [1997]
269 p. – ISBN 84-88298-03-X., pp. 128-133

Downloaded from: www.icomon.org

LA EXPOSICIÓN PERMANENTE

Rafael Feria

*Museo Casa de la Moneda
Madrid*

Como ya quedaba claro en la anterior conferencia de ICOMON, la existencia de una exposición permanente no es la característica principal que debe dar carta de naturaleza a un museo, especialmente monetario. Sí se espera, no obstante, la existencia de, al menos, una reducida vitrina con una pequeña muestra de monedas y/o billetes. Esta exposición, en cualquier caso, e independientemente del carácter y dimensiones de la misma, seguro que nos planteará serios problemas museográficos. Todos los aquí presentes sabemos perfectamente que la moneda es uno de los objetos que más dificultades plantea a la hora de su ubicación dentro de cualquier exposición, ya sea de carácter permanente o temporal.

Todas estas exposiciones permanentes se han ido estableciendo a lo largo de las últimas décadas en base a unos criterios históricos, numismáticos y museográficos en relación con los deseos o necesidades de las instituciones a las que pertenecemos. Es importante, por tanto, de cara al desarrollo de un proyecto de exposición permanente, ya sea totalmente nuevo o por reforma de un montaje previo, que el equipo de trabajo tenga muy claro, y sepa exactamente, qué clase de "beneficio" final pretende obtener nuestra institución a cambio de la inversión económica que va a aprobar, así como los límites presupuestarios en los que nos moveremos y el personal disponible hasta el día de la inauguración. En muchos casos, será el material que se puede exhibir el que dicte la última palabra sobre el tipo de exposición a realizar. En cualquier caso, el hecho de plantear crear un espacio donde desarrollar un argumento relacionado con la historia del dinero o de la Numismática, las técnicas de fabricación, el nacimiento y evolución del comercio y del sistema financiero o, simplemente, la historia de la propia institución y sus colecciones, implica tomar conciencia de que, con toda seguridad, una vez inaugurada la exposición no se va a disponer más ni del personal ni de los suficientes recursos económicos, como para estar constantemente haciendo cambios o mejoras en la misma.

INICIANDO EL PROYECTO MUSEOGRÁFICO

La mayoría de los profesionales de los museos no suelen tener mucha costumbre de organizar una exposición en su totalidad, ya que normalmente se concentran en el trabajo diario de conservación e investigación, por lo que es habitual que se encargue ese trabajo de planteamiento y diseño expositivo a especialistas o equipos externos. En cambio, en algunos museos monetarios, especialmente los que dependen de cecas y bancos, es corriente que el conservador se vea en la necesidad de montar exposiciones de las más variadas dimensiones, incluso, muy a menudo, en el exterior, ya sea con carácter propagandístico de la actividad productiva y/o emisora, o de la historia de la propia institución.

En función de la propia capacidad organizativa -especialistas, presupuesto, personal, instalaciones, etc.-, de los fines que se hayan marcado inicialmente, de la propia política cultural de la institución, etc., una

exposición monetaria puede realizarse en base a una concepción y desarrollo museográficos propios, en colaboración o, finalmente, totalmente externos. En cualquier caso, y a la hora de redactar tanto el guión previo como el definitivo de la exposición permanente, se debe ir, al mismo tiempo, imaginándola en imágenes, como se hace en el cine o en el mundo publicitario con el 'Story Board' - especie de "cómic" en el que el director se plantea los encuadres de cada escena a rodar. Hay que ser en todo momento conscientes de que no estamos escribiendo un artículo para una revista científica, sino algo que le ha de entrar al espectador a través del mayor número posible de sentidos. Veamos las distintas maneras de acometer el proyecto.

DESARROLLO PROPIO

Se puede llevar a cabo de manera interna, cuando el equipo propio tiene suficiente capacidad técnica para asumir todas las facetas que la organización de una exposición demandan, o no le queda otro remedio por carecer precisamente del presupuesto necesario para contratar ayuda externa que venga a suplir las carencias de personal, lo cual suele ser lo más habitual. De cualquier modo habrá que asumir la realidad del caso y no pretender hacer montajes espectaculares, intentándose en todo momento el reutilizar el mayor número de materiales de otras exposiciones, además de intentar aplicar a nuestro caso las soluciones expositivas ya experimentadas por otros colegas.

