

00227
43



Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: Lucyana Graciela Perea Domínguez
FECHA: 06/03/03
FIRMA: M. J. Perea

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

"Propuesta de una imagen gráfica definitiva para las Promociones Culturales de Verano organizadas por el Museo Nacional de Arte"

Tesis
Que para obtener el título de:
Licenciada en Comunicación Gráfica

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Presenta
Lucyana Graciela Perea Domínguez

Directora de Tesis: Lic. Mercedes Sierra Kehoe

México, D. F., 2003



DEPTO. DE ASesorIA
PARA LA ITTUACION
ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLASTICA
XOCHIMILCO D.F.



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.

**TESIS CON
FALLA DE
ORIGEN**

Índice

Introducción

CAPÍTULO 1: El Museo de Arte 5

- 1. Antecedentes Históricos de los Museos de Arte
- 1.1 Funciones del Museo
- 1.1.1 Función Comunicativa
- 1.1.2 Función Educativa
- 1.1.2.1 Educación formal y no formal dentro del museo
- 1.1.2.2 Actividades de autoconducción
- 1.2 Antecedentes del Museo Nacional de Arte
- 1.2.1 Formación del Museo Nacional de Arte
- 1.2.2 Remodelaciones
- 1.2.3 Proyecto MUNAL 2000
- 1.2.4 Misión y vocación del MUNAL
- 1.2.5 El Departamento de Servicios Educativos
- 1.2.6 Programas Educativos
- 1.2.6.1 Museo-Escuela
- 1.2.6.2 El Museo y los Niños de la Calle
- 1.2.6.3 Un Museo para Todos
- 1.2.6.4 Una Cana al Arte
- 1.2.6.5 Promociones Culturales de Verano

CAPÍTULO 2: Soporte Teórico de una imagen gráfica 30

- 2. Proceso de Comunicación Visual
- 2.1 Discurso
- 2.2 Género
- 2.3 Código
- 2.4 Gramática visual
- 2.5 Mensaje
- 2.6 Teoría de la Información
- 2.6.1 Textura
- 2.6.2 Composición
- 2.6.3 Módulos
- 2.6.4 Forma
- 2.6.5 Reticulas
- 2.6.6 Sección Aurea
- 2.6.7 Color

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- 2.6.8 Tipografía
- 2.7 Tipos de Imágenes Gráficas
 - 2.7.1 Símbolo
 - 2.7.2 Marca
 - 2.7.3 Señal
 - 2.7.4 Logotipo

CAPÍTULO 3: Ejercicio Creativo 46

- 3. Modelo Metodológico para Proyectos Profesionales de Comunicación Gráfica
 - 3.1 Comprensión del Problema
 - 3.1.1 Origen del Problema
 - 3.1.2 Antecedentes del Problema
 - 3.1.3 Contexto del Problema
 - 3.1.4 Condicionantes del Satisfactor
 - 3.2 Formulación del Proyecto
 - 3.2.1 Estudio del Receptor
 - 3.2.2 Determinación de la Comunicación Gráfica
 - 3.2.3 Factores Técnicos
 - 3.2.4 Conceptuación
 - 3.2.5 Previsualización del Concepto
 - 3.2.6 Semantización del Concepto
 - 3.3 Planteamiento de Soluciones
 - 3.3.1 Solución Conceptual
 - 3.3.2 Solución Formal
 - 3.3.3 Solución Final

Conclusiones
Bibliografía

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Introducción

Todo producto requiere de una imagen distintiva y una estrategia para darse a conocer. Las actividades de índole cultural no son la excepción; tal es el caso de las Promociones Culturales de Verano que organiza el Museo Nacional de Arte de la ciudad de México (MUNAL).

Así, desde 1997 las Promociones Culturales de Verano, cuyo objetivo principal es promover en el público infantil y juvenil el acercamiento y conocimiento de su patrimonio cultural resguardado en los diferentes museos y recintos del país, han requerido de un plan de difusión basado en una imagen gráfica especialmente diseñada para representar la temática seleccionada en cada año para dicha actividad. A lo largo de seis años de trabajo consecutivo en las Promociones, se detectaron dos problemas básicos de comunicación gráfica: que las imágenes gráficas no favorecieron el acercamiento del público a los recintos culturales con el objetivo del aprendizaje; y que algunos de los logotipos diseñados para estas actividades no lograron reflejar la identidad de esta forma de acercamiento a la cultura.

Partiendo de los planteamientos arriba mencionados y que constituyen un problema de comunicación gráfica que recae específicamente en el tema del logotipo, la presente tesis desarrolla una propuesta gráfica para la Promoción Cultural de Verano organizada por el MUNAL en el 2003. En esta imagen se pretende unificar elementos clave para lograr proyectar el objetivo de dicho evento.

Para abarcar de forma ordenada un aspecto temático tan amplio, el contenido se ha estructurado en tres capítulos.

En el capítulo 1 se presenta el antecedente de los museos de arte en México, de forma más específica del MUNAL; también se menciona la función comunicativa y educativa de los museos, como ejemplos prácticos de dichas funciones se exponen los programas que ofrece al público el Departamento de Servicios Educativos del MUNAL, lo anterior aterriza en una descripción detallada de las Promociones Culturales de Verano actividades de las cuales surge el problema que pretende resolver esta tesis.

El capítulo 2 describe el proceso de comunicación visual y proporciona el sustento teórico de los elementos que constituyen una imagen gráfica como son: mensaje, textura, forma, color, tipografía, etc., asimismo, en este capítulo se presentan algunos tipos de imagen gráfica.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Finalmente, el capítulo 3 titulado *Ejercicio Creativo*, constituye el cuerpo básico de este trabajo y está dedicado a la descripción detallada de la aplicación del Modelo Metodológico para Proyectos Profesionales de Comunicación Gráfica de la Mtra. Luz del Carmen Vilchis, con la cual se llegó a la propuesta de imagen gráfica final.

Esta tesis, además de dar respuesta a un problema de comunicación gráfica concreto, muestra las ventajas de conjuntar la parte creativa del diseño con el método para conseguir una solución, que en el universo de posibilidades, sea una de las más adecuadas y eficaces en el alcance de sus objetivos.

Es importante mencionar que la imagen que resulta del proceso que en las páginas siguientes se presenta será aplicada a la Promoción Cultural de Verano del 2003.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El Museo de Arte

1. Antecedentes Históricos de los Museos de Arte

El origen del museo se encuentra en relación con el coleccionismo; este, es una de las actividades más antiguas; el museo, como lo concebimos ahora es una institución moderna que aparece con los estados republicanos y parlamentarios. El deseo de coleccionar objetos y cosas es bastante común, es quizá una de las manías que más enaltecen a la especie humana; implica curiosidad, sentido inquisitivo, respeto a los objetos, conciencia histórica y social.

Pero esto no siempre ha sido así, aún en la Grecia Clásica todavía no existía una valoración de los objetos artísticos como testimonio del pasado histórico, ni el aprecio de la obra por su creador, menos aún la existencia de un mercado artístico fundamentado en dichos valores. Estos aspectos aparecen en la época helénica.

Los grandes coleccionistas fueron los príncipes y al aparecer en el horizonte de la Edad Media el concepto de "obra de arte" se inicia por parte de reyes y señores eclesiásticos. Las grandes colecciones artísticas cumplían un gusto y atendían a una razón política de prestigio.

Los primeros edificios destinados a resguardar las colecciones se denominaron *cámaras del tesoro*, en ellos prevalecía el valor material y simbólico de los objetos; fue en el siglo XV que aparecen unos conjuntos privados de objetos de tipo profano de los que se valora específicamente se aspecto artístico. En el siglo XVI estas colecciones se transforman en *cámaras de maravillas* en las que objetos curiosos, naturales y artificiales, son guardados y clasificados en armarios.

En este mismo siglo se abandona definitivamente el antiguo concepto de tesoro y se integran los elementos arte y técnica, así, la idea de colección, contenido, función y criterio expositivo evoluciona, a esto hay que agregar la función social que se concede a las colecciones, lo que supera el carácter privado del coleccionismo.

En el siglo XVII, Francia y Suiza conocen la creación de los primeros museos públicos, en este mismo siglo se empiezan a inaugurar salas y ambientes especiales para una exhibición más adecuada de las piezas.¹

¹ VALDÉS SAGUÉS, MARÍA DEL CARMEN. La difusión cultural en el museo: servicios destinados al gran público. Ed. Tres. España, 1999. pag. 5 y siguientes

Con el surgimiento de nuevos coleccionistas aficionados a la pintura proliferan las galerías, en las que además se exhibían esculturas, eran grandes espacios que favorecían la contemplación. La especialización que se desarrolla durante el siglo XVIII, ocasiona la división de algunas colecciones según su naturaleza y la creación de los primeros museos de historia natural y el surgimiento de los grandes museos de arte a finales del siglo y durante todo el XIX.

La Ilustración, durante el siglo XIX, contribuyó al nacimiento del museo, abierto a todos y con una clara finalidad pedagógica.²

En México, la idea moderna de museo nace a partir de la necesidad de conservar el patrimonio con el derecho de los ciudadanos de conocer ese patrimonio y beneficiarse con ello, tarea adoptada por el Estado.

El primer museo artístico en México fueron las Galerías de la Academia de San Carlos, que empezó sus actividades en 1781 y ya con sanción de cédula real en 1783. Siempre ha sido importante en la formación de un artista la posibilidad de ver y aprender de otras obras prestigiadas, y a ese fin obedecían las Galerías de la Academia, que pronto se abrieron al público y fueron el primer museo artístico del continente americano.³

1.1 Funciones del Museo

El Consejo Internacional de Museos (ICOM) aprobó 1974 la siguiente definición de museo: *"El museo es una institución permanente, sin finalidad lucrativa, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierto al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y exhibe para fines de estudio, de educación y deleite, testimonios materiales del hombre y su entorno"*⁴

Partiendo de esta definición, como una de las más actuales y completas, los expertos en el campo de la museología determinan las funciones del museo, sin importar el perfil de éste.

El carácter de institución permanente del museo, lo distinguen de las expresiones temporales y más aún, le permiten establecer vínculos de integración con su entorno y comunidad, la función *conservadora* del museo es una de las acciones principales en el orden de importancia ya que de la permanencia de los objetos, que son testimonio de lo pasado y fuentes de información en el ejercicio de la investigación, depende el resto de las funciones del museo. Asimismo, la *investigación* es imprescindible ya que por medio de esta es que los objetos toman

² Ibid 1. pag. 55

³ GUTIERRES, JUANA. Secretaría de Comunicaciones y Transportes. El Palacio de Comunicaciones. Ed. Grupo Azabache. México, 1991

⁴ Ibid 1. pag. 55

sentido al revelarse su significado, ofrece elementos de juicio para futuras adquisiciones, abre nuevos campos de conocimiento y, sobre todo, proporciona al museo fundamentos para difundir a la comunidad, el valor de su acervo.

Dado que el museo no debe ni puede conformarse con resguardar, investigar y conservar objetos para su conocimiento futuro, éste se ve obligado, por su valor social, a invertir sus esfuerzos en hacer de su acervo algo accesible a la sociedad, para que sus miembros puedan aprovecharlo con la finalidad de estudio, educación y deleite.⁵

1.1.1 Función Comunicativa

A pesar de su poca difusión, los museos son considerados hoy en día como medios de comunicación al igual que la radio, la televisión y otros medios interactivos; incluso se puede decir que el museo utiliza todos los lenguajes que caracterizan a cada uno de estos medios, reforzando así su potencial comunicativo.

A lo largo de la historia de los museos, uno de los lenguajes más utilizados en el proceso de la comunicación ha sido el visual. A través de la presentación de los objetos se ofrecía al visitante la posibilidad de iniciar una relación perceptivo-contemplativa, cuyos resultados podían ser diferentes, de acuerdo con la capacidad de recepción que los visitantes tuvieran de los mensajes que se deseaba transmitir.

En algunas exposiciones actuales, con una museografía más enriquecida por la incorporación de nuevas técnicas de comunicación, se busca una mayor participación del público. Éste es invitado a desarrollar todos los sentidos, desde la vista, el oído, el olfato, el tacto y el movimiento del cuerpo, que refuerzan las transmisión del mensaje y convierten al espectador en un elemento activo dentro de la exposición. Esta facultad comunicativa le otorga a los museos un fuerte compromiso con la sociedad actual, totalmente inmersa en los medios de comunicación, de manera que, si los museos pretenden seguir siendo actuales han de utilizar un nuevo lenguaje y establecer un dialogo abierto con una sociedad cada vez más pluralista. Sólo así esta institución podrá convertirse en un referente cultural, orientada no sólo a la conservación de su amplio patrimonio, sino también a la difusión de contenidos científicos.⁶

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

⁵ *Ibid.* 1, pag. 52

⁶ HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, FRANCISCA. El museo como espacio de comunicación. Ed. TREA. España, 1996. pag. 67

1.1.2 Función Educativa

El papel educativo de los museos crece a medida que se prueban nuevos métodos de colaboración y comunicación con el público. En el pasado, los museos funcionaban con base en colecciones; es decir, se montaban exposiciones para reunir y exhibir colecciones; se hacían publicaciones para difundir las investigaciones realizadas en torno a objetos; el personal profesional de los museos consistía en curadores designados para encargarse de las distintas secciones de las colecciones, clasificadas generalmente según disciplinas académicas. Ahora los museos se orientan cada vez más hacia el público: esto es, las exposiciones se montan para despertar los intereses ya estudiados de grupos destinatarios específicos; se producen publicaciones para establecer contacto con sectores particulares del público, y hoy en día la investigación misma incluye estudios tanto sobre el público como sobre las colecciones.⁷

A fines del siglo XIX se consideraba a los museos como "universidades del pueblo", un lugar donde podían aprender los adultos de bajas posibilidades. Los colegiales también visitaban los museos y con la introducción de la escolaridad obligatoria se les aceptó como ambientes apropiados para el aprendizaje.⁸

Los museos estaban bien ubicados para ayudar en la provisión y el uso de objetos. Los servicios de préstamo llevaban objetos a las escuelas, y los educadores usaban objetos para enseñar en los museos. El avance de métodos educativos progresivos que hacían énfasis en el uso de la experiencia y de objetos reales, debían haber abierto los museos como lugares ideales para el aprendizaje, desafortunadamente, estos avances en los métodos educativos coincidieron con la tendencia de los museos para desarrollarse como centros profesionales distintivos y autónomos.

El establecimiento de esta distinción significó el alejamiento de los museos de una identificación muy clara con la educación, o al menos con una educación escolar.

La separación de los museos del mundo de la educación significó que aquellos se alejaron de los avances dentro de las teorías educativas relacionadas con niños y adultos. Ya en el siglo XX, durante los 60 y 70 la pedagogía dejó de interesarse en el aprendizaje como una serie de operaciones estándar ligadas a contextos específicos, para privilegiar la visión del aprendizaje como una exploración de principios. Se conceptualizó la función del maestro, enfatizando su papel de plantear problemas por encima del de ofrecer soluciones.⁹

7 El museo del futuro, algunas perspectivas europeas. México, 1995, pag. 65

8 SMITHE, J.E. "The Educational Role of the Museums an Field Centres in England From 1884", University of Sheffield, 1996, pag. 23

9 BERNSTEIN, E. Class, Codes and Control, vol. 1. Londres, 1971, pag. 18

Con el desarrollo de teorías de andagogía (educación de adultos), que contempla la posibilidad de un aprendizaje a lo largo de toda la vida, el aprendizaje fue considerado como un modo de vida, como un atributo de una mente inquieta y una visión activa del mundo.

El mundo educativo tendía a la diversidad, la democracia, la igualdad y la apertura, mientras que el mundo de los museos siguió un patrón más antiguo, en el que las relaciones internas continuaron siendo jerárquicas, las relaciones desiguales entre los curadores y los educadores de museos dieron como resultado que por lo general estos métodos de aprendizaje no fueran entendidos por los primeros, y las lecciones que hubieran podido ser aprendidas permanecieran en los salones de clase y no se aplicaron a las exposiciones ni a otras formas de comunicación dentro de los museos.¹⁰

Afortunadamente el panorama se fué transformando con la aparición de la psicología educativa, la cual se basaba en el conductismo, con su interés por el estímulo y la respuesta, y por la estructura del medio en que se desarrolla el aprendizaje. Su principal aplicación tuvo lugar en la estructura de las exposiciones; se trataba de que el ambiente estuviera diseñado de forma adecuada, para que los visitantes respondieran y aprendieran. Sin embargo, este enfoque se preocupaba por el ambiente dentro del cual se realiza el aprendizaje antes que por los educandos en sí.

