

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

DISEÑO Y EXPRESIÓN INDÍGENA

El diseño gráfico en apoyo al diseño  
museográfico de la exposición:  
*"Expresión artística de los pueblos indígenas"*  
en el Museo Nacional de Culturas Populares

Tesis

Que para obtener el título de:

Licenciada en Diseño Gráfico

Presenta

Angela Elena Padilla Pola

Director de Tesis: Lic. Adrián Flores Montiel



COMITÉ DE ASESORIA  
PARA LA TITULACIÓN

ESCUELA NACIONAL  
DE ARTES PLÁSTICAS  
MEXICO D.F.

México, D.F., 2001



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## **Dedicatoria**

oo

**A mis padres por su amor y apoyo  
a lo largo de toda mi vida.**

**A mis hermanas Andrea y  
Alejandra por su cariño.**

**A mis abuelos por sus consejos  
que han sido una fuente de  
inspiración y cariño**

## **Agradecimientos**

oo

**Al maestro Adrián Flores Montiel  
por su paciencia, apoyo y  
orientación para la realización de  
este trabajo.**

**Al Museo Nacional de Culturas  
Populares por brindarme la  
oportunidad de trabajar en este  
proyecto**

**A Mara por creer en mi y por su  
apoyo incondicional en el  
proyecto.**

**Y a todos lo que de una u otra  
forma hicieron posible este  
trabajo.**

**A todos mil gracias.**

# Indice

.....

Introducción.....	1
-------------------	---

## CAPITULO 1. Definición de Museo

1.1 Definición de museo .....	4
1.1.1 Historia de los museos .....	6
1.1. 2 Tipologías museológicas. ....	8

## CAPITULO 2. Museo Nacional de Culturas Populares

2.1. Historia del MNCP.....	11
2.2. Misión del MNCP.....	12
2.3. Objetivos del museo.....	13
2.4. Tipo de exposiciones que presenta.....	15
2.5. Infraestructura del museo.....	16
2.5.1. Organización administrativa.....	18
2.6. Servicios que ofrece al público.....	20

## CAPITULO 3. Museología y Museografía

3.1. Definición de Museología.....	22
3.2. Definición de museografía.....	22
3.3. Los objetos .....	24
3.4. Curaduría .....	25
3.4.1. Curador .....	25
3.5. La comunicación .....	26
3.5.1 La comunicación museográfica .....	29
3.5.2. El espacio museográfico .....	30
3.5.3. El discurso museográfico .....	30
3.5.4. La experiencia museográfica .....	31

## **CAPITULO 4. El diseñador gráfico en la museografía**

4.1. Diseño gráfico .....	34
4.1.1. Función del diseño gráfico .....	36
4.2. Géneros gráficos .....	37
4.3. Soportes gráficos .....	38
4.4. Percepción visual .....	40
4.5. Antropometría .....	42
4.6. Color .....	44
4.7. Tipografía .....	47

## **CAPITULO 5. Discursos de la comunicación gráfica que incide en la comunicación museográfica**

5.1. El discurso .....	51
5.2. Elementos que integran la museografía .....	52
5.3. Soportes gráficos .....	54
5.3.1. En la museografía .....	54
5.3.2. En la difusión .....	56

## **CAPITULO 6. Resolución de los Gráficos**

6.1. Metodología museográfica .....	61
6.2. Metodología del diseño gráfico .....	64
6.3. Desarrollo metodológico del proyecto .....	67
6.4 Cédula introductoria .....	72
6.4.1. Proceso de proyectación .....	73
6.4.2. Criterios tipográficos .....	74
6.4.3. Gama cromática .....	76
6.4.4. Tratamiento gráfico de las imágenes .....	77
6.4.5. Propuesta de la cédula introductoria .....	78
6.5. Cédula temática .....	79
6.5.1. Proceso de proyectación .....	80
6.5.2. Lineamientos gráficos .....	81
6.5.3. Criterios tipográficos .....	82
6.5.4. Gama cromática .....	83
6.5.5. Tratamiento gráfico de las imágenes .....	84
6.5.5. Propuesta de la cédula temática .....	85
6.5.6. Cédulas temáticas .....	86
6.6. Cédula de objeto .....	88
6.6.1. Proceso de proyectación .....	89
6.6.2. Lineamientos gráficos .....	90

6.6.3. Criterios tipográficos .....	91
6.6.4. Gama cromática .....	92
6.6.5. Tratamiento gráfico de las imágenes .....	93
6.6.6. Propuesta de la cédula de objeto .....	94
6.6.7. Cédulas de objeto .....	95
<b>6.7. Cartel .....</b>	<b>96</b>
6.7.1 Proceso de proyectación .....	97
6.7.2. Criterios tipográficos .....	98
6.7.3. Características gráficas del cartel .....	99
6.7.4. Tratamiento gráfico de las imágenes .....	100
6.7.5. Propuesta del cartel .....	101
<b>Conclusiones .....</b>	<b>102</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>105</b>

# Introducción

El museo actualmente es un espacio abierto a todos, un espacio en donde se puede invertir positivamente nuestro tiempo libre, en soledad o en compañía. Asimismo a través de una comunicación efectiva de los mensajes en sus exposiciones, el museo tiene una función transformadora del individuo; por lo tanto el museo también es un espacio de comunicación, mayoritariamente visual, por lo que el diseñador tiene un papel primordial en la museografía ya que él posee los conocimientos y las herramientas necesarias para conformar los mensajes gráficos adecuados a una comunicación museográfica

El museo hoy en día se encuentra inmerso en una compleja sociedad que experimenta cambios culturales y sociales diversos, donde la integración de los diferentes grupos contribuye en su conjunto a exhibir la unidad en la diversidad. La filosofía del Museo Nacional de Culturas Populares intenta propiciar la integración de los grupos populares a la cultura nacional, lo que contribuye a la reafirmación de una identidad propia. Los museos deben colaborar en el desarrollo y transformación de la sociedad pues en ellos se conforman los significados histórico-sociales que poseen los bienes culturales, mismos que deben llegar a una gran cantidad de individuos con características heterogéneas.

La presente investigación se enfoca a la labor que lleva a cabo el diseñador gráfico dentro de la museografía y el desarrollo de un proyecto museográfico específico. Para ello el Museo Nacional de Culturas Populares me permitió participar en la exposición titulada « *Expresión artística de los pueblos indígenas* » que se llevo a cabo durante el mes de julio de año 2000. En ella se desarrolló la gráfica para la exposición en la que se diseñaron las cédulas temáticas, las cédulas de objeto y la cédula introductoria, asimismo se diseñó el cartel para la difusión de la exposición. Lo más interesante en un principio fue darme cuenta de que el trabajo en un museo es interdisciplinario y que las exposiciones por su carácter didáctico deben hacerse accesibles al visitante. Además me interesó este museo al que he asistido con frecuencia, porque a pesar de su bajo presupuesto ha empleado formas museográficas creativas en numerosas exposiciones.



También creo que es de los pocos, si no el único que presenta exposiciones acerca de las diversas expresiones populares, incluidas las culturas indígenas que han sido marginadas y que actualmente están en un proceso de revaloración.

Esta investigación está dividida en seis apartados, cuyo primer capítulo define lo que es un museo y las tipologías museológicas, lo que nos permite una visión general de la función e importancia de los museos. En el segundo capítulo se habla de la historia del Museo Nacional de Culturas Populares que servirá de marco para el presente estudio, ya que es la instancia en donde se desarrolló el proyecto. El tercer capítulo define lo que es la museología y la museografía, así como todos los elementos que se relacionan con ella, como son el discurso museográfico, el espacio museográfico y la comunicación museográfica que nos interesan especialmente en este estudio. El contenido del cuarto capítulo constituye la base teórica para esta investigación donde se habla del diseño gráfico y su relación con la museografía. El quinto capítulo aborda el tema de los discursos gráficos que inciden la comunicación museográfica, y el último capítulo desarrolla la metodología del diseño y la aplicación de ésta en la solución de la cédula temática, introductoria, de objeto y el cartel.

# Capítulo

Definición de Museo

## 1.1. Definición de Museo

Desde el punto de vista etimológico, la palabra museo procede del griego *Museion*, término que se aplicó en Alejandría para nombrar a la institución fundada por Ptolomeo; este lugar estaba integrado por un parque botánico, un zoológico, una sala de anatomía y una sala para observaciones astronómicas. En el mundo romano este término se aplicó para designar los lugares que eran presididos por las musas en donde se llevaban a cabo reuniones filosóficas.

Actualmente el museo es considerado un espacio en donde se reúnen objetos que son valorados como tesoros, los cuales se encuentran contextualizados o descontextualizados y que, son evidencia material de civilizaciones pasadas. Los museos centran su interés en su colección y en la conservación de ésta; *Los objetos que resguardan son capaces de hablar por sí solos provocando placeres estéticos en el que lo admira*<sup>5</sup>.

El museo es también un lugar para satisfacer la curiosidad, porque en él se encuentra lo típico y lo diferente, lo significativo por ser común o lo especial por ser único. Es un lugar abierto al público, en donde independientemente del grado de cultura o incultura que el visitante tenga, éste llega por interés propio y voluntad personal, permaneciendo el tiempo que desee dentro de él, estudiando y admirando los objetos que llaman su atención: *Esto lo hace que sea una universidad abierta para todos*<sup>6</sup>

La definición de museo que da el *ICOM* (*Consejo Internacional de Museos*) la cual es una organización internacional que marca las líneas de acción de los museos es la siguiente:

*“Es una institución no lucrativa permanente al servicio de la sociedad, el cual adquiere, conserva, investiga, comunica y exhibe con propósitos de estudio, educación y disfrute, evidencia material de las sociedades pasadas y de su medio ambiente.”<sup>7</sup>*

También el museo es educador y trata de concientizar al público, pues los objetos además de tener valores estéticos o históricos son medios a través de los cuales se pueden crear reflexiones o despertar curiosidades que motiven el conocimiento. Hoy en día el museo ha dejado de ser considerado “templo de musas” para convertirse en un lugar de encuentro y en un punto de referencia cultural propio de los *mass media*: *Es uno entre muchos componentes de una compleja disposición de industrias culturales y de entretenimiento.”<sup>8</sup>*

<sup>5</sup> Maya Pérez-Ruiz, *El sentido de las cosas* p. 17

<sup>6</sup> Daniel Rubin de la Borbolla, *El Museo auténtica universidad abierta al mundo*, revista científica vol. 8 Num 121 p. 13

<sup>7</sup> Francisca Hernandez, *Manual de Museología*, p. 69

En consecuencia el museo tiene que competir cada vez más con otros medios para llamar la atención y atraer a los visitantes, por lo que hay que hacer uso de métodos cada vez más llamativos y funcionales para el diseño de las exposiciones: *"Son en muchos aspectos similares a otros medios contemporáneos. Entretienen e informan, buscan divertir y educar. Y en la construcción de sus textos y montajes ofrecen una visión del mundo ideológicamente modulada".*<sup>9</sup> Para concluir con el hecho de que el papel del Diseñador Gráfico es de vital importancia pues puede contribuir a construir exposiciones en donde los objetos comuniquen o expresen aspectos relevantes en beneficio de la sociedad para que éstos no sean sacralizados y sean accesibles al público. Con ello se pretende lograr una mayor competencia con otros museos e incluso con otros medios de entretenimiento que pueden ser el cine, la televisión, etc. Es importante recalcar que los museos se clasifican en tipologías que hacen más fácil su estudio en el campo de acción al que pertenecen; por lo tanto sus objetivos dependerán del ámbito al que hacen referencia.

### 1.1.1. Historia de los Museos

El hombre siempre ha sentido la necesidad por coleccionar y preservar objetos para el futuro siempre ha existido en todos los tiempos y todas las culturas. Los objetos coleccionados y conservados en los museos son elementos fundamentales para el conocimiento de aquellos períodos a los que pertenecen, pero también son necesarios para el desarrollo sociocultural del mundo moderno. El museo tal y como lo conocemos hoy es una creación de las élites ilustradas de los enciclopedistas del Siglo de las Luces.

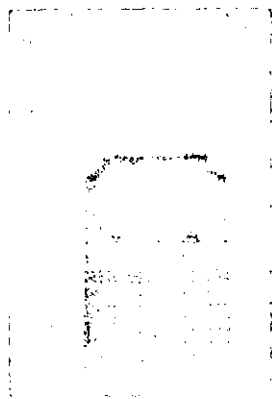
La civilización griega puso las bases para la invención, consolidación y explotación europea del museo, pues era una civilización que estaba obsesionada en reunir y conservar dentro de sus templos y edificios variados productos de la creación humana. También en las culturas del cercano oriente nace la preocupación de guardar objetos que eran depositados en los entierros y que son verdaderos museos funerarios como advierte Germain Bazin.<sup>1</sup>

Ciertamente los museos son fenómenos que indican el desarrollo de importantes sectores de la historia cultural de la humanidad, *El culto al pasado ha dado origen al museo que es entre muchas otras cosas el certificado de antigüedad de un país*<sup>2</sup>. Todo lo que realmente conocemos sobre nosotros mismos y sobre nuestro mundo proviene del pasado. Cada país, cada pueblo se identifica con su pasado por medio de las creaciones que forman parte del patrimonio histórico-artístico que el museo resguarda, estudia y expone, *La principal tarea de un museo es preservar los objetos del pasado para las generaciones presentes y futuras.*<sup>3</sup>

Durante el siglo XVIII con la nueva concepción racionalista del mundo se desarrolla la investigación y la crítica, que en materia de los museos se traduce en una especialización en lo que se refiere a los materiales museables. Las colecciones dejan de ser elemento de ostentaciones y prestigio para su propietario; en cambio se exaltan los valores de la historia nacional de cada país: *“El museo se convierte en un aula permanente de lecciones históricas”*<sup>4</sup>. Diderot en 1791 diseñó en el Tomo IX de la *Encyclopedie* un programa museológico para el Louvre, cuyos fundamentos estaban inspirados en el Museion de Alejandría, con el que se pretendía crear un lugar para las artes y la ciencia al que pudieran tener acceso todas las personas. Los cambios traídos por la Revolución Francesa impulsaron el desarrollo del museo como institución pública, pues las colecciones pasaron a ser propiedad de la nación. En toda Europa después de la Revolución Francesa se extiende la tendencia de convertir las colecciones de los monarcas en museos públicos, los cuales tendrán su consolidación en el siglo XIX y su máximo desarrollo en el XX.

El desarrollo de los museos en América, Asia, Africa y Oceanía se da en los siglos XIX y XX. Con el nacimiento de éstos surgirá un espíritu nacionalista y el perfil de las instituciones expresará una identidad nacional promovido por la Ilustración y por los ideales de la Revolución Francesa.

En la segunda mitad del siglo XIX se crean en Estados Unidos los primeros museos de la iniciativa privada, con ello se origina la primera diferenciación tipológica de los museos en los países industrializados, pues se empiezan a surgir otros tipos de museos que intentan recoger y exhibir los elementos de su más reciente pasado. En México se funda el Museo Nacional que resguardaba objetos arqueológicos, folklóricos, animales, plantas y piezas de historia natural. Este museo se encontraba en la Casa de Moneda. En 1910 se trasladó todo el departamento de historia natural al Chopo, creándose con esto el Museo de Historia Natural. Así la Casa de Moneda se convierte en el Museo Nacional de Arqueología e Historia. Para 1940 el general Lázaro Cardenas crea el Museo Nacional de Historia en el Castillo de Chapultepec, donde se resguardan las colecciones correspondientes a los distintos períodos desde la llegada de los españoles hasta la Revolución Mexicana.



*Museo Nacional de las Culturas*

Más tarde se construye el Museo Nacional de Antropología e Historia donde se exhibirían piezas prehispánicas, con ello el Museo Casa de Moneda que había albergado todas estas piezas quedó prácticamente vacío. Para 1964 existían en todo el país cerca de 80 museos pero ninguno de ellos con colecciones que mostraran la cultura de los demás pueblos de la Tierra, así que se decide crear el Museo de las Culturas en la Casa de Moneda. Después de 18 años se crea el Museo Nacional de Culturas Populares, en un intento de dar una justa valoración a la diversidad cultural del país.



*Museo Nacional de Culturas*



*Museo Nacional de Antropología e Historia*

<sup>1</sup> citado por Luis Alonso Fernández, *Museología y Museografía* p. 53

<sup>2</sup>Luis Alonso Fernández op.cit. p. 55

<sup>3</sup> Idem p. 55

<sup>4</sup> Luis Alonso Fernández op. cit. p. 68

## 1.1.2. Tipologías Museológicas

Lo objetos museables son dotados implícita o explícitamente de un valor estético-cultural y son considerados de gran valor, así por ejemplo un objeto museable puede ser cualquier objeto que hable de una religión, costumbre o forma de ser de un pueblo; posee esa cualidad estética de ser algo bello y/o útil De acuerdo con Villaseñor, *“en la medida en que se hacen más complejas las capacidades comunicativas del hombre crecen también en complejidad los discursos comunicativos de los museos.”*<sup>10</sup> Las diversas disciplinas de la actividad humana están representadas a través de la división museológica, así, *“podemos hablar de museos de casi todos los campos del conocimiento y la productividad humana”*<sup>11</sup> que son las siguientes:

Museos Arqueológicos	Epigrafía Numismática Gripta
Museos de Bellas Artes	Pintura Escultura Artes menores Grabados Dibujos
Museos de Arte Contemporáneo	Bellas Artes Fotografía Cómic Happening
Museos de Historia	Historia de las ideas Ejército y Militar Correo y sello universal Medios de transporte Criminología Medicina Naval Aeronáutica
Museos de Etnología	Etnográficos Folklore Artes y Costumbres Populares
Museos de Ciencias	Ciencias Naturales Ciencias Físicas Ciencias Químicas Instrumentos científicos
Museos Técnicos	Técnica publicitaria Maquinaria industrial Reproducciones Artes y Oficios

<sup>8</sup> Hewison citado por Royer Silveston, El museo del futuro, p. 28

<sup>9</sup> Idem pag 28

<sup>10</sup> Francisco Villaseñor, Posibilidades y límites de la comunicación museográfica, p. 117

<sup>11</sup> Idem p. 117

\*Cuadro tomado de Aurora León, Museo teoría y praxis, p. 115

Cada uno de ellos tiene sus características propias y sus campos de acción bien definidos, por lo que podemos decir que los Museos de Arte acogen las piezas de las civilizaciones dotadas de un valor estético implícito conferido por el reconocimiento progresivo de la Historia. Las ramas integrantes de este tipo de museos son: la pintura, la escultura, la arquitectura, la poesía, la música, las artes dramáticas, las artes gráficas, las artes industriales y las artes menores. Las obras pertenecientes a la Antigüedad las guardan los museos arqueológicos, en cambio, las que pertenecen al mundo medieval y al moderno las resguardan los museos de Bellas Artes y las obras de la etapa actual están albergadas en los museos de Arte Contemporáneo.

Los Museos Arqueológicos tiene un campo de acción en lo que concierne al gran legado que la Antigüedad ha suministrado por medio de los descubrimientos de las excavaciones. Se considera objeto arqueológico a todo aquel que ofrezca una antigüedad probada y cuyo valor para la Historia, la Cultura y el Arte sea considerable.

Los Museos de Historia dentro de sus exposiciones exhiben material ideológico, narrativo y discursivo de los hechos y cambios sociales que han afectado a la historia de las civilizaciones. Dada la complejidad de la actividad histórica de la humanidad, resulta casi imposible establecer categorías definitorias de estos museos; sin embargo podemos encontrar museos regionales, museos biográficos, entre otros.

Ahora bien en los Museos Etnológicos los criterios para evaluar el valor de una pieza no responde tanto a un ámbito cualitativo como podría ser en los Museos de Arte o Arqueología, sino más

bien como testimonio de los usos, costumbres, idioma, escritura, folklore y demás caracteres distintivos de raza en general o en particular. Este tipo de museos son complejos porque los límites de la ciencia etnológica son amplios en la actualidad; por ello se pueden establecer subgrupos museológicos según el material que se exponga. Así tenemos que hay museos de folklore en donde se muestran piezas primitivas o evolucionadas de razas ya desarrolladas; los museos de artes y costumbres populares que guardan los testimonios costumbristas y artesanales de una civilización concreta. Una vitalidad permanente le viene conferida a estos museo ya que no sólo recogen objetos "táctiles" sino también, testimonios de expresiones populares auditivos y visuales como vocablos en desuso, canciones, tonadillas, ritos, expresiones gestuales, danzas, etc. A esta categoría pertenece el Museo Nacional de Culturas Populares, el cual será nuestro tema de estudio en los siguientes apartados.

Por otra parte los Museos de Ciencias se han configurado por la necesidad de recoger, estudiar y analizar piezas de carácter científico y por el interés del estudio de la evolución de los objetos naturales, transformados e incorporados por la sociedad al mundo de la ciencia y que han tenido una importancia para el desarrollo y progreso de la humanidad.

Finalmente los Museos de Técnicas se definen tanto por la representación de la técnica en la materia o disciplina artística, histórica o científica como por la fabricación, producción o reproducción de las actividades humanas realizadas en el campo de la ciencia o el arte, aplicando métodos técnicos e industriales.



# Capítulo

Museo Nacional  
de Culturas  
Populares

## 2.1. Historia

La formación de los museos en México data de 1825 cuando se fundó el Museo Nacional Mexicano en tiempos de Guadalupe Victoria, pues desde aquella época ya se tenía la idea de resguardar y exhibir las piezas artísticas que se consideraban de valor provenientes de sociedades anteriores. De esta forma surgen los principales museos en el siglo XIX pues se buscaba crear una conciencia histórica y una identidad cultural nacional. Además con esto se pretendía que los museos fungieran como medio, para apoyar a los sectores que no tuvieran acceso a la educación formal.

En los años sesenta, los especialistas debatían acerca de la función que habían tenido los museos hasta ese momento, pues los planteamientos educativos y públicos habían fracasado convirtiéndose en entidades elitistas, prohibitivas y burocráticas. En este contexto de lucha por las políticas y los espacios culturales, en donde se defendían la pluralidad de la cultura y el reconocimiento del derecho a la diversidad cultural, nace el Museo Nacional de Culturas Populares.

En ese momento ya no se buscaba llevar al pueblo la cultura, sino reconocer a éste como depositario de ricas tradiciones culturales de gran valor. El 24 de septiembre de 1982 se inauguró el Museo con la presencia del presidente José López Portillo y bajo la dirección del antropólogo Guillermo Bonfil Batalla, presentándose las primeras dos exposiciones del museo: El maíz, fundamento de la cultura popular mexicana y El universo del amate.

La creación del museo responde a la necesidad de reconocer la creatividad y las iniciativas culturales de los sectores populares del país, con el fin de rescatarlas, estimularlas y darlas a conocer con todo su valor como parte fundamental de nuestro patrimonio cultural. Este museo plantea una concepción distinta, pues no nace para resguardar una colección como los otros museos, sino que con el tiempo las va conformando y donando a diversas comunidades para que creen sus propios museos. Además el museo toma como premisa básica que México es un país pluricultural; lo que fundamenta su proyecto, orientado a estimular las diversas iniciativas de los sectores populares, para que se reconozca lo que cada grupo genera, en sus propias manifestaciones y sea valorados adecuadamente.

También propone un espacio en donde se plasme la existencia de diversas formas culturales dentro de una sociedad que esta divide en clases y grupos sociales, apoyando la iniciativa creadora de los grupos populares. Esta es la razón por la cual he buscado trabajar en el proyecto *Expresión artística de los pueblos indígenas*, en conjunción con el museo, pues me parece muy importante el rescate que hacen de las culturas populares, a través de las formas museográficas de sus exposiciones que son temporales y están en renovación constante, lo que lo hace sumamente dinámico.

Esto marca una gran diferencia con el resto de los museos pues no cuenta con un acervo permanente.

## 2.2. Misión del MNCP

La mayoría de los museos en México contribuyen y han contribuido de una manera u otra a la creación y reproducción de una identidad nacional decretada por los grupos en el poder. Sobre todo porque han sido fundados bajo la protección del Estado transmitiendo conceptos que tienen que ver con las cuestiones de la soberanía, la patria y la historia. Cuando nació el MNCP se propuso romper con las políticas culturales nacionales y surge como un proyecto cultural contrapuesto al de las clases dominantes. En donde los sujetos de los sectores populares participen en su producción y consumo, revalorando su propia cultura.

La misión de esta institución es que estimule y reconozca las iniciativas culturales de los sectores populares del país. El MNCP debe ser un lugar donde se analicen las culturas populares, formas de sobrevivencia, de elaboración simbólica y movimientos sociales derivados como lo acota el director fundador del museo Guillermo Bonfil Batalla. Siendo este el primer Museo de Culturas Populares a nivel nacional, donde uno de los retos es representar las diversas manifestaciones de la cultura popular de nuestro país.

## 2.3. Objetivos del Museo

La idea básica del nacimiento del museo fue tomar en cuenta o reconocer a los sectores marginales, dándole énfasis a los grupos sociales como portadores de la cultura popular, de donde surgen los siguientes premisas:

- 1) El reconocimiento de la pluralidad y diversidad de culturas como recursos de inmesurable valor para la construcción y el desarrollo plenos del país.
- 2) El reconocimiento de que cada segmento diferenciado de la sociedad (los grupos étnicos, las sociedades regionales, los estratos, las clases sociales) posee capacidades de creación cultural que se desarrollan para satisfacer necesidades propias y hallar las soluciones más adecuadas en función de los recursos disponibles.
- 3) El reconocimiento de que en la sociedad moderna actúan fuerzas que tienden a despojar a los sectores populares de la iniciativa cultural y convertirlos en consumidores y no creadores de cultura.