EN COLABORACION

La única forma de aprender y de que el equipo vaya almacenando experiencia para próximas ocasiones, es con el desarrollo de las exposiciones permanentes o temporales en colaboración con profesionales externos. Podemos centrarnos en los tres casos más habituales:

GUIÓN PROPIO, DISEÑO EXTERNO

Se supone que se dispone del suficiente presupuesto como para que alguien externo nos ayude y venga a realizar el plan expositivo y el montaje en base a nuestra idea de exposición, guión, piezas, etc. Esta relación suele ser muy beneficiosa para el museo, ya que desde fuera las cosas se ven con otra perspectiva, se aprenden nuevas técnicas y se varía de estilo de diseño en los sucesivos montajes que se vayan realizando. Implica, eso sí, un evidente esfuerzo de comprensión por ambas partes, un trabajo en equipo de personas con diferente formación y visión de lo que ha de hacerse.

Por todos es sabido que, en los montajes numismáticos, le es muy difícil al curador el resumir al máximo las leyendas y suprimir el mayor número de piezas posibles a exponer. La gran variedad de valores, tipos, variantes, etc., que a cada momento se nos ocurren que podrían ser incluidos en la muestra, para puntualizar o completar un período, así como la gran cantidad de información imprescindible y los datos que sí deberían estar también presentes, pueden hacer que el visitante se sienta abrumado y perdido, por ello, resulta muy importante la existencia de un orientador o

guía del visitante, función que perfectamente puede ser ejercida por el propio curador de la muestra.

En realidad, siempre estamos pensando en el habitual colega que con ánimo constructivo, y después de revisar con lupa las miles y miles de monedas expuestas, echará en falta esa pieza acuñada con motivo del santo del primo de un general, cuñado de la hermana de un usurpador, que fue emperador una semana... ¡Y sin cuya presencia no se podrá nunca comprender la moneda romana!

GUIÓN EXTERNO, DISEÑO PROPIO

Cuando en el propio equipo se carezca de un especialista en un tema concreto, se puede encargar la realización del guión correspondiente - total o parcial - a un investigador externo. En función de su volumen, o se inserta entre el resto de los apartados de una exposición más grande, con un diseño ya establecido, o se puede desarrollar internamente ex-profeso un montaje.

De cualquier modo, es muy interesante el poderse abrir al exterior y ser capaces de contar en todo momento con los servicios de otros colegas - sin celos o corporativismo mal entendido; de esta manera se intercambian enfoques, experiencias y nos liberamos de estar todo el tiempo repitiendo en nuestras muestras, una y otra vez, los mismos temas al carecerse de expertos enciclopédicos - como es lógico - en todos los períodos o materias.

GUIÓN Y DISEÑO EXTERNOS

Supongamos que hay un tema que estamos interesados en desarrollar en la exposición, aunque en esta ocasión se prefiera que la dirección científica corra a cargo de un especialista externo, así como el diseño del recorrido y de los elementos expositivos. Se tiene que contar con los previsibles gastos superiores que conlleva un montaje realizado de esta manera. El comisario puede ser un miembro del equipo interno que ejercerá la coordinación del plan de trabajo de los diferentes equipos, del esfuerzo científico y museográfico, además de la selección del personal y del control presupuestario.

INTENCIÓN Y PÚBLICO OBJETIVO DE LA MUESTRA

Antes que nada, nos tendremos que plantear a quién va fundamentalmente dirigida la exposición y qué pretendemos con ello ¿Educar, divertir, informar, publicitar? De igual manera, a la hora de trabajar en cuestiones museográficas, es muy importante, además de plantearse éstas y otras cuestiones, conocer algo de la naturaleza humana, sus respuestas y limitaciones ante el estímulo.

LA CAPACIDAD DE PERCEPCIÓN HUMANA

La cualidad que posea para influir o formar al público, cualquiera de las exposiciones que podamos concebir, estará increíblemente influenciada por

la propia capacidad de percepción del visitante. Éste, independientemente de su inteligencia y de lo hábiles que hayamos sido al presentarle nuestra propuesta, se verá mediatizado por el esfuerzo en la asimilación de ideas, objetos y formas por su propio mundo, que influirá negativa o positivamente en todas las percepciones que reciba. El poder superar todas esas barreras o ruidos que el visitante trae de la calle, requiere, por nuestra parte, de la asunción y reconocimiento de los estereotipos de la sociedad en la que desarrollamos nuestra labor, así como de sus actitudes, códigos, costumbres, virtudes, etc. Por ejemplo, el organizar en Israel una exposición que recuerde la gloria del III Reich a través de sus medallas, además de impropio, puede resultar desafiante para el público y peligroso para la integridad física de las piezas. Las actitudes negativas preconcebidas, es decir, los prejuicios, no tienen por qué ver, necesariamente, con la formación o capacidad intelectual del individuo.

