

Objetos Ordinarios. Su estado actual en museos de arte. Diseño, exposiciones práctica curatorial y abordaje

DOI: <http://dx.doi.org/10.5377/koot.v0i9.5902>

URI: <http://hdl.handle.net/11298/432>

Camila María Castaneda López

*Licda. Diseño Gráfico & Comunicación Visual,
University of Leeds, UK
cm.castaneda@outlook.com*

Resumen

Este artículo discute las prácticas curatoriales que se utilizan para la exposición de “objetos ordinarios”, es decir, todos aquellos artefactos que utilizan las personas en el diario vivir, los cuales constituyen ahora muestras museográficas. Los museos de arte, empiezan a recolectar objetos de la actualidad relevantes en una variedad de contextos, ya sea; sociales, políticos o económicos.

Este artículo presenta ideas sobre la experiencia que involucra este tipo de exhibiciones, basadas en un visita realizada por la autora al museo *Victoria and Albert*, en Londres, que en la actualidad desarrolla una colección de objetos diseñados.

Palabras clave: Museos de arte, Arte – Exposiciones, Diseño – Exposiciones, Conservación y restauración de objetos de arte.

Abstract

This article discusses curatorial practices used in the exhibition of “ordinary objects”, referring to all those artefacts that are used by people in their everyday lives, which now constitute museographic samples. Art museums, are beginning to collect contemporary objects relevant to a variety of contexts, such as, social, political or economic.

This article presents ideas about the experience involved in this type of exhibitions, based on a visit made by the author to the *Victoria and Albert Museum* in London, which nowadays is developing a collection of ordinary objects.

Keywords: Art Museums, Art Exhibitions, Design Exhibitions, Conservation and restoration of art objects.



El museo y su público

Es realmente difícil analizar una institución tal como la de un museo. Esto es debido a que cuestionar una institución que involucra tanta destreza en campos como la sociología, la historia y la antropología, hace que uno se de cuenta sobre el hecho de que son pocas personas las que tienen suficiente información referente al quehacer de los museos. En este sentido, considero un privilegio el hecho de que una sociedad tenga personas dedicadas a la conservación de objetos de nuestro tiempo, especialmente por que trabajan teniendo en mente la importancia que estos tienen para la sociedad.

Generaciones han pasado y el mundo va cambiando, las sociedades no son estáticas. Al final, todo es temporal y ni siquiera los mismos museos se libran del cambio. Algo como ‘La Gran Exhibición’¹ de 1851 en Londres, Inglaterra fue nuevo y emocionante en esa época. El exhibir objetos para compartir su descubrimiento y análisis con un público fue increíblemente innovador. Esto llevó a muchos a preguntarse acerca del acto de exponer algo ante un público, lo cual resultó en nuevas maneras de organización y metodologías.

¹ “La Gran Exhibición”, es reconocida en la historia por ser un evento en el cual las personas de todas partes de Europa se reunían en Inglaterra para presenciar una colección de objetos nuevos y extraños traídos por exploradores, conocedores y viajeros, que estaban reunidos en un solo lugar. Era como una feria.

Naturalmente, han habido cambios muy importantes desde entonces. Uno de ellos es que el centro de atención no es solo el objeto en exposición, si no también el público, al cual se le da mucho más reconocimiento que antes. Hoy en día el público es uno de los aspectos más importantes para los museos contemporáneos. El modelo del museo contemporáneo ahora es democrático. Ya no existe el régimen de dictadura o anarquía dirigida por los conocedores² con sus *'Vernissages'*³ y sus *'Salon de Refusés'*⁴, podemos dejar toda la complejidad de terminología francesa atrás, y le damos la bienvenida a lemas como *'for the people, by the people'*⁵. Los museos hoy en día están incrustados en la sociedad y en el centro de la actividad humana. Las prácticas curatoriales hacen todo tipo de conexiones; desde la academia a situaciones contemporáneas e históricas. Son pocas las instituciones que pueden competir con la perspectiva holística del museo. Por esta razón los museos son una de las fuentes más grandes de conocimiento, y ahora los encontrarán con las puertas abiertas a todo público, quizás la educación gratuita es una posibilidad al final. Como dice el dicho popular “el que busca encuentra”, pues un museo es un buen lugar donde encontrar conocimiento.