Así pues, la cultura popular se define como la cultura que se produce y se consume por los mismos individuos que la crean; no es una cultura hecha para venderse sino para ser usada en el ámbito cotidiano y responde a las necesidades del grupo que la crea.

De lo anterior nacen los objetivos que se ha propuesto el museo como institución pública:

- 1) Estudiar los procesos de creatividad cultural en los sectores populares, tanto en el presente como en el pasado, con el fin de conocer su dinámica y determinar las mejores formas para impulsar la continuidad y el desarrollo de las iniciativas ya señaladas.

2) Documentar por los medios adecuados (colecciones de objetos; registros fotográficos cinematográficos y sonoros; descripciones, etc.) y de manera sistemática las iniciativas culturales populares, a fin de que tal documentación sea empleada en las tareas de investigación, difusión y promoción.

3) Estimular y apoyar por los medios que le sean propios, las iniciativas culturales que partan de los sectores populares.

4) Dar a conocer las creaciones culturales particulares de los diversos sectores populares y contribuir a que se conviertan en patrimonio común de la sociedad mexicana y, en primer término, en el conjunto de los propios sectores populares. Para cumplir este objetivo se hará uso de técnicas museográficas, publicaciones, medios de comunicación masiva y cualquier otra forma de difusión que resulte adecuada.

5) Fortalecer la identidad nacional a partir de la revaloración crítica de la cultura propia de cada grupo, enmarcada en el contexto más amplio de la cultura nacional.\*

\*Fuente: Maya Pérez-Ruíz, El sentido de las cosas p. 67

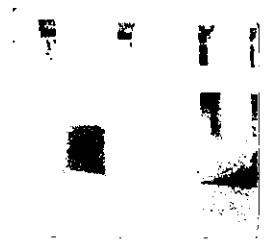
## 2.4. Tipo de exposiciones que presenta

Dentro de la larga lista de exposiciones que ha montado el museo a lo largo de los años se han tratado básicamente dos temas lo urbano y lo rural. De ellos se derivan diversos temas entre los que destacan los caracterizados por su posición social en la estructura productiva y laboral, como por ejemplo: obreros mineros, artesanos, indígenas, etc. Otras más fueron dedicadas para caracterizar ciertos productos como el maíz, el amate, el pan, las máscaras, los nacimientos, etc. Es decir, se trata de reflejar en las exposiciones a los que hacen la cultura popular, que se proyecte una imagen la cual muestre el entorno social, histórico y natural de cada grupo. Así como también mostrar el proceso de su trabajo, su organización y las relaciones que se dan al interior de ese grupo.

Estas exposiciones se han caracterizado por el escaso empleo de vitrinas, por el constante uso de reproducciones y escenografías, por el uso de la música y sonidos ambientales que ha acompañado a muchas de éstas; y a estimular al público por medio de elementos que toquen o manipulen. Todas estas estrategias de comunicación están destinadas a divertir o a enseñar despertando el interés del público visitante.

Así mismo este Museo ha conseguido diferenciarse de otros por el tipo de temas que toca pero además, por las formas museográficas que aplica, lo que hace más accesibles las exposiciones para el público. Como resultado de esto el diseño gráfico a tomado gran importancia dentro del Museo pues apoya las exposiciones, haciendo uso de recursos gráficos, audiovisuales, fotográficos e ilustrativos que den la ambientación requerida. El Museo por su parte ha buscado la participación de los sectores populares a través de invitaciones directas y por convocatorias. La primera se lleva a cabo por medio del trabajo de campo, ya que se da un acercamiento directo con los productores y se establecen acuerdos para que se lleven a cabo las exposiciones. Las convocatorias se hacen mediante la radio, boletines, periódico, carteles, etc y se realizan concursos de los cuales se elige el tema a desarrollar dentro de la exposición.

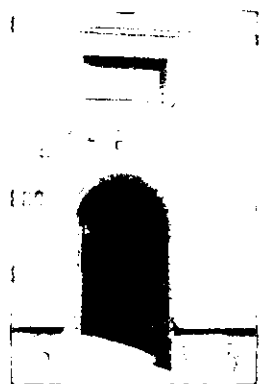
De esta manera el museo con el tiempo ha creado vínculos con distintos sectores populares que son y han sido de vital importancia para el quehacer del MNCP.



Sala Bonfil Batalla



Sala Quinta  
Margarita



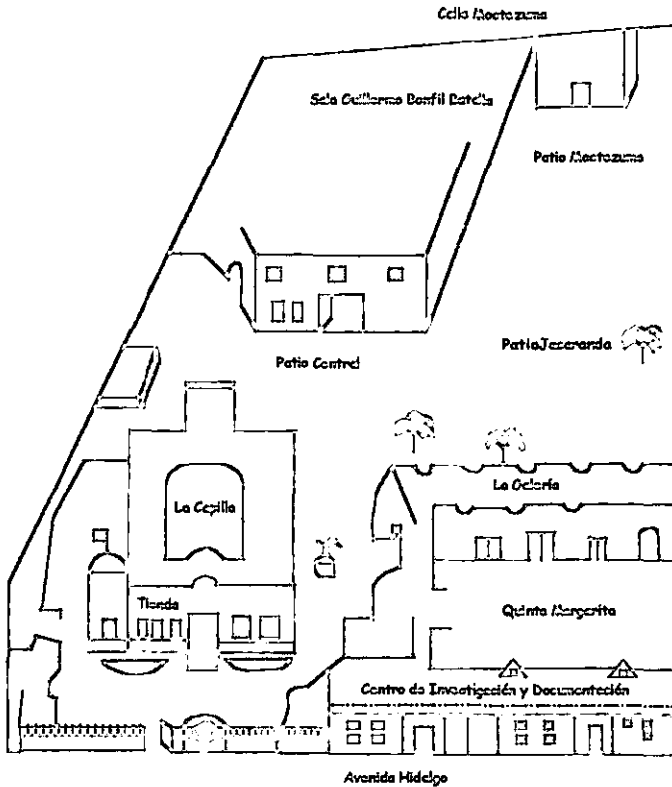
Centro de  
documentación de  
Culuras Populares

## 2.5. Infraestructura del MNCP

El museo se ubica en la avenida Hidalgo número 289, colonia del Carmen Coyoacán. Este reciento tiene una larga historia, pues en 1895 figuró como Aduana de Coyoacán, después el terreno pasó a manos de la iglesia de San Juan Bautista, pero con las leyes de reforma el Estado se apropia de él. En 1901 es construida la finca de un solo piso con jardín, lo que actualmente es la fachada principal del museo en donde se encuentra la Tienda-Librería y la sala Cristina Payán. A principio de la década de los años 30 fue la residencia de la familia Ramos Martínez, su hijo Alfredo Ramos Martínez, destacado pintor creador de las Escuelas al Aire Libre de Pintura y más tarde director de la Academia de San Carlos.



En 1950 en el inmueble se instaló un convento de monjas de las Carmelitas Descalzas. En 1976 se instalan las oficinas del PRI para la campaña presidencial de López Portillo, quien más tarde la dona para que se funde el MNCP. El museo en sus inicios estaba conformado por dos construcciones que son La Quinta Margarita y la finca que lleva como nombre La Capilla, pues se encontraba



Esquema del Museo Nacional de Culturas Populares

en ese edificio una pequeña capilla, de ahí su nombre. Más tarde fue construida la sala Guillermo Bonfil Batalla, nombre que lleva en honor al primer director del museo. Esta sala fue construida por el arquitecto Santiago de la Torre. El edificio consta de dos plantas, donde en la parte superior se encuentran las oficinas.

El MNCP cuenta con cuatro salas de exposición que son: en el edificio La Capilla se encuentran las salas Cristina Payán y La Galería y la tienda-librería; Parte del edificio Quinta Margarita se utiliza como sala y otra resguarda el Centro de Información y Documentación de Culturas Populares. Por último la Sala Guillermo Bonfil Batalla es la más grande de las salas pues tiene 870 metros cuadrados de extensión.

El museo además cuenta con tres patios: el Patio Jacarandas que se encuentra en el costado izquierdo de La Quinta Margarita, El Patio Central que divide a la sala Bonfil Batalla de la Capilla y finalmente El Patio Moctezuma que se ubica en el costado derecho de la sala Bonfil Batalla. Estos sirven como espacios donde se desarrollan actividades paralelas a las exposiciones como son: el teatro, música, danza, talleres, conferencias, etc.

El MNCP como ya he mencionado no cuenta con salas permanentes, pues su acervo se ha ido formando paulatinamente con las exposiciones temporales para después donarlas y formar nuevos museos en diversas comunidades de los estados de la república.



## 2.5.1. Organización administrativa

El museo está integrado por varios departamentos que trabajan conjuntamente para alcanzar los objetivos que se ha planteado. Así tenemos que cuenta con una dirección una subdirección de museografía, un departamento de administración, una área de desarrollo institucional, un departamento de difusión, un departamento de operaciones y seguimiento, un departamento de servicios técnicos y seguridad y un departamento de servicios educativos.

Todos estos a su vez se subdividen en otros departamentos pero me voy a enfocar solamente en los que dependen de la subdirección de museografía ya que es el tema que nos interesa en este trabajo, de los demás departamentos solo haré una pequeña referencia de las actividades que realizan.

El departamento de investigación se encarga de elaborar y analizar el tema al que se refirerá la exposición, consulta fuentes, realiza trabajo de campo realizando entrevista que enriquecen su trabajo y le aportan aspectos importantes de la vida y cultura del grupo que se este estudiando. También integran las colecciones que se van a exhibir elaboran las cédulas museográficas y redactan el texto de los catálogos. El departamento de difusión tiene como función principal difundir el trabajo del museo fomentando la asistencia del público, también da visitas guiadas y atiende a los periodistas. El departamento de administración se encarga de proporcionar los recursos necesarios a todas las demás áreas del museo. El departamento de operaciones y seguimiento se encarga de brindar apoyo en la logística y operaciones que permiten al museo realizar sus actividades.

El departamento de servicios técnicos y de seguridad es el responsable de la imagen del museo, da mantenimiento y limpieza a todos los espacios. También se hace cargo del resguardo de los muebles e inmuebles y de las colecciones del museo.

El museo a su vez cuenta con una sociedad de amigos que tiene entre sus funciones promover el desarrollo del museo a través de colaboraciones en la publicación y venta de ediciones, folletos, catálogos, entre otros. Además promueve actividades que le permitan al museo producir ingresos para su beneficio. También buscan apoyos financieros en especie y llevan la administración de la tienda-librería que se encuentra en La Capilla.

La subdirección de museografía tiene a su cargo los talleres donde se elabora el mobiliario para las exposiciones como son el taller de carpintería y herrería; el taller de serigrafía donde se imprimen cédulas, gráficos, entre otros. Así mismo cuenta con un departamento de exposiciones donde se diseña el mobiliario y los soportes para las colecciones, organiza las colecciones y determina el recorrido del público en la exposición. Además se encarga del diseño lumínico y desarrolla los mensajes museográficos. Por último tiene a su cargo también un departamento de diseño gráfico donde se elabora la gráfica de apoyo para las exposiciones como son: cédulas, carteles, pendones, folletos, catálogos, etc. Como se puede ver este es un departamento que tiene una compleja red de personal que trabaja conjuntamente para llevar a buen fin las diversas exposiciones. A su vez este departamento se interrelaciona con los demás para formar el gran organismo que es el museo.

## 2.6. Servicios que ofrecen al público

Entre los servicios que ofrece el museo se encuentran las visitas guiadas dirigidas a niños y adultos, en grupos de treinta personas, que se complementa con un taller que propicia el desarrollo de la creatividad y la aplicación de lo que aprendieron durante el recorrido.

Otro de los servicios que ofrece son los talleres de fin de semana en donde niños y padres aprenden y conocen, divirtiéndose y conviviendo. No importa la edad que se tenga pues se manejan técnicas de trabajo sencillas. El taller siempre esta relacionado con las exposiciones que se estén presentando en ese momento. Asi mismo se imparten talleres permanentes para adultos, en ellos aprenden algunas técnicas artesanales como la cartonería, papel amate, cestería, entre otros. Además se imparten talleres de danza de forma permanentes.

Los eventos artísticos-culturales: Son actividades paralelas que se realizan durante las exposiciones o las tradicionales que cada año se presentan como: Presencia de los Estados en el Museo, con muestras gastronómicas, expo-ventas artesanales, música y danza, ferias como la del Tamal, Día de Muertos y Expo-miel, entre otros. Actividades para conmemorar celebraciones como el Día internacional de la danza, el Día del libro, etc.

También se llevan a cabo concursos como por ejemplo de Niños Dios, Judas, Piñatas, etc. Se realizan presentaciones de libros y discos. y eventos infantiles por ejemplo: obras de teatro, cuenta-cuentos, teatro guiñol, entre otros

Además cuenta con una Tienda-Librería la cual está especializada en temas de cultura popular en las que encontramos artesanías de diversas regiones del país, material especializado en arte popular entre otros. También se encuentra el Centro de Información y Documentación que presta servicio gratuito al público en general con una biblioteca, una fototeca, una fonoteca y hemeroteca todos estos enfocados a la cultura popular.

# Capítulo

Museología y Museografía

### 3.1. Museología

La museología pertenece al campo de las ciencias humanas y sociales; y como su nombre lo indica es la ciencia que se ocupa del estudio de los museos. Trata sobre las normas para el ordenamiento de los mismos, estudia las funciones y organizaciones de los museos. El teórico George Henri Riviére la define como:

*Una ciencia aplicada, la ciencia del museo que estudia la historia y la función en la sociedad las formas específicas de investigación y conservación física, de representación, animación y difusión, de organización y funcionamiento, la arquitectura nueva o rehabilitada, los emplazamientos admitidos o seleccionados, la tipología y la deontología.”<sup>12</sup>*

De la museología se deriva la museografía que es la que interpreta los objetos para resaltar los elementos característicos de ellos de una manera didáctica y estética. La museografía considera que el museo debe ser una unidad viva y un instrumento de difusión de la cultura, por lo que abarca para su estudio la construcción del edificio, instalación lumínica, ambientación, mobiliario, distribución de los espacios, etc.

### 3.2. Museografía

La museografía se vale de recursos plásticos, artísticos, técnicos y tecnológicos para lograr presentar de la mejor manera posible los objetos dentro de una exposición. No es simplemente el arte de exhibir objetos, *“es un arte que se desarrolla con el fin de exaltar los valores artísticos y educar la sensibilidad y la imaginación del espectador para que esté en condiciones de disfrutar y recrear el arte”*<sup>13</sup>. Por su parte Herreman abunda: *“Se puede decir que la museografía es la parte pragmática de la museología”*<sup>14</sup> que integra el área

<sup>12</sup> citado por Luis Alonso Fernández op. cit. p. 34

<sup>13</sup> Fernando Gamboa, La museografía p. 79

<sup>14</sup> Yany Herreman, La museografía el arte de comunicar y educar revista científica vol. 8 Num 121 p. 17

teórica (comunicación), la artística (diseño) y la técnica y museológica (operativización) cuyo objetivo es la planeación, diseño y elaboración de la exposición dentro del museo.

La definición que establece el ICOM (*Consejo Internacional de Museos*) es la siguiente:

*“La museografía es la teoría y la práctica de la construcción de los museos, incluyendo los aspectos arquitectónicos de circulación y de las instalaciones técnicas. Además le conciernen los problemas de adquisición, métodos de representación, almacenamiento, medidas de seguridad y de conservación, restauración, y actividades culturales proyectadas desde los museos.”<sup>15</sup>*

La museografía por lo tanto es una actividad pedagógica, educativa, es al mismo tiempo una ciencia y un arte. Gamboa la define como: *“La obra de arte visual por más grande que sea es incompleta. La completan, interpretan y recrean el museógrafo y después el espectador. El buen museógrafo es como un director de orquesta que interpreta una partitura...”<sup>16</sup>*; y esta está relacionada íntimamente con el objeto del que más adelante hablaré con más detenimiento.

Dentro de la museografía el trabajo del diseñador gráfico es de gran valor e importancia, pues complementa una exposición a través del desarrollo de un concepto de imagen gráfica. La cual abarca señalización, cartel, gráficos, cédulas de objeto, cédulas temáticas, catálogos, trípticos, etc que le dan un sentido de orden y una continuidad dentro de la exposición y en la mente del espectador. Esto le da una cohesión a todos los elementos que intervienen dentro de una exposición. Así mismo el diseñador gráfico cuidará que la información sea legible y buscará un equilibrio visual y estético que sea agradable pero que no compita con el discurso museográfico, sino que más bien lo apoye y complemente.

También el diseñador gráfico puede apoyar en la elaboración de dioramas, maquetas, audiovisuales, interactivos e ilustraciones que apoyen la exposición. Por último para cerrar este tema me gustaría recordar a Octavio Paz con estas palabras:

*“La museografía hace posible la cotidiana y misteriosa resurrección de los cuadros y las estatuas que dejan de ser cosas y se vuelven criaturas vivas. Su finalidad última es agudizar, afinar e iluminar la sensibilidad y entendimiento de un pueblo.”<sup>17</sup>*

<sup>15</sup> Luis Alonso Fernández, *Museología: introducción a la teoría y práctica del museo* p.37

<sup>16</sup> op. cit. Fernando Gamboa p. 80

<sup>17</sup> Octavio Paz citado por Fernando Gamboa op. cit. p. 81

### 3.3. Los objetos

Desde un principio el hombre ha fabricado objetos y herramientas que le han sido fundamentales para su existencia. Por lo que estos objetos han sido atesorados y almacenados pues son de gran valor, ya que contienen experiencias y significados de tradiciones de las generaciones que los concibieron.

La preocupación del hombre por identificarse dentro de una línea de desarrollo de la historia de la humanidad lo llevó a buscar evidencia material de su existencia, por lo que en los objetos ha encontrado valores que le permiten explicarse el presente y acercarse al pasado.

Por ello la historia del hombre podría contarse a través de la historia de los objetos, como afirma Dorfler *“El hombre está dentro de un mundo objetual y artificial del que no puede separarse pero del que no siempre es consciente”*<sup>18</sup>

Hoy en día los objetos son colocados en espacios “privilegiados” llamados museos, en donde adquieren significados diversos, los cuales muchas veces están alejados del significado original que tenían cuando fueron creados. Pues al estar inmersos en nuestro propio universo simbólico pierden su significado inicial. Es decir le damos el valor de “obra de arte” hasta el objeto más sencillo ; de acuerdo con Silverston *“... Los objetos tienen biografías, dichas biografías las adquieren a lo largo de su vida que les dan significados diversos, dependiendo de los ambientes sociales, económicos, políticos y culturales por los que atraviesa...”*<sup>19</sup>

Los objetos que se encuentren en los museos deben decir algo o ser usados en beneficio de la sociedad para que no se sacralicen, de acuerdo con Jordanova *“... el objeto se convierte en un especie de fetiche sujeto a una atención exagerada congelada en el tiempo y el espacio”*.<sup>20</sup> Dentro de una exposición los objetos adquieren significados distintos dependiendo del lugar en el que se encuentren ubicados.

Además éstos tienen dos niveles de significados que según Barthes son: la connotación y la denotación. La connotación implica entrar a planos de la cultura y la ideología. Las connotaciones que se puedan crear en una exposición van a depender de la manera en que estén integrados los objetos en el discurso museográfico. Por su parte la denotación la hará el visitante durante el recorrido: *“Los hombres reconocerán...Que el objeto y el sujeto se casan en el acto del conocimiento; que de buen o mal grado, el hombre se encuentra y se contempla en todo lo que ve”*<sup>21</sup> (Chardin Teilhard )

Los objetos son de gran importancia para el museógrafo y curador pues en conjunción trabajarán con ellos para crear un orden y estructurar la exposición. Así mismo es importante que el diseñador gráfico conozca los códigos cromáticos o morfológicos de los objetos museables para que trabaje en base a ellos en los diseños que apoyen la exposición.

<sup>18</sup> Dorfler Gillo citado por Francisco Villaseñor op. cit. p. 119

<sup>19</sup> Royer Silveston op.cit. p. 29

<sup>20</sup> Idem p. 31

A su vez sirvará para tener una idea más clara de lo que se necesita en la exposición, pues se puede tomar referencias de color o formas de los objetos y con esto establecer una imagen gráfica en la producción de los diseños para la exposición. Por otro lado también es importante tener muy claro que los curadores son quienes seleccionan los objetos, escriben los textos y son los expertos en el tema. Por su parte el diseñador gráfico se limita a los aspectos estéticos y de comunicación y en los que ahondaremos más en el apartado siguiente

### **3.4. Curaduría**

oo

Es el cargo o función del curador. En un museo las actividades del curador se orienta básicamente al cuidado, control, estudio e interpretación de las colecciones depositadas en él. Para ello un curador debe estudiar, clasificar y catalogar las piezas que conforman las colecciones, estableciendo sus características de materia, origen, función, procedencia, antigüedad, etc, así como las similitudes y diferencias que existen entre ellas y la posible relación que guardan entre sí. Asimismo establece el contenido temático de las exposiciones permanentes o temporales que se refieren al área de su especialidad y en las cuales se exponen piezas de las colecciones a su cargo. Prepara la toda la información necesaria para los textos asociados a la exposición como son: los catálogos, guías, etc.

#### **3.4.1. Curador**

oo

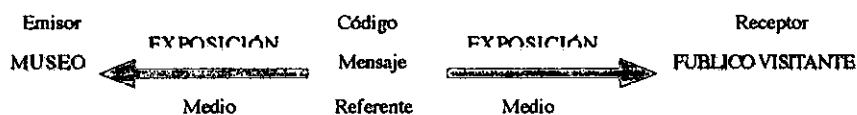
El que tiene a cargo el cuidado de alguna cosa. Es el especialista en una particular disciplina académica y científica relevante de las colecciones del museo. es el responsable directo del cuidado/ conservación y de la interpretación académica de todos los objetos, materiales, o especímenes existentes en el museo.



### 3.5. La comunicación

Se entiende por comunicación el intercambio permanente de informaciones y conductas entre un emisor y un receptor. Es un proceso mediante el cual se establece una operación que consiste en hacer común algo de manera codificada.

Roman Jakobson, lingüista ruso, entiende el acto de comunicación como *la construcción por parte de un emisor, de un mensaje acunado a partir del marco de posibilidades articulatorias de un código lingüístico común al emisor y al receptor a quien va dirigido el mensaje, vehiculado a través de un canal y que supone que habla de algo contextual a lo cual remite o refiere el mensaje*<sup>22</sup> Vilchis toma un modelo de comunicación que se compone por emisor, medio, mensaje, referente, código y receptor, el cual puede aplicarse dentro del museo de la siguiente manera:



*emisor: es quien envía el mensaje*

*medio: canal por el que fluye la información*

*mensaje: la información codificada*

*código: sistema de signos convencionales que entran a los interlocutores*

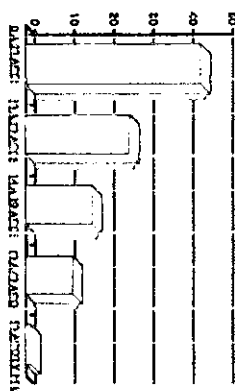
*referente: patrón cultural en el cual el mensaje adquiere sentido*

*receptor: quien recibe la información y decodifica el mensaje*

El mensaje que emite el museo a través de sus exposiciones participa de los objetivos educativos y de promoción que se ha impuesto como institución. Así tenemos que el emisor es el museo y el público es el receptor, todo esto se conforma dentro de un conjunto de códigos que son comunes a ambos y el referente que se puede considerar como el contexto que envuelve a las partes. Así el medio de comunicación son las exposiciones que el museo presenta.

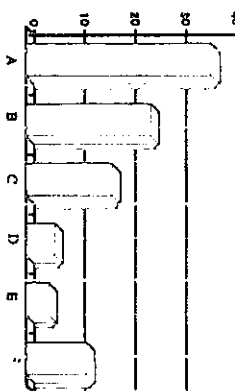
En la práctica real todo proyecto museográfico responde a un proyecto de legitimación institucional, es decir la justificación de la propia existencia y la autocelebración institucional en la cual el mensaje que se transmite al público visitante, se escuda detrás de las exposiciones en las cuales casi nunca se toman en cuenta las necesidades y las experiencias del público. Por lo que el Museo Nacional de Culturas Populares se ha propuesto luchar en contra de esto, estableciendo un acercamiento real a su público, tratando de hacerlo partícipe de las exposiciones y como consecuencia la satisfacción de ellos dentro de las visitas al museo. Para ello realizó estudios de su público visitante, cuyo resultado se muestra en las siguientes gráficas.

Si observamos el cuadro de asistentes por ocupaciones nos podremos dar cuenta de que los grupos más numerosos son los estudiantes y profesionistas. Por lo tanto el museo al plantear sus estrategias comunicativas tiene que pensar en la diversidad de su público, el cual pertenece a las capas medias escolarizadas de la sociedad.



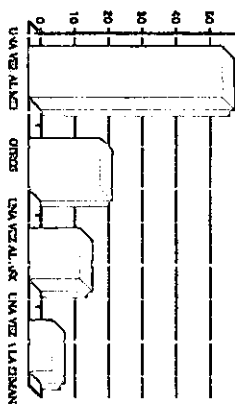
**EDAD\***

Los mayores usuarios se encuentran en los niños y jóvenes de la edad entre 0 a los 29 años.