Para los 70, los trabajos de Bruner y Piaget y otros psicólogos educativos que se centraban en el significado que le atribuía el educando a la situación de aprendizaje, ofreció otra alternativa que influyó en el movimiento de interpretación en Estados Unidos.¹¹

Durante los 80, la tendencia de los museos a dar relevancia al público coincidió con la introducción en gran escala en las escuelas cuya currícula estaba orientados al aprendizaje basado en las asistencias a los sitios, la evidencia primaria y la experiencia. Los museos se reconsideraron como lugares de lo más adecuados para brindar los nuevos requerimientos educativos.

El papel educativo del museo o la galería puede ser entendido ahora de manera muy amplia. Abarca la totalidad del rostro público del museo. La función educativa de los museos se logra mediante una combinación de acontecimientos, exposiciones y publicaciones que pueden realizarse dentro y fuera de ellos. Esta función puede abarcar un amplio despliegue de fenómenos, que incluye actividades estructuradas o informales, talleres prácticos, conferencias, películas, conciertos, desfiles de modas, exposiciones, muestras, publicaciones, videos, teatro, autobuses o trenes móviles, etc.

¹⁰ Ibid. 7, pg. 51.

¹¹ Ibid. 6, pg. 52.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Cuando se enseña arte en el Museo no se enfatiza en la acumulación de información objetiva, sino que, como una de las contribuciones únicas de la Educación Artística, correctamente encauzada, se permite la interacción y la experimentación con una diversidad de emociones, sentimientos y situaciones.

A través del arte, el sujeto puede adquirir un sentido de individualidad y confianza en sí mismo, y reconocer que los individuos poseen diferentes intereses y capacidades, que enfrentan sus experiencias de un modo muy diverso. Estar consciente de ello, permite al sujeto desarrollar un sentimiento de respeto y tolerancia hacia quienes lo rodean.

Bajo estos principios y convicciones, se sustentan los esfuerzos que se realizan dentro de los espacios museales para contribuir a que día con día la educación, a través del arte, obtenga el lugar que merece al lado y con la importancia que las materias académicas tienen en los diferentes niveles educativos.

1.1.2.1 Educación formal y no formal dentro del museo

"La educación no formal es un sistema de educación paralelo al sistema formal, es una denominación general y práctica que incluye toda actividad educativa organizada, sistemática, impartida fuera del marco del sistema formal, para suministrar determinados tipos de aprendizaje a subgrupos concretos de la población, tanto adultos como niños¹². Partiendo de esta definición se pueden mencionar algunos ejemplos concretos: programas de entrenamiento de extensión agraria y ganadera, tareas o campañas de alfabetización, clubes de juventud con fines educativos, programas comunitarios de formación en temas de salud, nutrición, planificación familiar, cooperativas, entre otros.

A diferencia de la educación informal, la educación no formal no siempre cuenta con reconocimiento oficial; tiene objetivos específicos aunque los métodos empleados para ello sean variados, por ejemplo: charlas, conferencias, cursos intensivos, cursos por correspondencia, seminarios, etc.

Las actividades de educación no formal son, en la mayoría de los casos, independientes unas de otras, suele ser de corta duración y su planeación se basa en tiempos parciales para promover la asimilación de conocimientos habilidades intelectuales (objetivo educativo cognoscitivo), para la formación de actitudes (objetivo educativo afectivo) y para el desarrollo de capacidades psicomotoras (objetivo educativo psicomotor)

Su organización esta a cargo de diversos organismos, asociaciones y con gran variedad de patrocinadores, dan la posibilidad de obtener recursos de un gran número de fuentes, tanto de carácter público como privado, e incluso de los mismos receptores de las actividades, también pueden usar instalaciones prestadas y apoyarse de personal voluntario.

Con frecuencia los grupos de personas participantes en las actividades no formales se caracterizan por ser heterogéneos; en cuanto a los educadores, la exigencia de títulos académicos no es primordial, como en el caso de la educación formal; los contenidos de las actividades no formales son amplios y se caracterizan por su mayor adaptación a las personas y zonas donde se van a desarrollar, así que permiten integrar contenidos culturales que con frecuencia se quedan en el olvido y menosprecio por parte de los sistemas formales.

El aprendizaje obtenido de estas actividades se evalúa por medio de trabajos prácticos, no por medio de exámenes tradicionales. La educación no formal no tiene la facultad de otorgar títulos académicos pero sí certificados.¹³

A lo largo del tiempo, los museos han sido considerados como espacios de educación no formal, sin tomar en cuenta el rico contenido que pueden aportar para complementar una educación formal y transformarla en una global que permita el desarrollo de los individuos.

Tomando en cuenta la dinámica social en la que los museos están inmersos, se debe pensar en ellos como parte de una educación global donde se integran por medio de actividades educativas, tanto la educación formal como la no formal. Importante sería establecer un vínculo formal con la Secretaría de Educación Pública (SEP) para integrar la museopedagogía dentro de la currícula escolar.¹⁴

1.1.2.2 Actividades de autoconducción

La atención que puede brindar el Museo al público está en relación a los niveles internos y externos de información. La vertiente interna considera al visitante del Museo (público real), mientras que la externa pretende atender y atraer al público potencial.

Dos son los medios para proporcionar atención al público: la educación conducida y la autoeducación o actividades de autoconducción.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

¹³ Ibid. 1, pag. 13

¹⁴ ICOM/CECA MÉXICO, La pedagogía en el museo, corrientes actuales. Memoria del primer encuentro nacional de museos. Ed. CONACULTA, INHA pag. 13

• Educación Conductida

La educación conducida contempla como recurso más usual el de la visita guiada. Esta procura el acopio de información objetiva, sin que por ello se descuide la existencia de diversos niveles de acuerdo a las características del público que la recibe.

Esta modalidad contempla un guía que domine la materia, no sólo para explicar los objetos presentes, sino para ser capaz de establecer relaciones que vayan más allá de la exhibición.

• Actividades de autoconducción

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Para esta modalidad, no se requiere de la presencia de un guía o tutor que acompañe al público en el Museo, sino que el aprendizaje se propicia por otros medios.

Uno de ellos radica en la presentación de los objetos en la exposición, donde el hilo conductor de la muestra debe ser suficientemente claro y amplio, para abarcar diversos estratos de público.

El cedulario

Su función básica es explicativa y didáctica. Suele proyectarse con un grado de complejidad que va de lo general a lo particular:

- Una cédula de presentación, donde se incluye el objetivo de la muestra, las directrices del guión museológico y el sentido de la presentación del guión museográfico, cuya extensión no suele rebasar una cuartilla tamaño carta.
- Cédulas por núcleo temático, profundizan en cada uno de los apartados que conforman la muestra, eludiendo la mención de piezas particulares presentes en el núcleo; su extensión no debe rebasar una cuartilla tamaño oficio.
- Cedulario particular, para abundar sobre piezas específicas de importancia relevante en el contexto de la exhibición. Su longitud idónea será de media a tres cuartos de una cuartilla tamaño carta.
- Fichas técnicas, que es la información que acompaña a todas y cada una de las obras. Da a conocer el autor, (con su lugar y fecha de nacimiento y muerte) el título de la obra y fecha de ejecución, la técnica y dimensiones en centímetros.¹⁵

15 DE LA TORRE, GRACIELA. La función pedagógica del museo (curso impartido en Zacatecas), 1988, pag. 34-40

Actualmente las propuestas de cedularios en los museos combinan la presentación escrita con la grafica lo cual hace de las cédulas un material didáctico.

Las publicaciones didácticas

En términos generales estas publicaciones pueden concebirse con tres propósitos fundamentales: introducir al usuario a la sintaxis del lenguaje plástico, prestar apoyo a las exposiciones temporales y conducir a través de la exposición permanente.

Si bien el diseño del contenido debe procurar la obtención de información objetiva, mediante textos o ejercicios deben estimular la creatividad, imaginación, sensibilidad y percepciones del individuo.

Algunos recursos como son el empleo de referencias a la vida cotidiana del usuario al que están destinadas la publicaciones y el uso de cierto sentido del humor aportan buenos resultados en los objetivos que persigue dicho material.

Ante la falta de recursos humanos a la que se enfrentan las áreas de atención al público de los museos, las actividades de autoconducción resultan de gran ayuda para dar respuesta a la demanda del público.

Es en esta modalidad en donde tienen sus orígenes algunas actividades culturales masivas para niños, como son los rallies, la solución de pistas y el empleo de álbumes de estampillas coleccionables con imágenes de los cervos de museos, un ejemplo específico de actividad infantil en museos basada en el recurso de la autoconducción son las Promociones Culturales de Verano organizadas por el MUNAL, de las cuales se profundizará en un apartado posterior.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

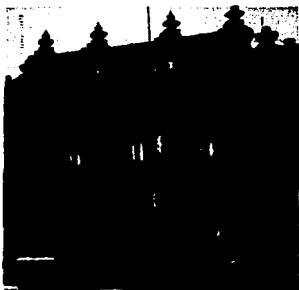


Fig.1 Fachada del Palacio de Comunicaciones y Obras Públicas

1.2 Antecedentes del Museo Nacional de Arte

El Palacio de Comunicaciones y Obras Públicas

Bajo el régimen porfirista, en 1904, el arquitecto Silvio Contri, de origen Italiano pero de nacionalidad mexicana, recibe el encargo de construir el edificio que albergara la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas (SCOP), dicha construcción, se concebía desde su planeación, como el rostro del éxito del régimen de Porfirio Díaz. (Fig. 1)

El edificio disponía de un área no muy extensa para su erección, en una de las principales calles de la ciudad antigua, la de Tacuba y por si eso fuera poco, frente se encontraba uno de los palacios mexicanos mas importantes, el de Minería, obra Neoclásica de Manuel Toisá, de ahí la

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

determinación de Contri de remeter la fachada del palacio, creando una pequeña plaza (hoy conocida como Plaza Tolsá) con lo que dio tanto al Palacio de Minería como al de Comunicaciones un espacio de desahogo visual.

La estructura que sostiene el imponente Palacio de Comunicaciones es de hierro y concreto armado, su revestimiento está constituido por cantera de Xaltocan de tono gris oscuro, en cuanto al estilo, se inspira en el Renacimiento florentino, de corte histórico de gran prestigio cuyo carácter civil coincidía muy bien con el propósito de una secretaría de Estado, aunque ciertamente, no fue con este estilo con el que se resolvió todo el edificio, Silvio Contri recurrió a otros estilos, logrando como resultado un estilo ecléctico.

La decoración del interior, de tendencia barroca, estuvo a cargo de la casa Mariano Coppedé, de Florencia, y la realización de la obra de fundición a Pignone, también florentina.

Porfirio Díaz renunció a la Presidencia y abandonó México cuando el Palacio esta aún inconcluso, así que no llegó a inaugurarlo. Fue Francisco I. Madero quien realizó el acto inaugural del Edificio que diera testimonio de lo que el régimen porfirista pretendió ser, un reflejo de solidez de las instituciones y del "progreso alcanzado".

Tanto el Palacio de Comunicaciones y Obras Públicas, como todos los edificios construidos en este periodo, ilustraban las necesidades del gobierno y del Ministerio que los realizaba:

- a) Ser símbolos del progreso y la paz porfirista.
- b) Ser representantes de un liberalismo consagrado en sus instituciones.
- c) Ser sustitutos del pasado colonial, oponiendo a este el triunfalismo de la independencia.
- d) Ser escenografía urbana de los adelantos económicos y la estabilidad política, para atraer capital extranjero.¹⁶

1.2.1 Formación del Museo Nacional de Arte

En los años 40 del siglo XX, el Palacio de Comunicaciones y Obras Públicas albergó un museo nacional que resguardaba todo tipo de objetos históricos. Posteriormente, este museo se dividió, dando origen al Museo Nacional de Historia y al Museo Nacional de Antropología, sin embargo seguía haciendo falta un recinto donde el público pudiera tener una visión completa de la producción artística mexicana a través de su historia.

¹⁶ *Ibid* 3, pag. 43

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Tanto el Museo Nacional de Historia como el Nacional de Antropología se trasladaron a otros espacios que les fueron asignados y el 14 de julio de 1981 el presidente José López Portillo destina al Museo Nacional de Arte el Palacio de Comunicaciones, salvo en aquella parte en que Telégrafos Nacionales tenían sus instalaciones electrónicas.

Las autoridades del Instituto Nacional de Bellas Artes en ese momento, inician el proyecto del Museo y en 1982 se conforma el equipo que realizó el Museo Nacional de Arte, en apenas cuatro meses, a modo de que pudiera inaugurarse coincidiendo con la reunión en México de ministros de cultura convocada por la UNESCO.

De entrada se delimitaron dos cuestiones fundamentales: la pertinencia de establecer el Museo en el Palacio de Comunicaciones y la definición conceptual del propio Museo.

El equipo del Museo entró cuando el Archivo General de la Nación no acababa de desocuparlo, en marzo de 1981, y tenía que hacerlo dado el corto tiempo de que disponía.

El Museo siguió un desarrollo histórico y al mismo tiempo temático, que facilitara la visita, pero se evitaron excesivos apoyos didácticos (como cédulas extensas o videos) que distrajeran al espectador; se establecieron, en cambio, hojas de sala disponibles para el espectador.

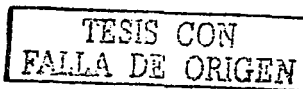
Cada quien podía hacer su propia elección de recorrido aunque el Museo estableció desde un principio un programa de visitas guiadas y un programa de trabajo con niños, así como otra amplia gama de actividades paralelas que comprendían conferencias, conciertos, cineclub, etc. E inició exposiciones temporales.

Cuando El Museo Nacional de Arte abrió sus puertas en julio de 1982, contaba con 25 espacios al público y una exhibición que comprendía el arte prehispánico, el arte novohispano, la Academia, los artistas viajeros del siglo XIX, la pintura religiosa, así como la histórica y el grabado, el paisajismo y el simbolismo del paso entre dos siglos, arte popular, las escuelas al aire libre y la escuela mexicana hasta la generación de Rufino Tamayo.¹⁷

1.2.2 Remodelaciones

En 1982, cuando el Palacio de Comunicaciones fue concedido al Museo Nacional de Arte, éste se encontraba muy descuidado y en condiciones deplorables por las diversas modificaciones que había sufrido en los

¹⁷ Ibid 3. pag 185 y siguientes



cambios de uso, había que restaurarlo a fondo, pero no había nada que reconstruir; incluso se recuperó el mobiliario original de la zona de representación, diseñado por Coppedé.

La obra de restauración arquitectónica estuvo a cargo de la Comisión para la Construcción de Escuelas (CAPFCE) bajo la supervisión de la Dirección de Arquitectura y Conservación del Patrimonio del Instituto Nacional de Bellas Artes. La restauración de los elementos decorativos, incluyendo herrería, ebanistería, yesería y vidrio, y elementos decorativos fue responsabilidad del Centro Nacional de Conservación de Obras Artísticas del Propio Instituto.

El proyecto de remodelación más reciente comenzó en 1995 bajo la dirección de la maestra Graciela de la Torre, actual directora. El proyecto representa una reestructuración integral que contempla su conclusión en 2006, cuando los procesos que lo conforman hayan sido sometidos a la debida evaluación. Dicho proyecto lleva por nombre MUNAL 2000.

1.2.3 Proyecto MUNAL 2000

MUNAL 2000 fue un proyecto con un triple carácter: museológico y museográfico; arquitectónico y técnico; y de comunicación social.

Sin duda el MUNAL ocupa el primer lugar en el ámbito de los museos mexicanos al ser el único que colecciona, conserva, estudia, interpreta y comunica el arte mexicano desde el siglo XVI hasta la década de los 50 y planteamientos formales representados en nuestro arte contemporáneo.

De primera importancia para el museo fue la posibilidad de proveerlo con las instalaciones de punta y equipo en materia de conservación y seguridad para el óptimo almacenaje de la obra y su exhibición –sea permanente o en tránsito-, colocando al museo dentro de los estándares internacionales en esta materia.

Pero igualmente importante es que, gracias al proyecto MUNAL 2000, este museo se ha convertido en un paradigma en el ámbito internacional para los museos de arte, al brindar una propuesta de vanguardia en términos museológicos y museográficos.