La curaduría en nuestro “tiempo contemporáneo” se vuelve cada vez más popular en diferentes campos, tanto en las ciencias, la tecnología, la historia así como en el arte y el diseño. Una de las maneras que los museos han adoptado para conservar “el día de hoy” es haciendo colecciones de objetos ordinarios. Es decir que, se puede dar la ocasión que uno va a ver la misma lámpara de su actual mesa de noche exhibida en el museo. Aunque esta situación no suene muy llamativa, hay que verlo desde el punto de vista crítico y con curiosidad; ¿por qué ese objeto se produjo en el contexto actual?, ¿cual fue la motivación de su producción?. Un análisis le puede dar una nueva función al objeto. Si se utiliza el ejemplo de la lámpara; su función ya no será únicamente alumbrar un salón, si no que también se convierte en una muestra invaluable que captura en sí mucha información acerca del “momento social actual”.

En el pasado la mayoría de las exposiciones y colecciones eran exclusivas para los “*congoscenti*”⁶, personas que tenían una educación muy completa, para estudiar el mundo y tenían los recursos y oportunidad de hacerlo. Sin embargo, ahora es diferente, lo que fue una audiencia discriminada ahora es inclusiva y los números incrementan. Aun así, no queda suficientemente claro quien está al mando, ¿Será verdad que los líderes de estas instituciones están sirviendo a su comunidad?, o ¿será que eso es solo lo que ellos quieren que la gente piense?

- 2 Los ‘conocedores’ o ‘apreciadores’ son personas de cierto nivel académico, con un reconocimiento por su capacidad de apreciar, examinar o evaluar algo dentro de su especialidad.
- 3 ‘Vernissages’ es un termino que proviene del siglo diecinueve como visitas privadas exclusivas de exposiciones antes de su inauguración oficial.
- 4 ‘Salon de Refusés’ eran salones separados del resto de una exhibición donde los conocedores exhibían todas las obras de arte que consideraban de poco talento artístico.
- 5 Moto utilizado popularmente en campañas socialistas para expresar empatía entre una sociedad y sus instituciones.
- 6 Los “entendidos” personas ampliamente conocedoras de cultura.

¿será que todo es una fachada? ¿será que los *cognoscenti* siguen escondidos detrás de los muros de los museos? Cuando se comparan las cualidades de los *cognoscenti* con el perfil de las personas que trabajan en los museos, se encuentran muchas similitudes. Por ejemplo, su extenso conocimiento y formación académica, su experiencia en observación y preservación de objetos, su pasión y su interés en crear colecciones que explican conexiones dentro de un específico marco teórico. Su capacidad de estar consciente y ser expuesto a tanta información mientras asimilan y sintetizan. Estas son las características de un verdadero conocedor y sin duda son cualidades importantes que los curadores deben de tener ahora en día. Al fin de cuentas son cualidades difíciles de obtener y por lo tanto merecen respeto y admiración.

Desde otro punto de vista la diferencia entre como las colecciones se forman, se tratan y se exhiben, son la razones por la cual los museos han evolucionado tanto. El objetivo de las instituciones da la dirección para que sus empleados se comprometan en compartir todos los descubrimientos relevantes de información con su público. Esa información es conocimiento para su propio beneficio, para su educación y concientización. En síntesis, es por su propio desarrollo. Por ende, en base al hecho que el público está escuchando lo que el museo trata de explicar, se está cumpliendo el objetivo de enseñarle a una comunidad. Pero aun así tenemos que hacer muchas preguntas de cómo toda esta actividad se está llevando a cabo. ¿Cómo están los museos enseñando?, ¿Que material están exponiendo a la gente?, ¿Por qué este material ha sido elegido específicamente y cual será el resultado de entregar este conocimiento?, ¿Están los propósitos basados en razón, emoción o lógica?, ¿Es el material ético?.

Museo Victoria & Albert

Para profundizar en el tema de este artículo los argumentos se basaran en una visita que se hizo al Museo Victoria and Albert (V&A) en South Kensington, Londres. Los objetos seleccionados fueron tomados de dos diferentes exposiciones '*Design since 1945*' (Diseño desde 1945) y '*Rapid Response Collecting*' (Coleccionando con Reacción Rápida). Ambas exposiciones son acerca de objetos ordinarios pero la '*Rapid Response Collecting*' expone objetos con relación a sucesos y eventos que acaban de surgir en un marco social y político mundialmente, y algunas cosas que gente común tiene en sus casas. Ver estos objetos en la exposición demuestra lo rápido que una colección de objetos puede crecer debido a la cantidad de sucesos que toman lugar en todas partes del mundo cada día.