**OCUPACIÓN\***

Los visitantes del museo son en su gran mayoría estudiantes de preescolar hasta licenciatura. (A) estudiantes (B) profesionistas (C) empleado (D) maestro (E) ama de casa (F) oficios y carreras técnicas.



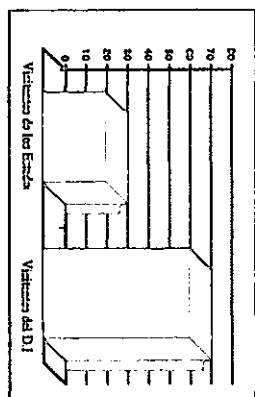
**FRECUENCIA DE VISITA\***

Como la gráfica lo muestra el público visitante frecuenta los museos por lo menos una vez al mes.

\*Fuente: Correa Marco, Estudio de MNCP Universidad del Valle de México 1997

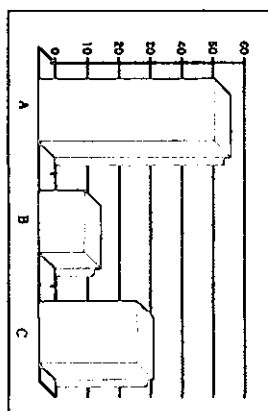
Estos registros son importantes en la medida en que aportan información útil para la concepción de exposiciones y las formas museográficas y gráficas de representarlas.

La comunicación existe a varios niveles, por ejemplo la comunicación museográfica en la que intervienen los elementos que componen toda una exposición, el museo y los visitantes, también esta el proceso comunicativo que lleva a cabo el diseñador del cual hablaremos más adelante. Para hablar de comunicación dentro del museo necesitamos acercarnos al concepto de comunicación museográfica que se explica de manera concreta en el apartado siguiente .



#### PROCEDENCIA DEL VISITANTES\*

*El porcentaje más alto proviene del D.F. y hay poca asistencia de visitantes provenientes de los estados aledaños.*



#### MOTIVO DE VISITA\*\*

*(A) La gente aprende la riqueza cultural que tiene el país.  
(B) Las exposiciones son muy ilustrativas.  
(C) Por trabajos de la escuela.*

\*Fuente: Correa Marco, Estudio de MNCP Universidad del Valle de México. 1997.

\*\* Francisco Villaseñor op. cit. p. 115

\*\*J. Llovet citado por Carmen Vilchis en Metodología del diseño, p. 87

### 3.5.1 Comunicación museográfica

En un museo dentro del proceso comunicativo el visitante es el elemento central de todo discurso museográfico. La comunicación museográfica se entiende como el proceso en donde el visitante tiene la última palabra y cuya experiencia de visita, recorrido y evaluación personal merecen algo más que una reducción descriptiva, dejando de lado los procesos de interpretación del visitante. Para que se pueda dar la comunicación museográfica tienen que existir forzosamente tres elementos que se conjugan los que son: *el discurso museográfico, la experiencia museográfica y el espacio museográfico*, de los cuales hablaré más adelante.

El proceso de comunicación que se genera dentro de un espacio museográfico es el siguiente:

Emisor:	El museo como institución y con todas sus características de espacio ya existente
Codificador:	El museógrafo que recupera todos los elementos propios de la exposición en la que intervendrá
Mensaje: (producto de diseño)	Los apoyos gráficos que se obtendrán como resultado de la fase de investigación
Medio difusor	Los objetos museables que implican su identificación y reconocimiento a través de la experiencia del visitante
Receptor	Los visitantes a las de exposición

### 3.5.2. Espacio Museográfico

Lauro Zavala considera que el espacio museográfico es el espacio en donde se puede sentir una experiencia museográfica, es decir, son lugares en donde no sólo se exhiben objetos, que podría ser un museo, sino también un centro histórico, unas ruinas arqueológicas, galerías de arte, espacios culturales, etc. Son sitios que han sido adaptados para la exhibición y la visita. El público no solamente es un receptor que entabla una relación perceptual meramente física con el objeto, sino también con el espacio de exhibición que está inmerso en un contexto determinado.

### 3.5.3. El discurso museográfico

Según el mismo autor, *“el discurso museográfico es la categoría de análisis de los componentes formales de la exhibición”*<sup>23</sup>. Esta parte de la premisa de que el visitante es el elemento central para la producción de una exposición y se apoya sobre elementos que representan, connotan y dan contexto a los objetos expuesto en los espacios museográficos con el mensaje que se pretende comunicar. Esto se hace a través de una temática, del montaje, de la gráfica de apoyo, etc; que a su vez recurren al uso de la retórica y la poética. Así mismo estos elementos son utilizados en la configuración de soluciones gráficas que aporta el diseñador gráfico, al implementar los medios apropiados para comunicar lo que se pretende al público visitante. Por lo que el diseñador tiene que tomar en cuenta tres factores para la construcción de mensajes gráficos dentro del discurso museográfico que son: secuencia, importancia y función de los cuales hablaré en el siguiente capítulo.

A lo largo de los años ha estado presente la idea de que el museo es una entidad educativa por que a partir de ello se han creado dos estrategia educativas básicas en torno al discurso museográfico las cuales son: La estática y la dinámica.

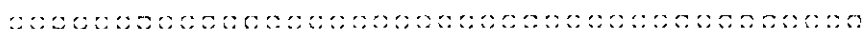
La estrategia educativa estática; privilegia la información sin relacionarla con su contexto, ofreciendo solo textos. Esto genera un distanciamiento entre el objeto ya sea artístico, antropológico o natural y el visitante en las que se producen respuestas a la información dada como la aceptación, el rechazo o la indiferencia.

La estrategia educativa dinámica privilegia el proceso de adquisición de conocimientos por parte del visitante, pues relaciona la información con el contexto en que está inscrita. Propicia la admiración del visitante, la sorpresa, la duda, el asombro y el compromiso afectivo.

La motivación del visitante, sus competencias culturales, la espectacularidad de lo expuesto y las estrategias de interacción de lo expuesto son elementos que están en juego en estas estrategias educativas del discurso museográfico. Cabe mencionar que estas estrategias educativas forman parte del elemento educativo, el cual es uno de los tres componentes que conforman la experiencia museográfica, pero que me permití insertarlas en este apartado para hacer más claro lo que se refiere al discurso museográfico.

En este proyecto el MNCP expondrá las técnicas artesanales tradicionales y que aún se conservan, con ello se pretende hacer una valoración de la riqueza cultural del país y del trabajo de los artesanos indígenas, en una exposición en donde el público visitante al salir de la exposición sienta asombro por el trabajo de este sector y se enorgullezca de la diversidad de manifestaciones que produce su país.

### **3.5.4. La experiencia museográfica y los elementos que la integran**



Ahora bien la experiencia museográfica es la que tiene el visitante al asistir a una exposición, Zavala la define como *“ es el producto de la interacción entre los elementos de la exposición museográfica y el visitante tiene la última palabra en el proceso de valoración e interpretación comunicativa”*<sup>23</sup>. Los elementos que integran la experiencia museográfica son el ritual, el educativo y el lúdico.

La visita a un museo tiene un carácter ritual: supone objetos, espacios y acciones que se definen como fuera de lo cotidiano y representativos de lo diferente. Se considera que tiene un carácter ritual por estar ubicado en un lugar especial, diferente y lejano de lo cotidiano.

<sup>23</sup> Lauro Zavala, Posibilidades y límites de la comunicación museográfica p. 35

<sup>24</sup> Idem p. 35

El museo pertenece a un espacio atemporal, al margen de lo familiar y contiene en su interior objetos alejados de sus funciones acostumbradas. En él entramos en contacto con lo especial y como lo afirma Silverston " *lo familiar vuelto extraño; lo extraño vuelto familiar*"<sup>25</sup>, pues al poner los objetos detrás de vitrinas adquieren otro significado del que pudieran tener fuera de éstas, es decir se sacralizan estos objetos.

Los elementos educativos tienen como objetivo fundamental educar, propiciando cambios en la visión del visitante y que éste tiene del mundo. El discurso museográfico tiene dos estrategias educativas la dinámica y la estática, de las cuales ya he hablado anteriormente.

Ahora bien los elementos lúdicos tocan el ámbito de la poética en la cual los creadores de la muestra se apoyan pues define la imaginación, la fantasía, el placer, el juego y recomposición de la misma visión. Actualmente en los museos se han incorporado elementos técnicos nuevos como el video, los multimedia, sonidos, audiovisuales, juegos, etc que se pueden considerar como elementos lúdicos.

Conjugar tanto elementos educativos como lúdicos y reconocer al visitante como individuo y no como consumidor dará como resultado lo que afirma Zavala " *que la experiencia museográfica sea más placentera que educativa y en ocasiones sea más educativa precisamente por ser placentera*"<sup>26</sup>. Así mismo el discurso museográfico hace uso de recursos escénicos para incrementar el sentido didáctico o ritual que tienen los objetos dentro de una exposición.

La exposición como medio de comunicación tiene tres instancias complementarias que se interrelacionan incidiendo unas en otras:

- a) La sociología que incluye la investigación y reflexión sobre aspectos socio-culturales
- b) La psicopedagogía que abarca la percepción y la estructuración cognoscitiva, entre otras.
- c) El diseño, que se refiere al conjunto de técnicas que manejan proporciones, valores, colores, etc.

<sup>25</sup> Roger Silverston op cit p.31

<sup>26</sup>Lauro Zavala, op. cit. p. 46





## 4.1. Diseño Gráfico

El diseño surge como resultado de una nueva división técnica del trabajo estético especializado que comenzó cuando se necesitó de profesionales capaces de introducir recursos estéticos en los productos industriales. Es una forma específica del arte pues como lo afirma Carmen Vilchis es una disciplina humana del cambio consciente de la forma, es una práctica que trasciende al agente propio (diseñador) y termina fuera de él, es decir, el resultado de lo diseñado y es también una acción creativa ya que da vida a algo que no existía

El diseño es una práctica proyectual que se orienta hacia la resolución de problemas de comunicación visual a través de la proyección de mensajes que consisten en transformar el entorno, los cuales se expresan a través de objetos que a su vez modifica al hombre mismo. Para Vilchis el diseñador es *“un especialista que debe establecer la relación entre la morfología del objeto y los fines de sus destinatarios, al tratar de satisfacer al público debe de ser imaginativo, creativo y dominar las técnicas que le permitan concretar la idea del diseño.”*<sup>27</sup>

Scott afirma que *“Sin un motivo no hay diseño”*<sup>28</sup> en el motivo se encuentra la necesidad humana, diseñar implica conocer las problemáticas y requerimientos de los sistemas sociales para crear algo nuevo que sea funcional a estas sociedades.

*“El diseño es la disciplina que pretende satisfacer necesidades específicas de comunicación visual mediante la configuración, estructuración y sistematización de mensajes significativos*

*para su medio o sujeto, para lo cual es necesaria la existencia de un emisor, un mensaje, un medio o canal y un receptor”*<sup>29</sup>. Esta es la definición que se da en el plan de estudios de la licenciatura de diseño gráfico de la ENAP.

El diseño gráfico también es comunicación, pues es interpretable por parte de los receptores porque porta siempre un mensaje. La función comunicativa del diseño incide en su capacidad transformadora, que se expresa en lenguajes visuales dirigidos a los receptores que interpretarán los mensajes mediante la decodificación a través de sus lenguajes propios. El acto de comunicación depende no sólo de las imágenes o formas expresadas en los mensajes sino también de los roles que asumen los distintos medios de comunicación. El lenguaje propio del diseño gráfico parte de la comprensión de los objetos que tiene significados de funcionalidad, así como también que tiene significados informativos y formativos.

Los objetos de diseño son portadores de lenguaje, los cuales están insertos en los medios masivos de comunicación. Es importante recalcar que la integración de disciplinas dentro de los museos antes ajenas como el diseño gráfico han sido de gran ayuda porque ha enriquecido extraordinariamente los medios, técnicas y materiales de apoyo en las exposiciones.

Así como también el aporte que se ha dado en cuestiones de tipografía pues hoy en día se aplica en el campo de la presentación museográfica, ofreciendo una gama ilimitada de tipos, tamaños, y técnicas que se utilizan en letreros y cédulas.

La complejidad del diseño gráfico reside en sus lenguajes que abarca desde imágenes, colores, formas, hasta sonidos y lenguajes verbales. Todo diseño puede ser explicado a partir de los elementos del proceso comunicativo a través del esquema propuesto por Daniel Prieto en su libro Comunicación y Diseño:

diseñador  
códigos  
lo diseñado  
medios y recursos  
referente  
marco de referencia  
formación social  
perceptor

El diseñador en este proceso comunicativo está determinado por su formación social, es decir, por el grupo económico al que pertenece, por el poder político de su grupo y la ideología del mismo. Los códigos son la base de la elaboración de los diseños, es decir, la sintaxis de la imagen, las reglas de morfología etc. Estos inciden en los códigos conductuales del receptor para reforzarlos o transformarlos. Lo diseñado es el signo o conjunto de signos que a partir de códigos conocidos por el diseñador y el receptor lleven a éste último un determinada información (estructura formal del diseño).

Los medios y recursos se refieren a la distribución de los mensajes (lo diseñado) y a los recursos tecnológicos utilizados para elaborarlos.

El referente es el tema del mensaje de lo diseñado al cual se hace referencia; éste es siempre una interpretación del mensaje. La importancia de la relación que existe entre lo diseñado y el referente, es que lo diseñado es una versión del referente.

El marco referencial comprende un conocimiento y valoración del entorno social en una realidad dada. Un mensaje referencial es solo si aparece inserto en un marco de referencia.

La formación social es la que tiene el diseñador pues es una influencia que se refleja en lo diseñado.

El perceptor es un grupo de individuos inserto en una clase social al que va dirigido lo diseñado. Este es un punto terminal del proceso de comunicativo pues debe cumplir lo que el emisor le indica, es decir, consumir un producto, adherirse a una ideología, etc. Pero éste también puede ser un elemento participativo y recomenzar y aun revertir el proceso, pues al hacer una decodificación crítica conlleva a procesos de ruptura en los sistemas sociales.

<sup>27</sup> Carmen Vilchis Metodología del diseño p. 39

<sup>28</sup> Robert Gillam Scott, Fundamentos del diseño p. 4

<sup>29</sup> Plan de estudios de la ENAP p. 16

### 4.1.1. Función del diseño gráfico

Papanek dice que la función del diseño gráfico es la manera en la que cumple su finalidad, pues todo diseño debe llevar implícito un propósito y llevar a cabo esta función. En la función del diseño interviene dos factores que son la estética y la funcionalidad y como lo asegura Vilchis *“Lo diseñado es el producto de la tarea de representación”*<sup>30</sup>, pues se considera al diseñador como un intérprete. Ya que éste traduce los mensajes en imágenes gráficas, a través de una estructura de referencial que le permite hacer la representación de “algo”<sup>31</sup>, las cuales llegan a los diversos receptores que a su vez las interpretan .

En sus obras el diseñador ha de imprimir efectos persuasivos de acuerdo con los objetivos y con el público al que se dirija. La función comunicativa del diseño determina que éste sea claro y preciso en la expresión de los signos que conforman sus mensajes los cuales dependeran del conocimiento que el diseñador tenga de la realidad social que lo rodea.

Hoy en día, el consumo es propio de la sociedades capitalistas en las que vivimos, las cuales requieren que se produzcan y se difundan mercancías para lo cual contribuyen los diseños, pues éstos son productos culturales o comunicativos que también se consumen. Un diseño según Juan Acha en su libro *Introducción a la Teoría de los Diseños* debe de tener 3 componentes principales que son:

- 1) función o funcionalidad
- 2) Lo estético
- 3) La innovación

El diseño en una exposición, como en el museo en si mismo, es el resultado de una actividad colectiva y cooperativa de las diversas disciplinas que se encuentran inmersas en el museo como son: pedagogos, historiadores, antropologos, administradores, etc. Cada exposición actua en todos los campos y departamentos del museo, razón por la cual esta tarea es compleja, ya que se implican muchas profesiones en el proyecto de la exposición, y cada uno trabajara en una parte para la concepción, producción, constucción, instalación y montaje de la exposición . Por ello el objetivo común y la responsabilidad son compartidas

<sup>30</sup> Carmen Vilchis *Universo del conocimiento*  
p. 67

<sup>31</sup> Idem p. 67

## 4.2. Géneros gráficos

La idea de género según Carmen Vilchis permite concebir las diversas manifestaciones discursivas del diseño de la comunicación gráfica en una taxonomía de medios organizados, por sus características físicas y sus condiciones de configuración, producción y reproducción.

Así tenemos el género editorial, que comprende impresos cuyo diseño gráfico depende de texto continuo, éstos proporcionan conocimiento superficial o profundo sobre algún tema y están condicionados por la legibilidad, entre los que encontramos: Libro, periódico, cuadernillo, revista, informa anual, folletos, cédulas, catálogo, etc.

El género extrareditorial se refiere a los objetos cuyo diseño gráfico tienen como origen un tema determinado puede o no integrar texto sin embargo éste siempre está condicionado por la imagen, son efímeros y se muestran lejanos al receptor, éstos son el cartel, espectacular, anuncio mural, periódico mural y escenografías. De estos géneros se desprenden los soportes gráficos.

El género informativo e indicativo comprende aquellos objetos impresos con materiales diversos como soportes de impresión, cuyo diseño gráfico se basa en imagen y proporcionan información aunque carezcan de texto, suelen utilizar el recurso de la representación simbólica y su pertenencia es de largo plazo entre los que encontramos: la arquigrafía, la identidad corporativa, sistemas de identificación, sistemas museográficos, etc.

## 4.3. Soportes gráficos

Soportes :Es un contenedor que permite sostener una imagen como concepto dentro de un plano.

Por su importancia se clasifican en:

- A) Soporte físico
- B) soporte geométrico
- C) Soporte gráfico
- D) Soporte visual.

**Soporte físico:** es el conjunto de materiales en los cuales se proyecta o configura un concepto, como ide a través de una necesidad específica. Se clasifican a su vez por su resistencia durabilidad, presencia, costo y como respuesta a una demanda. Ejemplo: el papel, plásticos, metal, vidrio, etc.

**Soporte geométrico:** Es el conjunto de líneas verticales, horizontales, diagonales y circundantes, las cuales interactúan como una estructura para el sostenimientos de la imagen, dentro de un plano, la cual permite su justificación visual, optimización estética y matemática. Ejemplo: las retículas, redes, tramas, rectángulos armónicos, regla de oro, sección aurea, etc.

**Soporte gráfico:** Es el área de conocimiento y aplicación en el cual el diseñador desarrolla su creatividad o talento optando a través de una necesidad específica, su selección como demanda.

**Soporte visual:** Es la suma de los tres anteriores en el cual podemos encontrar las propiedades inherentes de un concepto como comunicado. Ejemplo: composición, forma y contenido, mensaje, color, tipografía, percepción, etc.

Los soportes gráficos están divididos en áreas según el tipo de material y función :

**Envase** - Flexibles: hechos en plásticos, como bolsas, envolturas, etc.  
- Rígidos : botellas de vidrio o metálicas, latas, etc.  
- Plegadizos: cajas

**Cartel** -Formativo (educativo), propagandístico, políticos e ideológicos: pretende cambiar la conducta del receptor sin percibir fines comerciales.  
- Informativo: proporcionan datos de eventos culturales, por lo general son corporativos e institucionales.  
-Comercial: se refiere a aspectos publicitarios con fines de lucro.

**Fotografía** -Comercial o publicitaria: recrea ambientes o realidades creadas con modelos específicamente creados para su venta.  
- Documental: periodística, ilustrativa, o en la que se reproduce la realidad.

**Señalización** - peatonal o vehicular  
-Simbología: ejem. línea del metro, baños, etc.  
-Identidad: Corporativa, empresarial, institucional, profesional, personal, etc.

**Museografía** - Comercial: ferias, stands, presentaciones, lanzamientos de productos  
- Cultural: museos y galerías, iluminación, vialidad, gráficos de apoyo, ambientación  
- Cédulas :temáticas, introductorias y de objeto

**Ilustración** - Científica: especializada para disciplinas específicas  
- Literaria: traducción a imágenes para apoyo de los textos

**Editorial** -Publicaciones periódicas: revistas, gacetas, boletines, periódicos, trípticos, trípticos, etc.  
- Ediciones especiales: libros, folletos, catálogo, informes, etc.

**Audiovisual** -De proyección: cine, video, televisión diapoclip  
- Bidimensionales: rotafolio, franelógrafo, esquemas, gráficos, dioramas, croquis, mapas, etc.  
-Tridimensionales: dioramas, display, maquetas, escenografías, etc.

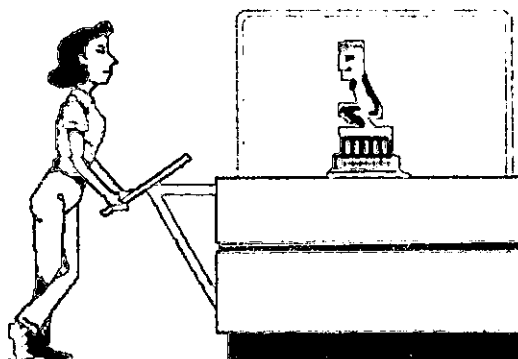
## 4.4. Percepción visual

La psicología de la Gestalt abordó un problema básico en la ciencia de la percepción. Esta fue fundamental para la teoría moderna del diseño, ya que como asegura Lupton " *La Gestalt desafía la creencia según la cual la percepción era una capacidad de pericia aprendida y afirmó en cambio que el cerebro organiza espontáneamente el sentido de los datos según pautas simples del ver que es un proceso de ordenación*"<sup>32</sup>. La percepción es inherente al hombre pues desde que nace hace uso de sus sentidos, los cuales utiliza para aprehender todo lo que lo rodea. Betty Edward la define como el proceso de hacerse consciente de los objetos, relaciones o cualidades internas y externas por medio de los sentidos y bajo la influencia de experiencias anteriores.

En la percepción intervienen el estímulo, la sensación y el receptor. El estímulo es todo aquello que provoca una reacción en el organismo a través de los sentidos, lo cual produce una sensación. Esta se deriva de los impulsos nerviosos, que viajan a través de las fibras nerviosas cuando se estimula una terminal nerviosa. Provocando con esto sensaciones tales como dolor, sed, comezón, ardor, etc. Ahora bien el receptor por su parte es la estructura anatómica sensible a los estímulos físicos, siendo receptores el ojo, nariz, la piel, etc.

Al hablar de percepción visual intervienen otros elementos como la luz primordialmente pues sin ella no se puede apreciar ninguna forma, color o espacio.

La percepción visual tiene como base tres aspectos básicos que son: apariencia, organización y constancia.



La *apariencia* es la percepción luminosa; la *organización* se refiere a la estructuración de la figura y campo, es decir lo que está en primer y segundo plano, o sea, la figura resultante de la sobreposición de otras formas iguales o semejantes. La *constancia* se refiere a las percepciones que pueden ser variables de acuerdo al lugar o tiempo en las que se experimentan. Para Andrea Dondis el elemento más importante en la percepción visual es el carácter tonal, pues esto tiene que ver con la luz, ya que el tono es ausencia o presencia de luz. A través de ella el ojo del hombre reconoce los elementos visuales: línea, color, contorno, dirección, textura, escala, movimiento, dimensión, etc.

<sup>32</sup> Ellen Lupton. El abc de la Bauhaus y la teoría del diseño p. 30

El *equilibrio* es otro de los factores que interviene en la percepción visual, pues es la influencia psicológica y física más importante que tiene el hombre.

Esta es la referencia visual más fuerte y firme del hombre, ya que se compone de la relación vertical-horizontal, que es la relación básica del entorno en el que él se desarrolla. Este se relaciona con el centro de gravedad. La *figura* por su parte es una forma activa, positiva, revelada sobre un fondo pasivo, negativo. En ella encontramos elementos visuales como: la simplicidad, la nivelación y agudización.

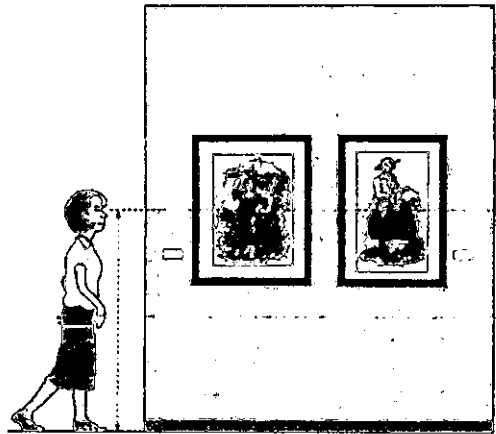
Así mismo en la percepción visual interviene otros factores como el espacio, el color y el movimiento.

El *espacio* es otro elemento de la percepción visual que según Rudolf Arheim tiene tres dimensiones, en el se encuentra la línea, y el contorno.

El *color* es la sensación originada por las radiaciones cromáticas de los cuerpos, éste solo existe como impresión sensorial del receptor, ya que el mundo está conformado por materia incolora.

El *movimiento* por otra parte es la incitación visual más fuerte a la atención. Es un componente visual dinámico en el que intervienen la tensión y la dirección.