Esto significa que, si bien ahora el MUNAL despliega su colección en un recorrido histórico artístico (con base en tres grandes bloques que manifiestan procesos históricos determinantes en la producción artística) como sucede en muchos de los museos de arte, también incorpora a esta aproximación histórica otro recorrido alterno.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Recientemente algunos museos han optado por una lectura conceptual o temática que se renueva periódicamente. De manera semejante, el recorrido alterno del MUNAL provee de diversas lecturas y enfrentamientos al problema artístico, que no es la cronológica ni la histórica.

Se trata de las salas monotemáticas (espacios que permiten un análisis del desarrollo del arte en diferentes épocas, yuxtaponiendo piezas que, por sus cualidades estéticas, temáticas o técnicas, resulten equiparable) y de las salas hipertextuales (presentan una obra clave de la colección permanente acompañada de diversas referencias visuales para su análisis, con la intención de propiciar la reflexión acerca de la relación entre el fenómeno artístico y otras disciplinas del quehacer humano), a renovarse con periodicidad preestablecida (cada dos años en el caso de las monotemáticas y dos veces al año las hipertextuales)

En este sentido, la especificidad y aportación de MUNAL 2000, es incorporar y conjuntar en una exhibición permanente las varias posibilidades de entender el fenómeno artístico, esto es tanto el discurso cronológico y estético, como el diacrónico (con las salas monotemáticas) y la resignificación de las obras (con las hipertextuales)¹⁸

Al elaborar esta propuesta museológica y museográfica de un recorrido histórico-artístico y uno alterno coadyuvó tanto una reflexión inspirada en la nueva museología, y por ende a estudios de público, como el del trabajo de 11 curadores.

Cabe mencionar que la planta arquitectónica del edificio de Silvio Contri, arquitecto del Palacio de Comunicaciones y Obras Públicas, fue óptima para la consecución del planteamiento, puesto que los ejes de circulación del Edificio diferencian dos zonas concéntricas, donde el guión histórico es el contenedor del guión alterno.

Desde hace algunos años los museos de arte ponen al día sus estrategias educativas y de interpretación con el fin de tender puentes entre el espectador y la obra de arte, por ejemplo, las family rooms del Getty Museum, discovery rooms o espacios lúdicos o de reflexión en muchos museos. Comúnmente estos espacios son un apéndice a la exposición permanente y versan sobre la colección expuesta.

En el caso de MUNAL 2000, también ha sido sensible su contribución con las nuevas Salas de Orientación. Se trata de espacios permanentes dirigidos al espectador promedio (novato) y de modo tal que proveen al público con herramientas vinculadas a la crítica, estética e historia del arte para la mejor apreciación y disfrute, no sólo en referencia al contenido de Museo Nacional de Arte, sino de cualquier otro museo de arte; en las Salas de Orientación se ofrecen estrategias que ayudan en la

¹⁸ Folleto Informativo del Recorrido Alterno MUNAL 2000

observación, comprensión, interpretación y goce de la obra expuesta, en ellas, el visitante puede interactuar y reafirmar lo que ha visto a lo largo de su recorrido por el Museo.¹⁹

Muchos museos en el ámbito internacional poseen salas dedicadas a coleccionistas, especialmente donadores. Sin embargo, la innovación de MUNAL 2000 radica en ofrecer la sala de Colecciones Especiales (que se renueva periódicamente). En ella se pretende reconocer al coleccionista como mecenas, conservador del patrimonio y generador del conocimiento del arte mexicano, al tiempo de propiciar la accesibilidad a colecciones privadas al estudioso y al público general.

Es común que las fundaciones o readequaciones de los museos se realicen desde el escritorio. Probablemente la singularidad de este proyecto ha sido que muchas de sus innovaciones fueron proyectadas teniendo en cuenta el desarrollo de audiencias y con base a estudios de público, traducidos por un equipo interdisciplinario que a arquitectos e ingenieros, sumó académicos, educadores, comunicólogos, diseñadores y museógrafos.

Otra especificidad del MUNAL 2000 radica en sus programas educativos, que han sido pioneros no sólo en el ámbito nacional, sino algunos de ellos adoptados internacionalmente por ejemplo, El Museo y los Niños de la Calle y sus promociones educativas que han merecido premios nacionales e internacionales.

En 1997, *Atrapa una Estrella en el Centro Histórico*, fue seleccionada ganadora del *Gold Pro Award of Excellence* de la Asociación Mundial de Agencias de Mercadotecnia Promocional por la región de Latinoamérica.

En 1998, *Navegarte ¡Descubre en los museos nuevas rutas hacia el mar!*, fue galardonada con el Premio de Excelencia Promocional como la mejor exponente en la categoría no lucrativa, otorgada por la revista ADCEBRA y la Asociación Mexicana de Agencias Promocionales (AMAPRO); quienes distinguieron de nueva cuenta en 1999, en el rubro de *Promoción Cultural de Mayor Impacto* en nuestro país a *¡Dale cuerda a la memoria!*.²⁰

Actualmente los programas educativos del MUNAL multiplican su radio de influencia sobrepasando la comunidad inmediata para extenderse a la República Mexicana.

Finalmente, la mayor parte de los museos en el ámbito nacional e internacional dedican los esfuerzos editoriales a las publicaciones que acompañan sus exposiciones temporales y pocos son los que han dado

19 Informe MUNAL 2000. Museo Nacional de Arte, México 1999.

20 Informe ¡Dale cuerda a la memoria!, Promoción Cultural Infantil de Verano 1999.

luz al estudio catalográfico de las propias colecciones, como el MUNAL que incluso ha merecido premios internacionales por sus catálogos razonados y que ahora ya tiene en puerta la tercera de estas ediciones.

1.2.4 Misión y vocación del MUNAL

En la actualidad, el Museo Nacional de Arte (MUNAL) es una institución permanente, sin fines de lucro, dependiente del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA), a través del Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA).

Misión:

El MUNAL es líder en la oferta a la sociedad del conocimiento de la historia visual comprendida en las fronteras de su vocación, estableciendo estrategias y programas que permitan un diálogo creativo y permanente entre la obra y diversos niveles de audiencia, del que se deriven educación y goce estético.

Vocación:

"Coleccionar, conservar, estudiar, exhibir, interpretar y comunicar el arte mexicano desde el siglo XVI hasta la década de 1950, y algunas resonancias de sus temas y planteamientos formales representados en nuestro arte contemporáneo".

En este sentido, el Museo Nacional de Arte resguarda en su acervo obras de arte significativas y brinda una perspectiva global y representativa de la producción artística mexicana.²¹

1.2.5 El Departamento de Servicios Educativos

El *Departamento de Servicios Educativos* del MUNAL tiene como misión ofrecer al visitante, en su diversidad, una experiencia significativa con la obra de arte. Para lograrlo, los programas y acciones se sustentan en tres principios básicos:

- Conocer y evaluar las necesidades e intereses del público en función de elevar la calidad de atención, servicio y de comunicación.
- Diseñar estrategias y materiales de interpretación tanto para la colección permanente como para exposiciones temporales que motiven en los visitantes la contemplación, interacción, reflexión, análisis, y aprendizaje del acervo del museo y temas relacionados con éste.

21 *Ibid.* 19

- Desarrollar nuevas audiencias y formar verdaderos usuarios de los espacios museales.

1.2.6 Programas Educativos

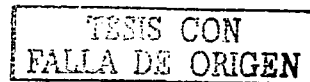
Para poder alcanzar sus objetivos, el departamento de Servicios Educativos lleva a cabo cinco programas sustantivos en favor de la comunidad, estos programas son estrategias de acercamiento del público en su diversidad, tienen un objetivo general: brindar acciones de participación que permitan al público apropiarse del museo, al experimentar procesos de aprendizaje y de integración social.

Cada programa cuenta con objetivos específicos derivados de las necesidades y requerimientos del tipo de audiencia al que van dirigidos.

- *Museo Escuela.*-Dirigido a docentes frente a grupo, estudiantes de normal, pedagogía y carreras afines.
- *El Museo y los Niños de la Calle.*- Dirigido a los niños, niñas y jóvenes en condiciones y riesgo de calle, la atención a este público se brinda a través de: visitas guiadas, talleres de expresión artística, circuito de visitas guiadas extramuros.
- *Una Cana al Arte.*- Dirigido a adultos mayores jubilados y pensionados, las acciones que lo conforman son: visitas guiadas y talleres de expresión artística.
- *Un Museo para Todos.*- Dirigido a público con necesidades educativas especiales, personas con discapacidad motriz, visual, auditiva y mental, sus actividades básicas son: visitas guiadas y talleres de expresión artística.
- *Promociones Culturales de Verano.*- Dirigidas a público infantil y juvenil, se llevan a cabo durante el verano, en colaboración con diferentes museos del Distrito Federal e interior de la república.

1.2.6.1 Museo-Escuela

Tiene como objetivo brindar a los docentes herramientas que les permitan hacer de su visita al museo una experiencia significativa para sus alumnos, relacionando los contenidos obtenidos en el aula con los conceptos adquiridos en el Museo.



El programa Museo-Escuela desarrolla cuatro acciones básicas para el cumplimiento de sus objetivos:

- Pre-visitas para docentes
- Circuito de visitas conducidas para maestros
- Seminario El Museo y la Escuela Unidos en la Educación
- Sala de Consulta

Pre-visita para docentes

Desde 1988, el programa Museo Escuela ha mantenido el proyecto Pre-visita para Maestros, diseñado específicamente para sensibilizar a los docentes de los niveles de preescolar, primaria, secundaria y bachillerato, acerca de la relevancia del Museo de arte como medio de aprendizaje.

Las pre-visitas son una herramienta didáctica diseñada para facilitar al docente frente a un grupo la obtención del aprendizaje y por consiguiente una experiencia significativa por parte de sus alumnos. En esta se le proporciona la información necesaria acerca de una exposición, así como sugerencias de actividades pre, durante y pos-visita par su adecuada vinculación con la currícula escolar.

Visitas Conducidas

El objetivo de las visitas conducidas en el Museo Nacional de Arte consiste en proporcionar a los maestros estrategias que les permitan el desarrollo de habilidades para la apreciación de la obra de arte, así como para hacer significativa su experiencia estética.

El maestro constituye una parte esencial en este proceso al convertirse en un eficaz y creativo facilitador, por lo que es necesario que conozca a fondo la herramienta de aprendizaje que representa el museo, así como las diferentes opciones temáticas que éste encierra.

El circuito de visitas guiadas tiene lugar en cuatro sesiones de dos horas cada una donde se abarcan los tres periodos del recorrido histórico artístico y la exposición temporal en turno; se ofrece al docente una visita guiada por las obras y temas más representativos de cada periodo, así como diferentes opciones de trabajo con los alumnos para que al finalizar la visita cada niño haya desarrollado diferentes capacidades a partir de su experiencia con la obra de arte.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Seminario El Museo y la Escuela Unidos en la Educación

El seminario se lleva a cabo en el Museo Nacional de Arte en coordinación con la SEP, a través de la Dirección General de Difusión Cultural y Actualización del Magisterio, quien es responsable de invitar a las escuelas normales, inscribir a alumnos y mandar la programación al Museo.

El seminario está dirigido a estudiantes de escuelas Normales y de licenciaturas en Pedagogía y Educación, su objetivo fundamental es sensibilizar al futuro maestro sobre el aprovechamiento del Museo de arte como herramienta de aprendizaje y conscientizarlo acerca de los procesos esenciales para desarrollar en los niños el interés y el gusto por el arte.

Sala de Consulta

Ubicada en las oficinas del Departamento de Servicios Educativos, la Sala de Consulta, tiene como objetivo, servir de apoyo informativo y de investigación documental a todo el público que se interese o necesite ampliar sus conocimientos con relación al Museo Nacional de Arte: su historia, funciones, colección permanente, autores y exposiciones temporales. Al mismo tiempo, cuenta con publicaciones infantiles, materiales relacionados con la educación artística y un amplio acervo cuyos temas se relacionen con otros museos nacionales e internacionales.

1.2.6.2 El Museo y los Niños de la Calle

El programa El Museo y los Niños de la Calle tiene como objetivo ofrecer un espacio alternativo a sectores de la población socialmente marginados, en donde reciban los beneficios derivados de la apreciación y prácticas artísticas.

El modelo de atención de este sector incluye:

- Visitas Guiadas
- Talleres de expresión artística
- Circuito de visitas extramuros

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

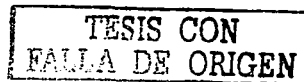
El MUNAL a través del Departamento de Servicios Educativos y el programa El Museo y los Niños de la Calle han ampliado sus fronteras siendo un ejemplo para otros países como fue la inclusión en el

Programa de Cooperación Educativa y Cultural entre México y Guatemala firmada por la Subdirección de Asuntos Internacionales.

Se han desarrollado actividades y talleres en coordinación con varias instancias interesadas en la protección de la niñez desvalida como son: Espacio de Desarrollo Integral A. C. y Educación con el Niño de la Calle A. C.; un taller de elaboración de instrumentos musicales por David Romtvedt, en coordinación con el Antiguo Colegio de San Ildefonso y con la participación de 50 personas entre educadores de calle, niños y jóvenes de la calle; un taller Concierto de Jorge Lujan, el músico ambulante; en coordinación con Alas y Raíces a los Niños del CNCA, dirigido a niños, niñas y jóvenes de situación difícil.

Con el objetivo de darles a conocer diferentes tipos de patrimonio cultural el programa, El Museo y los Niños de la Calle inician a una serie de visitas guiada a otros museos:

- Museo del Palacio de Bellas Artes
- Museo del Calzado el Borceguí
- El Palacio Nacional
- Museo José Luis Cuevas
- Museo de Arte Moderno
- Museo de la Luz
- Museo Franz Mayer



El trabajo principalmente se enfatiza en las actividades artísticas de manera libre y lúdica directamente es en los espacios donde habitan los niños y las niñas, permitiendo crear una relación de confianza, motivando para que más adelante se visite y realicen actividades en las instalaciones del museo.

El esfuerzo realizado en este programa ha trascendido a instituciones gubernamentales y civiles quienes han solicitado asesoría para aplicar nuevas metodologías.

1.2.6.3 Un Museo para Todos

Un Museo para Todos tiene como objetivo general ofrecer un espacio cultural adecuado a personas con necesidades educativas especiales, propiciando un desarrollo de los valores humanos, estéticos y de apreciación en las personas con discapacidad motriz, auditiva, mental y visual mediante la práctica de la educación artística.

El programa trabaja a través de instituciones especializadas que programan visitas especiales para cada tipo de público. Cada visita está diseñada acorde a las necesidades específicas de cada uno de los

públicos y se implementan talleres post visita, donde los asistentes refuerzan lo que se exhibe en salas, mediante la expresión artística.

1.2.6.4 Una Cana al Arte

A partir de 1995, el MUNAL lleva a cabo un programa de apoyo artístico para adultos mayores denominado Una Cana al Arte, el cual nació a partir de la necesidad de brindar a la cuantiosa población de jubilados y pensionados en la ciudad de México un espacio de desarrollo, de expresión plástica y artística, así como de integración a la sociedad, utilizando como pretexto el acervo histórico que encierra el Museo.

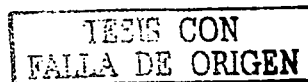
El programa tiene como objetivo general brindar a las personas adultas mayores una oferta cultural que ayude a mejorar su calidad de vida, motivando la construcción de nuevos conocimientos, la expresión plástica y el intercambio de opiniones y experiencias alrededor del arte mexicano del siglo XIV al XX.

Sus objetivos particulares son:

- Dar a conocer el acervo del MUNAL en su totalidad
- Estimular el pensamiento creativo y el ingenio de los participantes en los talleres de expresión artística
- Ejercitar las capacidades perceptuales de los participantes
- Propiciar el acercamiento de disfrute del arte

Estos objetivos se logran a través de dos acciones básicas:

- **Visitas conducidas:** A través de visitas realizadas en los tres periodos del recorrido histórico artístico del Museo.
- **Talleres de Expresión artística:** Relacionados con la temática del Museo, estos talleres trimestrales propician la creatividad y expresión plástica de los participantes del programa, al manipular diversos materiales y técnicas de representación tales como hierro forjado, óleo, acrílico, lápiz y pastel, dando como resultado trabajos originales que reflejan el conocimiento dominio de las técnicas.²²



²² Información proporcionada por el Departamento de Servicios Educativos del MUNAL

1.2.6.5 Promociones Culturales de Verano

En los años de 1997, 1998 y 1999, el MUNAL, en colaboración con los diferentes museos y recintos culturales del Distrito Federal y el interior de la república, llevaron a cabo las Promociones Culturales de Verano *Átrapa una Estrella en el Centro Histórico, Navegarte ¡Descubre en los museos nuevas rutas hacia el mar!* y *Dale cuerda a la memoria*, logrando atender, en los tres años, a un total de 37,000 niños y jóvenes de entre 6 y 15 años y sus familias.