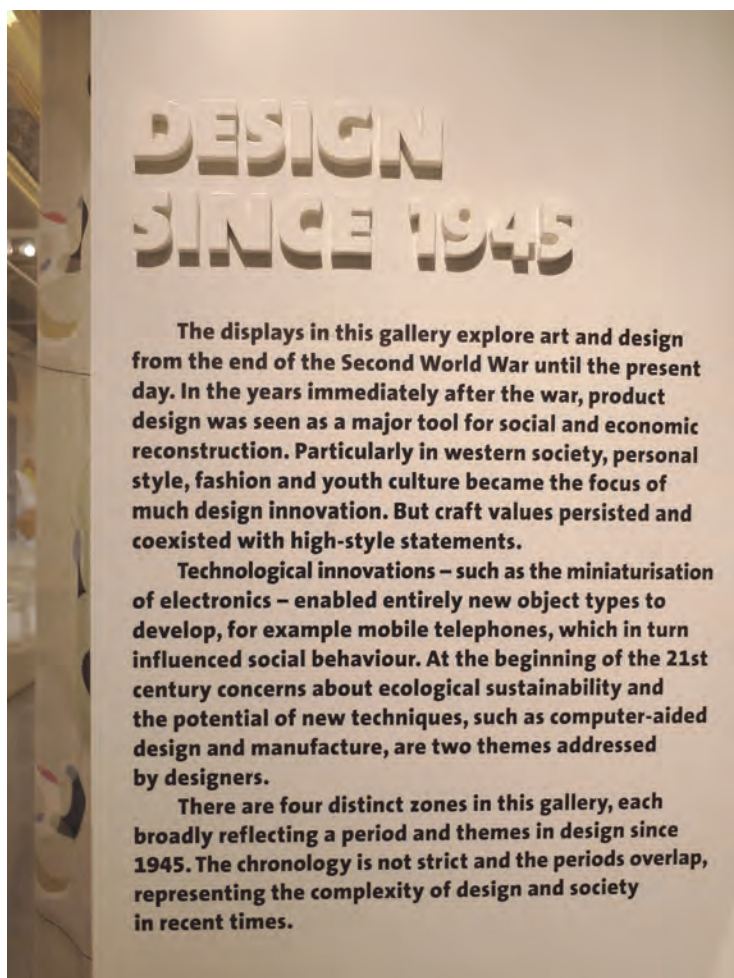
El V&A es un ejemplo perfecto de cómo los museos han cambiado de metodologías y perspectivas que no centralizaban al visitante. Sí la misión es completada exitosamente, personas con diferentes cualidades (ej. culturas, países y religiones, incapacidades, edad o educación) no van a influenciar su visita al museo. Podrán obtener mucho más conocimiento, y disfrutarán del

ambiente, en sus condiciones, sin duda igual que cualquier otra persona. Todo este esfuerzo se llevara a cabo para poder hacer una diferencia en términos de educación y sensibilidad en su sociedad. Es un proceso lento pero se esta llevando a cabo en muchas instituciones del país no solo en museos.

La creación de colecciones de objetos en el V&A según su estrategia de acceso, inclusión y diversidad involucra diferentes aspectos. Primero, debe de inspirar e incrementar la experiencia de las personas con relación al arte y diseño. Segundo, debe educar a las personas acerca su relación con su herencia social y cultural, teniendo en mente una audiencia amplia. Debe tratar de ilustrar temas extensos (ej. Contextos contemporáneos, sociales, culturales, históricos o políticos). Finalmente, los objetos deben de provenir de diferentes marcos sociales y culturales.

Retomando el tema del público. El V&A organiza su objetivo en mercadeo en tres diferentes categorías en base a **compromiso**. Es decir personas que se sienten comprometidas con el museo, otros que muestra un poco de participación y finalmente los que no tienen ninguna relación directa al museo. Es importante hacer esta segmentación del mercado y analizar las demografías o perfiles psicométricos del público que visita. El museo también es un negocio que debe de llamar la atención de un público para conseguir seguidores. Por lo tanto se le está dando mucho más atención y enfoque a los departamentos de comunicación y mercadeo, para lograr elaborar estrategias que atraigan a ese público, que les permitirá completar su misión social. (Art Council England, 2011)