Otro factor importante que se debe tomar en cuenta es la antropometría que es el estudio de las medidas humanas las cuales son útiles para saber los parámetros y constrictores de la percepción de objetos, cédulas, carteles, etc. de la cual se hablará en el siguiente apartado.

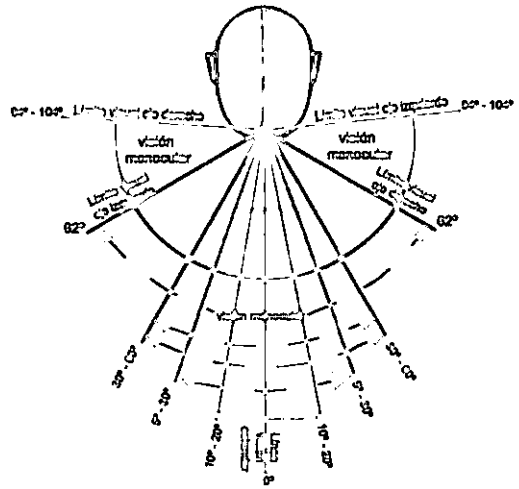




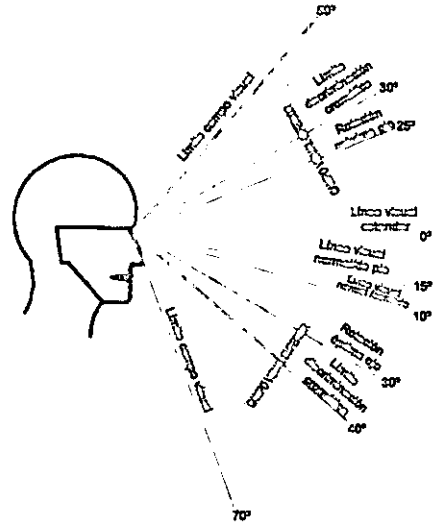
## 4.5. Antropometría

La antropometría nos brinda datos estadísticos de las medidas físicas del ser humano con las cuales el diseñador y museógrafo se valen para lograr que lo diseñado sea colocado dentro de una área en la cual al visitante le sea fácil y cómodo observarlo. Así mismo nos da los parámetros, de cuales son los espacios mínimos que deben de existir dentro de una exposición para que los visitantes puedan circular a través de ella. Por lo que se han realizado estudios antropométricos de estatura, altura de los ojos, movimientos de cabeza, límites del campo visual, entre otros.

Por ejemplo la medida media del ojo humano es de 1.63 m para los hombres y tiene una capacidad de visibilidad de 30 grados hacia arriba y 30 grados hacia abajo, a una distancia mas o menos de 3m. El campo visual de las mujeres es de 1.50 m también con 30 grados hacia arriba y abajo respectivamente. Esto es importante pues al conservarse una relación directa entre las medidas medias, junto con los soportes gráficos y los objetos se alcanzará un equilibrio visual en una exposición, lo que hará más cómoda la visita. Por otro lado es importante dejar un espacio mínimo de 90 cm de altura sobre el piso, pues a una distancia menor los objetos o gráficos que sean colocados no podran ser observados. El conocer la estatura promedio del visitante nos permite establecer las alturas a los que deberán colocarse los textos informativos, cédulas, las dimensiones del mobiliario, etc. También el conocer la altura de los ojos nos permite la óptima percepción de la información visual de la exposición, así



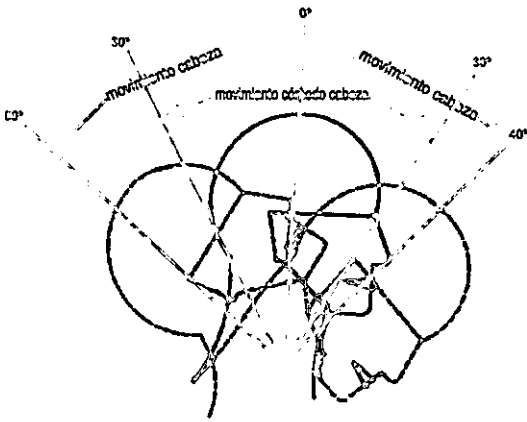
Campo de visión en el plano horizontal



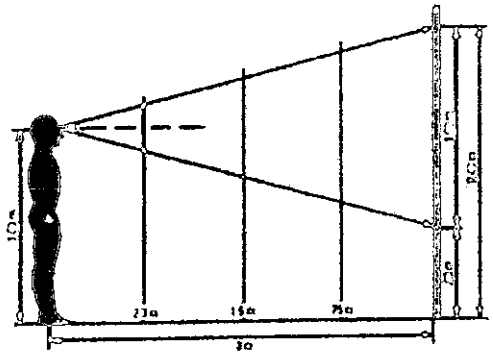
Campo de visión en el plano vertical

como también establecer los rangos de altura para la exhibición de objetos de varios tamaños .

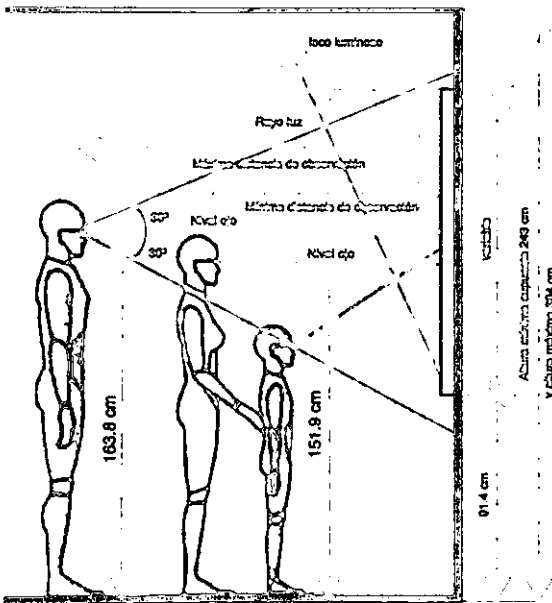
Estos esquemas nos permiten determinar la altura de colocación, dimensiones y composición de elementos gráficos en el espacio museográfico, así como determinar las áreas de lectura óptimas para textos, ilustraciones, mapas, etc.



Movimiento de cabeza en el plano vertical



Cono de visión



El esquema muestra la relación entre la dimensión humana y el área de colocación de los trabajos artísticos en una exposición

Así mismo es importante la iluminación ya que ésta puede ayudar a la percepción de la pieza o gráficos, o bien estropearla con la producción de reflejos molestos para el espectador. Además se deben considerar otros factores que permiten que la percepción visual sea más clara y eficaz como puede ser el uso de la tipografía, el color, el tamaño, etc., de los que hablaremos más adelante.

## 4.6. Color

El color es la sensación originada por las radiaciones cromáticas de los cuerpos o sustancias reflejantes sobre los reflectores fisiológicos y los centros cerebrales de la visión. La luz del sol emite una luz blanca la cual es la suma de los colores del espectro. La luz llega a nuestros cerebros a través de las células nerviosas llamadas conos y bastones que están organizados para recibir los millones de colores que creemos ver pero que en realidad son una mezcla de los colores luz que son el rojo, el azul y el verde. Por su parte los colores-pigmentos son sustancias colorantes de origen animal, vegetal o mineral cuyos colores son: amarillo, magenta y azul.

Beaumont define al color como la capacidad de percibir el matiz, el brillo y la saturación correspondientes a las longitudes de onda normalmente visibles, comprendidas entre las zonas infrarroja y ultravioleta del espectro

El color está cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común, constituye una fuente de comunicación rica y sutil, pues compartimos una serie de significados asociativo. Además el color nos permite la identificación, la visibilidad y la comunicación. Así mismo el color está profundamente arraigado en las emociones humanas, ya que nos pueden transmitir estados de ánimo como tranquilidad, agresividad, etc.

Según Andrea Dondis el color tiene tres dimensiones que pueden definirse y medirse que son:

**Matiz:** es el color mismo o croma, hay tres matices primarios que son el amarillo, el rojo y el azul.

**Saturación:** se refiere a la pureza de un color respecto al gris. Los colores menos saturados apuntan hacia una neutralidad cromática, pues son sutiles y tranquilizadores.

**Brillo:** se define como el valor de las gradaciones tonales, es decir que va de la luz a la oscuridad.

El color es una valiosa herramienta del diseño y hay muchos factores que influyen en la elección de éste entre ellos las asociaciones culturales simbólicas, volumen y vibración, la temperatura (frío o caliente), el atractivo comercial (elegante o vulgar) la imagen que ofrece (tradicional, o formal) etc. Todos estos factores permiten transmitir la expresión adecuada al mensaje visual que hemos construido.

Así tenemos que las propiedades del color son:

**Volumen:** este reside en su capacidad de dominación sobre quien lo está observando o su tendencia al retroceso, ya que existen colores dominantes o pesados que son agresivos y los que son recesivos o pálidos que transmiten pasividad.

**Valor emotivo:** nos hace referencia a un peligro a un riesgo advertencia o temor

**Temperatura:** existen colores calientes como el rojo, el amarillo, naranja, púrpura, rosa, etc y fríos como el azul y el verde. Este valor se puede modificar en tanto que un color avance hacia los blancos o los negros.

**Propiedades simbólicas:** son las que se reconocen con mayor facilidad, así el verde nos da tranquilidad y calma, el azul significa agua e higiene, el naranja evoca al sol, los marrones son los colores de la cosecha y el púrpura connota pompa y ceremonia.

Existe un aspecto funcional del color, relacionado con la comunicación visual y la psicología, por ejemplo un color intenso mirado por largo rato produce una reacción en la retina pidiendo el color complementario para restablecer el equilibrio fisiológico alterado.

Los colores cálidos excitan, estimulan y alegran mientras que los fríos deprimen y tienen cualidades de reposo, quietud y silencio.

Se deben utilizar colores opacos para evitar los reflejos de la luz que puedan cansar la vista.

Los colores deben de trabajar juntos en armonía y que no compitan entre ellos por la atención. Esto se puede lograr utilizando familias armoniosas de colores haciendo uso de un matiz de fondo común que relacione los colores de diversos tonos entre sí. Moon y Spencer crearon tres reglas para armonizar los colores que son:

1) De identidad : Se refiere a un mismo color pero expresado en matices e intensidades diferentes como una armonía monocromática.

2) De similitud: Denota colores que se encuentran unidos en el círculo cromático como el amarillo con el amarillo anaranjado.

3) De contraste que es la unión entre colores opuestos dentro del círculo como el azul y el naranja.

Al seleccionar un color se debe tomar en consideración la saturación o intensidad de éste ya que un color saturado es más fácil de reconocer , así mismo se debe considerar la imagen del color, es decir hacia quién va dirigido. Por otro lado se debe conocer la superficie a la que se va aplicar pues el color varía dependiendo de las diversas texturas sobre el que se pinte. Los colores que son visibles a una distancia mayor son los colores puros y atraen al ojo más rápidamente que otros.

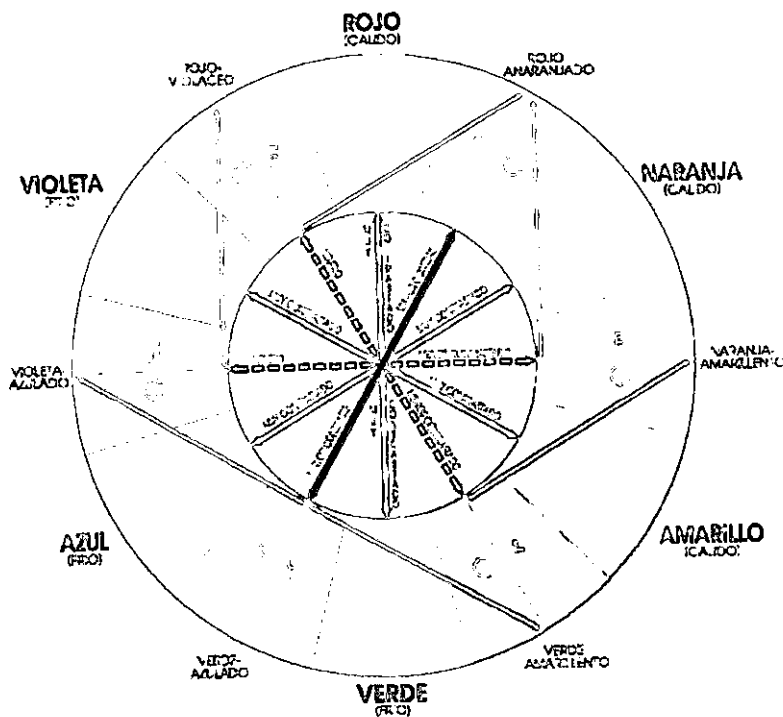
Para seleccionar el color o colores adecuados deben tomarse en cuenta las siguientes consideraciones

1 . Seleccionar un color relacionado con el tema, ya que en algunos casos el tema puede sugerir un color predominante que nos sirve de base para escoger los demás. Por ejemplo si nuestro temas está reacionado con la naturaleza se pueden utilizar los d verdes.

2. Se puede hacer basandose en los colores que rodean el ambiente en donde se llevará a cabo la exposición. En algunos casos se puedeescoger un color que contraste con los colores de los alrededores.

3. Asi mismo se puede seleccionar los colores basandose en los materiales ya existentes, por ejemplo los colores que se manejen en el recorte de vinil.

Como se ve el diseñador, como comunicador masivo cuenta con muchos recursos para hacer uso del color de una manera adecuada y eficaz para lograr legibilidad en sus mensajes. El color es muy importante en la construcción de los diseños, pues este como ya se vio tiene connotaciones y denotaciones que apoyan o no a los diseños, según como sean utilizadas.



**Círculo cromático propuesto por George Cawthorn en Tipo y Color**

La flecha negra que cruza la rueda muestra una polaridad de temperatura directa. Las líneas de puntos que cruzan la rueda indican los puntos de oposición de temperatura relativamente neutrales.

La F y C indican el lado cálido y el frío de cada tono (CC= el más cálido, FF= el más frío, CF= neutral.

## 4.7. Tipografía

La tipografía es el arte o la técnica de reproducir la comunicación visual mediante la palabra impresa. Del latín "typos" que significa modelo o ejemplar y "grapho" que significa escribir. Se entiende como la escritura de una palabra a través de las letras que la componen. Las letras forman palabras que constituyen oraciones, que a su vez forman párrafos que percibimos como masas de valor tonal que además crea una textura.

La comunicación tipográfica debe de reunir forma, equilibrio y color, pues ayuda al lector a asimilar y entender el mensaje. Los tipos son para leer y la competencia por el tiempo y la atención del lector, hace que la comunicación gráfica sea la más seductora y más fácil de leer. La mejor manera de lograr esto es considera las necesidades del usuario final.

La mejor tipografía siempre se dispone y se adapta a las necesidades del lector. El diseñador, según Allan Haley debe de estar conciente de 5 factores al realizar sus composiciones tipográficas, que son:

- Relación visual
- Estructura clara
- Segmentación
- Puertas seductoras
- Perceptibilidad

La *relación visual* se refiere al establecimiento de peso de los tipos y su ubicación en el espacio, lo cual permite identificar una relación de rango e importancia en la composición tipográfica

La *estructura clara* se refiere al ordenamiento lógico de los tipos de letras, el color, las disposiciones tipográficas, lo que permite al lector entender con mayor facilidad lo que se encuentra leyendo.

La *segmentación* se refiere al corte de los renglones, por ejemplo un diccionario que estuviera escrito en un texto corrido sería muy difícil leerlo, es decir el hacer uso de párrafos.

Las *puertas seductoras* son los titulares, los subtítulos y el uso del espacio en blanco o color que actúan como elementos cuya función es la llamada de atención hacia el texto y estimulan a su lectura.

La *perceptibilidad*, se refiere a la legibilidad y visibilidad de los textos.

Dentro de la tipografía existen terminos que se deben de conocer y tomar en cuenta para la construcción de mensajes tipográficos los cuales a grandes rasgos son los siguientes:

**Tipo:** es una letra, signo, o número de un alfabeto.

ABCDFG hij k l m n o p q r s t u v w x y z

**Familia:** se refiere al conjunto de tipos con características formales comunes que integran un alfabeto completo. Estos alfabetos se clasifican en: Romano Antiguo, Romano Moderno, Egipcio, Sans-serif o de Paloseco, Caligráficas y de Fantasía

A B C j k l m o p q r s T U V W

**Altas y bajas:** Las altas hace alusión a las letras mayúsculas y las bajas a las letras minúsculas

AB CD a b c d

**Cuerpo:** Medida establecida en unidades tipográficas que representa el tamaño general de la fuente la cual se mide en puntos.

A B a b c d

**Cuadratin:** es una medida tipográfica que equivale al tamaño en puntos de un tipo en un area cuadrada la cual abarca el tipo.



**Interlineado:** se refiere a la distancia de constante que separa dos líneas tipográficas

Desde pequeño veía con dolor como su raza era despreciada y discriminada por ciertos sectores del país

Desde pequeño veía con dolor como su raza era despreciada y discriminada por ciertos sectores del país

**Columna:** Bloque de texto formado por líneas tipográficas consecutivas.

Desde pequeño veía con dolor como su raza era despreciada y discriminada por ciertos sectores, en la mayoría de los países donde imperaba la población blanca.

**Punto:** Unidad tipográfica que equivale a la división en 72 partes iguales de una pagada.

**Peso:** se refiere a las variantes tipográficas como son bold, condesada, cursivas, etc.

angel árbol *camisa*  
bold condensada cursiva

Para la composición de texto seguido, se pueden trazar algunas líneas generales:

Los tipos romano antiguo o moderno de peso medio suelen ser más adecuados para textos amplios que los caracteres de palo seco ya que ésto por sus trazos marcadamente verticales causan fatiga a la vista.

Se sugiere que para los título se utilicen tipos que contrasten con el estilo del texto, además se puede jugar con los tamaños de los tipos y hacer uso de los pesos como por ejemplo el uso de las cursivas ayudan a llamar la atención o hacer énfasis dentro del texto.

Un tipo demasiado pequeño dificulta la comprensión, así que se recomienda utilizar un tipo de 18 puntos que se lee a una distancia de 1.20 mts a 1.50 mts para las cédulas de objeto, utilizar un tipo de uno 48 a 60 puntos para los textos de las cédulas temáticas y para los títulos o cabezas de las cédulas introductorias se recomienda un cuerpo de 72 a 90 pts.

Se deben evitar renglones muy largos por lo que se recomienda utilizar no más de 60 caracteres por línea, es decir unas siete a nueve palabras promedio. Ya que cuando las líneas son muy cortas el movimiento del ojo es muy frecuente lo que provoca agotamiento al realizar la lectura. Cuando las líneas son demasiado largas el estímulo de la lectura se pierde así como también la atención y la lectura resulta muy difícil

Es importante cuidar la interlínea pues si es muy estrecha dificulta la lectura y si es muy amplia provoca fatiga visual en el lector

Las entradas de párrafos son importantes para lograr una lectura rápida y ágil de una manera ordenada y lógica. El aumento o disminución de la separación entre letras o espaciado altera el nivel de legibilidad de un texto, así también se debe cuidar el espaciado entre palabras ya que se pueden crear espacios en blanco llamados generalmente "ríos". Se aconseja partir de un espaciado de 2/3 partes de la anchura de la caja baja de la "o".

Estas líneas pueden ser modificadas pero siempre de una manera juiciosa, adaptándolas a las necesidades de cada exposición. Es aquí donde entra el criterio del diseñador al establecer el cuerpo, el peso de los tipos así como su espaciado, interlineado, color, etc. para lograr un buen funcionamiento del trabajo compositivo. Como dice Michael Beumont *"El arte de elegir el tipo y el peso perfecto reside en gran medida en en la relación entre producto y el juicio estético del diseñador, es decir se debe conjugar la función con la belleza."*<sup>33</sup>

<sup>33</sup> Michael Beumont, Tipo y color p. 20



# Capítulo

1) Sección de la comunicación  
gráfica que incluye a  
comunicación museográfica

## 5.1. Discursos

En la comunicación gráfica existen diversos discursos, los cuales inciden en la comunicación museográfica, el presente proyecto hablará de un *discurso propagandístico*, el cual integra las relaciones de la imagen diseñada con el pensamiento político del MNCP, cuyos fines son la promoción y persuasión de las ideas que detenta el museo de manera general.

En éste, encontramos al emisor interno como es el museo, y los receptores son primordialmente los grupos de visitantes que tiene el museo; ahora lo que se refiere a los contenidos de los mensajes son a la divulgación de las manifestación culturales de los sectores populares de nuestro país.

El *discurso educativo* se refiere a la integración de las partes diseñadas con fines de comunicación didáctica enfocadas a la enseñanza formal (escolarizada) o no formal (no escolarizada) que comprende todas las vertientes de aprendizaje, y la respuesta de los receptores radica en la modificación de la conducta. En este caso el emisor interno es el museo, los receptores son el público visitante y el contenido de los mensajes son formativos, informativos y comprenden la información simbólica (señalética, símbolos de identidad, museografía, etc). Además, la información del contenido se manifiesta en los productos editoriales como folletos, libros, revistas, etc.

Existe también un *discurso plástico* que integra las relaciones de la imagen diseñada, con el público del museo y el contenido del mensaje todo esto referido a valores estéticos.

El *discurso ornamental* integra las relaciones con la imagen diseñada, además con las funciones de ornato se relaciona con las artes decorativas el emisor interno es el diseñador, los receptores el público del museo y los contenidos de los mensajes se refieren principalmente a la satisfacción de valores estéticos.

## 5.2. Elementos que integran la museografía

Una exposición es un medio de comunicación que se basa en los objetos que se exponen y los elementos complementarios, presentándose en un espacio determinado por medio de técnicas especiales, ordenadas con arreglo a una secuencia definida cuyo fin es la transmisión de ideas, conceptos o conocimientos.

En una exposición se deben considerar varias premisas para la buena realización de ésta, como son: el preguntarse qué es lo primero que quiero que se vea para hacerlo sobresalir; marcar un orden y una secuencia dentro de la exposición. Qué es lo que quiero decir y qué es lo que pido al visitante que haga al tener una determinada disposición de los objetos dentro de la exposición. Estas son algunas de las preguntas que deberán hacerse para realizar una exposición adecuadamente.

Existen tres elementos que permiten la construcción de mensajes gráficos dentro del discurso museográfico, los cuales son vitales para llevar a cabo una exposición que son: la secuencia, la importancia y la función.

La *secuencia* en una exposición es muy importante puesto que va a dar el orden de las cosas para entenderlas mejor. El énfasis se da para sobresalir y marcar la secuencia. Esto se consigue exagerando el tamaño de las cédulas, o manejando diferentes colores que marquen la secuencia, o por ejemplo al aislar una pieza de gran valor a la que se le pueda contrastar con un fondo diferente a las demás piezas.

La *importancia* es otro de los factores que se toman en cuenta dentro de una exposición, con ella definimos lo que vamos a decir y como lo decimos. Se vincula especialmente con los riesgos que existen en la comunicación como pueden ser: exposiciones interpretativas y las malinterpretativas. En una exposición sobrecargada de objetos y cédulas escasas, el visitante tiene una baja estimulación sensorial y le parece incomprensible la exposición por lo tanto no hay una buena comunicación, a este tipo se les llaman exposiciones interpretativas, pues el espectador se formará una idea muchas veces errónea de la exposición y no estaremos comunicando lo que queremos.

Las exposiciones malinterpretativas son aquellas en las que hay una sobreestimulación sensorial con déficit de información. Es decir el visitante concentra su atención en el arreglo de la exposición más que en la de los objetos expuestos, éste queda fascinado, pero desinformado. En ambos casos es importante manejar adecuadamente las teorías de comunicación, así como también el tipo de discurso que se quiera manejar en la exposición.

La *función* es otro de los factores que debemos tomar en cuenta para la realización de una exposición, pues ésta se ocupa de la forma en la que vamos a exponer el tema, por ejemplo que los objetos sean visibles, las cédulas sean legibles, la selección de técnicas para ejemplificar o explicar un concepto, como por ejemplo el uso de fotos, o ilustración, o un diagrama, video, etc. De lo anterior el diseñador gráfico se relaciona de manera directa, con la función y la secuencia, ya que en la función intervienen el uso de las categorías formales de diseño y las leyes de composición; así mismo recurre a los fenómenos de percepción visual, a la semiótica, a la teoría del color, al uso correcto de la tipografía, etc.

En la proyección de exposiciones permanentes como temporales o itinerantes deben cumplirse categorías básicas que según Shettl son las siguientes:

- Atractivo visual de la exposición
- Fácil comprensión
- Unidad dentro de la exposición
- Habilidad para atraer la atención
- Concentración de la atención
- Veracidad de la información
- Localización y circulación del público
- Características del visitante

- Material escrito, impreso, relación de la exposición con su entorno y otras exposiciones
- Diseño de la exposición: dimensiones, disposición física, uso del color, uso de la luz, etc.
- Objetos que se muestran: número, atractivo, dimensiones, etc.
- Técnicas de comunicación: sonido, demostraciones, paneles, películas, modelos a escala, audiovisuales, etc.