Debido al éxito y a la buena recepción por parte del público y de los museos participantes, en el año 2000 se llevó a cabo la promoción *Los Guardianes de la Historia*. En esta ocasión se invitó a 91 museos de 13 estados de la República Mexicana; para brindar a 38,700 niños la oportunidad de acercarse y conocer los recintos participantes, y realizar diferentes actividades educativas: rallies, visitas guiadas y espectáculos artísticos.

Cabe mencionar que estas Promociones Culturales de Verano, han sido apoyadas por el CONACULTA; a través del programa *Alas y Raíces* a los Niños, el INBA y el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH); así como diversas empresas e instituciones interesadas en la educación de los niños y jóvenes mexicanos.

Esta experiencia, ligada a la mercadotecnia cultural y a la educación a través del patrimonio, ha fomentado la colaboración interinstitucional de diversas dependencias públicas y privadas, a favor de la niñez mexicana y de su sensibilización en torno al conocimiento, apreciación y conservación del patrimonio cultural mexicano.

• Objetivo

Las Promociones Culturales de Verano tienen como objetivo brindar al público infantil y juvenil la oportunidad de conocer los diferentes museos y recintos culturales del país, al mismo tiempo de favorecer la valoración, enriquecimiento e interacción con su patrimonio cultural.

• Justificación

Las promociones ofrecen a niños, jóvenes y familias, diversas actividades que fomentan valores y actitudes que ayudan a forjar un mundo más justo y próspero para todos; utilizando los museos y el patrimonio cultural como medios de comunicación de éstos. Cada promoción se propone dar seguimiento al conocimiento y apropiación del patrimonio por parte del público infantil, juvenil y familiar, vinculando los intereses de estas audiencias con temas como la *identidad* y

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

diversidad cultural; motivando el análisis y reflexión respecto a la importancia de la convivencia entre culturas. Es por ello que cada año se incrementará la oferta de atención.

- **Mecánica**

Planeación

Antes de dar a conocer el proyecto al público, el Museo Coordinador General (MUNAL) a través del Departamento de Servicios Educativos plantea metas y objetivos específicos a alcanzar, se determina un nombre y se diseña una imagen distintiva para la promoción (proceso que dura alrededor de dos meses)

Obtención de fondos

Debido a la falta de presupuesto del museo se recurre a diferentes instituciones públicas, privadas y patrocinadores, los cuales colaboran con dinero, especie o a través de convenios que facilitan la realización de la actividad (1 mes)

Convocatoria a Museos y Recintos

Una vez definida la temática, metas e imagen de la promoción el Museo Coordinador General invita a participar a diferentes museos del D. F. e interior de la república, se especifican los requerimientos principales para llevar a cabo la actividad en cada museo, por ejemplo: mínimo de personal que se requiere, condición de acceso gratuito a participantes, etc. (2 semanas)

Confirmación de Museos

Con conocimiento del proyecto, los museos confirman su participación por medio de una carta compromiso en la cual se obligan a seguir los lineamientos de la promoción desde el inicio hasta la conclusión de ésta (3 semanas)

Designación de Funciones

De acuerdo a la capacidad de los museos se designa un Museo Coordinador y Supervisor de Circuito en el D. F. y un Museo Coordinador Estatal en provincia con su respectivo Museo Supervisor, el resto de los museos se les considera Museos Participantes. Tanto el Museo Coordinador como el Supervisor y el Participante tienen funciones específicas para efecto de organización (1 semanas)

Curso de capacitación

El Museo Coordinador General brinda un curso de capacitación para las personas que tendrán contacto directo con el público durante la promoción, en el curso se da a conocer los objetivos de la actividad, su mecánica y desarrollo así como especificaciones del proceso de inscripción y entrega de premios (una sesión de 3 horas)

Distribución de material

Cuando el Museo Coordinador General tiene todos los materiales en sus instalaciones (guía de autoconducción ó cuadernillos, credenciales de inscripción, carteles, volantes, calcomanías, papel para pista, diplomas y premios, cuadernillos de registro, cuadernillos de comentarios y sugerencias, señalizaciones, displays y formatos de registros y control de materiales) se procede a distribuirlos equitativamente a cada circuito y estado participante, ahí el Museo Coordinador se encargará de hacerlo llegar a cada Museo Participante, antes de la inauguración de la promoción (1 a 3 semanas)

Elaboración de Pistas

Cada museo participante elabora y diseña sus propias hojas de trabajo "Pistas" de acuerdo a su acervo y tomando en cuenta los diferentes niveles de edad de los participantes, siguiendo los lineamientos y parámetros proporcionados por el Museo Coordinador General (2 semanas)

Preparación

Previo al inicio de la promoción los museos participantes designan un espacio visible y accesible para la colocación del módulo de atención, el cual identifican con carteles y display de la promoción, además identifican las obras elegidas para realizar las pistas por medio de una señalización, la cual es colocada cerca de la pieza artística, se informa de la actividad al personal del museo (policías, custodios, taquilla y guardarropa), (3 días)

Desarrollo

Posterior a su inscripción, los niños y sus familias tienen la oportunidad de visitar los museos participantes en toda la república. En cada uno de ellos resuelven una serie de actividades o pistas, previamente diseñadas para las diferentes edades, las cuales al finalizar su visita por cada Museo, le dan derecho a una calcomanía que deben pegar en la guía de autoconducción.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Al concluir su recorrido por los museos participantes los niños pueden recoger un reconocimiento de participación y un premio sorpresa.

Se realizarán evaluaciones al principio y al término de la promoción para valorar el número total de personas atendidas, el público asistente y la calidad de los servicios brindados: pistas de todos los museos, contenidos del cuadernillo guía, espectáculos infantiles, etc.

Elaboración de Informe

Se recopilan las cifras de niños inscritos en todos los centros de inscripción, se conjuntan los datos obtenidos en las evaluaciones iniciales y finales, se elabora un reporte fotográfico y se elabora un informe final de resultados, el cual se hace llegar a cada museo participante e instituciones colaboradoras así como a los patrocinadores.

Estrategia de difusión

- Rueda de prensa en el Museo Nacional de Arte
- Promoción en programas de televisión y radio
- Cartelera infantil en la prensa, así como en los espacios dedicados a los niños en los diferentes medios de comunicación
- Inserción en la página web de CONACULTA
- Diseño e inserción de publicidad en Internet
- Distribución de carteles en los espacios del metro, museos, centros culturales, librerías y puntos de reunión infantil más importantes del país
- Espectaculares en las principales avenidas de la ciudad

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

• **Promociones realizadas***

Año: 1997

Promoción: Atrapa una Estrella en el Centro Histórico

Lugar: Centro Histórico

Museos Participantes: 25

Niños Inscritos: 7,300

Año: 1998

Promoción: Navegarte ¡Descubre en los museos nuevas rutas hacia el mar!

Lugar: Centro Histórico

Museos Participantes: 18

Niños Inscritos: 9,700

Año: 1999

Promoción: Dale cuerda a la memoria

Lugar: D.F. y Provincia

Museos Participantes: 31

Niños Inscritos: 20,200

Año: 2000

Promoción: Los Guardianes de la Historia

Lugar: D.F. y Provincia

Museos Participantes: 93

Niños Inscritos: 38,700

Año: 2001

Promoción: Imagínate ¡Hay un museo cerca de ti!

Lugar: D.F. y Provincia

Museos Participantes: 235

Niños Inscritos: 61, 200

Año: 2002

Promoción: Encaminarte en 100 años de ciencia y arte

Lugar: D.F. y Provincia

Museos Participantes: 295

Niños Inscritos: 68,000

*Información proporcionada por el Departamento de Servicios Educativos del Museo Nacional de Arte.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPÍTULO 2

Soporte Teórico de una Imagen Gráfica

2. Proceso de comunicación visual

Se define la comunicación visual como "todo aquello que ven nuestros ojos"²³, esta puede ser casual o intencional.

La comunicación visual casual puede ser un fenómeno natural que nos advierte un cambio de estación en el año, por ejemplo, mientras que la comunicación visual intencional pueden ser las pinturas rupestres encontradas en cuevas.

Bruno Munari menciona que la comunicación visual puede ser examinada bajo dos aspectos: el de la información estética y el de la información práctica. Por información estética se entiende un mensaje que nos informe de las líneas armónicas que componen una forma, mientras que la información práctica puede ser una señal de tráfico.

Asimismo, la comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales, que forman parte de la gran gama de mensajes que impactan nuestros sentidos sonoros, térmicos, dinámicos, etc. (Fig. 2)

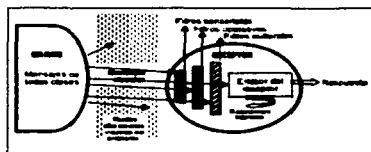


Fig. 2 Proceso de comunicación

De este esquema se entiende por ruidos a todas aquellas interferencias del ambiente en que se proyectará el mensaje, por ejemplo, una señal roja en un ambiente en el que predomine la luz roja quedará casi anulada. Por otro lado, cada receptor tiene algo que se podría llamar filtros, por los cuales pasa el mensajes; para el caso del filtro sensorial se menciona el siguiente ejemplo: un mensaje basado exclusivamente en el lenguaje cromático se ve afectado o anulado para un receptor daltónico, por la presencia de filtros operativos un mismo mensaje será analizado de diferente manera por un niño que por un adulto; el filtro cultural permitirá al receptor percibir solo aquellos mensajes que pertenecen a su universo cultural.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

23 MUNARI, BRUNO. Diseño y Comunicación Visual. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1996. pag. 79

2.1 Discurso

La autora Luz del Carmen Vilchis en su libro "Diseño Universo de Conocimiento. Investigación de Proyectos de la Comunicación Gráfica"²⁴ menciona que en la comunicación gráfica se pueden establecer los siguientes tipos de discursos:

- Discurso publicitario
- Discurso propagandístico
- Discurso educativo
- Discurso plástico
- Discurso ornamental
- Discurso perverso
- Discurso híbrido

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Es el tipo de **discurso educativo** el que por sus características se considera para los fines que persigue este trabajo.

Se menciona que el discurso educativo integra las relaciones de las imágenes diseñadas con finalidades de comunicación didáctica enfocadas a la enseñanza formal o enseñanza informal, la respuesta de los preceptores se encuentra en la modificación tangible de conductas.

Este tipo de discurso está comprendido por los siguientes elementos:

- **Emisores internos:** docentes, capacitadores, promotores, informadores, líderes de opinión.
- **Receptores:** desde la vertiente formativa serían todos aquellos agentes partícipes de un proceso enseñanza-aprendizaje, desde la vertiente informativa, no hay claridad en grupos específicos.

Contenido de los mensajes

Desde la vertiente informativa, los contenidos didácticos propios de los programas de estudio escolarizados, desde la vertiente informativa comprende la **información simbólica** (aquella se manifiesta en significados arbitrarios o convencionales como sucede en la señalética, los símbolos de identidad y museografía) y la **información de contenido** (que se manifiesta en los productos editoriales como revista, periódicos, etc.)

Los recursos retóricos desarrollados por el discurso educativo son la **retórica de la formación**, que comprende toda enseñanza sistematizada en términos de comprensión de sus contenidos y la respuesta a los mismos entendida como modificación de la conducta, la retórica de la

²⁴ VILCHIS, LUZ DEL CARMEN. *Diseño Universo de Conocimiento*. Ed. Círculo Latinoamericano México, 1988. pag. 46

información, que pretende enterar o dar noticia de algo a los receptores, no tiene intenciones de modificar la conducta de éstos.

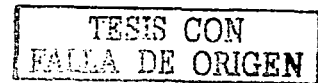
2.2 Género

Se considera al género como la idea que 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.

Esta concepción facilita diferenciar los objetos que constituyen lo diseñado en la comunicación gráfica (libro, cuadernillo, volante, cartel, señales, etc.) clasificándolos en alguno de los diversos géneros.

Tipos de géneros:

- Género editorial
- Género paraeditorial
- Género extraeditorial
- Género ornamental
- Género narrativo lineal
- Género narrativo no lineal
- Género informativo o indicativo



Es éste último en el que incurre el objeto del presente trabajo, sus características son las siguientes:

Género Informativo o indicativo

Comprende aquellos objetos impresos de diversos materiales como soportes de impresión, cuyo diseño gráfico se basa en imagen, proporcionan información aunque no incluyan texto, suelen utilizar el recurso de la representación simbólica y su permanencia es de largo plazo, suelen tener una proximidad media con el receptor. En el se encuentran: imagen institucional o empresarial, identidad corporativa, sistemas de identificación, sistemas de señalización, sistemas museográficos.²⁵

2.3 Código

El código define y clasifica los conjuntos de elementos pertinentes con base en los cuales se forma el sistema de comunicación gráfica, mediante la combinación según las reglas básicas prefijadas; los elementos pertinentes de los códigos se denominan signos y sus propias

²⁵ Ibid 24. pag. 48

condiciones posibilitan la articulación de mensajes, así mismo, la alteración de uno conlleva la modificación de otro y por consecuencia se altera el sentido de la comunicación.

Tipos de códigos:

Código morfológico

Comprende tanto los esquemas formales abstractos (plecas, contornos, llamadas, etc.) como los elementos formales figurativos (dibujos, ilustraciones, viñetas, etc.) que integran un diseño.

Código cromático

Son los esquemas de color que son adjudicados a un determinado diseño, se caracterizan por la elección de la intensidad, del valor dinámico, de la legibilidad por contraste con los colores ambientales, de la luminosidad, de la reflexión y las condiciones semánticas por las que los colores tienen referencias culturales de sentido muy específicas.

Código tipográfico

Se refiere a todos los textos caracterizados por la elección de tamaño, valor, grano (trama uniforme o interferencia blanco/negro bien identificadas), forma y orientación de los caracteres. Incluye la elección de signos (letras gruesas o bien delineadas) o de configuraciones estructuradas o estilizadas (letras infantiles, casuales, pop, manuscritas, etc.)

Código fotográfico

Comprende todas las imágenes fotográficas (originales o manipuladas) que se caracterizan por las tomas, encuadres, escalas, grados de definición, tramados y grados de iconicidad.²⁶

2.4 Gramática visual

Es aquella que designa toda forma de organización de signos que un diseñador realiza para configurar nuevas unidades de sentido, es el despliegue de las posibilidades sintácticas de la forma implicando obligadamente sus interrelaciones semánticas y pragmáticas. Determina o propone aquellos procedimientos de relación de los códigos de la comunicación gráfica, integra:

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

²⁶ Ibid 24. pag 50

Articulación

Basada en dos principios, el de **diagramación** como apoyo principal donde descansa la organización de los elementos formales; y el de **clasificación**, que parte de la jerarquización espacial del diseño dependiendo de las condiciones del formato.

Vilchis define dos tipos de articulación:

- **Articulación formal:** en la que intervienen el alfabeto visual (formato, textura, color), los elementos: dimensionales (escala, proporción y dimensión) y estructurales (perspectiva, dirección, simetría, regularidad, yuxtaposición, interposición, secuencialidad, agrupamiento).
- **Articulación conceptual:** considera las leyes de composición definidas como normas que condicionan las relaciones existentes entre los elementos estructurales, algunas de estas leyes son: de perspectiva, de continuidad, de figura-fondo, de semejanza-igualdad, así como los valores de la estructura (armonía, ritmo, equilibrio, unidad, etc.) y las características semánticas (sutileza, integridad, audacia, actividad, atracción etc.)

Iconicidad

Definida como el nivel de realismo de una imagen en comparación con el objeto que ella representa.

Figuratividad

Se refiere a los nombres con que se designan los valores de representación de la forma de objetos o seres del mundo conocidos a través de la percepción visual.²⁷

2.5 Mensaje

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

"Mensaje es cualquier secuencia de señales que, pertenecientes a un conjunto definido de señales conocido de antemano, permite la aparición de algún cierto orden en la sucesión. A partir del orden de esa sucesión es posible expresar o representar algo distinto (independientemente de lo que sea ese algo)"²⁸

El mensaje visual puede descomponerse en dos partes: una es la **información** propiamente dicha, que lleva consigo el mensaje que se quiere transmitir, para el caso del problema gráfico que nos ocupa la

²⁷ Ibid 24. pag. 53

²⁸ MARTÍN SERRANO, MANUEL. Teoría de la Comunicación. UNAM, México 1993. pag. 87

información ya está determinada, la imagen gráfica que se desarrolla en el siguiente capítulo debe informar al receptor de un evento, definido como *Promoción Cultural de Verano 2003*.