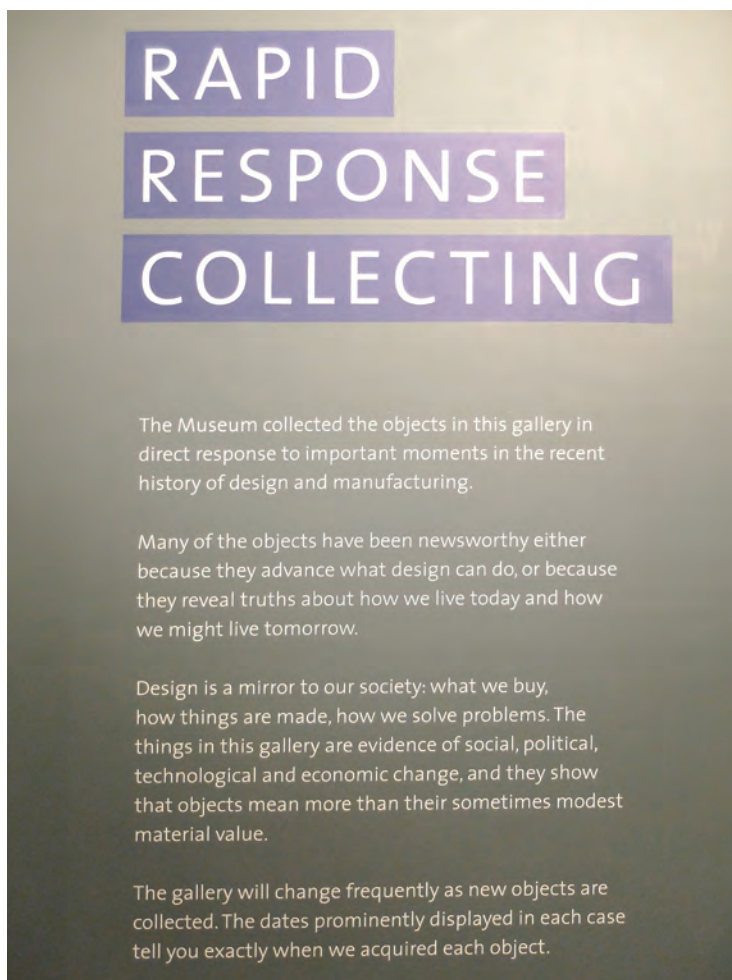




“La exposición en esta galería explora el arte y diseño de finales de la segunda guerra mundial hasta el día de hoy. En los años justo al terminar la guerra, el diseño de producto era visto como una herramienta para reconstrucción social y económica. Especialmente en la sociedad occidental, el estilo personal, la moda y la cultura joven eran el enfoque de la mayoría de innovación en el diseño. Aun así, el valor artesanal, persistía y coexistía con expresiones de alto estilo.”

Innovaciones tecnológicas – así como la miniaturización de electrónicos – permitieron el desarrollo de nuevos objetos, por ejemplo los teléfonos, que de regreso influenciaron el comportamiento social. Al comenzar el siglo 21 preocupaciones acerca de la sostenibilidad ambiental y el potencial de nuevas técnicas, como la asistencia de la computadora en diseño y manufactura, son dos temas a los cuales se dirigieron los diseñadores.

Hay cuatro tipos de zonas en esta galería, cada una refleja ampliamente un período y tema en el diseño desde 1945. La cronología no es estricta y los periodos se superponen, lo cual representa la complejidad del diseño y la sociedad en estos tiempos.”



“El museo coleccionó los objetos en esta galería como reacción directa a momentos importantes en la reciente historia de diseño y manufactura.

Muchos de los objetos han sido de interés periodístico, ya sea por que avanzan lo que el diseño puede hacer, o por que revelan las verdades de cómo vivimos ahora y como quizás estaremos viviendo mañana.

El diseño es un espejo de nuestra sociedad: lo que compramos, como las cosas están hechas, como solucionamos problemas. Los objetos exhibidos en esta galería son evidencia de cambios sociales, políticos, tecnológicos y económicos, y demuestran que los objetos significan más que su modesto valor material en ciertas ocasiones.

Esta galería cambiara frecuentemente a medida nuevos objetos se coleccionan. Las fechas expuestas en cada caso dicen exactamente cuando fueron adquiridas.”