Ahora bien el trabajo del diseñador gráfico consiste básicamente en la creación de impresos, gráficos, en la elaboración de audiovisuales, señales y cédulas. Sin embargo debe de tomar en cuenta esas categorías, sin lo cual no podría realizar su trabajo porque debe de conocer el perfil del visitante, el tipo de objetos o materiales que se exponen, pues esto le puede dar ideas para su trabajo. También tiene que conocer la gama cromática que se utilizarán en las salas, .Así mismo el diseñador estará consciente de que la exposición debe de tener un atractivo visual que no compita con los objetos, que se logre una unidad dentro de ella y conocer el espacio por el cual circulará el público para determinar el tamaño de las cédulas, el puntaje, la tipografía, el color, etc.

## 5.3. Soportes gráficos

En el capítulo anterior ya se había dicho que el soporte gráfico es el área de conocimiento y aplicación en el cual el diseñador desarrolla su creatividad o talento optando a través de una necesidad específica, su selección como demanda. A continuación se hablará de los soportes gráficos que se utilizan en la museografía.

### 5.3.1. En la museografía

Los soportes gráficos que regularmente se usan dentro de la museografía son las cédulas que pueden ser de tres tipos:

- 1) Introdutorias
- 2) Temáticas
- 3) de Objeto

Una cédula es un texto impreso que proporciona información acerca de las colecciones y de los objetos que contienen. Estas pueden ser de cualquier material ya sea vidrio, cartón, plástico, papel, madera, metal, etc. Así mismo tienen tamaños diversos, dependiendo de la función que cumplan.

Las *Cédulas Introdutorias* cuyo objetivo es atraer la atención del público y animarlo a leer e informarse del contenido de cada sala. En ellas se exponen los antecedentes, las causas, justificación y descripción general de la exposición así como de los objetos que la contienen. Estas se ubican al inicio del recorrido.

La *Cédulas Temáticas* a su vez completan y profundizan la información de las *cédulas introductorias*. Explican o valoran e interpretan brevemente objetos y colocaciones. Estas tienden a complementar los datos aportados por las *cédulas de objeto*, a fin de incrementar la información acerca de las colecciones.

Por su parte las *Cédulas de Objetos* son soportes que proporciona la información particular de un objeto o pieza de la colección del museo, y la descripción que se hace en ella es concreta.

Existen además otros tipos de soportes gráficos que apoyan la museografía que son los siguientes:

Los *mapas* que sirven para representar alguna zona o lugar que se describe gráficamente. Ayuda a establecer puntos de referencia y situar al espectador dentro de las exposiciones.

Los *diagramas* son dibujos que explican, representan y muestran la estructura y las relaciones en una forma más comprensible que una fotografía.

Por su parte el *dibujo-ilustración* es la representación de cualquier objeto, figura, animal, por medio de técnicas manuales como son el carboncillo, pastel, óleo, etc.

### 5.3.2. En la difusión

Uno de los soportes gráficos que se utilizan para la difusión y para apoyar la museografía es el cartel, el cual es un mensaje expresado gráficamente que comunica visualmente en donde se inscriben dos lenguajes: el icónico y el literario. La información contenida en el cartel se presenta de una forma concisa y simple que facilita su percepción. Los carteles tiene siempre un formato relativamente grande pues están destinados al espacio urbano que permite la contemplación colectiva

Otro soporte gráfico que apoya a a la museografía es el folleto el cual es una publicación que consta de un número reducido de páginas. Suele ser impreso en una cara o por ambas.

El funcionamiento óptimo de los soportes gráficos en la museografía depende mucho de su relación con su contexto y de un diseño adecuado que proporcione en forma clara y concisa la información que se quiere transmitir al público visitante.

En este proyecto dado que el MNCP no cuenta con suficiente dinero se imprimirá sólo el cartel, sin embargo el folleto es un soporte muy importante para complementar la información dada en la exposición, pero por falta de recursos económicos no se realizó.

Ahora bien existen más soportes para la difusión de una exposición, como son: los pendones, los anuncios en la televisión, los espectaculares, etc.; éstos estarán condicionados de acuerdo con la magnitud del proyecto museográfico y con los recursos económicos que el museo tenga.

En el siguiente apartado se explica de una manera más amplia lo que es la difusión, sus funciones y objetivos, que tienen dentro del museo.

**D**ifusión significa propagar o divulgar conocimientos, noticias, actitudes, costumbres, etc. Es decir extender o poner al alcance del público una cosa. La difusión es una de las funciones que tiene el museo, pues se encarga de poner en relación al museo con la sociedad. Así mismo es la que se encarga de comunicar el contenido de las colecciones del museo al público, así como los fines y valores de la propia institución.

Valdés afirma que *“La comunicación, la difusión, el carácter educativo y el sentido lúdico deben formar parte de lo que tiene que ser la esencia y el sentido último de un museo”*<sup>34</sup>. Según Valentina Noyola la difusión puede ser vista como una colección de métodos en donde la información puede ser expuesta. En sus palabras la difusión *“es el proceso de comunicación efectiva con la gente y organismos para emitirles la información”*<sup>35</sup>.

Para una buena difusión, la comunicación es un factor de gran importancia. Para lo que esta autora considera además que *“La comunicación es el proceso para influir en la conducta de otros compartiendo ideas, información etc”*<sup>36</sup>.

Dentro de la difusión se halla toda acción de comunicación y esta tiene distintos elementos como son:

**Publicidad:** Es el pago por el medio donde se exponga para informar y/o persuadir a los consumidores potenciales y existentes sobre los beneficios de la oferta.

**Relaciones públicas:** en este caso, sirven especialmente cuando se trata de público contribuyente

**Fuerza de venta:** Aquí podríamos incluir al personal que da al público tanto visitante como al consumidor de los

<sup>34</sup> María del Carmen Valdés, *La difusión cultural en el museo* p. 45

<sup>35</sup> Valentina Noyola, *Difusión cultural* p. 15

<sup>36</sup> Valentina Noyola, *op cit.* p. 20



productos materiales (recuerdos, publicaciones etc)

Entre las tareas que tiene el área de difusión en un museo se encuentran:

a) Estudiar científicamente las características, necesidades y motivaciones del público

b) Programar, proyectar y realizar las exposiciones, permanentes y temporales, en coordinación con los departamentos implicados en las mismas

c) Elaborar medios de información con las técnicas adecuadas a su fin

d) Evaluar científicamente la incidencia de las exposiciones en el público.

e) Organizar y colaborar con los planes de actividades culturales y en el desarrollo de programas de difusión que permitan un mayor conocimiento de sus colecciones y de lo que representan a la sociedad

f) Gestionar la realización del plan de publicaciones del museo

La difusión incluye los anuncios, mercadeo, relaciones públicas, fuerzas de venta, que pueden darse a través de anuncios en revistas especializadas, publireportajes, carteles, espectaculares, anuncios radiofónicos, etc. Estos dependerán de la capacidad económica de los promotores culturales. Por otra parte ésta se encarga de organizar y realizar actividades que ayuden al museo a juntar un público visitante más amplio

Los objetivos de la difusión son:

**Información:** Hacer saber al consumidor que el producto existe

**Persuasión:** Convencer al consumidor de que consuma

**Educación:** Darle las herramientas y códigos que necesita para evaluar las características del producto.

Se entiende que la difusión engloba el uso de todo tipo de medios con los cuales se puede dirigir a los diversos públicos lo que significa que se dedica a la publicidad del museo, a la organización de coloquios, mesas redondas, etc.

Los medios son la herramienta que utilizan los emisores (museo) para hacer llegar a los receptores (público visitante) el mensaje que se ha estructurado. Cada uno de los medios que puede utilizar el emisor tiene una distinta reacción dentro de la mente del receptor. Para lo cual se debe seleccionar el medio o medios más adecuados para hacer la difusión de nuestro museo o exposición. Por lo tanto se debe tomar en cuenta los siguientes requisitos que se deben cumplir para emitir nuestros comunicados.

A) Deben adaptarse a los requisitos del programa de comunicación

B) Deben tener atracción persuasiva, informativa y de impacto por parte del público

C) El público debe tener una opinión favorable sobre los diferentes medios que se utilicen.

En la actualidad la importancia del departamento de difusión subyace en la visión socializante del patrimonio que adquiere todo su valor mediante la contemplación y comprensión por parte de los integrantes de la sociedad. Por lo tanto la mejor difusión que se puede encontrar es la que hace el público al recomendar algún sitio o exposición.

# Capítulo

Resolución de los gráficos

## 6.1. Metodología museográfica

El éxito de una exposición radica entre otras cosas en la planeación previa; pues permitirá un estudio cuidadoso de los mensajes que se quieren transmitir al público visitante, reducirá los tiempos de producción y será diseñada con más cuidado. Además se necesita establecer una metodología o un método el cual según Oscar Olea: *“ es el que tiene por función ordenar y sistematizar las actividades de reflexión y conocimiento a través de la capacidad de abstracción ”*<sup>37</sup>.

Lo primero que se debe de tomar en cuenta para la planeación de una exposición es ver con qué material se cuenta, es decir que colecciones se tienen en el museo o cuales se pueden conseguir para la creación de una exposición. Se tiene que pensar también en los temas que pueden ser de interés para el público visitante y por supuesto se debe considerar los recursos económicos, materiales y humanos con que se cuenta.

Los objetivos prácticos de la tarea del museógrafo son: realizar a partir de un guión museográfico (este establece los parámetros esenciales de la exposición hasta los mínimos detalles de cada una de las cédulas y se deriva de un guión científico el cual desarrollan los investigadores y especialistas del tema) un sistema de diseño, producción e instalación de todos los elementos que dan contexto a los objetos y conforman un espacio de la exposición así como la selección de técnicas y materiales que sean eficaces para lograr los objetivos didácticos y estéticos de la exposición.

De lo anterior se desprenden las etapas o fases que se llevan a cabo para la realización de una exposición; que según Luis Alonso son:

- 1) Fase de diseño preliminar
- 2) Fase de diseño esquemático
- 3) Fase de diseño final
- 4) Fase de producción
- 5) Fase de construcción
- 6) Fase de instalación
- 7) Fase de montaje
- 8) Inauguración
- 9) Fase de evaluación

La *fase de diseño preliminar* define los objetivos de la exposición que guiarán el proyecto, a su vez relacionados con los objetivos propios del museo. Después se forman las ideas generales, se investiga sobre los temas que se expondrán y se realiza el guión científico; paralelamente se plantean las necesidades y aspiraciones del público. En esta fase se termina con el programa escrito de la exposición, que a grandes rasgos contiene el título de la exposición (provisional o definitivo), tipo de exposición (temporal, permanente o itinerante) así como, el período de duración, el carácter de la muestra (didáctico, estético, propagandístico, etc), tipo de material que se expondrá, objetivos, público a quien va dirigida, localización del espacio expositivo, recursos económicos, regulaciones, requisitos específicos sobre seguridad, conservación,

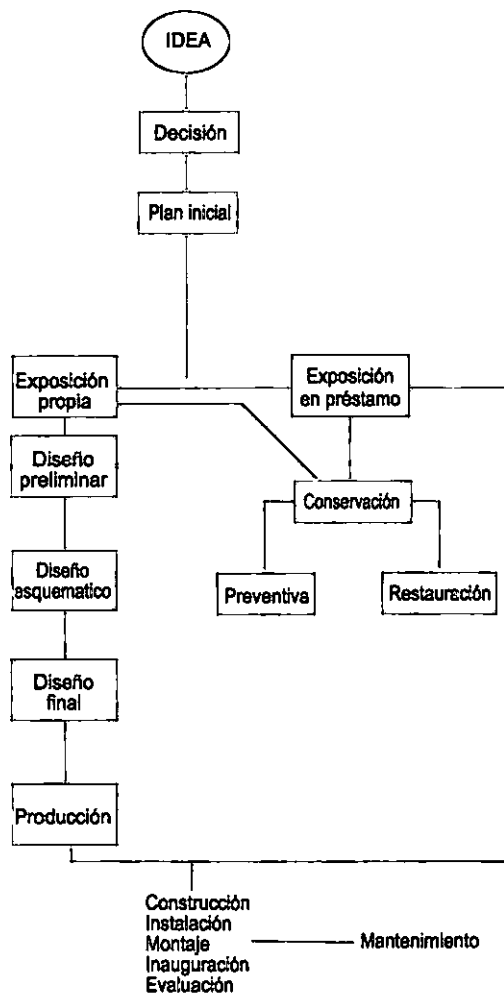
<sup>37</sup>Olea Oscar, Análisis y diseño lógico p. 67

mantenimiento, procedimientos administrativos y evaluación.

En la *fase de diseño esquemático* se producen nuevos elementos de diseño como son el espacio y zonas de colocación de los objetos, relacionándolos con los contenidos temáticos y con la circulación de los visitantes. En esta etapa se construyen los elementos de división de los espacios y los soportes de los objetos; ya se tiene el guión museográfico que es la guía de producción de la muestra, y se visualizan en él, el acomodo de las piezas en el espacio, circulaciones, se definen materiales, mobiliarios, costos, tiempos de actividades y gráficos de la exposición.

La *fase de diseño final* produce la parte más extensa del trabajo creativo, ya que en ella se transforman las ideas abstractas en conceptos tangibles. Se construyen maquetas y prototipos, se presentan bocetos, se hacen guiones de videos o audiovisuales, se seleccionan los colores y materiales de fabricación, se diseñan los formatos de las cédulas, textos y gráficos. Además se realizan los planos constructivos y los elementos de apoyo y difusión, se diseñan los promocionales como cartel, volantes, folleto, etc. Es en esta fase donde el diseñador gráfico intervendrá en la producción especializada con la aportación del diseño de textos, dioramas, maquetas, gráficos diversos, fotografías, audiovisuales, interactivos, etc. El diseñador debe llevar a cabo, en términos visuales, su propio programa de actividades, el que tendrá que adecuar con el del museógrafo. El diseñador gráfico investigará sobre el tema de la exposición, materiales, y soluciones a los problemas referentes de diseño. Así mismo el diseñador gráfico aplica una metodología para realizar su trabajo, el cual complementa el diseño global de la exposición.

Esquema metodológico que propone Luis Alonso



En la *fase de producción* se trabaja sobre lo que ya fue aprobado. El trabajo del diseñador gráfico no termina en la fase de diseño final, pues debe supervisar la producción de los diseños y ver que estén terminados para las fechas establecidas.

Las últimas fases son con las que finaliza el proyecto con la construcción, instalación, donde colocan los elementos que alteran o transforman estructuralmente el espacio expositivo. En el montaje se lleva a cabo la colocación de las piezas y el ensamblado con las estructuras que se han dispuesto para soportar cada una de las piezas.

Finalmente la fase de evaluación es con la que se termina un proyecto pues ella es un instrumento muy valioso en el proceso de diseño de una exposición. Esta se puede hacer de muchas formas y realizarse a muchos niveles, por ejemplo se puede hacer una revisión simple del trabajo realizado por el equipo de la exposición, se pueden hacer observaciones rápidas de las reacciones del público a lo largo de su visita, o bien hacer un estudio más formal con observaciones más detalladas, a través de la aplicación de cuestionarios que se relacionan con diversos aspectos de la exposición.

## 6.2. Metodología del diseño

.....

Carmen Vilchis define la metodología del diseño como el estudio de la estructura del proceso proyectual. Guiar un diseño por medio de las metas que se persiguen o las necesidades que se pretenden satisfacer, requiere de un método que ubique las partes y que facilite este trabajo para no dispersar las ideas y se pierdan en lo abstracto; pues lo que se pretende con el diseño es sintetizar objetivamente una idea creada en un producto (osea lo diseñado) y este cumpla con su cometido de satisfacer una necesidad. *El diseño metodológico es una forma sistemática del pensamiento*<sup>38</sup>. *El ejercicio del intelecto no es antagónico a la intensión expresiva, ni a la capacidad creadora; por el contrario unay otras se complementan*<sup>39</sup>.

*Se habla de necesidad, que es el factor motivacional más importante para la configuración de un diseño*<sup>40</sup>. Estas necesidades son determinadas por la cultura y civilización y ellas varían dependiendo el contexto del grupo. La necesidad es una carencia de algo que produce insatisfacción y es a través de la metodología del diseño, en donde se conjugan las partes que componen la solución que tenemos que resolver.

En consecuencia el diseñador debe determinar que metodología se apega más a las circunstancias que se le presentan. Además esto le proporcionará una secuencia de acciones, contenidos y procedimientos específicos que deberá seguir para aterrizar con buen fin las soluciones de su trabajo. Como asegura Luis Rodríguez:

Un diseñador:  
configura la *forma* de los productos  
Estos productos satisfacen *necesidades*  
Satisfacen (estos productos) esa  
necesidades por medio de una cierta  
*función*  
Para configurar la formas funcionales  
que satisfacen necesidades, existen  
*métodos*, que guían al diseñador<sup>41</sup>

<sup>38</sup> Luz del Carmen Vilchis, Metodología del diseño p. 41  
<sup>39</sup> Idem p. 42  
<sup>40</sup> Idem p. 50  
<sup>41</sup> Luis Rodríguez Luis, Para una teoría del diseño p. 15

Dentro del proyecto museográfico que se muestra en el esquema anterior, el diseñador entra en la *fase de diseño final* y es ahí donde se inserta la propia metodología del diseñador.

En este proyecto he decidido utilizar el método de Julián López, el cual establece cuatro fases que son:

**Proceso de identificación:** Se hace el planteamiento del problema y un acopio de la información como son:

a) **Problema:** Se identifica el problema

b) **Objetivos:** Se identifican los objetivos de lo que se pretende resolver

c) **Emisor:** Se define al emisor, así como también sus objetivos y políticas institucionales

d) **Receptor:** Se determina el receptor, es decir las características de este como son, edad, sexo, escolaridad, nivel cultural, grupo socioeconómico, etc.

e) **Recursos materiales y económicos:** Es importante considerar el costo del proyecto, así como aquellos con los que se cuenta, o que brindará la institución en este caso el MNCP.

f) **Conocimiento del guión museográfico y temático:** Esto es importante pues se conocen las especificaciones de la muestra, es decir el espacio físico, las condiciones del montaje, circulación, textos que se incorporarán a la muestra, condiciones de iluminación y alzado de los muros. Así mismo se recolecta la información iconográfica del tema que pueda apoyar a la muestra.

**Proceso creativo:** Este se lleva a cabo

mediante el análisis y síntesis de las formas, en las que interactúan los factores estéticos, de uso, simbólicos, tecnológicos y económicos. La forma es la síntesis de los factores que conforman la función de un objeto, como asegura Luis Rodríguez, refiriéndose al proceso de creatividad *"Este determina la idea fundamental para la elaboración del producto; es aquí donde surge la forma del objeto representado mentalmente"*<sup>41</sup>.

a) El **factor tecnológico** son los procesos por los que se va a generar físicamente un objeto

b) **Factor Económico:** se analizan los presupuestos y costos

c) **Factor de uso:** se refiere a la función del objeto o de la imagen. Aquí se dan las relaciones de objeto-usuario y objeto-medio ambiente.

d) El **factor estético** está determinado por las características formales y conceptuales

e) **Factor Simbólico:** en el plano cultural y psicológico los objetos y las imágenes significan. Involucran los códigos que se utilizan en un contexto social.

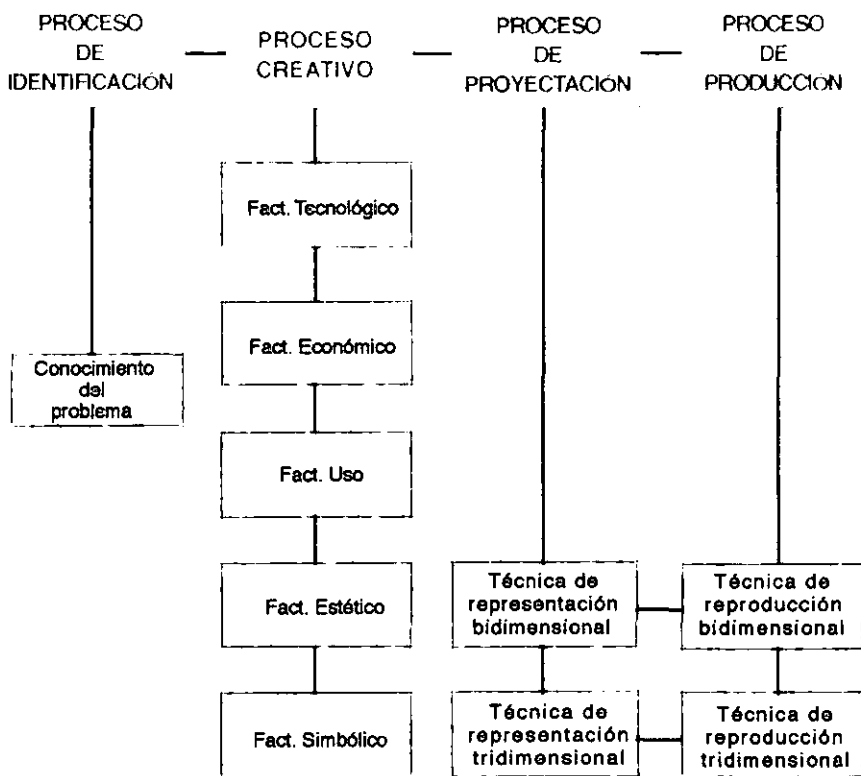
**Proceso de proyectación:** Aquí se da a dos niveles de representación bidimensionalmente o tridimensionalmente. Estas se evaluarán y se elegirá la más viable. En esta fase se hace la selección de los medios gráficos más adecuados (tipo de cedula, esquemas, ilustraciones, etc.). Se seleccionan las fotografías, se definen los títulos y textos, se establecen rículas, tipos, estilos y tamaños. Se define la gama cromática, el tratamiento de la imagen. Se produce la lluvia de ideas hasta los bocetos finales y se elabora el guión de los gráficos finales con los lineamientos generales de diseño gráfico.



**Proceso de producción:** Es aquí donde se eligen los medios de reproducción más adecuados para lo que hemos diseñado. En ellos se aplican diversas características formales que se aplican tanto a los diseños bidimensionales como a los tridimensionales.

Esta metodología está compuesta por dos modelos metodológicos de dos autores el primero es de Julian López Huerta que propone cuatro procesos para la realización de un diseño y la segunda parte es de Luis Rodríguez, que propone la visualización de factores estéticos, económicos, de uso, tecnológicos y simbólicos que interactúan en un diseño.

## Metodología del Diseño



<sup>41</sup> Luis Rodríguez op cit. p. 83

## 6.3. Desarrollo metodológico del proyecto

.....

### Proceso de Identificación

**Tema de la exposición:** Arte popular indígena

**Título de la exposición:** Expresión artística de los pueblos indígenas.

**Fecha de inauguración:** 29 de julio del 2000

**Duración de la exposición:** 4 meses

#### Antecedentes:

Esta exposición es el resultado del Primer Concurso Nacional "Expresión Artística de los Pueblos Indígenas en el año 2000", que organizó FONART con el apoyo de Fomento Cultural BANAMEX, el I.N.I y la D.G.C.P. Las piezas que resultaron seleccionadas fueron exhibidas en el MNCP, que rinde homenaje a los artistas de los pueblos indios y a su resistencia cultural que son, en suma, cimientos de nuestra nacionalidad. Así mismo el MNCP a través de la exposición da a conocer las diferentes técnicas artesanales que aún se conservan en las diversas zonas del país. Es por eso que la exposición está dividida en nueve subtemas que son:

- 1) Cestería y jarcería de fibras vegetales
- 2) Alfarería
- 3) Textiles
- 4) Maque y laca
- 5) Instrumentos musicales
- 6) Máscaras
- 7) Pintura
- 8) Papel amate
- 9) Madera tallada

**Tipo de exposición:** Temporal, con un enfoque temático y contiene objetos originales.

## Objetivos de la exposición

-Dar a conocer las creaciones populares de las diversas zonas del país en donde aún se conservan técnicas tradicionales de elaboración de piezas artesanales

-Estimular y apoyar por los medios que le sean propios, las iniciativas culturales que partan de estos sectores populares.

-Apoyar estos sectores a través de la venta de sus piezas durante y después de la muestra.

-Propiciar una valoración del trabajo artesanal que aún se realiza en nuestro país y promover su adquisición

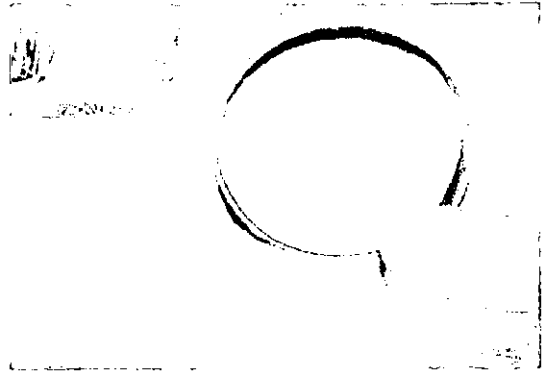
-Valorar la riqueza y variedad de las manifestaciones culturales, populares y artísticas de nuestro país.

-Documentar y representar por los medios más adecuados y de manera sistemática las creaciones artístico-artesanales de los sectores populares para su difusión y promoción.

-Hacer uso de técnicas museográficas, publicaciones, medios de comunicación masiva y cualquier otra forma de difusión que resulte idónea.

## Tipo de Público

Público visitante: jóvenes de nivel secundaria hasta profesionistas.