2.6 Teoría de la Información

"Los postulados de la Teoría de la Información consideran el transporte de señales y la medida de la complejidad como criterios últimos de los que depende la posibilidad de transmitir mensajes".²⁹

Los aspectos de los procesos comunicativos que interesan a la Teoría de la Información son:

- Definir la cantidad de información que puede contener un flujo de mensajes
- Determinar el conducto físico o redes de comunicación, por la que pueda fluir rápidamente más información a mayor número de destinatarios
- Determinar la forma de organización de secuencia de las señales, que permita fácilmente una identificación precisa de los mensajes
- Definir los efectos que puede producir la distorsión de las señales (producida durante su trayecto) en dicha identificación de mensajes

La Teoría de la Información sirve para medir y verificar las condiciones ideales para la emisión de mensajes, dichas condiciones requieren:

- 1.- Que el número más reducido posible de señales se ajuste la mayor cantidad de mensajes diferentes posible
- 2.- Que se seleccione el canal más apropiado para hacer circular más información y al mayor número de usuarios
- 3.- Que se construya el código más rentable para el mayor número posible de mensajes y con la menor ambigüedad en su determinación
- 4.- Que se limiten al mínimo los riesgos de la distorsión y del ruido en la transmisión³⁰

La segunda parte del mensaje es el **soporte visual**, esto es, el conjunto de elementos que hace visible el mensaje: *la textura, la forma, la estructura, el módulo, el movimiento.*

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

²⁹ Ibid. 24. pag. 87

³⁰ Ibid. 24. pag. 88

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

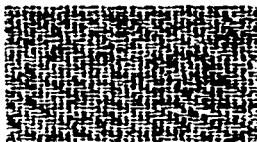


Fig. 3 Textura visual

2.6.1 Textura

Wucius Wong define la textura como: "pequeños trazos o figuras en distribución bastante uniforme que cubren la superficie de una figura. Pueden ser ligeramente irregulares o estrictamente regulares".³¹

"La textura es el elemento visual que sirve frecuentemente de "doble" de las cualidades de otro sentido, el tacto. Pero en realidad la textura podemos apreciarla y reconocerla ya sea mediante el tacto o mediante la vista, o mediante ambos sentidos."³²

Así la textura puede ser visual o táctil.

- Textura visual: este tipo de textura es de origen bi-dimensional, puede ser percibida por el ojo siempre que este tenga la capacidad para hacerlo, y al mismo tiempo evocar sensaciones táctiles.(Fig. 3)
- Textura táctil: es el tipo de textura que además de ser visible al ojo se puede apreciar con la mano, la textura táctil se eleva sobre la superficie de un objeto bi-dimensional y se acerca a un relieve de un objeto tri-dimensional.³³

Por ejemplo una hoja de papel amate siendo bi-dimensional presenta una textura táctil. (Fig. 4)



Fig. 4 Productos de papel amate

2.6.1 Forma

"La forma puede transmitir una amplia gama de cualidades, desde la simplicidad a la sofisticación, del conformismo a la originalidad... la forma no necesita ser original o inusual".³⁴

Por otro lado Bruno Munari distingue dos tipos de formas: formas **orgánicas**, las cuales se encuentran en manifestaciones naturales, por ejemplo, y las **geométricas**, destacando las formas básicas como el círculo, el cuadrado y el triángulo equilátero.

La forma está íntimamente ligada a la línea, elemento del cual se profundizará más adelante.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

31 WONG, WUCIUS. Fundamentos del Diseño. Ed. Gustavo Gili. Barcelona 1995. pag. 119

32 A. DONDIS, DONIS. La sintaxis de la imagen. Ed. Gustavo Gili. México 1992. pag. 70

33 Ibid 32. pag. 125

34 SWANN, ALAN. Diseño y Marketing. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1981. pag. 20

Las líneas rectas estructuran triángulos, cuadrados y otras formas de contornos rectos, las líneas curvas generan círculos, óvalos y elipses; la unión de ambos tipos de líneas puede generar formas orgánicas. Las formas basadas en líneas rectas como el triángulo suelen evocar sensaciones frías y pesadas, aunque no por ello dejan de ser dinámicas, mientras que las formas basadas en líneas curvas son generalmente más atractivas, agradables y flexibles.

El mismo Alan Swann en su libro Bases del Diseño Gráfico³⁵ sugiere la experimentación con diversas formas en el proceso creativo, esbozar numerosas variaciones y permitir que las mismas formas digan cuales son más atractivas para los objetivos buscados.

Importante será que la forma que se elija para resolver el problema gráfico que se desarrolla en esta tesis sea determinada de acuerdo a algunas consideraciones que se deberán analizar con respecto a la serie de productos en que se aplicará, por ejemplo, un botón promocional o una camiseta.

2.6.3 Composición

TESIS CON
FOLIA DE ORIGEN

"El proceso de composición es el paso más importante en la resolución del problema visual".³⁶

Componer significa proyectar, organizar y disponer sobre un soporte y un formato determinados los diversos elementos que integran un impreso, masa de texto, ornamentación, ilustración, margen y blancos, y que de todo esto resulte una unidad.

Un elemento importante a considerar en la composiciones el área y formato del que se dispone, la imagen que aquí se pretende desarrollar tiene aplicaciones en diferentes formatos, por lo que se requiere de gran versatilidad para lograr que la aplicación sea factible.

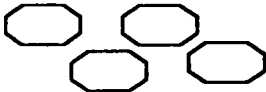


Fig. 16

2.6.4 Módulos

... "formas idénticas o similares entre sí, que aparecen más de una vez en el diseño".³⁷

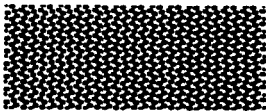


Fig. 17

El empleo de módulos favorece la creación de la armonía en el diseño, el uso de módulos de gran tamaño en pequeñas cantidades aporta al diseño un aspecto simple y audaz, por el contrario, módulos pequeños

35 SWANN, ALAN. Bases del Diseño Gráfico. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 2001. pag. 12

36 Ibid 32. pag. 33

37 Ibid 24. pag. 51

utilizados en gran cantidad pueden dar como resultado una textura uniforme. (Fig. 16 y 17)

2.6.4 Reticulas

"Líneas llenas o de puntos verticales y horizontales espaciadas regularmente para colocar las formas en una composición".³⁸

El uso de una retícula en el diseño facilita el ordenamiento de los elementos compositivos. "La aplicación del sistema reticular se entiende como una voluntad de orden, de claridad..."³⁹

Un método muy utilizado para crear retículas es el de la sección áurea, que se presenta a continuación.

2.6.5 Sección Áurea

Para lograr un efecto estético agradable en la composición es necesario disponer del espacio en forma ordenada por medio de un cálculo matemático conocido como regla áurea o sección áurea. Este cálculo se basa en contemplar un espacio rectangular que dividido, a grandes rasgos, en terceras partes, tanto vertical como horizontalmente. Al colocar los elementos principales del diseño sobre una de estas líneas, se cobra conciencia del equilibrio creado entre estos elementos y el resto del diseño.⁴⁰

Procedimiento:

- Se traza, con una regla, una línea AB. Se divide en dos longitudes iguales. Se coloca la punta de un compás en B y se traza un círculo de $\frac{1}{4}$ para hallar el punto C. (Fig. 18)
- Se traza una línea de A a C y, con la punta del compás en C, se traza un arco que, partiendo de B, se encuentre con la línea AC y cree el punto D. (Fig. 19)



Fig. 18



Fig. 19

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

³⁸ Ibid 24. pag. 348

³⁹ MULLER-BROCKMAN. JOSEF. Sistema de Reticulas. Ed. Gustavo Gili, Barcelona 1982. pag. 10

⁴⁰ Ibid 39. pag. 65

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

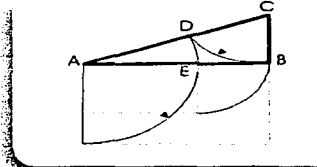


Fig. 20

- Se coloca la punta del compás en el punto A y se traza un arco, partiendo de D hasta AB, para crear el punto E. (Fig. 20)
- Se ha dividido AB en las proporciones de la regla áurea. Se prosigue con estas divisiones para dividir el plano de la imagen tanto horizontal como verticalmente, obteniendo así las proporciones que ayudan en la composición del diseño.

Cualquier longitud de línea puede dividirse en las proporciones de la regla áurea.

2.6.7 Color

Se considera al color un elemento fundamental en todo mensaje visual, ya que es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común.

Dondis⁴¹ analiza el color desde tres dimensiones que pueden definirse y medirse:

El matiz

Es el color mismo o croma, hay más de cien, cada uno tiene características propias, hay tres matices primarios o elementales: amarillo, rojo y azul. (Fig. 5)

La saturación

Se refiere a la pureza de un color respecto al gris. El color saturado es simple y ha sido siempre el favorito de los artistas populares y los niños, dato que se tendrá muy presente en las pruebas de color de la imagen gráfica que se desarrollará. Los colores menos saturados son sutiles y tranquilizadores. (Fig. 6)

La luminosidad

Se refiere al brillo, que va de la luz a la oscuridad. (Fig. 7)

Dado que la percepción del color es la parte simple más emotiva del proceso visual, tiene una gran fuerza y puede emplearse para expresar y reforzar la información visual.

El color no solo tiene un significado universalmente compartido a través de la experiencia, sino que tiene también un valor independiente



Fig. 5



Fig. 6



Fig. 7



Fig. 8

41 Ibid. 32. pag. 67-69



Fig. 9



Fig. 10

informativo a través de los significados que se le adscriben simbólicamente. (Fig. 8)

En ocasiones el empleo del color se ve limitado por el presupuesto destinado al diseño de una imagen, afortunadamente para este proyecto no se cuenta con esta limitante.

Alan Swann⁴² proporciona algunas consideraciones respecto al uso del color en el diseño gráfico:

- El uso del blanco sobre un tono pastel crea un efecto delicado. (Fig. 9)
- Los colores fuertes como el amarillo predominan sobre los que los rodean. (Fig. 10)

2.6.8 Tipografía

Los tipos de letras sirven para muchos propósitos y constituyen un elemento importante de cualquier diseño. "Puesto que el estilo de la tipografía es el primer elemento con el que se hará su identificación, su selección debe preceder a ciertas consideraciones, por ejemplo, ciertos tipos se han caracterizado por su fácil adaptación y legibilidad, esto los hace tradicionales".⁴³

Tipos de letras:

Serifs o con patines: presentan un trazo terminal de breves líneas extendiéndose desde los extremos superior e inferior de los rasgos de algunas letras.

Uno de los mejores ejemplos es la Times New Roman. (Fig. 11)

San serifs o palo seco: carecen de trazos terminales y su terminación es siempre el cuerpo de la letra.

Un buen ejemplo de tipografía en palo seco es la Arial. (Fig. 12)
Luz del Carmen Vilchis⁴⁴ menciona que como tipografía las letras pueden tener diversas funciones:

Caligráfica: representación de la escritura manual. (Fig. 13)

Legible: presenta el texto continuo caracterizado por su óptima lectura.

Fig. 11

Fig. 12

Fig. 13

42 Ibid. 35. pag. 32

43 Ibid. 34. pag. 22

44 Ibid. 24. pag. 58

TESIS CON FALLA DE ORIGEN



Fig. 14



Fig. 15

Formal: presenta el texto como la configuración de una idea como la poesía concreta. (Fig. 14)

Simbólica: asociada a un significado convencional, como los logotipos.

Ornamental: usa los caracteres como un elemento morfológico como las capitulares. (Fig. 15)

La tipografía es un vehículo con grandes posibilidades comunicativas.

2.7 Tipos de Imágenes Gráficas

Como de lo que se trata en este capítulo es sustentar teóricamente los elementos estructurales de una imagen gráfica, los cuales contribuyen a la eficacia de ésta, a continuación se describen los tipos de imagen gráfica para que posterior a su análisis se decida bajo que clasificación se presentará el producto final de esta tesis.



Fig. 24

2.7.1 Símbolo

Se puede definir al símbolo como una imagen o figura que representa un concepto moral o intelectual por alguna semejanza que el entendimiento percibe entre ese concepto y la imagen, dicho de otra manera, "un símbolo es un signo de sustitución que representa una idea abstracta".⁴⁵

Un símbolo, a diferencia de los signos es netamente gráfico ya que el símbolo debe expresar por medio de su forma su contenido. (Fig. 24)

Algunos logotipos han retomado símbolos comunes, logrando un gran posicionamiento y convirtiéndose al mismo tiempo en otro símbolo, tal es el caso de la marca de artículos deportivos NIKE.



Fig. 31

2.7.2 Marca

"Se trata de signaturas sobre bienes de toda clase, cuyo destino es el mercado... pueden considerarse también como signos comerciales o mercantiles".⁴⁶

Una marca es el nombre, símbolo, razón social, figura, letra, palabra u otra señal que el fabricante pone a los productos de su industria para distinguirlos de sus competidores o similares, así, la marca funge como

45 FRUTIGER, ADRIAN. Signos, símbolos, marcas, señales. Ed. Gustavo Gili. Barcelona. Pág. 176
46 Ibid. 45. pag. 254

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Fig. 25



Fig. 26



Fig. 27



Fig. 28

aval de calidad y valor del producto; por lo general deben ser registradas oficialmente. (Fig. 31)

Algunas funciones de una marca son:

- Diferenciar a uno y otro producto
- Certificar la calidad de dicho producto mediante la marca
- Estar protegido por las leyes en caso de plagio de un lema o del producto mismo

Una marca puede ser tanto símbolo de garantía de un buen producto; como de rechazo por parte del público, sin embargo, eso ya depende de la calidad del producto y de la buena o mala publicidad que se haya hecho alrededor de dicho producto.

2.7.3 Señal

"Se define como un signo o símbolo que expresa una indicación"⁴⁷, las señales deben ser fáciles de distinguir y pueden llevar o no tipografía haciendo con ello notas aclarativa.

Se puede decir que las señales son indicaciones no verbales.

Tipos de señales:

Preventivas: dan anuncios sobre posibles peligros, utilizan preferentemente los colores naranjas, verde y amarillo. (Fig. 25)

Informativas: proporcionan cierta información sobre algún sitio o servicio, generalmente utilizan el color blanco y el azul. (Fig. 26)

Prohibitivas: como su nombre lo indica, prohíben hacer determinadas acciones o dan restricciones sobre el lugar en donde se encuentran, los colores usados son negro, rojo y blanco. (Fig. 27)

A su vez, estos tipos de señales pueden ser:

Móviles: indican al espectador trasladarse hacia un lugar o área determinados. (Fig. 28)

47 COSTA, JOAN. Señales. Ed. Ceac. Barcelona, 1990. pag. 125



Fig. 29



Fig. 30

Fijas: indican al espectador que se encuentra en un sitio determinado. (Fig. 29)

Emergencia: indican la ubicación de servicios médicos, teléfonos, correo, etc. (Fig. 30)

Una señal puede estar constituida por tres diferentes tipos de códigos:

- Código icónico o pictograma.
- Código lingüístico o texto (este queda limitado al uso del idioma).
- Código cromático o color.

Así por ejemplo, para que sean claramente identificadas se utilizan colores predefinidos para cada tipo de señal, para ello hay códigos de colores, tanto para los símbolos como para la tipografía, el uso de los colores en las señales responde a necesidades de visibilidad, atracción de la vista, e incluso factores psicológicos.

A diferencia de una marca, la cual se coloca sobre un sustrato y cuyo objetivo principal es quedar grabada en la memoria del espectador, la señal se ubica en un espacio o lugar que le confiere un significado y su objetivo es provocar una reacción inmediata.

2.7.4 Logotipo

"El logotipo puede definirse como la versión gráfica estable del nombre de marca".

Es un signo que debe identificarse con alguna empresa, institución o compañía y que debe ser reconocido en cualquier sitio en que aparezca, debiendo ser además lo suficientemente flexible para seguir cumpliendo su misión en cualquier medio en que se aplique y a cualquier tamaño.

En el contexto de la imagen institucional, Norberto Chávez clasifica al logotipo, nombre de la institución e imago tipo como signos identificadores básicos.