Objetos diseñados

Zapatos para niños 1940, Diseño desde 1945



¿Cómo puede ser posible que un par de zapatos para niños de cierta época tienen el poder de activar memorias cargadas de emociones y sentimientos? Los objetos están cargados de energía estética, especialmente los que eran necesarios durante tiempos difíciles como la segunda guerra mundial. La tragedia y el trauma que las personas experimentaron durante esa época, batallando y resistiendo, dejaron sin duda una marca en la sociedad. Las personas se proyectan en los objetos y los objetos reflejan de regreso esa energía psíquica. La interacción es diferente dependiendo del que lo percibe. Algunos van a revivir sus memorias, pero otros pueden sentir que algo despertó una emoción o su consciencia, en este caso es resultado por un entendimiento de las consecuencias de una guerra. Es el análisis y observación de la materialidad del objeto que empieza una reflexión acerca de la historia. Esto puede hacer pensar que los niños no tienen zapatos debido a la falta de material por el estricto manejo de raciones ya que los países tenían políticas de austeridad y porque apoyaban al ejército. Por lo tanto, no había dinero para invertir en cuero, canvas, materiales sintéticos y solo había dinero para más armas y las necesidades requeridas por los soldados en los frentes de guerra. Si no se tomaban esas medidas, no habría un país que proteger. Estos zapatos tienen una gran carga emocional y cultural que comparte toda la sociedad inglesa aunque no todos lo sepan, debido a su existencia en el contexto histórico.

Al incluir estos objetos dentro de la colección se logra que dependiendo de la audiencia, cada quien aprenda algo diferente. Por ejemplo, para los nacionales, se están tratando temas de nacionalismo y herencia cultural. Por el otro lado, la audiencia internacional pone en práctica la empatía y sensibilidad cultural. La discusión incluso puede tomar la perspectiva ética en la cual se evalúa si

compartir esta información vale la pena por el dolor que causa al público, ¿será cierto que el fin justifica el medio?. Este efecto sentimental es imposible de replicar de una manera más sencilla que la de exponer objetos.

Según Campbell, C. (1987) “el sentimentalismo es la indulgencia de emociones, que se justifica por un estímulo causado por la autocompasión y la ausencia de un alto nivel de madurez en cuanto al control de las emociones.”⁷⁷. Así fue como lo explicó el autor en el artículo “*Sentimentality in the Princeton Encyclopedia of Poetry and Poetics*”. Con esta definición se forma el argumento que, la experiencia del museo no se basa únicamente en intelecto, o en la adquisición de información. Si no que también en el desarrollo de una sensibilidad emocional y sentimental que conduce a las personas a buscar más información y razones por las cuales pasan las cosas. Y si estas razones son lo suficientemente fuertes, esto causara un ímpetu para que las personas quieran hacer una diferencia.

Bloques 1946 - 1959, Diseño desde 1945



El siguiente objeto está relacionado con los ‘zapatos para niños 1940’ en términos de sentimentalismo. Esto se da principalmente debido a que el usuario de ambos objetos son niños. La niñez siempre ha sido un tema muy delicado en la vida del adulto. El hecho que un juguete cargue tanto significado puede ser sorprendente para algunas personas, ya que demuestra cuán fácil es exponer a niños ante algunas de las realidades más dramáticas del mundo. Los niños que juegan con los bloques pueden no saber por qué o cuándo se crearon, o de qué están hechos, ellos solo entienden su función principal la cual es su entretenimiento mientras construyen estructuras.

Sin embargo, al presenciar estos juguetes dentro de la exhibición, la cédula indica que el acto del juego simboliza la reconstrucción de las ciudades en Inglaterra después de la gran destrucción por las bombas durante de la segunda

77 Campbell, C. *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism.* Oxford, UK: B. Blackwell. 1987.

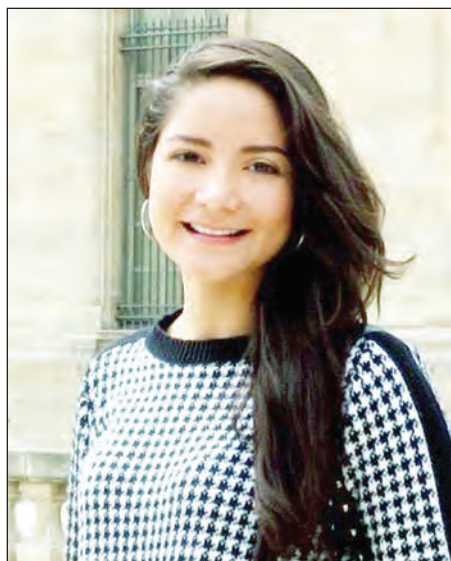
guerra mundial. Este tipo de conocimiento puede ser útil para los padres que hacen la decisión de comprar un juguete como este, aunque no sean ellos los que lo van a utilizar. En esta ocasión el acto del juego es bastante positivo ya que involucra estimular diferentes niveles de actividad motriz y cognitiva para crear algo nuevo utilizando unidades sencillas. Pero, ¿qué pasa cuando la actividad no es positiva? Como padres de familia ellos deben de estar mejor informados acerca de las cosas a las que exponen sus hijos, sin embargo, esta no es la realidad actual. Esta falla puede ser debido a la falta de consciencia, educación o familiaridad acerca de las áreas involucradas en el diseño de un juguete. Esto es cuando los museos como el V&A se involucran para cumplir de alguna manera su misión social, la cual es educar y comunicar estas lecciones a la población; en otras palabras, ellos están explicando como el mundo en el que vivimos funciona.

Algo muy importante de tener en consideración en esta reflexión es el hecho que la exhibición en si, hasta las cedulas con información deben de ser fácil de comprender para cualquier tipo de audiencia, sin importar clase social, económica o nivel intelectual. De tal manera que se le da la misma oportunidad de aprender a todo tipo de audiencia.

Cortinas 1954 y 1957, Diseño desde 1945



Al ver este juego de cortinas en el V&A, uno puede pensar que están totalmente fuera de lugar, ya que los visitantes pueden decir que ven este objeto en su baño todos los días. Lo que no piensan es que, al estar detrás de esta vitrina, las cortinas se vuelven una muestra física y visual del resultado obtenido de serigrafía, producción industrial, evolución de telas, cambios en las necesidades de las personas, y desarrollo en las áreas de arte, diseño, ingeniería y fabricación. Este aprendizaje se comparte a través de los componentes de la exhibición como las cedulas, que estan puestas para el que quiere leer más acerca de los objetos. En este caso, algo muy importante que notar y hacer saber es que el arte de Gianni Dova y Joan Miró impreso en las cortinas le dan valor agregado en términos culturales a los objetos. Ya que estos artistas se vieron involucrados en movimientos como el “Espacialismo” italiano, así como el diseño y estilo



Licda. Camila María Castaneda López.

contemporáneo en el arte moderno español. Además enseñan el desarrollo de materiales sintéticos. Una cortina de baño puede capturar todos estos aspectos de una sociedad. La audiencia aprende como estas diferentes industrias colaboran en la producción de objetos. Este es el propósito del trabajo de un curador, hacer que las personas comprendan todo lo que involucra el arte y el diseño lo cual va más allá de lo que el ojo puede ver.

Efectivamente, este tipo de productos que se encuentran dentro de las casas de las personas puede decir mucho acerca del gusto de una sociedad. Estas telas probablemente se estuvieron vendiendo en las tiendas de museos de arte. Sin embargo, es fácil cuestionar si ¿será esta la manera más apropiada para admirar el arte de Dova y Miró? Una ejemplo de trabajo intelectual y creativo se convierte en un objeto con el propósito proveer privacidad a una persona durante una actividad cotidiana, tal como la de ducharse. Definitivamente este no era el fin que el artista imaginaba cuando estaba haciendo su trabajo. “El hombre contemporáneo tiene un hambre insaciable por más y más bienes.” El departamento de mercadeo de los museos entiende esto y lo aplican. No importa que el diseño del objeto en venta no tiene el gusto de la propia pieza de arte que representa, es el hecho de que el comprador, va a gastar por un objeto que proyecte su interés y demuestre su gusto de arte, no de diseño de cortinas. Retomando el propósito de este objeto en la exhibición, se puede decir que su rol es representar la relación entre la venta. Toma lugar una simple transacción entre el público (el consumidor) y el museo (el vendedor). Esta es una experiencia diferente a la que uno experimenta en una tienda común y corriente. Además, el público puede o puede que no sepa que el museo tiene ciertos motivos por la cual vende estos

objetos. El museo genera ingresos a través de la venta de promocionales y el público se lleva un objeto que refleja su experiencia cultural e intelectual en el museo. Estos propósitos pueden alargar la experiencia de la exhibición, introducir más arte y diseño en el mercado y darle publicidad al trabajo curatorial tanto como a los objetos ordinarios.

Bolso 'Walker Crisps' 2000, Diseño desde 1945



4. HANDBAG: 'WALKERS CRISPS' 2000

Anya Hindmarch turned the idea of the designer label handbag upside down with the 'branded' bags. For her Sweeties collection of sequined accessories she used familiar grocery brand names from the High Street. Choosing brands with great popular appeal and strong visual identities, she subverted conventional notions of luxury and exclusivity.