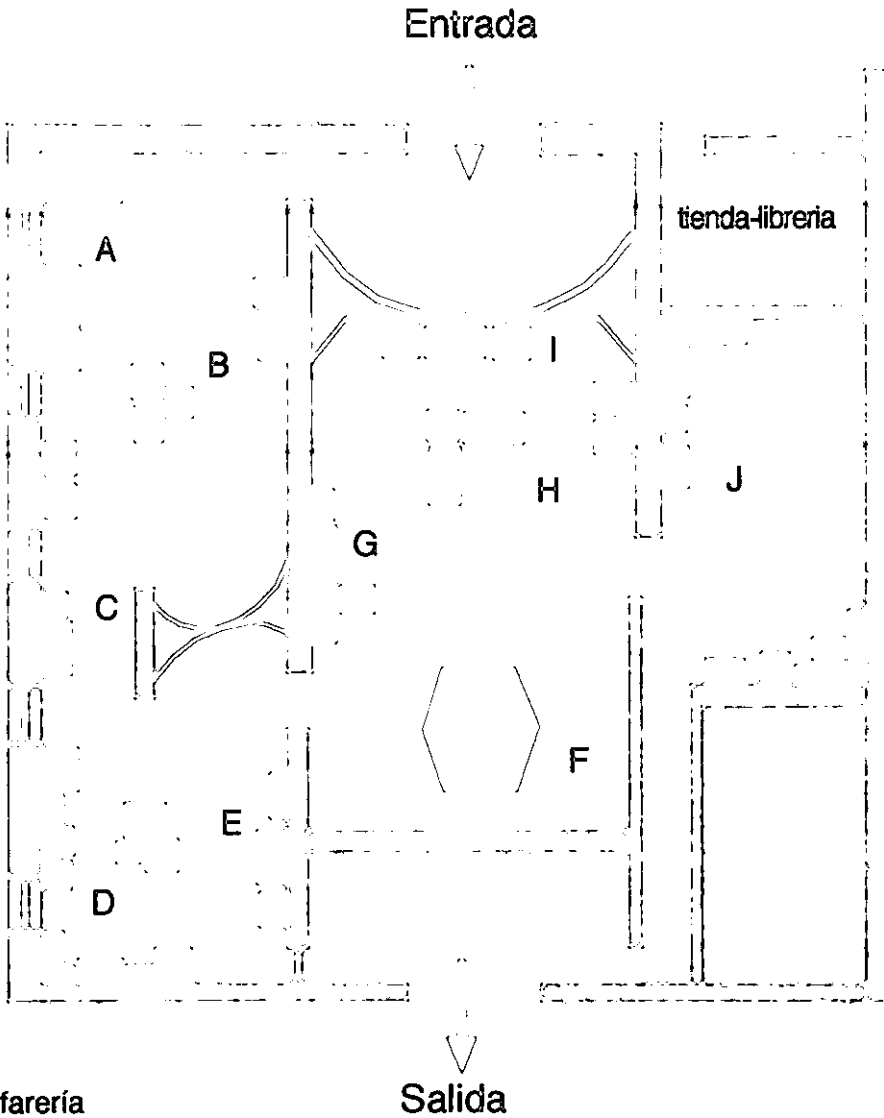
*Sala de cestería*



*Pieza de barro con  
cédula de objeto*

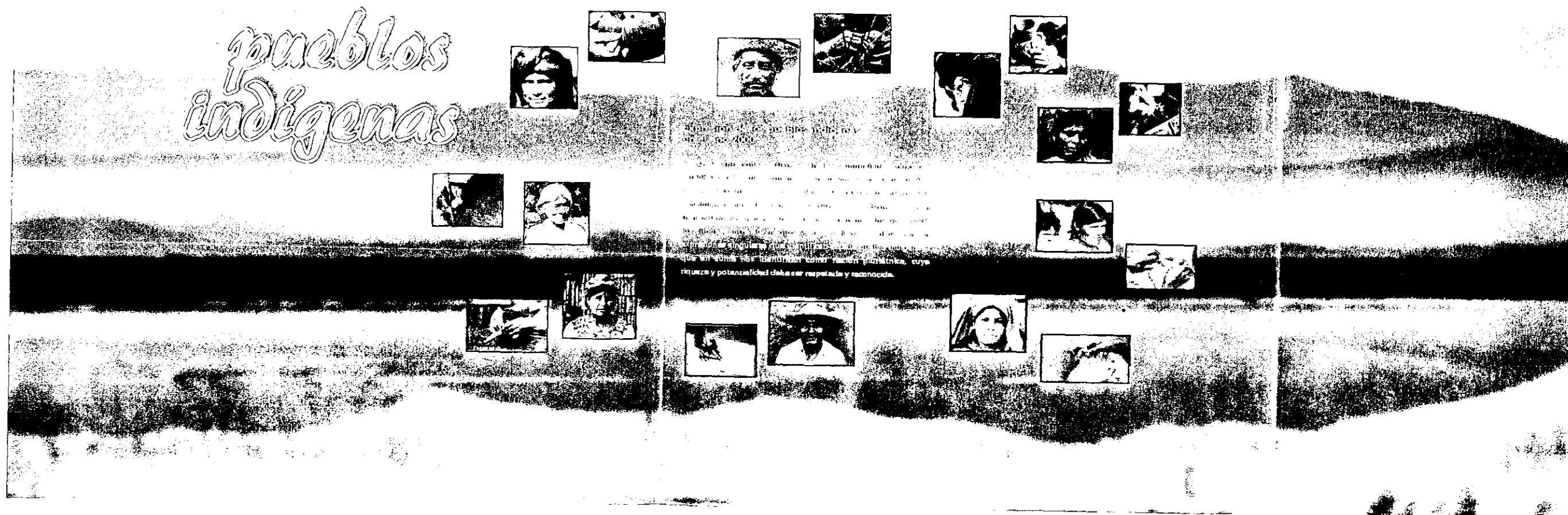
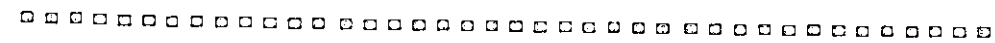
# Distribución de los subtemas en sala

.....



- A) Alfarería
- B) Instrumentos musicales
- C) Papel
- D) Cestería
- E) Pintura
- F) Textil
- G) Madera Tallada
- H) Maque y Laca
- I) Máscaras
- J) Sala de Niños

## 6.4.5. Cédula Introdutoria



El formato de la cédula es de 3.12 m x 8.00 m, con una forma semicircular.

## Proceso creativo

### Factor tecnológico

El museo cuenta con un plotter, con un taller de carpintería donde se construyen las bases, soportes, estructuras, se pinta y se rotula el material requerido.

### Factor económico

Dentro del museo se elabora casi todo el material que se requiere para las exposiciones, pues hay limitaciones presupuestales. Lo único que se manda hacer por fuera es el ploteo del pendón, el recorte de vinil para las cédulas introductorias y la impresión de carteles.

### Factor estético

La gráfica para la exposición expresará los siguientes conceptos: expresar la serenidad de la vida rural, manifestar la habilidad manual y la paciencia en la elaboración de las piezas, a través de las técnicas tradicionales.

### Factor de uso

Esta exposición contiene piezas únicas y valiosas que han sido seleccionadas por el jurado del concurso que convocó FONART.

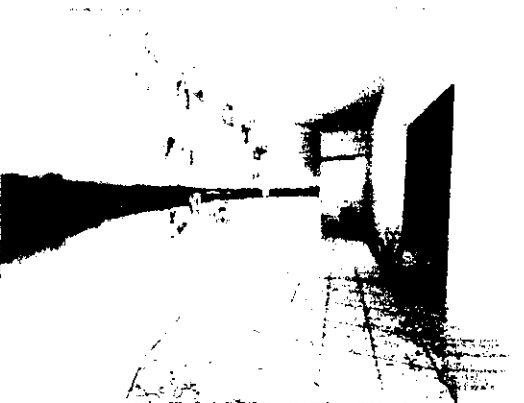
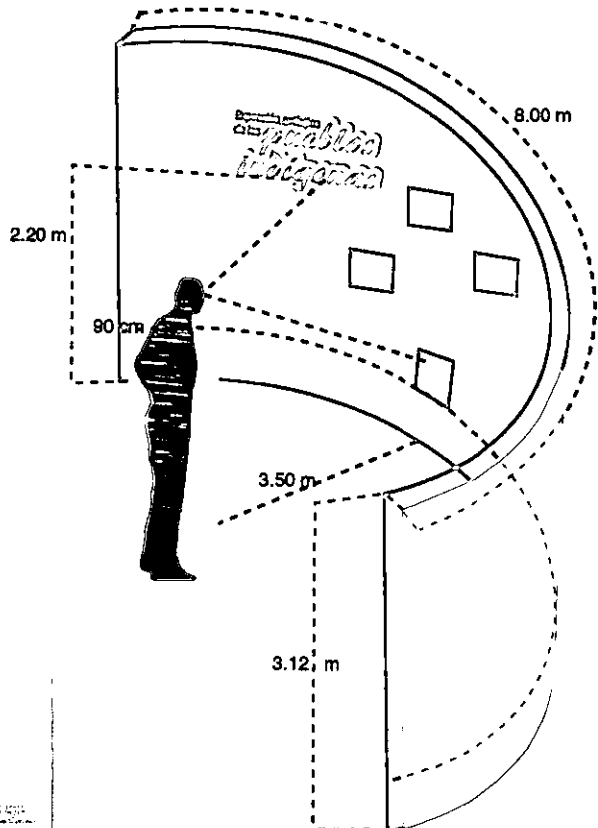
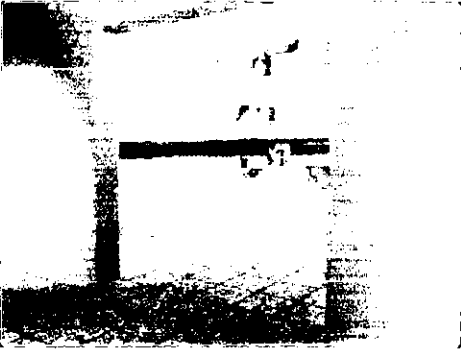
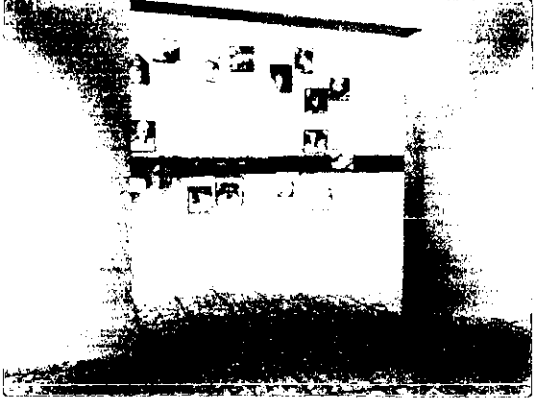
### Factor simbólico

Considero el uso de imágenes realistas y representativas para facilitar la comprensión de ellas por el público visitante.

Cabe aclarar que los formatos de las mamparas, la circulación, el tipo de mobiliario, la gama cromática de la sala, entre otros, fueron establecidos por el museógrafo por lo que tuve que apegarme a sus criterios; limitando mi participación al diseño de las cédulas temáticas, de objeto, introductoria y del cartel.

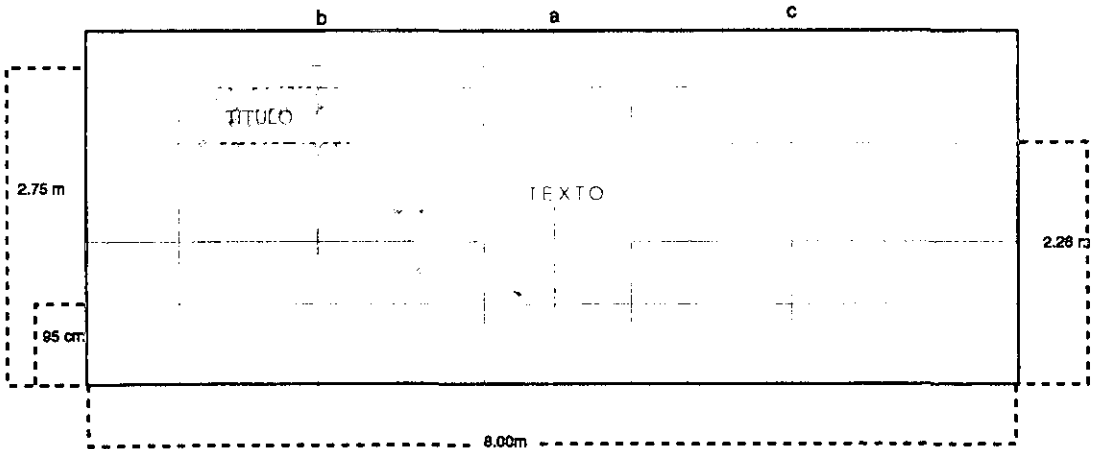
## 6.4. Cedula introductoria

La cédula introductoria se encuentra en el umbral de la exposición, siendo ésta de crucial importancia ya que es la primera a la que se enfrenta el visitante y da pautas para que pueda formarse una idea general sobre la exposición. De tal manera que ésta debe ser llamativa, clara y cuyo texto sea legible además de expresarse con un lenguaje coloquial para que el visitante sea estimulado a recorrer la exposición.



## 6.4.1. Proceso de proyectación

La manera en que se dividió el espacio fue a través de una red donde se tomó primero el centro (a) de la mampara que sostendría a la cédula, después se subdividió el espacio en mitades (b y c). Se tomaron en cuenta los altos máximos y los bajos mínimos que nos marcan los estudios de antropometría y percepción. Por lo cual se decidió que se dejarían 95 cm del nivel del piso, es decir que ningún elemento se colocaría por debajo de esta marca. Se tomaron los puntos medios (b y c) de la mampara a partir de los que se ubicaron los elementos gráficos integrantes de la cédula. De esta manera la totalidad de los elementos quedaban enmarcados por el marco de la puerta de acceso a la sala, lo que resultaba aumentar la presencia de la mampara y por lo tanto atraer al público.

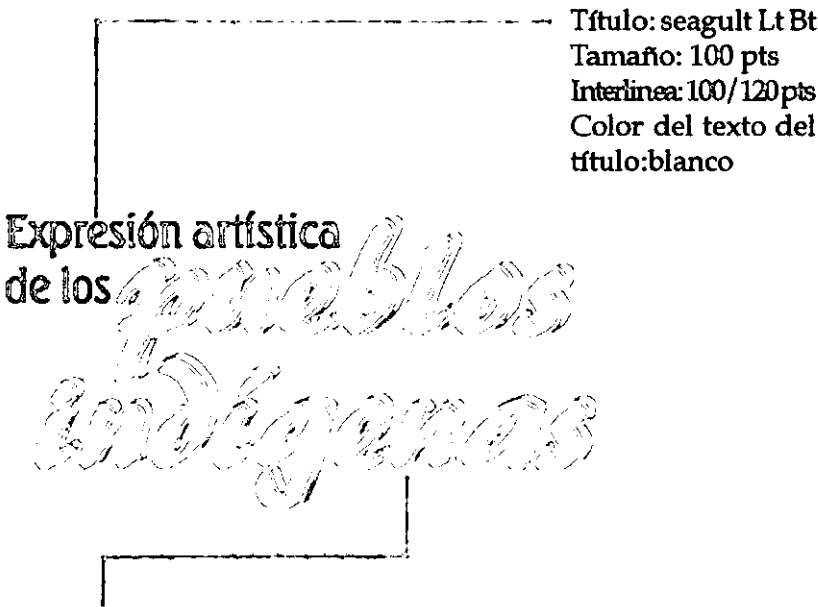




## 6.4.2. Criterios tipográficos

En la exposición se utilizaron para la cédula introductoria tres fuentes diferentes, éstas interactúan en conjunto y al ser mezcladas crean contrastes por la diferencia de puntajes, por la diferencia de color y por la diferencia de sus trazos.

Podemos jerarquizar la información al utilizar diferentes familias tipográficas, dándole énfasis al título como es el caso, con una familia romana o caligráfica, lo que nos llevará a crear en el espectador una jerarquía visual y por lo tanto también de información; sin embargo hay que ser cuidadosos con el uso de la tipografía y buscar un equilibrio visual en ella.



Título: brush 455 Bt  
Tamaño: 155pts  
Interlinea: 150/ 160pts  
Peso: bold  
Color del texto: blanco

Los tamaños tipográficos fueron establecidos según parámetros de distancia/lectura que se calcularon a una distancia de 1.50 a 2.00 mts.

La tipografía que se utilizó para el título de la exposición se retomó de la convocatoria del concurso, pues según los museógrafos se debía de continuar con ella para que la gente lo pudiera identificar con el concurso.

La tipografía que se utilizó para el texto es de la familia de los sanserif, pues son recomendados para textos cortos y son muy legibles por la verticalidad de sus trazos. En este caso se escogió la *frutiger roman* la cual nos permite una buena lectura del texto. Así mismo el color blanco de los caracteres nos permite un buen contraste con el fondo. Se cuidó la redacción del texto que no excediera de las 83 palabras y que la distribución del texto fuera en proporción a 1/6 del total de la imagen para obligar a que el espectador leyera el texto, pues parecía relativamente pequeño en comparación de toda la mampara.

Familia: Sanserif  
Frutier Roman

abcdefghijklkmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNopQRSTUVWXYZ  
1234567890!>.\$%&/()=?!@#

Texto

Tamaño: 55pts

Interlineado: 55/62 pts

Color del texto: blanco

texto: justificado

Expresión de los pueblos indígenas  
del año 2000

El pueblo indígena de la zona de la cordillera de los Andes, en el departamento de Boyacá, ha sido objeto de una serie de acciones de discriminación y exclusión social, que han afectado su desarrollo humano y cultural.

El pueblo indígena de la zona de la cordillera de los Andes, en el departamento de Boyacá, ha sido objeto de una serie de acciones de discriminación y exclusión social, que han afectado su desarrollo humano y cultural.

El pueblo indígena de la zona de la cordillera de los Andes, en el departamento de Boyacá, ha sido objeto de una serie de acciones de discriminación y exclusión social, que han afectado su desarrollo humano y cultural.

El pueblo indígena de la zona de la cordillera de los Andes, en el departamento de Boyacá, ha sido objeto de una serie de acciones de discriminación y exclusión social, que han afectado su desarrollo humano y cultural.

El pueblo indígena de la zona de la cordillera de los Andes, en el departamento de Boyacá, ha sido objeto de una serie de acciones de discriminación y exclusión social, que han afectado su desarrollo humano y cultural.

riqueza y potencialidad debe ser respetada y reconocida.

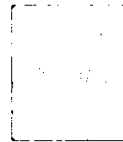
### 6.4.3. Gama cromática

Esta cédula se pensó con un paisaje rural de fondo, que sería útil para resaltar el entorno natural donde habitan los pueblos indígenas. Ya que la vida de los pueblos indígenas se ajusta a los ciclos de la naturaleza porque dependen ella para sobrevivir.

Las comunidades indígenas se orientan como todo en su vida a la búsqueda de relaciones armónicas en su devenir cotidiano, doméstico o laboral; en sus fiestas ritos y ceremonias en donde las expresiones materiales de su cultura juegan un papel preponderante en el arte popular mexicano.

Por lo tanto se decidió que el tratamiento cromático de la fotografía fuera en tonalidades azules, que nos remitieran precisamente a esa búsqueda de armonía en la vida cotidiana de éstos pueblos y transmitir un estado de tranquilidad, que caracteriza la vida del campo y la belleza natural de éste.

En un principio se propuso resolver la cédula a manera de fotomural, pero los costos eran muy elevados y no se tenía el dinero suficiente, así que se tuvo que resolver pintando el paisaje sobre la mapara con pintura acrílica.

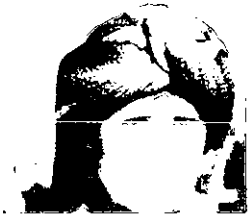


## 6.4.4. Tratamiento gráfico de las imágenes

---



Las imágenes que se utilizaron fueron fotografías que representan sectores de la población indígena de diversas zonas del país, así como también el trabajo artesanal que realizan cada uno de estos sectores. Por ejemplo tenemos un personaje que es de la zona sureste del país en donde se elaboran muchos productos de palma que es lo que les ofrece su medio natural que los rodea.



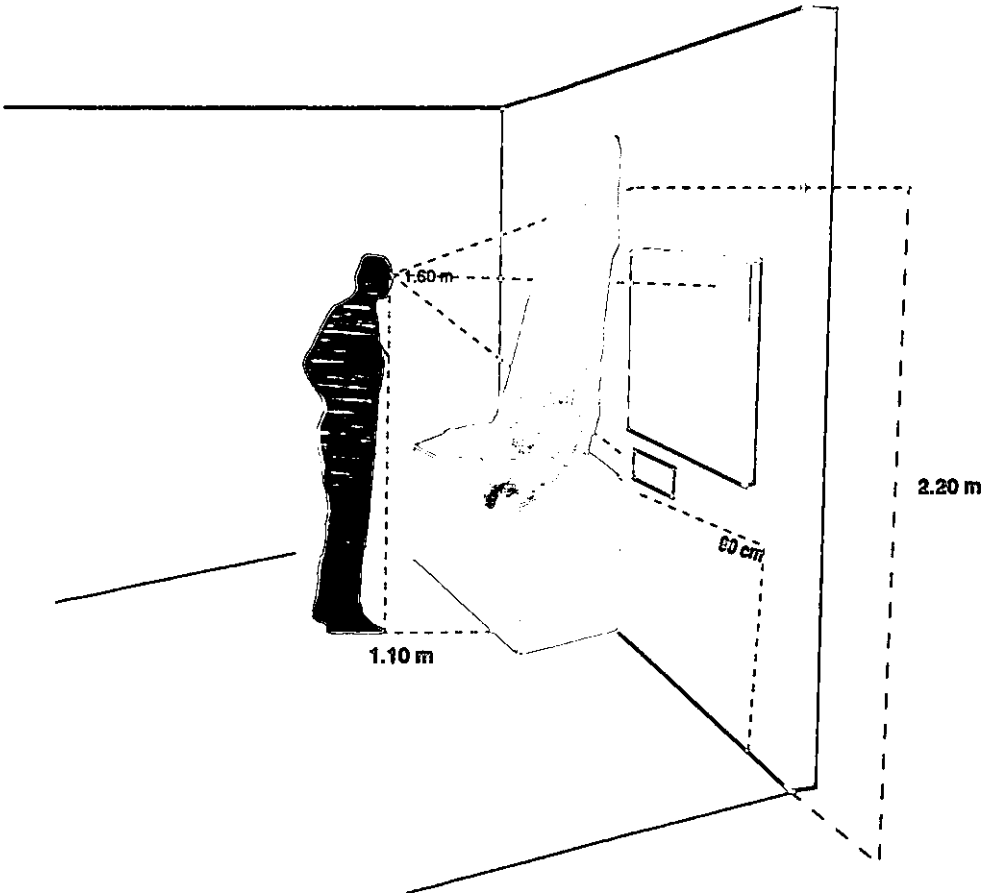
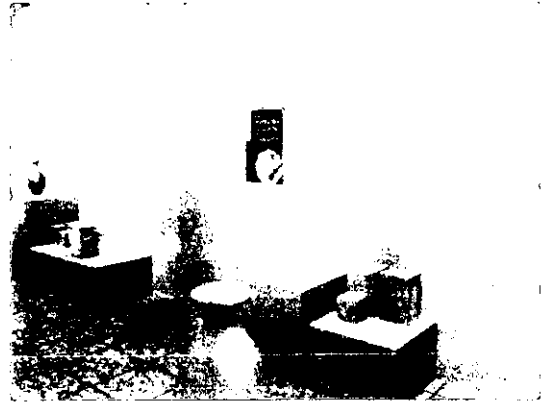
El tratamiento de las imágenes es realista, no se distorsionaron los colores como en las cédulas temáticas, sino se dejaron tal cual para que resaltaran del fondo y se pudiera apreciar el rico colorido de estas culturas. Para darles mayor importancia a las fotografías se colocaron en bastidores de madera para que realzaran del fondo. El manejar así las fotos con el fondo permitió una buena integración de ambas y a la vez una jerarquización de las imágenes pues lo importante era notar la presencia de los pueblos indios del país.



## 6.3 Cédula temática

Las cédulas temáticas juegan un papel muy importante en el museo, ya que éstas permiten al visitante una secuencia lógica de la información vinculadas con las piezas de cada sala.