Algunas consideraciones para crear un logotipo son:

- Presentar el nombre de la empresa, institución o compañía de forma original

- Convertir las iniciales del nombre de la empresa en un símbolo, a muchas empresas que tienen un nombre largo se les conoce por sus iniciales
- Diseñar una imagen con la suficiente fuerza visual para atraer la atención del observador y que además resulte fácil de recordar
- El inconveniente de este método es el gran desembolso que hay que realizar para que el público se familiarice con el logo, lo cual limita su aplicación a empresas grandes que pueden permitírselo
- Combinar símbolo, marca, icono o signo con tipografía
- Crear un signo que represente el mercado o los productos de la empresa

En la fase inicial hay que procurar reducir todas las opciones a unas pocas posibilidades. Hay que pensar en la reproducción del diseño: deberá imprimirse en blanco y negro, en un tamaño pequeño y en cualquier papel. Los logos aparecen en membretes de carta, en facturas, en vehículos, etc.

Hay que imaginar todo tipo de situaciones en las que pueda aparecer el logo y no olvidar que debería cubrir las necesidades actuales y futuras de la empresa, todo ello permitirá eliminar los diseños que no funcionen al ser representados en distintos medios.

Para una institución el tener una marca comercial identificable resulta imprescindible como garantía de calidad de todo los productos que lleven su signo de identificación.

Al momento de crear un logotipo primero hay que ver la imagen que la empresa ha estado utilizando, si no hay, el diseñador tiene total libertad para crear una nueva imagen corporativa, pero por lo general siempre se utiliza un símbolo gráfico.

Si la imagen es conocida por el público no conviene desecharla por una nueva, es más adecuado efectuar una serie de cambios lentos y graduales que se adapten a la personalidad de la empresa y permita que los clientes se acostumbren a la nueva imagen.⁴⁹

La otra opción sería transformar el diseño básico simplificándolo y dándole una apariencia mas actual, ya sea volumen, cambio de colores, etc.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

⁴⁹ Ibid. 48. pag 52



Fig. 21

Cabe agregar que los logotipos que se han mantenido a lo largo de los años (esto a pesar de las modas y tendencias) sin duda se debe a que su mensaje es claro y directo.

Tipos de logotipo:

Mixto: son nombrados de manera más apropiada como imagotipos que integran tipografía y un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios, "su único requisito es que sean memorizables y tengan una gran capacidad de diferenciación respecto al resto". (Fig. 21)



Fig. 22

Tipográfico: se forma con el nombre o las iniciales de la empresa, es la representación más apegada a la definición de logotipo. (Fig. 22)



Fig. 23

Iconográfico: es aquel logotipo que solo contiene un símbolo. ⁵⁰ (Fig. 23)

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

⁵⁰ Ibid. 48. pag. 51

Ejercicio Creativo

3. Modelo Metodológico para Proyectos Profesionales de Comunicación Gráfica

El presente capítulo se basa en el Modelo Metodológico para Proyectos Profesionales de Comunicación Gráfica⁵¹ el cual se divide en tres grandes bloques: **COMPRESIÓN DEL PROBLEMA, FORMULACIÓN DEL PROYECTO Y PLANTEAMIENTO DE SOLUCIONES**. A su vez, estos bloques se componen de varios puntos que en su desarrollo proporcionan los elementos y sistemas adecuados para la obtención de un producto óptimo.

Se considera que las metodologías pueden ser modelo o apoyo para que el diseñador encuentre vías para realizar soluciones tal vez innovadoras, pero también, es cierto que no existen teorías infalibles o guías exactas para la acción creativa; porque cada artista gráfico tiene su propio método para resolver eficazmente su problema, es por ello que en el desarrollo de dicha metodología se consideró pertinente modificar algunos puntos del tercer bloque.

La metodología original propone que el **PLANTEAMIENTO DE SOLUCIONES** se desarrolle en los siguientes pasos:

Solución conceptual

- Código morfológico
- Código cromático
- Código tipográfico
- Código fotográfico
- Articulación conceptual
- Bocetaje

Solución formal

- Diagramación
- Articulación formal
- Composición
- Revisión parcial
- Optimación
- Revisión final

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

⁵¹ Ibid. 24. Pág. 143 - 153.

Solución final

- Aprobación
- Imágenes finales
- Realización material del medio
- Distribución

Evaluación del diseño

- Estudio cuantitativo
- Estudio cualitativo
- Valoración final

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Cabe aclarar que por la naturaleza del proyecto se modificará el proceso de la **Solución Final**, específicamente en el punto que aborda la *Realización material del medio*, dicho punto se cambia por la *Propuesta de aplicación* de la imagen y el punto de *Distribución* se omite; además, se agregan algunos puntos por considerarse necesarios para el buen desarrollo de la imagen.

Asimismo, la **Evaluación del diseño** se logrará con la valoración de los sinodales presentes en el examen profesional con relación a la identidad gráfica final.

3.1 COMPRESIÓN DEL PROBLEMA

El problema de comunicación es detectado por el área de Servicios Educativos del Museo Nacional de Arte de la ciudad de México.

3.1.1 Origen del problema

Situación actual del problema:

En un tiempo en que todo producto requiere de una imagen distintiva y una estrategia para darse a conocer, las actividades de índole cultural no permanecen al margen. Tal es el caso de las Promociones Culturales de Verano que organiza el Museo Nacional de Arte en colaboración con el Instituto Nacional de Bellas Artes y el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes a través del programa Alas y Raíces a los Niños y la Dirección de Ciudadanización y Vinculación Estatal.

Desde 1997, las Promociones Culturales de Verano, cuyo objetivo principal es promover en el público infantil y juvenil el acercamiento y conocimiento de su patrimonio cultural resguardado en los diferentes

museos y recintos de su ciudad, han requerido de un plan de difusión basado en una imagen gráfica especialmente diseñada para representar la temática seleccionada en cada año para dicha actividad. Esta imagen es aplicada en una guía de autoconducción o cuadernillo, diploma de participación y diferentes productos de difusión como cartel, volante, parabús y camiseta.

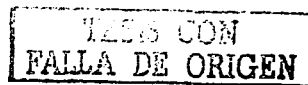
Definición de la necesidad:

- Se requiere el diseño de una imagen que distinga la promoción cultural de verano entre la oferta cultural en el periodo vacacional
- La promoción cultural de verano requiere una imagen que le permita posicionarse en el público
- Se requiere una imagen cuyas características den crédito a la institución que convoca
- Se necesita una imagen que favorezca el acercamiento del público infantil y juvenil a los espacios museales
- Dado que la actividad se lleva a cabo en recintos que albergan acervos de distinto género artístico (fotografía, grabado, escultura, pintura, etc) se requiere una imagen que manifieste de alguna manera esta diversidad artística con la cual se encontrará el participante

Circunstancialización:

Las Promociones Culturales de Verano han sido organizadas por el Museo Nacional de Arte desde 1997, para su realización se ha requerido del apoyo del CONACULTA y de la participación de varios museos del Distrito Federal y en los últimos cinco años también de algunos museos de provincia.

3.1.2 Antecedentes del problema



Estado previo:

- Con el propósito de reconocer el esfuerzo de los participantes en todas las promociones se otorgaron diplomas y regalos sorpresas, que iban desde un dulce hasta una camiseta con el logo de la promoción; esto propició que los niños se inscribieran en la actividad sólo por obtener el regalo, sin importarles el conocimiento y la experiencia adquiridos, por lo tanto, el Departamento de Servicios Educativos del MUNAL pretende que las Promociones de Verano retomen su esencia y propicien el acercamiento de niños y jóvenes a los museos

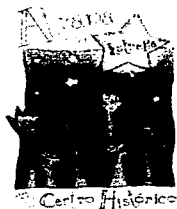
- El MUNAL ha definido que la promoción del 2003, además de propiciar que los niños y jóvenes visiten los museos, destaque los diferentes acervos que se exhiben en los recintos culturales del país; sin embargo, no se ha determinado el título de la actividad del 2003
- Además, el MUNAL busca un crédito como institución organizadora, el cual se manifieste en la imagen que distinguirá la promoción de éste año

Soluciones anteriores:

- Aunque los logotipos de las promociones eran diferentes, se conservó la frase "Promociones Culturales de Verano" en los impresos de difusión cada año
- Se trató de mantener una misma estrategia de difusión que contemplaba difusión en radio, TV y medios impresos
- Cada una de las Promociones anteriores contaron con un nombre e imagen diferente relacionada con la temática que adoptó la promoción
- Se buscaba patrocinio de particulares para el pago del diseñador del logotipo

Secuencialidad:

En general, los logotipos de las promociones se caracterizaron por ser diseños infantiles, dibujos con contornos gruesos y colores llamativos, a continuación se presentan los logotipos de las promociones:



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



3.1.3 Contexto del problema

Factores que afectan a la necesidad:

- Debido a que las promociones requieren del apoyo de diferentes instituciones para su realización se debe manejar con diplomacia un crédito particular a la institución organizadora
- La imagen de las promociones requiere ser lo suficiente accesible a un rango de edad un tanto amplio (6 a 15 años)
- El mensaje se dirige a personas de una gama cultural muy amplia, así como niveles socioeconómicos diferentes

Recursos:

A pesar de que no hay un título específico para la promoción del 2003, se cuenta con la siguiente información:

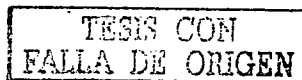
- La institución que convoca en el MUNAL
- El objetivo general de las promociones: propiciar el acercamiento de los niños y jóvenes mexicanos a los recintos culturales del país
- El tema para el 2003 será: "Diversidad de espacios museales en México"
- La actividad esta dirigida a niños y jóvenes mexicanos

- Para la difusión de las Promociones se cuenta con el apoyo de diversos medios de comunicaciones como instituciones y dependencias gubernamentales
- La impresión de los productos de difusión has sido de gran calidad, lo cual es digno de ser retomado en actividades futuras
- Los materiales impresos generalmente son distribuidos eficazmente a todos aquellos lugares en donde se realizará la promoción, por mensajería y paquetería

Restricciones espacio temporales:

- La imagen que resulte de este proceso se utilizará en la promoción de verano 2003
- Como su nombre lo indica la Promoción Cultural de Verano se lleva a cabo solo en la temporada vacacional de verano (según el calendario escolar de la SEP), por lo que su difusión debe comenzar mínimo una semana previa a la inauguración de la actividad y es suficiente con que permanezca hasta una semana antes de que concluya, lo que constituye un tiempo aproximado de 4 semanas
- En el caso de los parabús estos son sometidos a una constante rotación de mampara cada semana
- Los carteles que se colocan en los museos participantes, centros deportivos y recintos culturales permanecen en exhibición según el criterio en cada lugar

3.1.4 Condicionantes del satisfactor



Mensaje:

Aunque no hay un título bien definido para la promoción, el logotipo deberá contener la frase "Promoción Cultural de Verano 2003"

Intencionalidad:

-A corto plazo.- informar a los niños y jóvenes mexicanos que se llevará a cabo la Promoción Cultural de Verano 2003

-A mediano plazo.- propiciar que los niños y jóvenes mexicanos conozcan los diferentes museos y recintos culturales del país

-A largo plazo.- recordar a los participantes que la Promoción es una alternativa para visitar los museos de su ciudad

Emisor externo:

Museo Nacional de Arte

Emisor interno:

Instituto Nacional de Bellas Artes y el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes a través del programa Alas y Raíces a los Niños y la Dirección de Ciudadanización y Vinculación Estatal

Receptor:

Niños y jóvenes mexicanos de entre 6 y 15 años de edad

3.2 FORMULACIÓN DEL PROYECTO

3.2.1 Estudio del receptor

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Factores físicos:

- La promoción cultural de verano es abierta todos los niños de entre 6 y 15 años de edad que vivan cerca de los museos y recintos participantes, de cualquier nivel socioeconómico y cultural
- Preferentemente que sepan leer y escribir o cuenten con el apoyo de otra persona que los ayude a realizar las actividades
- Que cuenten con las facultades físicas e intelectuales para realizar actividades como dibujos, adivinanza, participación en conciertos etc.

Factores psicológicos:

El público al que se dirige la promoción presenta las siguientes características psicológicas:

- Muestran inquietud por aprender y conocer cosas nuevas
- Son activos
- Les gusta realizar actividades al aire libre
- Esperan recibir un reconocimiento por su trabajo

Factores culturales:

TESIS CON
TALLA DE ORIGEN

- Tienen entre 6 y 15 años de edad
- Hombres y mujeres
- Saben leer y escribir
- Gozan de sus facultades físicas y mentales
- Tiene nivel escolar desde primaria hasta secundaria o primer grado de bachillerato
- No acostumbran visitar los museos o recintos culturales
- Tiene pocas opciones de entretenimiento en su periodo vacacional
- Solo visitan los museos cuando les piden una tarea en la escuela
- Tienen poco desarrollo en educación artística
- Conocen a los museos como lugares para adultos o gente importante
- No están dispuestos a gastar dinero en una actividad cultural

3.2.2 Determinación de la comunicación gráfica

Definición del discurso gráfico:

Se requiere un discurso educativo ya que se espera que la respuesta de los receptores sea una modificación tangible de conductas, esto es, que aprendan a visitar con frecuencia los museos.

- "Visita los museos"
- "Hay diferentes tipos de museos"
- "Los museos son lugares para aprender y divertirse".

Definición de género:

La propia estrategia de difusión recae en el género informativo o indicativo por las ventajas que éste aporta.

- Un logotipo de gran impacto y cuyo mensaje es claro
- Aplicado a cuadernillo, diploma, cartel, volante, parabus y camiseta

Definición de estilo:

Se requiere un estilo infantil-juvenil, colorista e inventivo que impacte tanto a niños de 6 años como a jovencitos de 15, considerando lo siguiente:

- Las imágenes que se seleccionen deben relacionarse con las experiencias del receptor y de acuerdo a su nivel de conocimiento

- Aunque nuestro público meta suele elegir con independencia, es conveniente apelar al sentido de responsabilidad de los adultos, ya que de ellos dependerá en gran medida la participación de los niños y jóvenes en las promociones

3.2.3 Factores técnicos

Sistemas de impresión o integración:

Debido al tiraje de los materiales que se imprimen, el cual es superior a 30,000 ejemplares de cada producto, la impresión del diseño tanto del logotipo como de los productos editoriales se realizará en offset, por lo cual se debe considerar:

- Que los colores de pantone utilizados por el impresor se ajusten a los seleccionados por el diseñador
- El tipo de papel empleado favorezca la fidelidad de los colores y sea lo suficientemente resistente
- Que los originales estén completamente digitalizados, con extensiones y versiones compatibles con las que suele emplear el impresor

Condiciones operativas y materiales:

Para prever cualquier imprevisto es conveniente considerar:

- Que generalmente los soportes de impresión son donativo de alguna papelería, por ejemplo Lumen, es decir, el papel no siempre es el que el diseñador propone
- Que los archivos digitales se entreguen con tiempo suficiente para poder corregir cualquier error
- Anexar a los archivos digitales las fuentes empleadas y toda aquella información que se considere necesaria
- Solicitar pruebas de color previas a la impresión final
- Calibrar el equipo de computo del diseñador con el del impresor, si es necesario
- Es conveniente que el diseñador supervise el proceso de impresión y mantenga comunicación con el impresor
- Presentar un *dummy* detallado

LEER CON
FALLA DE ORIGEN

3.2.4 Conceptuación

Mensaje:

En este caso no se requiere elaborar un mensaje porque ya está dado, éste tiene la finalidad de informar al receptor que hay una **promoción cultural**, que se lleva a cabo durante el **verano del año** en curso y es para niños y jóvenes mexicanos

Expresión verbal del mensaje:

El texto que acompaña al logotipo debe decir "Promoción Cultural de Verano 2003"

Para el caso de los impresos de difusión se manejan las siguientes ideas:

- **Texto base:** (frase por definir cuya idea es "visita los museos") y **Promoción Cultural de Verano 2003**
- **Texto de anclaje:** Este verano conoce tus museos
- **Texto informativo:** Si tienes entre 6 y 15 años inscríbete en:
- **Texto secundario:** ¡Habrá sorpresas, actividades y espectáculos!
- **Textos legales:** El Consejo Nacional para la Cultura y las Artes

3.2.5 Previsualización del concepto

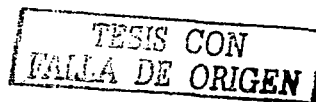
Imagen principal:

La imagen que identifica el núcleo del mensaje principal es el **museo**

Imágenes secundarias:

Las imágenes que tienen relación con la visualización del mensaje son:

- Cultura
- Verano
- Arte
- Diversión
- Niños
- Jóvenes



3.2.6 Semantización del concepto

Nivel de veridicción:

Se puede emplear un nivel 100% verídico ya que:

- Como promoción ofrece a los participantes entrada gratuita a los museos y reconocimiento por su participación
- Como actividad cultural garantiza adquisición de nuevos conocimientos y aprendizaje
- Es de verano porque se lleva a cabo en los meses julio-agosto

Definición del sentido:

- Sentido principal: "todos los niños y jóvenes mexicanos pueden visitar y conocer los museos y recintos culturales de su estado"
- Sentido secundario: "en el verano se pueden visitar los museos"
- Sentido emotivo: "los museos son divertidos"

Temporalización:

El mensaje contiene dos asentamientos temporales, el primero es el verano, este es invariable y el segundo es el año de realización de la actividad, en este caso el año cambia para actualizarse

Evaluación ética:

La reacción ante el mensaje en cuestión reporta al receptor tanto ventajas como desventajas.