La clave para capturar limpia la atención del posible visitante, y enfocarla hacia el sentido real de nuestro trabajo (corrigiendo en lo posible la previsible resistencia), será, primeramente, conocer lo más fiel y aproximadamente el target o público objetivo de nuestra exposición - niños, coleccionistas de monedas, grupos de la tercera edad, un congreso de Numismática, etc. - para pasar, posteriormente a desarrollar la muestra apelando a su mundo, con la utilización de referentes u objetos que le resulten algo familiares. Si no ve algo reconocible o tiene dificultad de asumir nueva información, se mostrará evasivo o incómodo, con lo que las posibles vías de comunicación que museográficamente se pudieran establecer con él, se irán bloqueando, y terminará, finalmente, por no enterarse de nada o, incluso, por marcharse; puede que hasta irritado. Es posible que la muestra, al menos desde el punto de vista comunicativo resulte, finalmente, un fracaso, y no cumpla sus objetivos sociales; siempre será muy importante adaptarse, en la medida de lo posible, al nivel social e intelectual del posible visitante medio, ya que repetimos que, en más de una ocasión, se trabaja exclusivamente teniendo en cuenta la posible opinión de ese querido colega, tan culto y proclive a la crítica tan feroz como injusta, que todos tenemos. Podremos elegir dirigirnos a alguno -no es conveniente más de dos a la vez- de los tres posibles niveles tradicionales de percepción del público: a) General (sin conocimientos previos, niños, grupos, etc.), b) Aficionado (coleccionistas de monedas, iniciados en la temática de la exposición, estudiantes, etc.) y c) Especializado (profesionales del comercio numismático, estudiosos, investigadores, conservadores, etc.)

EL LENGUAJE EXPOSITIVO

Nos podemos basar en el antiguo adagio educacional que tanto gusta citar a los profesionales de las compañías de consultoría de empresas: "Escucho y olvido. Veo y recuerdo. Hago y comprendo". Empezaremos con la importancia que tiene el tomar conciencia, hacer uso y aprovecharse de la capacidad de percepción y estímulos sensoriales de la persona - sonido, olor, tacto, gusto, etc. - para reforzar la información visual que recibe el público. Las modernas exposiciones interactivas son muy efectivas en este planteamiento. Del mismo modo es importante la utilización de choques visuales para suscitar la curiosidad del visitante y ayudarle a mantener su atención a lo largo de todo el recorrido. Hay que tratar de utilizar el

lenguaje visual en los materiales escritos, ya que cuando se visita una muestra no se suele tener ni paciencia ni tiempo, ni aquél es el lugar apropiado para leer un libro.

Igualmente, se ha de interrelacionar al público con la muestra a través de variedad de elementos cognitivos y didácticos asociados, tales como textos, etiquetas, carteles y recorridos con información visual, imágenes, etc. No se ha de confiar sólo en que la persona interprete y perciba el mensaje únicamente a través de las descripciones orales o escritas, por lo que es bueno disponer los objetos en marcos contextuales fácilmente identificables por ésta; es decir, apelar a los símbolos y elementos que son familiares al visitante, como elementos básicos de reconocimiento y orientación dentro de la exposición.

Aprendamos a utilizar y resaltar aquellos aspectos que puedan ser argumentos sólidos de comunicación y que caracterizan a los museos monetarios: el morbo que despierta el dinero entre todos nosotros, el asombro del público de cualquier edad ante la mítica plancha original de los billetes, el temor irracional que se siente cuando se someten a las medidas de seguridad por las que tienen que pasar, la curiosidad que se tiene por saber cómo se hace el dinero, el tener la oportunidad de mirar y experimentar algo real viendo una máquina en funcionamiento o acuñándose su propio recuerdo de la visita, etc. En definitiva, se debe apelar a la curiosidad que todo visitante tiene al entrar, a su capacidad de asombro y disfrute. Los museos ofrecen respuestas a cuestiones tales como: cómo funcionan las cosas, por qué se hacen, o cómo era esto o aquello hace mucho tiempo. La gente debe ver el museo como un lugar lleno de preguntas y respuestas.

Si la presentación de los objetos y textos, ya sea en una exposición temporal o en la permanente de cualquier museo, se hace de una manera pretendidamente erudita y con la utilización de un lenguaje excesivamente técnico, además de descorazonar al ocasional visitante, servirá de repulsivo para aquellos que se lo estuvieron pensando. Si proporcionamos a la muestra un marco o contexto amable para presentar el dinero de cualquier época (monedas, billetes u otros objetos monetarios), las percepciones propias del visitante -todos las tenemos, y muy fuertes, al hablar o tratar del dinero - le ayudarán a obtener un alto grado de comprensión de la exposición, y con alguna ayuda museográfica por parte nuestra, se podrá producir una interpretación razonablemente correcta de lo allí contemplado. Los recuerdos se almacenan en forma de marcos, patrones y asociaciones de ideas, ya que los hechos no se suelen recordar como unidades aisladas, por lo que si se presentan ideas en base a referencias familiares, se añadirán más fácilmente a ese "almacén" de nuestra mente que es la memoria.

LA PLASMACIÓN FÍSICA DE LAS IDEAS

Desde el punto de vista de la ubicación de los elementos, se puede obtener beneficio, para una mejor comprensión de la muestra, de lo que suele ser la típica respuesta humana frente a ciertos estímulos, especialmente si lo que estamos manejando son fundamentalmente objetos reducidos como monedas, dados los problemas que habitualmente presentan. Estudios realizados por especialistas en el campo de la percepción han demostrado que, por ejemplo:

1. Las piezas más grandes producen tiempos de observación más largos, por lo que conviene equilibrar los volúmenes presentes en la vitrina.
2. Los objetos que se mueven, producen, asimismo, igual respuesta en el observador que en el caso anterior, por lo que no deberá ser su presencia abusiva, ya que irá en detrimento de las piezas estáticas.
3. Lo nuevo, distinto o especial, atrae más la atención del público; por lo que resulta interesante intercalarlo entre lo que sea menos atrayente.
4. Ciertas sensaciones son transmitidas por los objetos en sí, haciéndolos intrínsecamente más interesantes. Por ejemplo, una moneda = independencia/soberanía; las armas de fuego = agresividad/poder/peligro; crías de animales = indefensión/ternura; objetos valiosos-oro = asombro/codicia; etc.

Es importante que lo que se haga, en cuanto a lo científico, esté lo menos sujeto a tendencias de interpretación histórica pasajeras, y, en lo museográfico, a modas estéticas de vanguardia. En ambos aspectos, una presentación "clásica" nos asegurará una mayor vigencia de la exposición, es decir, una menor tendencia a reflejar con el tiempo una cierta obsolescencia, a que su apariencia sea directamente asociada a escuelas o estilos ya superados y, por tanto, a dejadez del equipo del museo, ya que es evidente que "no se preocupa por actualizarla".

También es muy importante, a la hora de concebir una exposición con vocación de permanencia, el que los materiales utilizados sean capaces de resistir con dignidad su natural envejecimiento. Que su deterioro físico y apariencia externa no llegue a perjudicar la atención o la transmisión de la información mostrada, a causa del rechazo que al visitante pueda provocar su precaria situación. Diez años son considerados, de manera generalmente aceptada, como el tiempo que puede aguantar -con leves y continuados retoques- una exposición permanente, antes de exigir una reforma en profundidad o en su totalidad.

Todos los elementos constructivos, decorativos e informativos, deben colaborar también para que la sensación que reciba el público al acceder sea de fortaleza y atemporalidad, aunque en realidad sean de naturaleza precaria. Es decir, se encuentra frente a una exposición permanente bien concebida, desarrollada y construida, de calidad, orgullo y resumen del esfuerzo y capacidad de la institución que la acoge. Además, tampoco se podrá olvidar que un continuado y correcto mantenimiento y limpieza de las instalaciones, es un elemento clave para la percepción de forma positiva de todo lo que acabamos de decir; la presencia de unos aseos sucios, bombillas fundidas, el ascensor siempre fuera de servicio, un aire acondicionado incapaz de cumplir con su función, goteras, malos modos del personal, etc., son situaciones lo suficientemente distorsionadoras como para que los visitantes se predispongan ya con una actitud perceptiva negativa, y sólo se fijen en los posibles defectos, pasándole desapercibido, en realidad, el resto del contenido de la exposición.