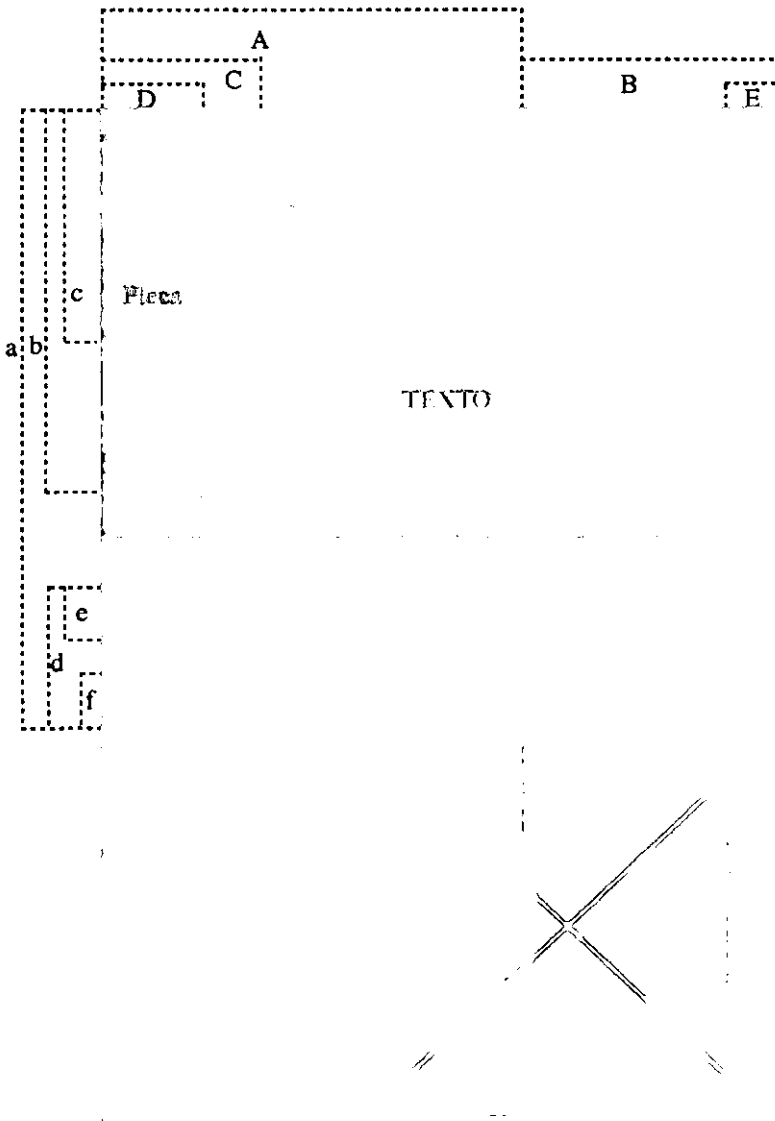
Estas no deben colocarse a menos de 1m sobre el nivel del piso, ya que la altura ideal de lectura corresponde a un promedio de 1.60m, a una distancia de 1.10 m. La cédula temática fue colocada según estos parámetros, cuidando que todas conservaran las mismas distancias en el espacio.



ESTA TESIS NO SALIÓ  
DE LA BIBLIOTECA

## 6.5.1. Proceso de proyectación

La sección aurea en la composición es un sistema de proporción armónica, resultado de un teorema matemático cuya premisa es dividir un segmento en dos partes distintas tales que la menor sea a la mayor como la mayor a la suma de ambas. Esto se logra dividiendo con el "número de oro" 1.618 entre la cantidad de longitudinal de la recta, con el cual se consiguen módulos armónicos y proporcionales unos con otros. Así tenemos que la suma de los segmentos B y C corresponden a A.



## 6.5.2. Lineamientos gráficos

La franja es un detalle de la imagen inferior trabajada en duotono y es un elemento constante y distintivo, ya que hará referencia al tema que se trate.

La familia tipográfica se conservará en todas las cédulas, como son: la introductoria, la temática y la de objeto. También se utilizará para el cartel



### Alfarería

La producción alfarera se realiza en casi todos los grupos étnicos del país, con excepción de algunos grupos del norte. En la actualidad se han conservado técnicas y diseños precortesianos, incorporando formas que llegaron con la conquista. En su mayoría los grupos indígenas continúan, como sus antepasados, modelando la arcilla, decorándola a mano y quemándola en fogatas de leña a ras de suelo y a cielo abierto. Los objetos de barro aun están presentes en su vida cotidiana y en la ritual y ceremonial.



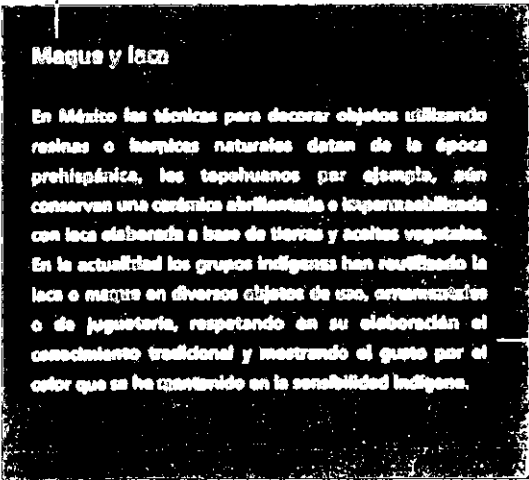
La imagen también es un elemento constante y a la vez distintivo, pues cambiará según la técnica manual que se represente.

### 6.5.3. Criterios tipográficos

La tipografía que se utilizó es de la familia de los sans serif, pues son recomendados para textos cortos y son muy legibles por la verticalidad de sus trazos. En este caso se escogió la *frutiger roman* la cual nos permite una buena lectura del texto. Así mismo el color blanco de los caracteres nos permite un buen contraste con el fondo negro, lo que refuerza la legibilidad, pues según la tabla propuesta por Karl Burggäfre, presenta un estudio de los posibles contrastes del color en la tipografía con el fondo. Esto fue muy útil pues se encontró que el nivel de lectura que tienen los tipos blancos sobre el fondo negro es de 1.40 min., lo que permite una lectura rápida y que no cansa la vista.

Familia: Sanserif  
Frutier Roman

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ  
1234567890!>>.\$%&/()=?!@i



**Título**  
Tamaño: 48 pts  
Interlinea: 48/52 pts  
Peso: bold  
Color del texto: blanco

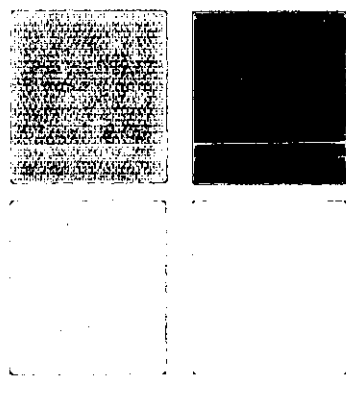
**Texto**  
Tamaño: 24 pts  
Interlineado: 24/ 27pts  
Color del texto: blanco



## 6.5.4. Gama cromática

Esta gama cromática se basa en colores de la tierra, pues los materiales que manejan los artesanos son derivados de ella, es decir, aquello que les proporciona su entorno natural. Son elementos de la naturaleza que ellos transforman para crear los diversos objetos; que en un principio son para su uso y después para su venta como son las cestas, hechas con fibras naturales, papel amate que esta hecho de corteza de árbol; cerámica hecha de barro, etc. Todos estos trabajos son elaborados manualmente con técnicas muy antiguas que aún subsisten.

En el plano gráfico los colores de la gama cromática tienen una armonía pues combinan entre ellos y contrastan con el fondo negro de la cédula. Lo que permite la imagen sobresalga del fondo.

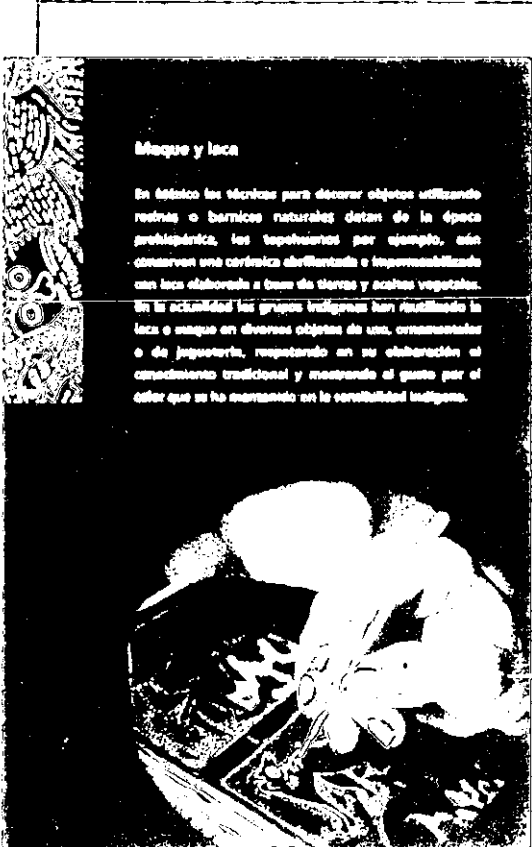


## 65.5. Tratamiento gráfico de las imágenes

oo

La composición es simple pues tiene pocos elementos para que no distraiga la lectura del visitante, se cuidó el tamaño y el interlineado del texto para que no fuera cansada la lectura y se percibiera con facilidad por el público visitante.

Asi mismo la composición es armónica por estar soportada en una retícula en sección aurea, por lo tanto los pesos visuales están equilibrados, porque a pesar de que la imagen más grande se encuentra en el ángulo inferior izquierdo que según Andrea Dondis es donde se puede maximizar la tensión visual, pues el ojo favorece esta zona inferior en cualquier campo visual; se equilibra con la franja que tiene una dirección y crea una tensión.



**Maque y laca**

En México las técnicas para decorar objetos utilizando resinas o barnices naturales datan de la época prehispánica, los tepalcates por ejemplo, aún conservan una curiosa decoración e impermeabilizada con laca elaborada a base de plantas y aceites vegetales.


En la actualidad los grupos indígenas han rescatado la laca o maque en diversos objetos de uso, ornamental o de artesanía, recuperando en su elaboración el conocimiento tradicional y mostrando el gusto por el color que se ha mantenido en la comunidad indígena.

La franja es el elemento que unifica el tratamiento de las cédulas temática y las de objeto, además evoca texturas de los materiales de trabajo, en unos casos de madera, otros de barro, de textiles, etc. y que a veces estas texturas se convierten en dibujos o figuras muy ricas. La franja se convierte en un elemento distintivo y a la vez unificador lo que le da coherencia al trabajo gráfico. Asi mismo esta franja provoca una dirección que lleva al visitante a bajar su mirada y empezar a leer el texto. Este está dispuesto en forma horizontal lo que facilita su lectura, pues corresponde a la posición natural del ojo, lo que produce una sensación de reposo y estabilidad.

La imagen es un fragmento de una fotografía que pretende resaltar la actividad del artesano, quienes elaboran productos con sus manos. Esta imagen está trabajada digitalmente en colores sepias que nos remiten a los colores de la tierra.


## 6.5.6. Propuesta de la cédula temática

Se decidió el formato 40x60 cm para la cédula temática en base al ancho del papel que tiene el plotter en las que se imprimieron.

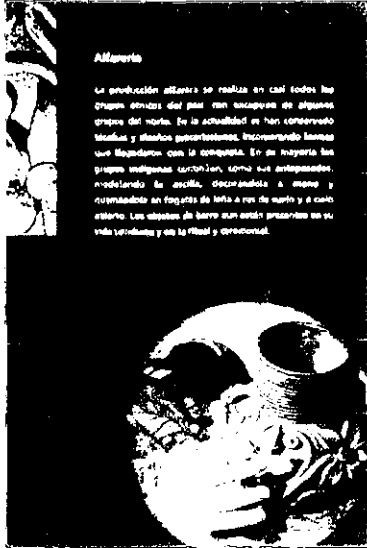


### Maqui y laca

En México las técnicas para decorar objetos utilizando resinas o barnices naturales datan de la época prehispánica, los tepalcates por ejemplo, aún conservan una cerámica brillantada e impermeabilizada con laca elaborada a base de tierras y aceites vegetales. En la actualidad los grupos indígenas han reutilizado la laca o maqui en diversos objetos de uso, ornamentales o de juguetería, respetando en su elaboración el conocimiento tradicional y mostrando el gusto por el color que se ha mantenido en la sensibilidad indígena.



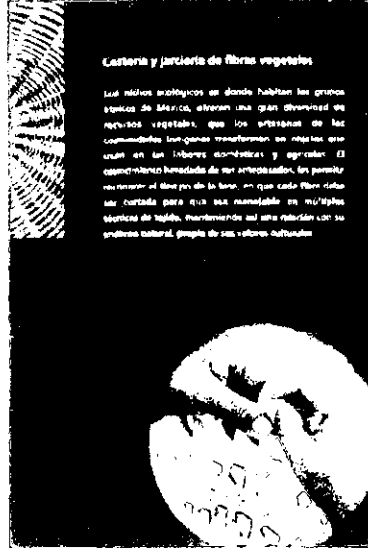
## 6.5.7 Cédulas temáticas



### Alfarería

La producción alfarera se realiza en casi todos los grupos étnicos del país con excepción de algunos grupos del norte. En la actualidad se han conservado técnicas y estilos paraguayos, encontrándose formas que coinciden con la cestería. En su mayoría los grupos indígenas continúan como en el pasado, modelando la arcilla, decorándola a mano y quemándola en fogones de leña a ras de suelo y a cielo abierto. Los objetos de barro son aún presentes en su vida cotidiana y en la fiesta y ceremonial.

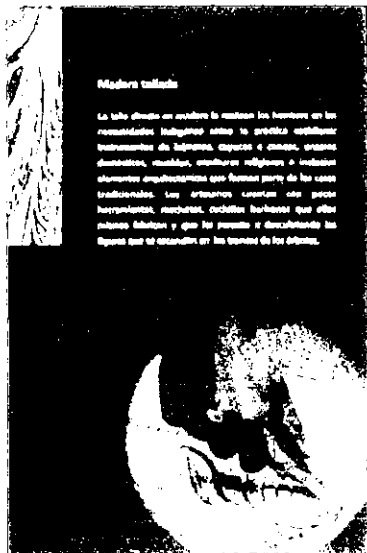
## Alfarería



### Cestería y jarciera de fibras vegetales

Los métodos tecnológicos en donde habitan los grupos étnicos de América, utilizan una gran diversidad de recursos vegetales, que los artesanos de las comunidades indígenas transforman en objetos que usan en los labores domésticos y agrícolas. El conocimiento heredado de sus antepasados, les permite transformar el tiempo de la vida, en que cada fibra tiene su utilidad para que sea manejable en múltiples formas de trabajo, fortaleciendo así una relación con su entorno laboral, propia de sus valores culturales.

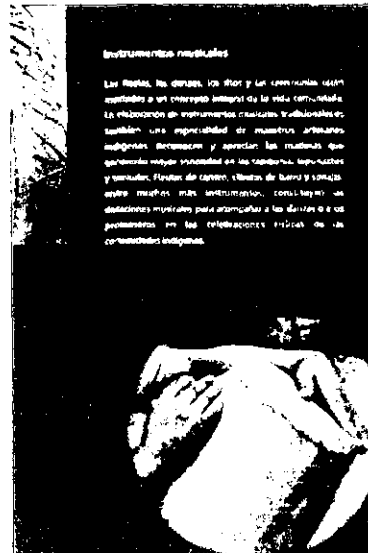
## Cestería



### Madera tallada

La leña siempre ha sido la materia prima básica en las comunidades indígenas para la gran variedad de instrumentos de trabajo, apoyo y ocio, gran variedad de muebles, estructuras religiosas o rituales, elementos arquitectónicos que forman parte de las casas tradicionales. Los artesanos crean una gran variedad de instrumentos, muebles, objetos hechos que sirven para el trabajo y que se utilizan o decoran en las fiestas que se realizan en los tiempos de las fiestas.

## Madera Tallada



### Instrumentos musicales

Los flautas, los clarines, los flautas y las cornetas, son instrumentos de un origen antiguo de la vida comunitaria. La elaboración de instrumentos musicales tradicionales, también una expresión de nuestros artesanos indígenas, que sirven para el trabajo y el ocio, gran variedad de muebles, estructuras religiosas o rituales, elementos arquitectónicos que forman parte de las casas tradicionales. Los artesanos crean una gran variedad de instrumentos, muebles, objetos hechos que sirven para el trabajo y que se utilizan o decoran en las fiestas que se realizan en los tiempos de las fiestas.

## Instrumentos Musicales

### Máscaras

Uno de los símbolos más cotidianos de la rica tradición cultural zulaga es, sin duda, las representaciones míticas que se encuentran en las máscaras utilizadas en las danzas tradicionales. Para el momento, los artistas utilizan una gran gama de materiales, desde el tallado de la madera hasta el uso de diversos materiales como el cuero de caballo, piel y otros, entre otros, que les permiten crear y dar vida a los personajes, reflejos de sus cosmogonías.



### Textiles

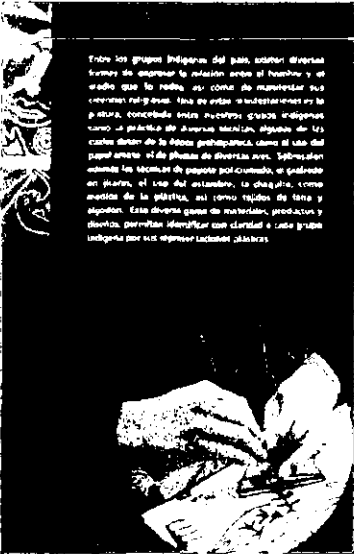
El arte textil es una tradición que destaca de la rica herencia zulaga. Los grupos étnicos de nuestra zona han trabajado y perfeccionado, a partir de la introducción de la lana en la zona oriental, técnicas como el tejido en telar de cintura, utilizando a menudo el algodón, algodón con fibras naturales que entran de fines, pines y algodón, y utilizando una trama y variedad gama de tejidos que ofrecen gran variedad de colores y texturas, los cuales crean un patrimonio cultural en la que los diversos grupos culturales mantienen su cosmovisión.



## Máscaras

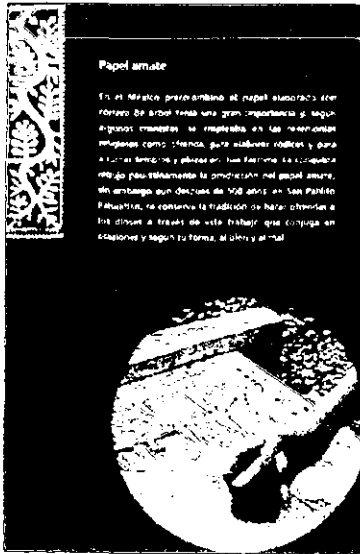
## Textil

Entre los grupos indígenas del país, existen diversas formas de expresar la relación entre el hombre y el mundo que lo rodea, así como de manifestar sus creencias religiosas. Una de ellas es, indudablemente, la pintura, concebida entre nuestros grupos indígenas como la práctica de diversas técnicas, algunas de las cuales derivan de la técnica pictórica, como el uso del papel amate, el uso de pigmentos de diversos tipos, elaboración mediante los métodos de pincel, por ejemplo, el uso de plumas, el uso del estilete, la chispa, como medio de la pintura, así como el uso de lana y algodón. Esta diversa gama de materiales, productos y técnicas, permiten identificar con claridad a cada grupo indígena por sus expresiones pictóricas.



### Papel amate

En el México prehispánico el papel amate era el resultado de arbol fino de gran importancia y, según algunos autores, se utilizaba en las ceremonias religiosas como ofrenda para satisfacer rituales y para utilizarlo en la escritura. Fue durante la conquista que poco a poco se introdujo la producción del papel amate. Sin embargo, aun después de 500 años en San Pedro Papalutla, se conserva la tradición de hacer amate a tra través de este trabajo que sigue en constante y según su forma, al ritmo anual.



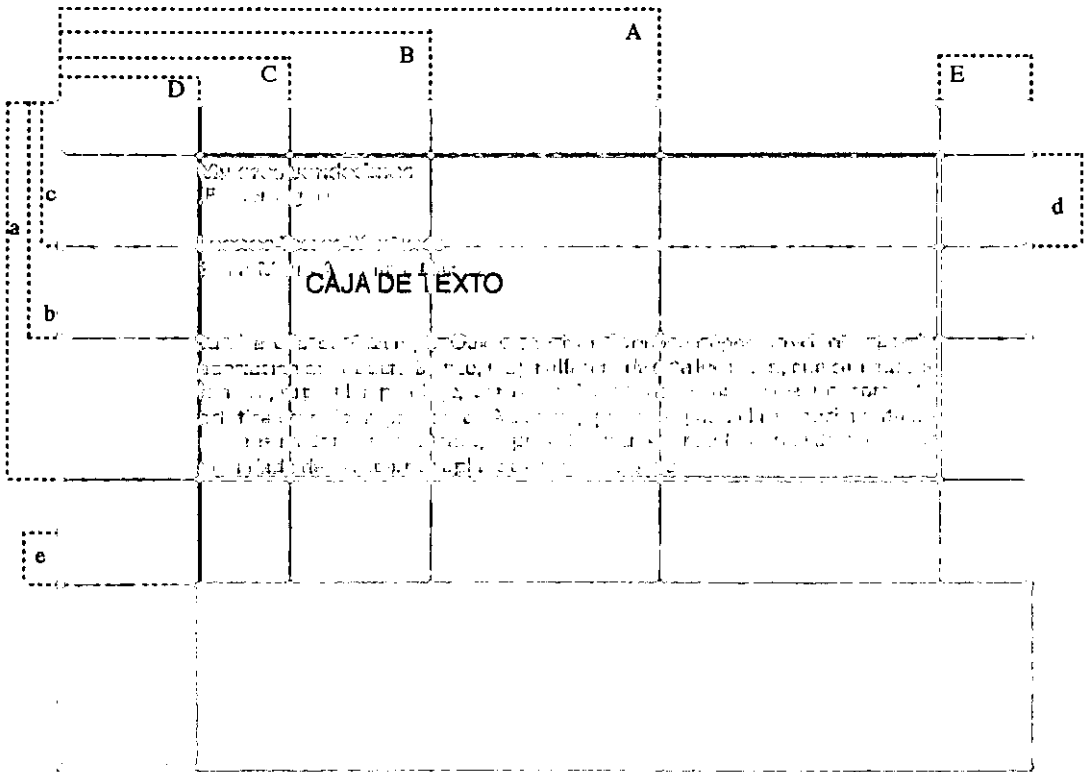
## Pintura

## Papel



## 6.6.1. Proceso de proyectación

La sección aurea en la composición es un sistema de proporción armónico, resultado de un teorema matemático cuya premisa es dividir un segmento en dos partes distintas tales que la menor sea a la mayor como la mayor a la suma de ambas. Esto se logra dividiendo con el "número de oro" 1.618 entre la cantidad de longitudinal de la recta, con el cual se consiguen módulos armónicos y proporcionales unos con otros. Así tenemos que la suma de los segmentos B y C corresponden a A.



## 6.6.2. Lineamientos gráficos

La familia tipográfica se conservará en todas las cédulas, como son: la introductoria, la temática y la de objeto. También se utilizará para el cartel para que haya una unidad en la gráfica.

Mujeres vendadoras  
(Primer lugar)

Loaner Torres Martínez  
Santa María Atzompa, Oaxaca

La alfarería de Atzompa, Oaxaca, se transformó en épocas recientes por la aportación de Teodora Blanco, mujer alfarera de esta localidad, que con nuevas formas y su peculiar pastillaje, logró embellecer sus artesanías y crear una corriente artística entre los zapotecos de Atzompa, que ha logrado el reconocimiento de los consumidores, en este caso, expresado en tres vendadoras que destacan por el cuidado de los adornos aplicados por el artesano.

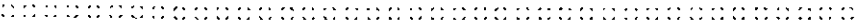


La franja es un elemento constante pues se utiliza tanto en las cédulas temáticas como en las de objeto y es distintivo, pues tiene que ver con el tema al que hará referencia. Así al conservar estos elementos se creará una unidad y coherencia en la gráfica de la exposición.

El color del papel será blanco para que haya un buen contraste entre la tipografía y el fondo y permitir así una legibilidad mayor.



### 6.6.3. Criterios tipográficos



La tipografía que se utilizó es de la familia de los sans serif, pues son recomendadas para textos cortos y son muy legibles por la la verticalidad de sus trazos. En este caso se ópto por la *frutiger roman* para darle uniformidad a todas las cédulas de la exposición, además esta tipografía nos permite una buena lectura del texto. Los títulos de las piezas, asi como el nombre de los artesanos se pusieron en negritas para resaltarlos.

Familia: Sanserif

Frutier Roman

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ  
1234567890!@#\$%^&\*/()=?~:;



**Título**  
Tamaño: 14 pts  
Interlinea: 14/16 pts  
Peso: bold  
Color del texto: negro

Mujeres vendedoras  
(Primer lugar)  
  
Leonor Terres Martínez  
Santa María Atzompa, Oaxaca

La alfarería de Atzompa, Oaxaca, se transformó en épocas recientes por la aportación de Teodora Blanco, mujer alfarera de esta localidad, que con nuevas formas y su peculiar pastillaje, logró embellecer sus artesanías y crear una corriente artística entre los zapotcos de Atzompa, que ha logrado el reconocimiento de los consumidores, en este caso, expresado en tres vendedoras que destacan por el cuidado de los adornos aplicados por el artesano.

Los tamaños tipográficos que se establecieron permite una buena legibilidad del texto a una distancia de 1.5 m.