Britain
Designed and made by Anya Hindmarch (1968-), London
Cotton with plastic sequins
Given by Anya Hindmarch
Museum no. T.93-2001

Esta bolsa puede que no sea la elección de accesorio de todos los días, pero la idea de transformar una pieza de arte y manualidades a una pieza de venta en moda es interesante. Realmente demuestra cómo la industria creativa y de negocio esta conectada. Además no es solo el producto del bolso que este objeto representa, si no que también esta representa a las papas fritas 'Walker'. La popularidad de una marca puede ser alarmante por las consecuencias que implica, por ejemplo en este caso la comida chatarra no es recomendable en cuestiones de salud y nutrición, pero aun así es reconocida y comprada mundialmente. Por lo tanto, la discusión que inicia este objeto en la exposición no es solo acerca de la industria creativa, si no que también tira una línea de diálogo con respecto a lo social y cultura de nuestra sociedad en relación a la nutrición. El paquete en el que viene las 'Walker' crisps es el que esta tratando de replicar la diseñadora, es un objeto que fácilmente vemos en nuestro día a día. La intención de la diseñadora Anya Hindmarch realmente cautiva por que fue su decisión utilizar el lenguaje e identidad visual de una marca existente para decorar su bolso. Esto nos obliga a hacer preguntas como; ¿se considera la presentación (paquete) de 'Walker' un ejemplar de buen diseño? ¿cómo funciona ese diseño al ser transferido de presentación de un producto a motivo de decoración de un bolso? ¿será que el

favoritismo de la marca de papa fritas se transfiere junto con su diseño? ¿Se hará el bolso un producto popular en el mercado debido a esta conexión?

La teoría explicada por Campbell, C. (1987) acerca de la ‘Ética Aristocrática’ es útil para entender este objeto aun mejor. El dice que “el planteamiento más adoptado de este problema” (el consumismo) “ha sido sugerir que la imitación del modo aristócrata, tiene ambas causas y consecuencias en la decadencia del ascetismo, una ‘solución’ que suplica tantas preguntas como las que contesta.”⁸ A través de esta declaración podemos ver el bolso de una manera distinta, por ejemplo: el diseño y la inclusión de la presentación ‘Walkers’ en su diseño puede tener el propósito de depreciar el valor estético de un bolso caro de marca ya que el paquete de papas vale mucho menos que el bolso. Es la ironía inculcada desde las etapas más tempranas de diseño y producción de un objeto aristócrata lo que hace el mensaje de esta diseñadora tan poderosa, cuando compara el consumismo de un bolso con el paquete de comida chatarra.

Peluche 2014, Coleccionando con Reacción Rápida



El siguiente ejemplo tiene mayor conexión con el contexto político. Un evento, cambio completamente la percepción y connotación del significado de este peluche. La acción de una persona estimuló y activó a través de redes sociales a miles de personas, cuando compartían y mandaban videos de cómo CY Leung se convertía en una víctima del “ataque” de un peluche. La manera en la que disparó el comunicado de esta noticia fue increíble, que fue resultado de la conectividad global disponible ahora en día por el internet y su capacidad. Todas las personas

8 Ibid.

están utilizando esto, todos los días. Hubiera sido básicamente imposible detener la difusión de esta noticia luego de ser compartida en cualquiera de las plataformas en línea. La historia incluso se volvió viral en Facebook, una de las redes sociales más importantes en plataformas web y móviles, con participaciones de páginas y figuras públicas internacionales reconocidas. El resultado de esta noticia fue la gran demanda que hubo de este peluche después en las ventas. Como dice la cedula, “se vendieron completamente todas las unidades en tres de las tiendas IKEA de Hong Kong, y quedaron escasos en Taiwán y la China continental. IKEA realmente no previó el éxito de venta de este producto. Todo mundo quería uno de esos peluches que insultó una figura política. El lenguaje es otro factor que afecta el significado de los objetos, el nombre del peluche tiene la misma pronunciación que uno de los términos para el aparato genital femenino. Cualquier cosa que le pueda añadir a la ofensa contra la figura política fue sugerida y compartida. Toda esta actividad causó una catástrofe de relaciones públicas que será recordada como parte de la historia al ver el peluche.

Sombrilla 2014, Coleccionando con Reacción Rápida



La segunda función de esta sombrilla está relacionada directamente con su función básica. Las sombrillas están diseñadas para proteger a las personas de la lluvia, cubriéndolas del mal clima. Después de que el objeto fue alterado por miembros del grupo pro democrático, era notable que ellos habían retomando esa básica función, y la aplicaron para darle un nuevo sentido ante la sociedad. La sombrilla era un símbolo de “apoyo” y “resistencia”. Un símbolo de esperanza para ‘ personas que estaban lidiando con algo mucho peor que solo mal clima. Pues estaban lidiando con una tempestad política que fue resultado de diferentes tipos de destrucción cultural y social. China está afrontando un periodo político bastante inestable, las personas no pueden expresar su opinión libremente ya que toda oposición al gobierno se ha proclamado ilegal con el propósito de mantener la ley y el orden. Sin embargo, esta situación es bastante irónica ya

que para detener a los protestantes las autoridades atacaron a los individuos con granadas lacrimógenas en Hong Kong el día 28 de Septiembre del 2014. Al verse en esta situación, los protestantes se protegían con sombrillas. Desde ese día, los ciudadanos de China pararon de ver las sombrillas como cualquier objeto ordinario, y las asociaban con la libertad de expresión y necesarias para luchar por justicia, como parte de la “revolución de sombrillas”. La cedula para el objeto incluye la siguiente cita; “lleve un sombrilla para apoyar a Hong Kong, apoye la democracia, apoye la libertad, apoyémonos nosotros mismos”. El hecho que el museo decida incluir este tipo de palabras emocionales demuestra que están tratando de comunicar la verdad y concientizar a las personas acerca de la situación política y social en otros países. Además el hecho que quieran incluir un objeto importante para otra cultura demuestra sus esfuerzos por captar una audiencia más amplia, con diversidad. No es solamente para que las personas nacionales de Inglaterra aprendan acerca de asuntos internacionales, si no que también atraer a estas audiencias internacionales para que visiten el museo. De esta manera no solo van a aprender lo que dicen de sus culturas si no que también el contexto que están siendo reconocidos por otras personas.

Conclusión

Para sintetizar, en este artículo se puede enfocar la relación existente entre contexto, sociedad y los objetos diseñados para apreciar cómo el museo contemporáneo valora cada uno de estos aspectos en sus colecciones. Su objetivo es hacer las experiencias de las personas más humanas y comprensibles a todo tipo de público, pero también críticas. Por lo tanto al enfocarse específicamente en el público, se logra enfatizar y aprender a través de los métodos de observación e interpretación. Estos métodos de educación y aprendizaje, así como sus herramientas se desenvuelven con gran cuidado para que sea posible que todos comprendan, sin importar sus incapacidades; falta de formación académica o bases socioculturales.

Además queda claro la importancia de analizar la utilidad de los objetos ordinarios como los que se han presentado en este artículo, especialmente en términos de contextos culturales, económicos, históricos políticos y sociales. Es crucial para la industria creativa estar consciente del mundo y el ambiente en el que vivimos. Si no se tiene un claro conocimiento del presente, cualquier diseño que se fabrique se pone a prueba y puede resultar inservible o simplemente no adecuado para la realidad. Por lo tanto es importante estudiar las cosas de las que nos rodeamos constantemente. Es importante no solo para diseñadores pero también para personas que viven siguiendo reglas y un sistema. Esta práctica de cuestionar, así como el conocimiento que conlleva resalta las experiencias del diario vivir.

Referentes bibliográficos

- Arts Council England. (2011). *Arts audiences: insight*. Recuperado de https://www.artscouncil.org.uk/sites/default/files/download-file/arts_audience_insight_2011.pdf
- Association of Art Museum Curators. (2007). *Professional Practices for Art Museum Curators*. Recuperado de http://www.collegeart.org/pdf/AAMC_Professional_Practices.pdf
- Campbel, C. (1987). *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. Oxford: Blackwell.
- Csikszentmih, M. (1987). *Design and Order in Everyday Life*. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/1511451>
- Greenberg, C. (1999). *The experience of value. Homemade Esthetics: Observations on Art and Taste*. (59-64). New York: Oxford University Press.
- Greenhill, E. (1995). *Museum, media, message*. London: Routledge.
- Greenhill, E. (1999). *The educational role of the museum*. (2ª ed.). London: Routledge.
- Henare, A., Holbraad, M., & Wastell, S. (2007). *Thinking through things: theorizing artefacts ethnographically*. London: Routledge.
- Mcdonald, S. A. (2006). *A companion to museum studies*. Massachusetts: Blackwell.
- Pearce, S. M. (1994). *Interpreting objects and collections*. London: Routledge.
- Witcomb, A. (2003). *Re-imagining the museum: beyond the mausoleum*. London: Routledge.
- Wolfe, T. (1981). *From Bauhaus to our house*. New York: Farrar Straus Giroux.