Ventajas:

- Una opción de actividad en el largo y muchas veces aburrido periodo vacacional
- Aprendizaje y diversión
- Visita a diferentes lugares
- Una experiencia que favorece el cambio en la concepción de los museos por parte de los niños y jóvenes

Desventajas:

- Aunque la participación es gratuita implica cierta inversión de dinero, en el traslado, por ejemplo
- La dinámica de las promociones no favorece un real conocimiento de los museos, tan solo genera visitas breves y superficiales
- Las políticas de seguridad dentro de algunos museos contrastan con la oferta de diversión

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.3 PLANTEAMIENTO DE SOLUCIONES

3.3.1 Solución conceptual

Código morfológico:

Con base en la información asentada anteriormente se considera conveniente que los elementos morfológicos sean:

- Museo, representado en alguno de los siguientes elementos:
fachada o muro con obra artística
- Verano, representado con sol o colores vistosos
- Niños y jóvenes
- Diversión, representada con expresiones faciales o corporales alegres
- Con un elevado grado de figuratividad

Código cromático:

Conviene el uso de tonos cálidos que remitan al verano, sin omitir contrastes, así como aprovechar la saturación en su máxima expresión, el amarillo puede aportar al diseño un carácter alegre, el púrpura favorecerá la connotación del arte, por ejemplo. Conceptualmente se propone el siguiente esquema:

COLOR



CONNOTACIÓN

Alegría, diversión, luz,
juego, movimiento.

Arte, cultura, pintura,
emoción.

Sol, calor, juego,
peligro, prevención.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Código tipográfico:

Conviene que la tipografía presente las siguientes características:

- Legibilidad a distancia y en reducción
- Informalidad
- Asociada a los trazos infantiles o los graffiti
- Que no compita con la imagen
- Que se integre a la imagen
- Que sea dinámica y atractiva al espectador

Promoción Cultural de Verano 2003

Kristen ITC

Promoción Cultural de Verano 2003

Berlin Sans FB Demi

Promoción Cultural de Verano 2003

Chiller

• **Tipografía elegida**

De esta propuesta tipográfica se decide que la fuente más conveniente es la Kristen ITC, ya que reúne las características antes mencionadas.

Promoción Cultural de Verano 2003

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Fuente: Chiller

Promoción Cultural de Verano 2003

30 pts

Promoción Cultural de Verano 2003

28 pts

Promoción Cultural de Verano 2003

26 pts

Promoción Cultural de Verano 2003

24 pts

Promoción Cultural de Verano 2003

22 pts

Promoción Cultural de Verano 2003

20 pts

Promoción Cultural de Verano 2003

18 pts

Promoción Cultural de Verano 2003

16 pts

Promoción Cultural de Verano 2003

14 pts

Promoción Cultural de Verano 2003

12 pts

Promoción Cultural de Verano 2003

11 pts

Promoción Cultural de Verano 2003

10 pts

Promoción Cultural de Verano 2003

9 pts

Promoción Cultural de Verano 2003

8 pts

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Fuente: Berlin Sans FB Demi

Promoción Cultural de Verano 2003

20 pts

Promoción Cultural de Verano 2003

18 pts

Promoción Cultural de Verano 2003

16 pts

Promoción Cultural de Verano 2003

14 pts

Promoción Cultural de Verano 2003

12 pts

Promoción Cultural de Verano 2003

11 pts

Promoción Cultural de Verano 2003

10 pts

Promoción Cultural de Verano 2003

9 pts

Promoción Cultural de Verano 2003

8 pts

Promoción Cultural de Verano 2003

7 pts

Promoción Cultural de Verano 2003

6 pts

TRIS CON
FALLA DE ORIGEN

Fuente: Kristen ITC

Promoción Cultural de Verano 2003

20 pts

Promoción Cultural de Verano 2003

18 pts

Promoción Cultural de Verano 2003

16 pts

Promoción Cultural de Verano 2003

14 pts

Promoción Cultural de Verano 2003

12 pts

Promoción Cultural de Verano 2003

11 pts

Promoción Cultural de Verano 2003

10 pts

Promoción Cultural de Verano 2003

9 pts

Promoción Cultural de Verano 2003

8 pts

Promoción Cultural de Verano 2003

7 pts

Promoción Cultural de Verano 2003

6 pts

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Código fotográfico:

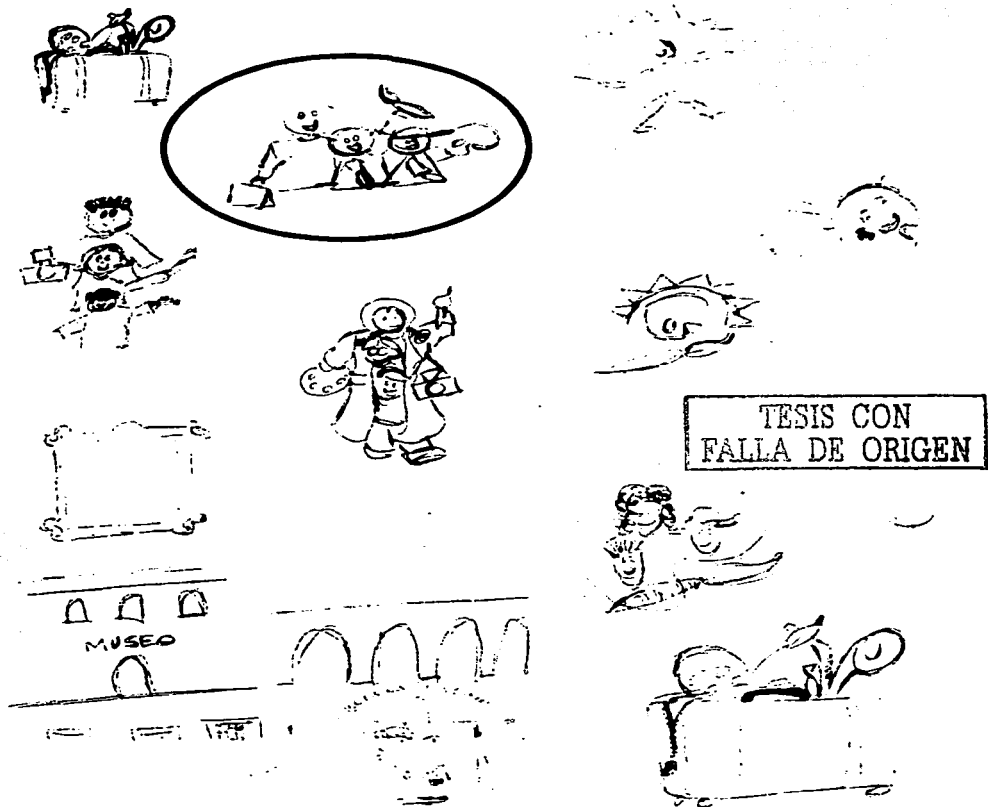
Se debe recordar que el sector infantil y juvenil se inclina por las imágenes que presentan un alto grado de figuratividad y tendencia a la caricatura

Articulación conceptual:

- Clara integración imagen-tipografía
- Predominio de imagen sobre tipografía
- Destaque de los conceptos no verbales "museo", "diversión", "niños"
- Orden de aparición de los conceptos: niños y jóvenes, diversión, museo y verano

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Lluvia de ideas



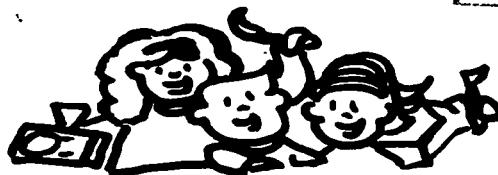
La lluvia de ideas se basó en los conceptos proporcionados en la previsualización del concepto.

En esta etapa se seleccionó uno de los bocetos burdos, se buscaba proyectar los conceptos de: cultura, verano, arte, diversión, niños, jóvenes, paseo.

Mediante este ejercicio a nivel de boceto se definió la morfología y se acentó lo definido como código fotográfico, es decir, se consideró que la imagen mostrara un alto grado de figuratividad y tendiera a la caricatura ya que esto favorecía la identificación con el público meta.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Se desarrolla esta propuesta por los siguientes motivos:

Los personajes se aprecian como niños de diferentes edades, con los cuales se puede identificar el público meta

Contiene elementos que remiten al amplio campo de las artes, lo cual hace referencia a la participación de museos de diferente índole

Connota alegría, diversión, dinamismo

Sugiere tanto la actividad a realizar como la experiencia que se desea proporcionar al participante: diversión

Los personajes se refieren a que pueden participar niños y niñas

Evoca asociaciones con la cultura y la diversión

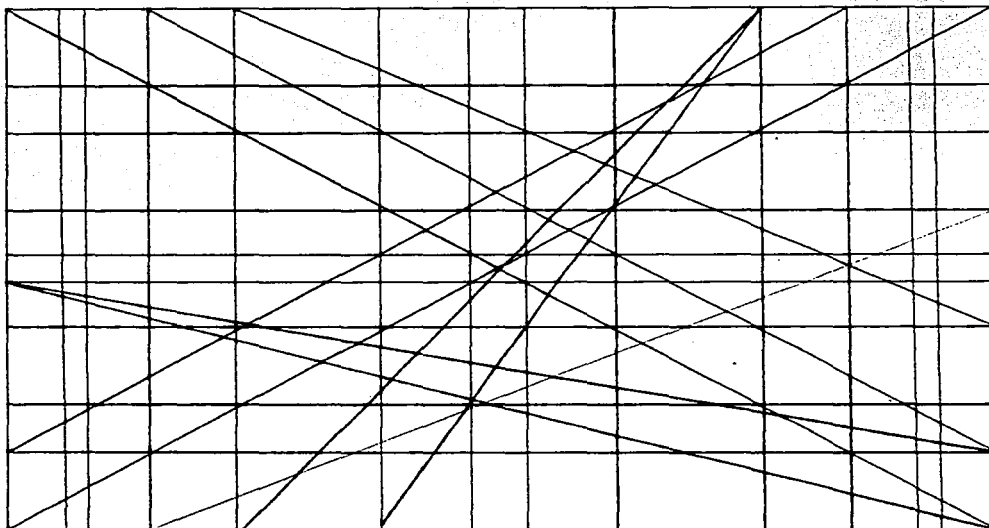
Es de estilo juvenil-infantil

Es susceptible de realizarse en trazos infantiles

El empleo de un filete negro proporciona continuidad con las imágenes de Promociones anteriores

3.3.2 Solución formal

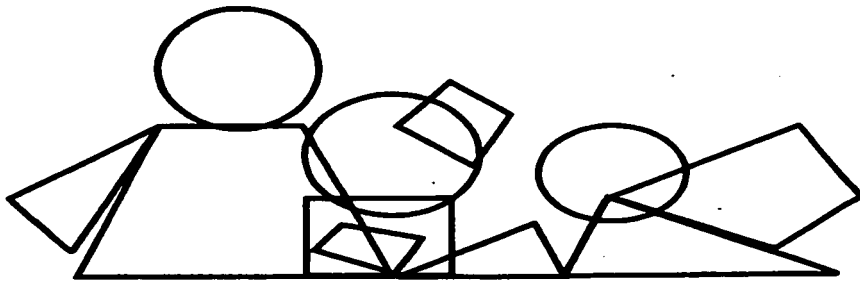
Diagramación



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

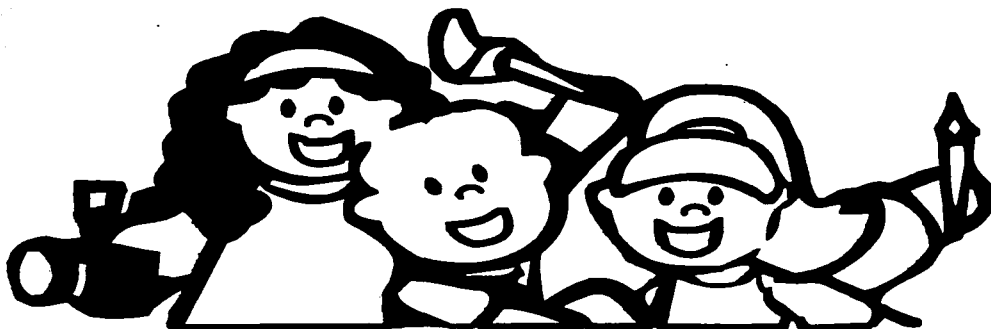
El soporte reticular tanto de la imagen como de las aplicaciones de ésta en diferentes productos de difusión es la sección aurea, ya que se considera uno de los métodos que permiten mayor armonía en el diseño.

Geometrización



Se recurrió a la geometrización como apoyo para conservar la proporción de los elementos.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Del trazo geométrico se regresa al figurativo dando a la línea un efecto de plumón
Se eliminaron algunos ángulos rectos, procurando evitar connotaciones agresivas y lograr
un estilo infantil.
Se agregan elementos como cámara fotográfica, pincel y cuña de grabado
Se detallan los rasgos de los personajes y se definen los límites de sus vestuarios

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Composición



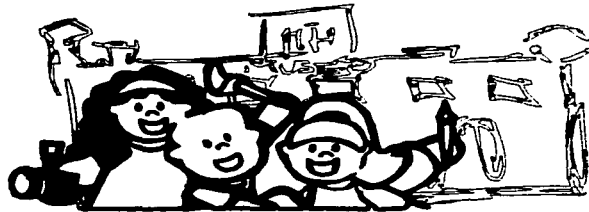
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Se integra la imagen con la tipografía seleccionada en la definición del código tipográfico.

En esta etapa se detecta que el concepto de "museo" es débil por lo que se decide integrar a una de las alternativas un fondo alusivo a los museos.

Revisión parcial



Promoción Cultural de Verano 2003

Conjuntamente con las autoridades correspondientes del Museo Nacional de Arte se elige esta alternativa cuyo proceso fue supervisado y aprobado previamente.

El elemento del fondo representa la fachada de un museo, aunque en realidad está inspirada en la fachada del Museo Nacional de Arte, dicho elemento hace la referencia a la institución promotora del mensaje, asimismo, proporciona al diseño mayor contundencia reforzando la idea de una actividad relacionada con los museos.

La fachada del museo se coloca desfasada hacia la derecha con el propósito de equilibrar la imagen ya que el personaje izquierdo proyecta un peso visual con tendencia a la izquierda.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Optimación



Promoción Cultural de Verano 2003

Como parte de la optimación se decide dar un tratamiento diferente al fondo para resaltarlo, sin permitir que compita con la figura.

Prueba de reducción

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Se aplica reducción a la imagen para verificar que no se pierdan detalles.