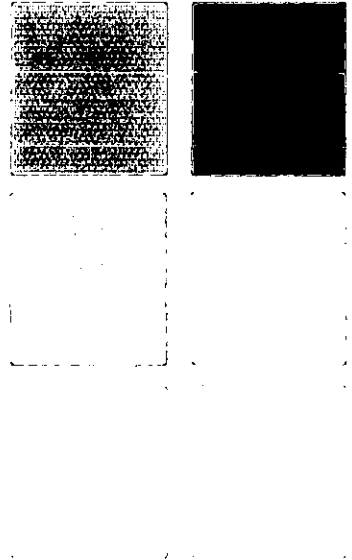


**Texto**  
Tamaño: 14 pts  
Interlineado: 14/16pts  
Color del texto: negro

### 6.6.4. Gama Cromática

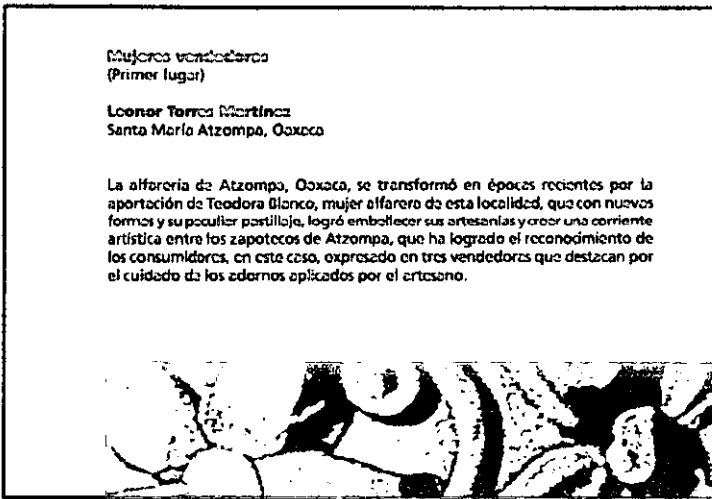
La gama cromática para la cédula de objeto sigue la línea de la cédula temática, también está basada en colores de la tierra, pues los materiales que manejan los artesanos son derivados de ella, es decir, aquello que les proporciona su entorno natural. Son elementos de la naturaleza que ellos transforman para crear los diversos objetos; que en un principio son para su uso y después para su venta como son las cestas, la cerámica, etc. Todos estos trabajos son elaborados manualmente con técnicas muy antiguas que aún subsisten y que pasan de generación en generación.

En el plano gráfico los colores de la gama cromática tienen una armonía pues combinan entre ellos y contrastan con el fondo blanco de la cédula. Lo que permite la imagen de la franja sobresalga del fondo. Así mismo el color blanco del papel permite una buena visualización de las cédulas de objeto en relación con el contexto museográfico que las rodea.



## 6.6.5. Tratamiento gráfico de las imágenes

En cuanto al diseño de las cédulas de objeto para este proyecto, se propuso un diseño simple con pocos elementos que no distrajeran la atención del visitante, que fuera limpia y clara. Así mismo al utilizar pocos elementos gráficos en las cédulas de objeto no le resta importancia al objeto sino por el contrario se incorpora a la museografía con lo que resulta un equilibrio visual entre las piezas expuestas y las cédulas de objeto



Se retomó la franja que se utilizó en las cédulas temáticas para diferenciar los temas expuestos, ésto le da unidad a la gráfica y funciona como un elemento unificador y distintivo que da coherencia al trabajo de la gráfica.

Así mismo la franja al estar dispuesta en forma horizontal provoca una estabilidad y sirve como elemento de soporte para el texto, facilitando su lectura.

## 6.6.6. Propuesta de la cédula de objeto

Se diseñó el formato de la cédula de objeto en base a los rectángulos subarmónicos que es un formato armónico y justificado.

Formato: 11x16 cm.

**Mujeres vendedoras  
(Primer lugar)**

**Loenor Torres Martínez  
Santa María Atzompa, Oaxaca**

La alfarería de Atzompa, Oaxaca, se transformó en épocas recientes por la aportación de Teodora Blanco, mujer alfarera de esta localidad, que con nuevas formas y su peculiar pastillaje, logró embellecer sus artesanías y crear una corriente artística entre los zapotecos de Atzompa, que ha logrado el reconocimiento de los consumidores, en este caso, expresado en tres vendedoras que destacan por el cuidado de los adornos aplicados por el artesano.



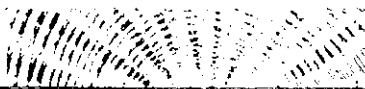
## 6.6.7. Cédulas de objeto

### Cestería

**Objeto**  
Cestería (Luz)

**Comunidad**  
Municipio de San Andrés, San Andrés

Este tipo de cestería se utiliza para hacer canastos y otros objetos de uso cotidiano. Se elabora con fibras de palma y se caracteriza por su diseño geométrico y su resistencia.




### Madera tallada

**Objeto**  
Madera tallada (Luz)

**Comunidad**  
Municipio de San Andrés, San Andrés

Este tipo de madera tallada se utiliza para hacer figuras y objetos de uso cotidiano. Se elabora con madera de caoba y se caracteriza por su diseño geométrico y su resistencia.




### Máscaras

**Objeto**  
Máscaras (Luz)

**Comunidad**  
Municipio de San Andrés, San Andrés

Este tipo de máscaras se utiliza para hacer figuras y objetos de uso cotidiano. Se elabora con madera y se caracteriza por su diseño geométrico y su resistencia.

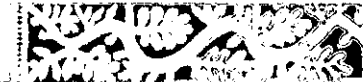


### Papel

**Objeto**  
Papel (Luz)

**Comunidad**  
Municipio de San Andrés, San Andrés

Este tipo de papel se utiliza para hacer figuras y objetos de uso cotidiano. Se elabora con fibras de palma y se caracteriza por su diseño geométrico y su resistencia.




### Pintura

**Objeto**  
Pintura (Luz)

**Comunidad**  
Municipio de San Andrés, San Andrés

Este tipo de pintura se utiliza para hacer figuras y objetos de uso cotidiano. Se elabora con pigmentos naturales y se caracteriza por su diseño geométrico y su resistencia.




### Maque y laca

**Objeto**  
Maque y laca (Luz)

**Comunidad**  
Municipio de San Andrés, San Andrés

Este tipo de maque y laca se utiliza para hacer figuras y objetos de uso cotidiano. Se elabora con madera y se caracteriza por su diseño geométrico y su resistencia.




### Textiles

**Objeto**  
Textiles (Luz)

**Comunidad**  
Municipio de San Andrés, San Andrés

Este tipo de textiles se utiliza para hacer figuras y objetos de uso cotidiano. Se elabora con fibras de palma y se caracteriza por su diseño geométrico y su resistencia.

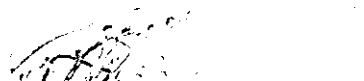


### Instrumentos musicales

**Objeto**  
Instrumentos musicales (Luz)

**Comunidad**  
Municipio de San Andrés, San Andrés

Este tipo de instrumentos musicales se utiliza para hacer figuras y objetos de uso cotidiano. Se elabora con madera y se caracteriza por su diseño geométrico y su resistencia.



## 6.7. Cartel

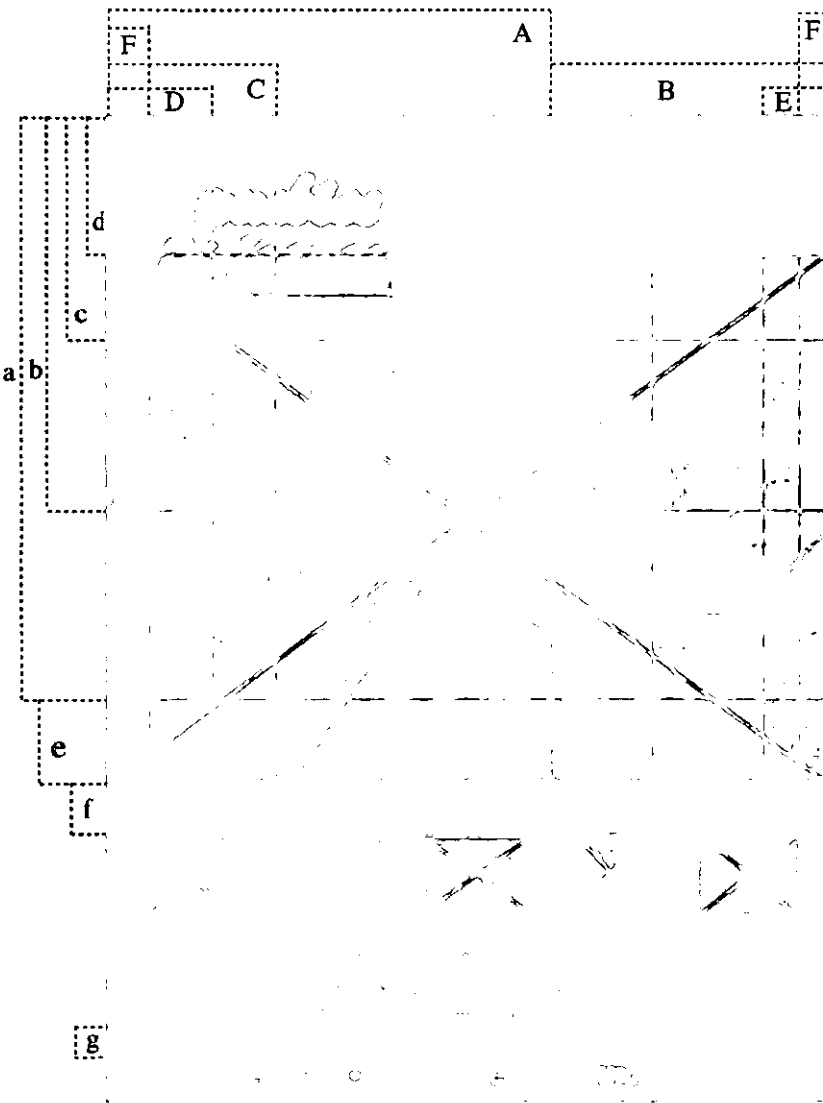
.....

El cartel como elemento de difusión debe ser muy llamativo para que atraiga a los visitantes al museo, por lo tanto el diseño de éste debe ser muy cuidado para que se plasmen en él las características esenciales de la muestra; es decir que al verlo nos de una idea de lo que se va a tratar la exposición y se forme en el posible visitante expectativas de su visita al museo. Por lo anterior se decidió que el cartel tenía que cumplir con ciertos requerimientos como ser llamativo, fácil de leer y que tuviera una coherencia de lo que se muestra en la exposición.

El establecimiento del formato para el cartel estuvo determinado por el tamaño del papel y por las limitaciones técnicas y económicas del MNCP, por lo que se decidió que el formato sería de 40 x 60 cm.

## 6.7.1. Proceso de proyectación

La sección aurea en la composición es un sistema de proporción armónico, resultado de un teorema matemático cuya premisa es dividir un segmento en dos partes distintas tales que la menor sea a la mayor como la mayor a la suma de ambas. Esto se logra dividiendo con el "número de oro" 1.618 entre la cantidad de longitudinal de la recta, con el cual se consiguen módulos armónicos y proporcionales unos con otros. Así tenemos que la suma de los segmentos B y C corresponden a A.

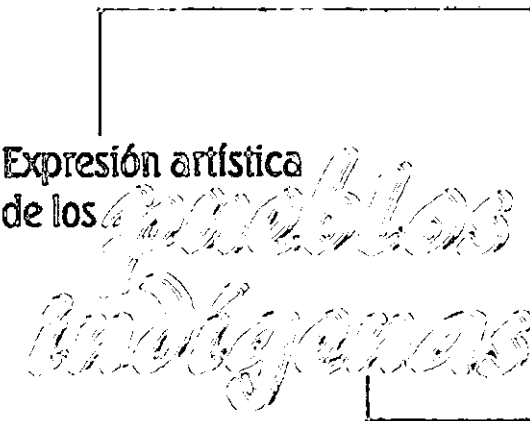


El diseño del cartel al estar soportado en una retícula de sección aurea, le dio al cartel armonía y equilibrio.

## 6.7.2. Criterios tipográficos

La tipografía en un cartel debe ser altamente legible pues se tiene poco tiempo para leerla, así que se decidió utilizar tipografía de palo seco, en este caso la *frutiger roman*, que nos permite una buena lectura del texto informativo. Así mismo la utilización del color blanco en el texto permitió un buen contraste con el fondo negro, lo que refuerza la legibilidad, pues según la tabla propuesta por Karl Burggäfre, que presenta un estudio de los posibles contrastes del color en la tipografía con el fondo y los tiempos de lectura de cada contraste de color entre el tipo y el fondo, en este caso el nivel de lectura que tiene la tipografía en blanco con el fondo negro es de 1.40 min., lo que es un buen contraste que permite una lectura rápida.

Por su parte la tipografía que se utilizó para el título es la que se había utilizado para la convocatoria del concurso, por lo que se tuvo que respetar y se integró en el desarrollo del concepto gráfico de la exposición.



Texto

Frutier Roman

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
1234567890!@#\$%&'()\*=?^\_`~

Tamaño: 20 pts

Interlineado: 20/22 pts

Peso: normal

Color de la tipografía: Blanco

Título: seagult Lt Bt

Tamaño: 28 pts

Interlinea: 28/30 pts

Color del texto del título: blanco

Título: brush 455 Bt

Tamaño: 75 pts

Interlinea: 75/77pts

Peso: bold

Color del texto: café



### 6.7.3. Características gráficas del cartel

El título de la exposición se colocó en el ángulo superior derecho, porque en las sociedades occidentales como la nuestra se lee de izquierda a derecha, por lo tanto al observar el cartel, se empezará primero por ver la imagen central, después se leirá el título de la exposición, para finalmente bajar la mirada, leer los datos del museo y recorrer las fotografías restantes con más detenimiento.

A pesar del rico uso del color en las culturas indígenas de nuestro país, se prefirió utilizar el color negro que hace resaltar las imágenes, sobre todo la imagen central, que sobresale por encima de las demás y es la que más llama nuestra atención al mirar el cartel. El color negro se conservo para utilizarlo de fondo en las cédulas temáticas y así dar una unidad visual a la gráfica de la exposición.



La masa inferior del cartel tiene un peso fuerte por su valor (negro) que resulta eficaz para soportar la fotografía central. Esta tienen un peso visual mayor que las otras que se encuentran abajo, por lo que hay un contraste de escala e importancia entre las imágenes.

## 6.7A. Tratamiento gráfico de las imágenes



Las fotografías que se encuentran en la parte inferior del cartel aportan mayor claridad al mensaje para los visitantes pues en ellas están representadas las manos de los artesanos que están trabajando diversas técnicas artesanales como la alfarería, la cestería, la talla en madera, la laca y los textiles. Las imágenes están trabajadas digitalmente en duotonos que nos darán la pauta a seguir del tratamiento de los demás soportes gráficos, es decir se seguirá con la línea de trabajar todas las imágenes en duotonos para unificar el concepto gráfico y relacionarlo con el de las cédulas.



Por su parte la imagen central también esta trabajada digitalmente en tonos sepias, los cuales se conservaron para las imágenes de las cédulas temáticas.



Es importante que al diseñar tanto la gráfica de apoyo (cédulario) como la gráfica para la difusión (cartel), se mantengan ciertos elementos característicos que proporcionen una coherencia, que los unifique, para que el espectador no se forme ideas erróneas acerca de la exposición al ver el cartel y que éste difiera de lo que realmente es la exposición, pues es desconcertante y desilucinante para el visitante encontrarse con algo diferente a la idea que se habían creado de su visita a la exposición. Por eso es importante trabajar con un equipo interdisciplinario para cohesionar el concepto museográfico en el cual nosotros como diseñadores gráficos debíamos participar desde un principio en la aportación de ideas y conocimientos para la construcción de la exposición y no limitarnos únicamente a traducir los conceptos e ideas en los diversos soportes gráficos.





## Conclusiones

---

Para terminar debo reiterar que la exposición en un museo es el resultado de un proceso creativo, interdisciplinario, destinado a solucionar y dar respuesta a los problemas que conlleva el planear una exposición.

Uno de los aspectos esenciales que se deben tomar en cuenta en el diseño de exposiciones es que el museo conozca a su público para crear así una conexión real entre el visitante y la exposición. De esta manera al planear una exposición el museo debe preguntarse qué quiere comunicar, cómo lo va a comunicar y qué espera conseguir con la exposición, lo cual se traduce en el discurso museográfico y comunicativo que se plantea en la exposición.

En este caso particular la exposición tenía como tema la artesanía indígena, con el objetivo de dar a conocer las creaciones artesanales de diversas zonas del país en donde aún se practican técnicas artesanales antiguas en la elaboración de las piezas; por lo cual se propuso que en el discurso museográfico las piezas serían lo más importante y significativo para ejemplificar el tipo de trabajo que se logra con las distintas técnicas artesanales. Por su parte, la gráfica serviría de apoyo para ampliar la información de las diversas técnicas artesanales que se aplicaron en las piezas premiadas. Con ello el MNCP pretendía propiciar una valoración del trabajo de los artesanos, estimulándolos a que no se pierda esta manifestación popular que es parte de la cultura nacional.

Para el diseño de la gráfica de la exposición fue importante considerar tres factores:

- Los objetos, portadores de connotaciones que componen el contenido de la exposición.
- El ordenamiento de la exposición a través del discurso museográfico y
- Las técnicas o formas que se le dan a la temática de la exposición en su totalidad.

En todo esto el diseñador juega un papel muy importante dentro del diseño museográfico, pues desarrolla aspectos de comunicación visual donde intervienen con sus conocimientos de percepción, de color, de composición, de tipografía, etc. que le permiten proponer soluciones a los problemas gráficos.

Particularmente en este proyecto se diseñó la gráfica de apoyo con lo visión de tener el objetivo de complementar y fortalecer el discurso museográfico de la exposición. La gráfica debe de tener presencia pero no competir con los demás elementos de la museografía, por lo que fue difícil encontrar el punto medio entre la gráfica y los objetos, ya que el trabajo no se limitaba a trabajar en planos bidimensionales, sino también relacionarlos con los espacios. La solución a este punto fue establecer cédulas temáticas de un solo tamaño. La tipografía fue definida en relación a la distancia de lectura la cual osciló entre 1 y 2 metros. La familia tipográfica seleccionada fue *frutiger roman* la cual por sus trazos rectos permitió una fácil lectura. El puntaje utilizado fue de 24 pts a fin de ofrecer mayor legibilidad para las diferentes distancias de lecturas del espectador.

Otro aspecto importante, quizá el más importante, a resolver fue el diseño de la mampara introductoria, pues éste era un espacio muy grande y que debía ser sumamente llamativo para interesar al espectador a visitar la exposición. La solución que se llevo a cabo fue presentar un paisaje rural como fondo en el cual se resaltan diversas fotografías de indígenas artesanos dispuestas alrededor del texto introductorio y el título de la exposición colocado en el ángulo superior izquierdo que equilibra la composición presentada.

Asimismo en este proyecto se diseñó el cartel como soporte de difusión el cual apoyó el discurso museográfico y que de alguna manera influyó a que los visitantes asistieran a la exposición. La propuesta del cartel fue basada en una foto de una indígena artesana, en la que se resalta el trabajo artístico del tejido. El cartel incluye como elementos secundarios una serie de fotografías referentes a diversas artesanías que complementa la información visual del contenido de la exposición.

En este proyecto, como diseñador gráfico se debió transmitir lo complejo mediante lo simple, a través de los códigos de la línea, el punto, la textura, etc., es decir se tuvo que traducir lo que el museógrafo o el curador querían decir con los objetos a través de las cédulas. Asimismo me convencí que el diseñador gráfico también puede aportar sus conocimientos e ideas para la resolución gráfica y espacial de las mamparas y cédulas en donde en base a un guión temático y al discurso museográfico se establecen los parámetros y la idea general del diseño de éstas. Creo que en un momento dado el diseñador gráfico podría llegar a fungir como museógrafo, y resolver aspectos que le confieren a éste.

Además, siendo el museo un espacio comunicativo en donde las exposiciones son los medios para comunicarse con el público visitante, es necesario que se apliquen encuestas y se realicen mediciones sobre número de visitantes, tipo de visitantes, grado de aprendizajes, etc.

Si el museo como espacio de entretenimiento compite con otros centros de entretenimiento como son el cine, el teatro, los centros comerciales, la televisión, etc., es necesario que el museo ofrezca una mayor calidad en las exposiciones y servicios al público. Así los museos deben buscar maneras de adaptar las nuevas formas tecnológicas en sus exposiciones. Hoy en día se pueden aprovechar la multimedia, programas interactivos, videos, gráficos, etc que enriquezcan y apoyen las exposiciones.

Finalmente en nuestro país existen propuestas, en cuanto al diseño museográfico, sin embargo muchas veces la falta del presupuesto obstaculiza el desarrollo de este tipo de proyectos, por lo tanto aún hay mucho por hacer en los museos mexicanos, por lo tanto el reto será tener propuestas de bajo costo.

Estoy segura de que el campo de trabajo de un diseñador gráfico dentro de un museo es cada vez más amplio y enriquecedor pues se está en contacto con objetos del pasado y se trabaja con profesionistas de distintas disciplinas lo que permite la retroalimentación y un aprendizaje constante.

# BIBLIOGRAFIA

.....

Acha Juan

Introducción a la teoría del diseño

Editorial Trillas, 1ª reimpresión, México 1996

Alonso Fernández Luis

Museología: Introducción a la teoría y práctica del museo

Editorial Itsmo, 1ª edición Madrid, España 1993

Alonso Fernández Luis

Museología y Museografía

Editorial de Serbal, 1ª edición Madrid, España 1999.

Alonso Fernández Luis

Diseño de exposiciones: concepto, instalación y montaje

Editorial Alianza, 1ª edición Madrid España 1999.

Arnheim Rudolf

Arte y percepción visual

Editorial Alianza, 18ª edición, Madrid España 2000.

Cook Alton y Robert Fleury

Tipo y color. Un manual de combinaciones creativas

Editorial Somohano, 1ª edición, México 1994.

Basilio Gómez Juan

Como se armonizan los colores

L.E.D.A Ediciones de Arte, 11ª edición, Barcelona España 1985.

Beaumont Michael

Color y tipografía

Editorial H. Blume, Madrid, España 1980.

Beltran Felix

El diseño de los museos. Acerca del diseño

Editorial Unión, La Habana Cuba 1975.

**Dondis Andrea**  
Sintaxis de la imagen  
Editorial Gustavo Gili, 11ª edición, Barcelona España 1995.

**Edwards Betty**  
Aprender a dibujar con el lado derecho del cerebro  
Editorial H. Blume Madrid, 1ª edición, Madrid España 1984.

**Fernández Miguel Angel**  
Historia de los museos  
Editorial Manuel Ceballes, 2ª edición, México 1998.

**Gillam Scott Robert**  
Fundamentos del diseño  
Editorial Victor Leru, 6ª edición, Buenos Aires, Argentina 1973.

**Hernández Hernández Francisca**  
Manual de Museología  
Editorial Síntesis S.A. 1ª edición, Madrid España 1994.

**INAH, DEAS,**  
Diplomado en Museología  
Comp. de textos para el diplomado en Museología  
Marzo-Junio 2000 Museo del Carmen, México D.F.  
CONACULTA/INAH, 2000

**León Aurora**  
El museo. Teoría praxis y utopía  
Editorial Cátedra, 6ª edición, Madrid, España 1995.

**López Huerta Julian**  
Tesis: Hacia una teoría global del diseño  
ENAP-UNAM 1986

**Lupton Ellen y Miller Abbott J.**  
El abc de la bauhaus y la teoría del diseño  
Editorial Gustavo Gili, 3ª edición México 1994.



**Madrid A. Miguel**  
Glosario de términos museológicos  
Coordinación de Difusión Cultural UNAM  
1ª edición México 1986

**Miles Roger, compilador**  
El museo del futuro. Algunas perspectivas europeas  
UNAM-CONACULTA, 1ª edición México 1995

**Munari Bruno**  
Contribución a una metodología didáctica  
Editorial Gustavo Gili, 13ª edición Barcelona, España 2000.

**Museo Nacional de Culturas Populares, Memoria 1982-1989**  
Dirección General de Culturas Populares  
CONACULTA México D.F 1989.

**Ortiz Hernández Georgina**  
El significado de los colores  
Editorial Trillas, 1ª edición, México 1992.

**Papanek Victor**  
Diseñar para el mundo real  
Editorial H. Blume, España 1977.

**Pérez- Ruiz Maya Lorena**  
El sentido de las cosas. La cultura popular en los museos contemporáneos  
INAH, Colección científica, 1ª edición, México 1999.

**Prieto Castillo Daniel**  
Diseño y comunicación  
Ediciones Coyoacán S.A de C.V., 2ª edición, México 1997.

**Rawson Philip**  
Diseño  
Editorial Nerea, 2ª edición, Madrid, España 1990.

**Rodriguez Morales Luis**  
Para una teoría del diseño  
Editorial Tilde-UAM Azcapotzalco, 1ª edición, México 1989.

**Rubin de la Borbolla Daniel**  
El museo auténtica universidad abierta al mundo  
CONACYT Vol. 9 Núm 126 México 1987.

**Stavenhagen Rodolfo, et al.**  
La cultura popular  
Editorial Premia, 4ª edición, México 1984.

**Valdés Sagüés María del Carmen**  
La difusión Cultural en el museo: servicios destinados al gran público.  
Ediciones Trea S.L., 1ª edición, Madrid España 1999.

**Valencia Díaz Jorge y Martínez Gómez César.**  
Las casas del Museo Nacional de Culturas Populares  
Publicación del MNCP México D.F 1999.

**Vilchis Luz del Carmen**  
Diseño Universo del conocimiento  
UNAM, 1ª edición, México 1999.

**Vilchis Luz del Carmen**  
Metodología del diseño gráfico  
Fundamentos teóricos  
UNAM, 1ª edición, México 1998.

**Wucius Wong**  
Principios del diseño en color  
Editorial Gustavo Gili, 4ª edición, Barcelona España 1995.

**Zavala Lauro, Sliva Ma. De la Paz y Villaseñor Francisco**  
Posibilidades y límites de la comunicación museográfica  
UNAM, 1ª edición, México 1993