Prueba de contraste



Promoción Cultural de Verano 2003



Promocion Cultural de Verano 2003

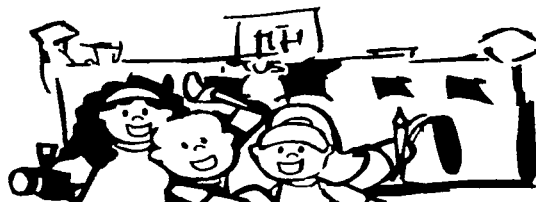
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Propuesta de color

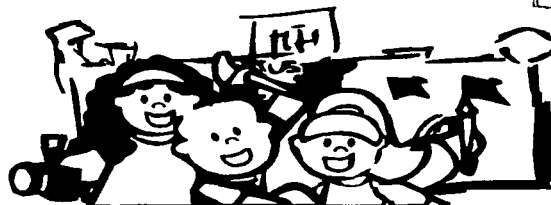
Amarillo



Magenta

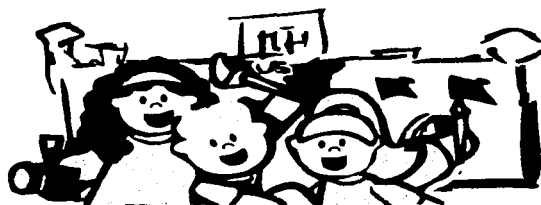


Cyan



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

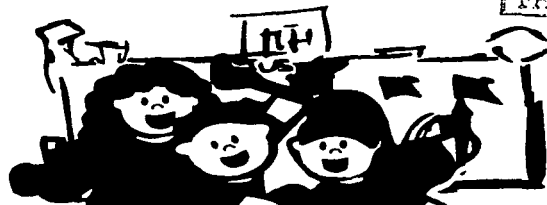
Propuesta de colo en duotono



Promoción Cultural de Verano 2003



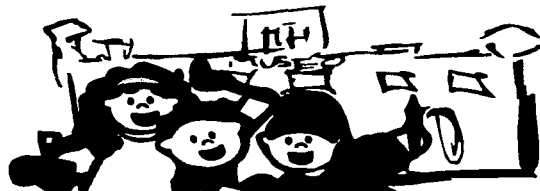
Promoción Cultural de Verano 2003



Promoción Cultural de Verano 2003

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Propuesta en selección de color



Promoción Cultural de Verano 2003



Promoción Cultural de Verano 2003

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Promoción Cultural de Verano 2003

Revisión final



Se elige esta propuesta de color por los siguientes motivos:

A diferencia de las propuestas a una tinta y duotono, la riqueza de color permite al diseño mayor impacto visual

El contraste entre tonos calidos y fríos hacen una imagen más interesante

Se procura un alto nivel de saturación para lograr un efecto de dinamismo, manteniendo un equilibrio en el nivel de luminosidad

Se evita el uso de textura visual que corra el riesgo de perder detalle en la reducción

Se utilizó el PANTONE Process Color System

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.3.3 Solución final

Aprobación



Promoción Cultural de Verano 2003

Imagen final



Promoción Cultural de Verano 2003

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Se detallaron algunos elementos como:

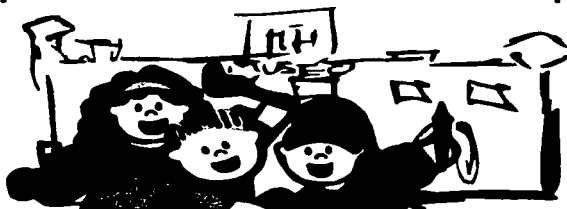
Se alineo la terminación de los personajes para permitir una mejor legibilidad del texto

Se agregó detalle al cabello del personaje central para mejorar su aspecto y evitar que su cabellera se confundiera con una boina

Se eliminaron algunos espacios vacios generados por los nodos y filetes

Consejo Nacional para la Cultura y las Artes

!Este verano conoce tus museos!



Promoción Cultural de Verano 2003

Si tienes entre 6 y 15 años insíbete gratuitamente en:

Distrito Federal

Museo Nacional
de Culturas Populares
Hidalgo 289, Col. Del Carmen, Coyoacán

Museo Nacional
de Antropología
Paseo de la Reforma y Gandhi s/n

Museo Nacional
de Arte
Tacubaya, Centro Histórico

Interior de la República

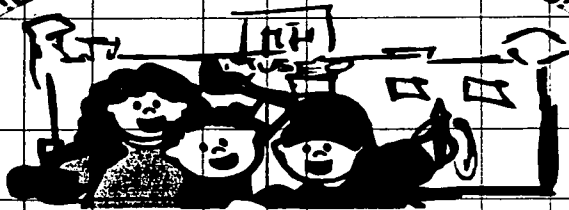


Informate en el Instituto de Cultura de tu estado

!!!Habrá sorpresas, actividades y espectáculos!!!

Informes: 51 30 34 00
Museo Nacional de Arte

COMERCIALIZACIÓN - INCA - INAH
Arte y Cultura de los siglos



Consejo Nacional para la Cultura y las Artes					
¡Este verano conoce tus museos!					
					
Promoción Cultural de Verano 2003					
Si tienes entre 6 y 15 años insíbete gratuitamente en:					
Museo Nacional de Cultura Populara <small>Helagué 289, Col. Del Carmen, Cuernavaca</small>		Distrito Federal Museo Nacional de Arqueología <small>Paseo de la Reforma y Guadalupe</small>		Museo Nacional de Arte <small>Toluca, Centro Histórico</small>	
Interior de la República					
Infórmate en el Instituto de Cultura de tu estado					
¡¡¡Habrá sorpresas, actividades y espectáculos!!!					
<small>Internet: 01 30 34 00 Dirección: Museo Nacional de Arte</small>					
<small>COMUNICACIÓN SOCIAL</small> <small>SECRETARÍA DE CULTURA Y ARTES</small>					

Especificaciones:

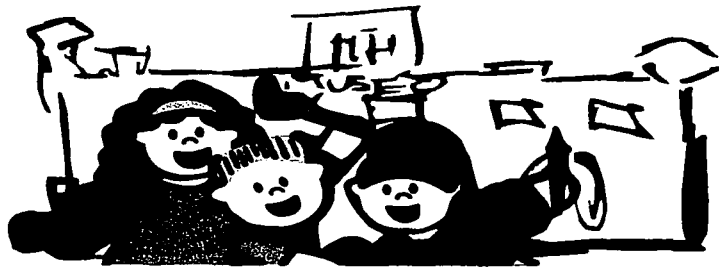
Area de Logotipo: 40% del tamaño real del cartel

Formato: horizontal

Impresión: selección de color

El tipo de papel de todos los impresos está sujeto al donativo del patrocinador correspondiente

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Promoción Cultural de Verano 2003



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Especificaciones:

Area de Logotipo: 100% del área total del cuadernillo,

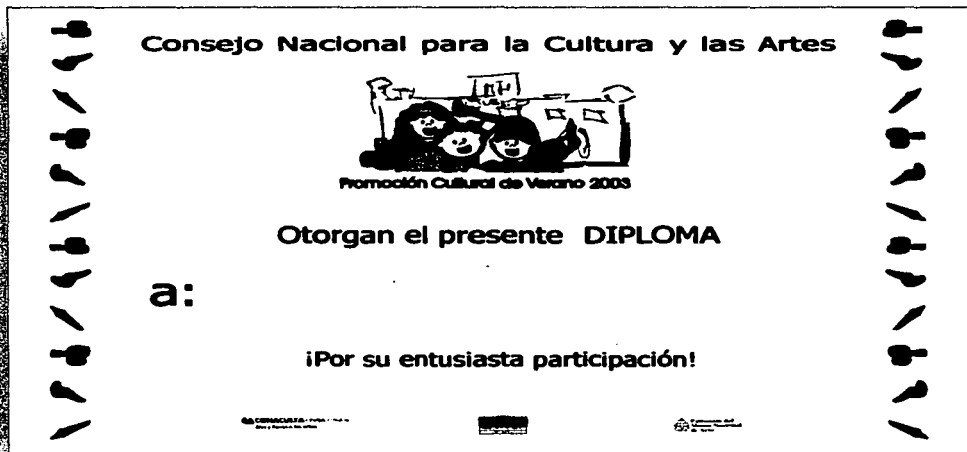
considerando aire exterior

Características: logotipo a todo color

Formato: horizontal

Posición: centrada con peso descendente

Diploma



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Consejo Nacional para la Cultura y las Artes											
											
Proyecto Cultural de Verano 2008											
Otorgan el presente DIPLOMA											
a:											
¡Por su entusiasta participación!											
<small> Calle de la Independencia No. 100, Centro Histórico, Ciudad de México, D.F. 06000 Tel: (52) 55 57 07 00 Fax: (52) 55 57 07 01 </small>											

**TEMAS CON
FALLA DE ORIGEN**

Especificaciones:

Aplicación propuesta para diploma de 21.5cm x 14cm

Formato: horizontal

Posición del logotipo: centro superior

Este verano conoce tus museos!



Promoción Cultural de Verano 2008

Si tienes entre 6 y 15 años inscríbete gratuitamente en:

Distrito Federal

Museo Nacional
de Cultura Popular
Huehuetlanguero, Col. Dar Carmen, Coyoacán

Museo Nacional
de Antropología
Paseo de la Reforma y Gandhi s/n

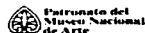
Museo Nacional
de Arte
Tacubaya, Centro Histórico

Interior de la República

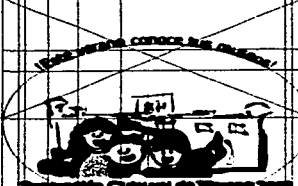
Informate en el
Instituto de Cultura de tu estado


¡¡¡Habrá sorpresas,
actividades y espectáculos!!!

CONACULTA - INBA - INAH
Arte y Recreo a los niños



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

	
<p>El teatro entre 6 y 15 años enseñado gratuitamente en:</p>	
<p>Distrito Federal</p>	
<p>Museo Nacional de Culturas Populares Hidalgo, Cal, Cal Carreras, Chayabán</p>	
<p>Museo Nacional de Antropología Pasaje entre Reforma y Gandhi en</p>	
<p>Museo Nacional de Arte Tumbador, Centro Histórico</p>	
<p>Interior de la República</p>	
<p>Informarse en el Instituto de Cultura de tu estado</p>	
<p>El teatro expresado, actividades y espectáculos</p>	
<p>Información: 61 30 34 00 Museo Nacional de Arte</p>	

<p>LA CONCIERTA DEL TIEMPO Arte y Cultura en los años</p>	
 <p>National Theater of Arts</p>	
<p>MUSEO NACIONAL DE FOLCLORE</p>	
<p>MUSEO NACIONAL DE FOLCLORE</p>	

Especificaciones:

Aplicación propuesta para volantes de 28cm x 7cm

Por políticas de la institución el volante no requiere el texto legal

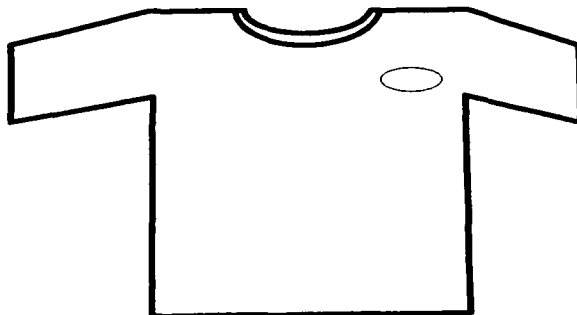
Formato: vertical

Impresión: a una tinta

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Playera

Frente



Vuelta



Especificaciones:

El logotipo se deberá imprimir en la parte central superior de la parte trasera de la playera, el frente se destina para el logo del patrocinador, en el área indicada.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Conclusiones

El diseño de una imagen institucional requiere de una minuciosa recopilación de información de tipo histórica, contextual y teórica para encontrar las pautas formales y conceptuales de dicha imagen.

Se puede decir que el logotipo como imagen institucional presenta un mayor grado de complejidad ya que conlleva dos funciones, la primera distinguir al producto, sea una actividad, un bien o un servicio; y la segunda, proyectar el carácter de la institución generadora.

La competencia entre las actividades culturales y las de simple entretenimiento por ganar público puede ser determinada por una campaña de difusión eficaz, más aún cuando esta se ve apoyada por una imagen cuyo mensaje visual es claro, contundente y atractivo.

Se puede visualizar que el producto final de esta tesis favorecerá el objetivo de la Promoción Cultural de Verano 2003.

El diseño de la comunicación gráfica no es el resultado solo de la creatividad o buen gusto del diseñador del mensaje, sino producto de un meticuloso análisis del problema y una responsable aplicación de conocimientos que indican los elementos que por sí mismos proyectarán el mensaje deseado.

Sin duda, el empleo de una metodología garantiza una solución eficaz ante el problema de comunicación gráfica, sobre todo cuando se trata de una metodología completa, vigente y con un fuerte sustento teórico. Al respecto del Modelo Metodológico para Proyectos Profesionales "Hacer el diseño", es grato encontrarse con bibliografía actual, que rescatando las teorías que han sido base del diseño por décadas, propone herramientas valiosas en el campo de la comunicación gráfica como es dicho modelo.

Hoy por hoy, los comunicadores y diseñadores gráficos pueden establecer un buen vínculo entre la teoría y la práctica a través de los medios computarizados y no necesariamente representa esto un tope a la creatividad.

En el desarrollo de esta tesis, un factor determinante que facilitó el flujo de información es el hecho de que el problema de comunicación gráfica a resolver surge de una necesidad real.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Por último, es importante mencionar que en el proceso de realización de este trabajo se evidenció que el título con el que se presenta no corresponde precisamente al resultado final ya que el logotipo diseñado será utilizado únicamente en el 2003 y por otro lado hay que recordar que las imágenes tienen caducidad y son susceptibles de transformación.

En todo caso el título apropiado es: "Diseño del logotipo para la Promoción Cultural de Verano 2003 organizada por el Museo Nacional de Arte"

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Bibliografía

- ACHA, JUAN. El consumo artístico y sus efectos. Ed. Trillas. México, 1998.
- ARFUCH, LEONOR. Diseño y comunicación: teorías y enfoques críticos. Ed. Paidós. Argentina.
- ARNHEIN, RUDOLF. Arte y percepción visual. Ed. Alianza Mexicana. México, 1986.
- BELTRÁN, FÉLIX. Acerca del Diseño. La Habana. Cuba, 1986.
- COSTA, JOAN. Imagen corporativa. Ed. Ceac. Barcelona, 1990.
- COSTA, JOAN. Imagen didáctica. Ed. Ceac. Barcelona, 1991.
- CURRAN, JAMES. Estudios culturales y comunicación: análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el postmodernismo. Ed. Paidós, España.
- CHAVEZ, NORBERTO. La imagen corporativa. Ed. Gustavo Gilli. México, 6ª ed 2001.
- CHONG, JOSÉ LUIS. Promoción de Ventas. Ed. Prentice Hall. México, 2000.
- DONDIS, A. La sintaxis de la imagen. Ed. Gustavo Gilli. Barcelona, 1985.
- FRANC, DOMENC. Elementos, morfología, representación y significación. Ed. Gustavo Gilli. México, 1978.
- FRUTTIGER, ADRIAN. Signos, símbolos, marcas, señales. Ed. Gustavo Gilli. México, 7ª ed 2000.
- GARCÍA, CANKLINI. Consumidores y ciudadanos. Ed. Grijalbo. México, 1995.
- GUTIERRES, JUANA. Secretaría de Comunicaciones y Transportes. El Palacio de Comunicaciones. Ed. Grupo Azabache. México, 1991.
- HERNÁNDEZ, FRANCISCA. Introducción a la museología. Ed. Trea. Esp Oaña, 1990.
- HERNÁNDEZ, FRANCISCA. El museo como medio de comunicación Ed. Trea. España, 1992.
- MARTÍN SERRANO, MANUEL. Teoría de la Comunicación. Epistemología y análisis de la referencia. UNAM México, 1993.
- MUNARI, BRUNO. Diseño y comunicación visual. Ed. Gustavo Ggilli. España, 1996.
- PRIETO CASTILLO, DANIEL. Diseño y comunicación. Ed. Premia. Madrid, 1989.
- SILVER, LISA. Diseño de logotipos. Pasos para conseguir el mejor diseño. Ed. Gustavo Gilli, México, 2001.
- SWANN, ALAN. Diseño y marketing. Ed. Gustavo Gilli. España. 1981.
- SWANN, ALAN. Bases del Diseño Gráfico. Ed. Gustavo Gilli. España, 2001.
- SUNKEL, GUILLERMO. El consumo cultural en América Latina, construcción teórica y líneas de investigación. Alfaomega. México.
- VALDÉS SAGUÉS, MARÍA DEL CARMEN. La difusión cultural en el museo: servicios destinados al gran público. Ed. Trea. España, 1999.
- VILCHIS, LUZ DEL CARMEN. Diseño, Universo de conocimiento. Ed. Claves Latinoamericanas. México, 1998.
- VILCHIS, LUZ DEL CARMEN. Metodología del diseño. Ed. Claves Latinoamericanas. México, 1998.
- WONG, WUCIUS. Fundamentos del diseño bi y tridimensional. Ed. Gustavo Gilli. México.
- ZAVALA, LAURO. Posibilidades y límites de la comunicación museográfica. Ed. UNAM. México, 1993.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN