

Nº 5
2 EV.

Universidad Nacional Autónoma de México
Escuela Nacional de Artes Plásticas

**Cartel, Folleto y Anuncio Promocional Revista
para el Museo Universitario de Ciencias y Artes**

**Tesis
que para obtener el título de
Licenciado en Comunicación Gráfica**

presenta:

Martha Lesser Hiriart

México, D.F. 1992



SERVICIO DE
BIBLIOTECA
Escuela Nacional de
Artes Plásticas

FALLA DE ORIGEN



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 está 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.

INDICE

INTRODUCCION

1. QUE ES UN MUSEO.

1.1 FUNCIONES Y ELEMENTOS

1.2 OBJETIVOS

1.3 EL MUSEO COMO MEDIO DE COMUNICACION

2. MUSEO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS Y ARTES DEL CENTRO DE INVESTIGACIONES Y SERVICIOS MUSEOLOGICOS.

2.1 FUNCIONES

2.2 EXPOSICIONES MONTADAS

3. PROMOCION DE LOS MUSEOS A TRAVES DE SOPORTES GRAFICOS.

3.1 PUBLICIDAD

3.2 COMUNICACION VISUAL

3.3 SOPORTES GRAFICOS

4. PROYECTO.

4.1 METODOLOGIA, RESULTADOS Y ANALISIS DE LA INVESTIGACION.

4.2 BOCETAJE.

4.3 PRESENTACION FINAL

CONCLUSIONES.

BIBLIOGRAFIA.

INTRODUCCION

El proyecto que integra cartel, folleto y anuncio promocional enfocado a la promoción del Museo Universitario de Ciencias y Artes (MUCA) tiene como objetivo que la comunidad universitaria conozca y visite esta institución de la UNAM, ya que un alto porcentaje de la población de la universidad, desconoce la existencia del museo por la carencia de medios publicitarios para su difusión.

El cartel invitará a la comunidad universitaria y de ser posible al público en general a conocer y visitar el recinto por su gran importancia como centro de difusión cultural, como medio de comunicación y por su función educativa.

El anuncio promocional para revista al igual que el cartel tiene como finalidad dar a conocer el museo apoyándose en otro soporte gráfico, para reforzar el objetivo del primero y llegar así a un número mayor de personas.

El folleto apoyará los otros soportes gráficos, ya que contiene información sobre el museo, como son sus características, antecedentes y una invitación al público para que lo visite.

Para que este proyecto logre su función, es necesario seguir un proceso que consiste en: investigación, bocetaje y presentación.

Partiendo de este método de trabajo, es necesario dar una definición de museo, así como una descripción de sus elementos, funciones y objetivos, señalar su importancia como función educativa y medio de comunicación.

Es importante también, una descripción sobre la creación del Museo Universitario de Ciencias y Artes, los tipos de exposiciones que presenta y algunos ejemplos de éstas, para enfatizar el dinamismo de la institución.

Por otra parte se realizó una encuesta aplicada a un grupo de personas que conformen el público universitario, ya que de esta manera se podrá ver si existe un problema a resolver.

Con el fin de comprender la base de este trabajo, se señala la importancia que tiene la promoción de un museo, ya que es un medio de difusión cultural, por lo que como finalidad principal será el dar a conocer la institución, así como promocionar sus actividades.

También se presenta un estudio general de publicidad, diseño y comunicación visual donde se abarcan temas como imagen, color y función del cartel. Necesario para la realización del cartel, folleto y anuncio promocional del Museo Universitario de Ciencias y Artes, para que de esta manera se pueda lograr un trabajo que cumpla la función que requiere.

1. QUE ES UN MUSEO

Existen distintos conceptos para definir que es un museo. Brown (1895) menciona que es una institución que preserva objetos que ilustran de mejor manera el fenómeno de la naturaleza, el trabajo del hombre y de su civilización, con el fin de acrecentar el conocimiento, la cultura y la ilustración del pueblo; Neustupuy (1968) considera que son instituciones que colectan, conservan y exponen, documentos históricos, reliquias de cultura material y espiritual, obras de arte, colecciones y muestrarios de objetos naturales; ICOM (1969). Es toda institución permanente que conserva y presenta colecciones de objetos de carácter cultural o científico, con fines de estudio, educación y deleite; Asociación Americana de Museos (1973), es una organización de carácter permanente no lucrativa con propósitos esencialmente educativos y estéticos, con equipo profesional, utilizando toda clase de objetos, cuidándolos y exhibiéndolos al público por medio de cédulas; UNESCO (1972) Una institución al servicio de la sociedad, que adquiere, comunica y principalmente expone, con fines de estudio, conservación, educación y cultura, los testimonios representativos de la evolución de la naturaleza y del hombre. A partir de estas definiciones, Madrid (1986) menciona que el museo es una institución permanente no lucrativa, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y principalmente expone los testimonios materiales del hombre y su medio ambiente, con propósitos de estudio, educación y deleite.

1.1 FUNCIONES Y ELEMENTOS

De acuerdo con lo propuesto por "La asociación de Amigos de los Museos de Puebla" (1982) un museo debe cumplir las siguientes funciones:

1. Recolectar
2. Conservar
3. Investigar
4. Exponer
5. Difundir

Para que estas funciones se lleven a cabo correctamente es de primordial importancia tomar en cuenta tres elementos: El edificio, las colecciones y el personal. En cuanto al edificio se refiere, es el ámbito arquitectónico en donde se desarrollan las funciones del museo.

Las colecciones son una reunión de objetos que tienen un interés estético, científico, histórico, o un valor que proviene de su rareza, pueden clasificarse por su lugar de origen, materiales, tipos de objetos, épocas o paradas históricos, etcétera, así como también colecciones de estudio que son las especiales para los investigadores, o bien, en algunos casos colecciones heterogéneas u homogéneas que son identificadas o clasificadas en base al nombre de la persona o institución que la

reunió o conservó. Las colecciones estarán integradas por dos fondos: a) fondo reservado, aquel constituido por objetos y colecciones en trámite de investigación y estudio, o por objetos de procedencia o carácter dudoso; b) fondo público, integrado por cierto tipo de piezas en exposición o en bodega, principalmente aquellas que se encuentran repetidas o cuya tipología esta lo suficientemente representada en las colecciones del museo, por lo tanto este fondo puede ser prestado a otros museos (Madrid, 1986).

El personal es el conjunto de individuos de todas las especialidades, oficios y profesiones que trabajan en un museo. Esta categoría se divide en tres áreas: a) personal manual, este se ocupa de los servicios de mantenimiento o vigilancia; b) personal técnico, especializado en algún área relacionada directamente con las exposiciones y las colecciones; c) personal profesional, este supervisa y dirige a los dos anteriores, entre estos se encuentran: el director, el curador, el administrador, el museógrafo y los vigilantes.

Director. Supervisa las labores que se desarrollan en el museo y vincula a éste con otras instituciones, ocupando el primer nivel en responsabilidades, debe programar, coordinar, evaluar las distintas áreas de funciones, al mismo tiempo que coadyuvar en las relaciones con las dependencias externas del museo. El director también equilibra las actividades que las asociaciones de amigos de los museos realizan, coordinando las acciones que realicen éstos grupos para que de esta manera no lleguen a transformarse en un obstáculo de las funciones que son de la incumbencia propia de su dirección.

Curador. Es el especialista que investiga los orígenes de las colecciones y publica los resultados de éstas, un curador cuida, controla, estudia e interpreta las colecciones depositadas en él, para ello, estudia, clasifica y cataloga las piezas que forman las colecciones, estableciendo sus características de materia, origen, función, procedencia, antigüedad, etcétera, así como las similitudes y diferencias que existen entre ellas y la posible relación que guardan entre sí. El curador organiza dichos materiales en conjuntos, de acuerdo con las particularidades que se hayan establecido según los sistemas y criterios vigentes en el museo. Interpreta en base al estudio, la significación cultural de cada objeto o el conjunto de objetos que componen una colección. Establece las normas técnicas adecuadas para el control interno del movimiento y ubicación de las piezas en el museo. Supervisa el manejo de las que están a su cargo cuidando que no sufran deterioro en el traslado, almacenamiento o exposición de las mismas y cuando lo considere necesario recurre a los técnicos que, según su especialidad, le asesoran o dan solución a problemas particulares en la colección. Documenta los materiales culturales tanto para formar los catálogos correspondientes, incluyendo la historia particular de cada objeto, como para dar trámite a los movimientos que se requieran fuera del museo, conforme a los sistemas de control en vigor. Establece el contenido temático de las exposiciones permanentes o temporales que se refieren al área de su especialidad y en las cuales se exponen piezas de las colecciones a su cargo. Redacta los guiones que sirven de base para

el desarrollo de los proyectos museológicos así como los textos y cédulas que proporcionan al público sobre el tema de la exposición y la identificación de las piezas. Documenta y supervisa la producción de los elementos complementarios de la exposición y asesora su instalación. Procura el acrecentamiento de las colecciones a su cargo. Para ampliar sus conocimientos participa en actividades afines a su especialidad fuera del museo asiste a cursos, conferencias, seminarios y congresos. Contribuye a la difusión de sus conocimientos a través de publicaciones, conferencias y visitas guiadas, proporciona información técnica y científica al público, que con fines especiales hace consultas escritas o verbales al museo y asimismo colabora con otras instituciones. Los datos que resultan de su actividad en el museo, se consideran de utilidad pública y constitutivos del patrimonio cultural de la nación, por lo tanto son accesibles y están a la disposición de todos aquellos que los soliciten.

Administrador. Maneja los aspectos económicos, su función es ordenar las finanzas, la economía y el personal de los museos. Desarrolla las actividades relacionadas con la preparación y ejercicio del presupuesto, control del personal (admisión, tareas, horarios, vacaciones y licencias), así el equilibrio de sus funciones permite una operación fluida de las actividades del museo: adquisición de colecciones, investigación de las mismas, conservación y mantenimiento, montaje y operación de exposiciones, actividades de difusión y, finalmente, la optimización de los recursos humanos y materiales del museo.

Los vigilantes. La vigilancia cubre todas las acciones tendientes a proporcionar cuidado y atención apropiadas a las personas y cosas que están a cargo del trabajador con funciones de vigilancia, de acuerdo con las normas y reglamentos de seguridad que indican el uso correcto de herramientas, materiales, servicios y edificios. En un museo se pueden determinar dos grandes áreas de vigilancia en cuanto a su manifestación y actuación: general y especializada. La general corresponde a control de aplicación de normas, reglamentos y disposiciones de trabajo que deben ejecutarse en las áreas denominadas de "mantenimiento museográfico", consistentes en: limpieza general, mantenimiento de servicios, y edificio, así como el manejo de objetos. La vigilancia especializada, controla la aplicación de normas, reglamentos y disposiciones de trabajo de las áreas denominadas prevención de incendios, limpieza especializada, control de visitantes-usuarios del museo y del personal del mismo.

Una vez determinados los elementos que componen a los museos, podemos concentrarnos en sus funciones:

1. Recolectar.

Son todas las acciones dirigidas a formar o acrecentar las colecciones del museo, una colección puede tener diferentes orígenes: como resultado de trabajo de campo, por compra, por donación, por canje, etc. Esta función a su vez permite de cierta manera renovar las colecciones expuestas.

2. Conservar.

Es la función especializada que permite mantener las piezas y colecciones en buen estado. Esta función puede variar desde un simple cartel que prohíbe tocar las piezas del museo hasta el mantenimiento de un grado aceptable de iluminación, humedad y temperatura, para evitar el deterioro de las colecciones. En los grandes museos, existen talleres y laboratorios de conservación y restauración.

3. Investigar.

Es la función de los especialistas en diferentes materiales, colecciones y épocas. Madrid (1986) especifica que la investigación en un museo se divide en: a) investigación de colecciones y/u objetos (origen, destino, estado y uso del museo); b) investigación museográfica, técnicas aplicadas al diseño, producción y montaje de exposiciones y/o exhibiciones; c) investigación museológica, de la parte científica que se refiere a la historia, funciones pedagógicas, filosofía, política cultural y de difusión del propio museo, etc.

4. Exponer.

Es la función más importante, ya que mediante está el público va a conocer, a través de un buen diseño y montaje las piezas y colecciones que dan razón de ser al museo.

5. Difundir.

Posibilita el conocimiento del patrimonio cultural del museo fuera de este, para que el público pueda saber en donde y como puede obtener información relacionada con la educación y la cultura. Así en esta área se operan los trabajos relacionados con las escuelas y distintos núcleos de población en los cuales debe llegar el museo.

1.2 OBJETIVOS

El objetivo de un museo es el de un banco de objetos, cuya finalidad es acumular un cierto número de datos en forma de objetos y documentos los cuales van a ser clasificados, documentados, inventariados y etiquetados, que se van a conservar y restaurar de tal manera que estén disponibles para toda persona que tenga la necesidad de servirse de ellos, así el museo se convierte en un medio o instrumento, donde su objetivo principal es convertirse en una universidad para el pueblo a través de los objetos, considerando su lenguaje por medio de objetos, es decir, lo concreto.

Los museos están dedicados a la recolección y la conservación. Es una institución didáctica que reúne una selección de objetos para darlos a conocer al público, cuya finalidad es convertirse en una universidad, una enseñanza objetiva (Rojas, 1973). De esta manera el museo cumple una función educativa y a partir de los propuesto por (El museo como educador, 1984) la educación consiste en impartir la información,

conocimientos, interpretaciones, etc. acerca de los fenómenos existentes y acontecimientos ocurridos, así pues el museo tiene como tarea principal la de preservar los objetos del pasado para comunicar y educar en el futuro. Dan testimonio por medio de sus colecciones, de las transformaciones ocurridas, como resultado de la interacción entre el hombre y la naturaleza, y uno de los principales objetivos de la educación es establecer la conexión entre las diferentes épocas, circunstancias, personajes, etc. y es ésta la importancia del museo como una función educativa, asimismo el museo proporciona por medio de sus exposiciones, cada uno de los objetos que presenta se convierte en un elemento importante de la educación.

Dentro de la comunidad, el museo debe completar y valorizar el sistema de educación y desempeñar una función integradora uniendo, preservando, analizando e interpretando el patrimonio cultural del grupo (Borhegui, 1962).

1.3 EL MUSEO COMO MEDIO DE COMUNICACION

Al mismo tiempo se considera al museo como un medio de comunicación ya que es un proceso social fundamental sin la cual no existirían los grupos humanos, ni las sociedades. Entendiendo por comunicación a todo intercambio de ideas, todos los signos y símbolos son medios de comunicación por medio de los cuales los hombres tratan de transmitir significado y valor a otros seres humanos (Schramm, 1980).

El museo lleva a cabo una comunicación visual con el espectador Borhegui (1962); comunica al público una muestra representativa de las opiniones que surgen en cada nueva generación (El museo como educador, 1984). Provee información y estímulo mediante el significado de objetos, donde las experiencias son generadas mediante símbolos o a través de la palabra escrita o hablada.

Los museos sirven como depósito para la preservación de objetos de un valor particular, para demostrar la magnificencia del ser humano ya sea científico o artístico y para proveer ejemplos del ambiente natural u objetos relacionados con la forma de vivir del hombre en diferentes épocas y sociedades. Así los museos son significados al servicio del hombre.

2. MUSEO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS Y ARTES DEL CENTRO DE INVESTIGACIONES Y SERVICIOS MUSEOLÓGICOS.

El Museo Universitario de Ciencias y Artes fue instalado el 26 de febrero de 1960, con el doble propósito de ofrecer a la comunidad universitaria y a la sociedad en general las diversas manifestaciones del patrimonio científico y artístico de la UNAM así como para abrir un espacio a la creatividad plástica de nuestro país. (Gaceta UNAM No. 2466)

La Universidad Nacional Autónoma de México donde las ciencias, artes y tecnología han tenido cabida, se convierte en el ámbito donde se gestan e impulsan corrientes y estructuras, no solamente para la comunidad universitaria si no para el público en general.

Así el Centro de Investigaciones y Servicios Museológicos aparece para convertirse en una opinión generadora de lineamientos, conceptos y experiencias encausadas a la preservación, conservación, fomento y difusión del patrimonio cultural de la Universidad Nacional Autónoma de México.

El Centro de Investigaciones y Servicios Museológicos tiene a su cargo varias instituciones museísticas: Museo de Historia Natural conocido como el Museo del Chopo y el Museo de Geología.

Debido al incremento de las áreas de exhibición hubo la necesidad de crear el Centro de Investigaciones y Servicios Museológicos como una estructura especializada en la museografía y la museología.

Durante el período rectoral del Dr. Guillermo Soberón, surge el Centro de Investigaciones y Servicios Museológicos por varias causas: La función de la UNAM de realizar y organizar investigaciones; por el gran archivo de material museológico que posee la UNAM para su estudio, organización y conservación; porque la UNAM cuenta con los recursos humanos suficientes para llevar a cabo investigaciones museológicas.

2.1 FUNCIONES

El Centro de Investigaciones y Servicios Museológicos cumple con varias funciones: Estudio, clasificación y conservación de colecciones y material museológico de la UNAM; coordinación de museos y galerías de la UNAM; investigación aplicada a proyectos museográficos, y su publicación; asesorar a dependencias de la UNAM sobre proyectos museográficos; formación de técnicos y especialistas en museografía; organización y divulgación de sus actividades; intercambio cultural con museos y galerías del país y del extranjero; relación con dependencias que realicen actividades referentes a museografía.

Después el Centro de Investigaciones y Servicios Museológicos queda adscrito a la Coordinación de Extensión Universitaria ya que una de las funciones de la UNAM es la difusión cultural coordinados por el Centro de Investigaciones y Servicios Museológicos y dependiendo de la Coordinación de Humanidades.

A partir de estos objetivos el Centro de Investigaciones y Servicios Museológicos centra sus actividades en cinco áreas:

1. Investigación – Se refiere al estudio relacionado con la museografía como la historia de museos y colecciones, su papel frente a la sociedad, su relación con diferentes campos como son la pedagogía, psicología, ciencias de la comunicación, administración y legislación. También cubre aspectos técnicos como el diseño, arquitectura, iluminación, seguridad, etc. Debido a la amplitud que esto nos ofrece se han implantado bancos de información cuyo objetivo es conocer todo lo relacionado con la museografía.

2. Capacitación – Una capacitación a través de cursos y seminarios mediante los cuales se presentan soluciones a problemas técnicos y teóricos aplicados a los diversos campos que se relacionan con la museografía para capacitar y actualizar al personal que labora en este tipo de instituciones.

3. Asesoría y Servicios – Se requiere de una asesoría permanente para la presentación de muestras y exposiciones en las diversas dependencias y museos cuya finalidad es difundir las actividades museográficas en el campo universitario. En cuanto a los servicios se refiere, su función es apoyar y satisfacer las necesidades que presenten escuelas, facultades e institutos que realicen exposiciones de sus logros y adelantos, así como difundir la cultura. También brindará apoyo técnico museográfico, asimismo este apoyo va dirigido a instituciones federativas, estatales y a todos aquellos cuyo objetivo principal es la difusión de la cultura.

4. Intercambio – Otro de los objetivos del Centro de Investigaciones y Servicios Museológicos es el intercambio a nivel universitario, nacional e internacional, a través de publicaciones y muestras museológicas que enriquecen el panorama cultural de la institución.

5. Publicaciones – Las funciones antes mencionadas quedan publicadas en folletos, catálogos y memorias, etc. Esto se lleva a cabo con la finalidad de convertirse en pruebas cerca de los adelantos en la museografía.

La actividad cada día mayor de la UNAM en todos los ámbitos del quehacer humano, requiere demostrar las aportaciones significativas de la misma y hacer extensivos estos avances a un público cada vez más amplio. Los medios museográficos que actualmente se utilizan no se limitan a la mera presentación de objetos, sino que incluyen los beneficios de los adelantos técnicos al servicio, tanto de los temas por presentar, como de la comunidad en general. El Centro de Investigaciones y

Servicios Museológicos es un instrumento más de la UNAM para la valoración y divulgación de la labor de los universitarios. (Coordinación de difusión Cultural, UNAM, 1988)

Al trasladarse las Instituciones universitarias a la Ciudad Universitaria, en 1960 se inaugura el Museo Universitario de Ciencias y Artes, debido a la gran actividad de este museo, se propicia la generación de otros espacios, como la Galería Arietas, el Museo del Chopo así como espacios museológicos dentro de la Ciudad Universitaria. El Museo Universitario de Ciencias y Artes se encuentra ubicado en la planta baja de la Facultad de Arquitectura, que hace accesible la visita de la comunidad universitaria así como la del público en general. (Coordinación de Difusión Cultural UNAM, 1988)

Los espacios del Museo Universitario de Ciencias y Artes han sido, y continúan siendo, sede de diversas actividades culturales, y funcionan como un método crítico y analítico, en relación con las corrientes estéticas contemporáneas internacionales más destacadas. Igualmente cabe mencionar el prestigio internacional que tiene el Museo Universitario de Ciencias y Artes, como lo demuestran los múltiples intercambios con instituciones de arte moderno de Whitney de Nueva York, así como el de arte contemporáneo de España.

Por la labor desarrollada en el Museo Universitario de Ciencias y Artes, la Universidad puede decir hoy con orgullo que es custodia y depositaria de un gran acervo de la expresión plástica del arte moderno en México. (Gaceta UNAM, No. 2466)

La Universidad Nacional Autónoma de México ha prestado especial atención a la divulgación de los avances científicos, tecnológicos, humanísticos, culturales y artísticos que se dan en nuestra comunidad. Por esta razón, el fomento y la difusión de los valores estéticos adquiere día con día más importancia a través de las presentaciones innovadoras. (Sebastian, Universo de Formas una Experiencia Museográfica.)

El Museo Universitario de Ciencias y Artes cuenta con elementos flexibles y dinámicos ya que presenta todo tipo de exposiciones, ya sean de ciencia, arte, tecnología, etc. Esto permite que el público visite una y otra vez el museo ya que siempre encontrará algo diferente y de gran interés, lo que el museo estático no permitiría. Esta institución cambia las exposiciones constantemente, por lo que no basta con asistir al museo una sola vez, nos da la posibilidad de visitarlo con frecuencia sin llegar a ser monótono.

2.2 EXPOSICIONES MONTADAS.

Las exposiciones que presenta son muy interesantes ya que se exhiben obras profesionales de artistas renombrados, hasta trabajos de diferentes escuelas y facultades, gracias a lo cual la institución presenta a la comunidad una gran variedad

de alternativas, tomando en cuenta que el museo es un centro de difusión cultural y un factor que va a elevar el nivel cultural tanto de la comunidad universitaria así como el público en general. A continuación se enumeran algunas de las exposiciones que se han llevado a cabo en el Museo Universitario de Ciencias y Artes, a partir de 1980, con el objeto de ejemplificar el dinamismo de la institución:

- La Contaduría Pública, octubre - febrero de 1980. Estudio de su génesis y de su evolución hasta nuestros días, los resultados de la reconstrucción, en forma sintética y objetiva, del proceso histórico que hizo factible el empleo de los sistemas contables simples hasta el establecimiento de métodos complejos como herramienta de trabajo para el profesional moderno, subrayado la importancia que ha adquirido el ejercicio de esta profesión en el desarrollo espiritual y material de todos los pueblos y por ende de México.

- Máscaras, mayo de 1981. Una selección de 1,250 máscaras de la colección particular de la profesora Estela Ogazón, quien ha reunido un enorme número de ellas, procedentes de diferentes regiones de México.

- El Derecho en México, noviembre 1981, marzo 1982. Una exposición esquemática, en la cual, a base de imágenes, objetos, textos breves y otros medios, se pueda apreciar en forma clara, accesible, sintética y dinámica, no solo el origen y desarrollo de nuestro sistema jurídico si no también algunas de sus particularidades, de sus ramas o de sus áreas, y de esta manera contribuir a la divulgación del conocimiento de que es el derecho y específicamente el mexicano.

- Línea, espacio y expresión en la pintura española actual, mayo-julio 1982. Una selección de pinturas representativas del quehacer plástico de la España contemporánea, obras que dan a conocer al mundo las más recientes producciones y los causes por los que ha derivado la creatividad de los artistas españoles.

- Paisajes Planetarios, agosto-septiembre de 1982. El fotógrafo Mario Mutschlechner ha capturado distintos personajes terrestres para recrear desde la óptica de un artista, algunos paisajes planetarios. Esto nos hace reflexionar sobre la hermosura de la naturaleza terrestre, y como el hombre se enriquece al contemplarla al mismo tiempo que capta su finitud respecto al universo. También nos lleva a meditar sobre lo mucho que le queda al hombre por avanzar para poder adaptarse, aunque sea en forma muy controlada, al nuevo ambiente que quiere conquistar y respetar.

- Personajes y colores, noviembre de 1982. Por primera vez se expone públicamente la obra de Jaramar Soto polifacética mujer mexicana. Comprende una serie de dibujos elaborados a lápiz, tinta, prisma color, acuarelas, con superposiciones de recortes de papel y textiles, algunos monocromos y otros de intenso y rico colorido. En varios casos el lenguaje gráfico ha sumado la escritura, como un medio de reforzar su intención.

- Por favor no asusten, marzo 1983. Se presenta la obra de un joven pintor, es la representación de un momento en la vida de Batini Rébora, es una vivencia, un cúmulo de temores y es también la transformación de su mundo interno a un lenguaje plástico.

- Escultura de Kenia, mayo de 1983. Se presentan esculturas talladas en caoba donde la madera cobra su esplendor y matices, que ofrecen una muestra en la sábana y en las etapas, con sus características corporales, sin buscar la transformación de su apariencia o la abstracción formal. La representación de estos animales implica, aún cuando de manera inconsciente, un intento de copiar a la naturaleza, de mantener una imagen colectiva, contribuyendo además, a la preservación de los valores ecológicos.

- Los dos caminos, Daniel Kent/Liliana Mercenario, abril 1984. La obra de dos jóvenes artistas, de formación autodidacta, en ella se definen constantes y una cada vez mayor lograda habilidad. Los dos caminos, es el resultado de una búsqueda y la posibilidad de dar una unidad a dos maneras de ver, a dos interpretaciones distintas ligadas por una misma intención.

- Cien pies, sin pies y otros animales, Francisco Gallardo, octubre de 1984. Es un juego de formas, unidad e integración, es un resultado de un proceso del plano al volumen, es la forma escultórica inspirada en el dibujo lineal, continuo y definido; en las grecas prehispánicas y en la caligrafía de largos enlaces. En estas piezas Francisco Gallardo, su creador, recupera la precisión del diseño, los contornos de signos y logotipos aplicándolos a un nuevo contexto, mediante el uso de sus tintas en los bidimensional y de maderas en lo tridimensional. Sus esculturas son la secuencia de sus dibujos, ambos están integrados por un mismo lenguaje y son producto de una misma intención.

- Reminiscencias escultóricas de la escuela mexicana, Ignacio Flores Arias, julio-agosto de 1985. Resultado de las vivencias personales de su autor y de la formación que recibe durante su estancia en la Academia de San Carlos. Obras talladas directamente sobre la madera.

- Interiores y Rincónes, el mundo de un pintor, Ignacio Romero, octubre-noviembre de 1985. Una exposición que presenta las obras de Ignacio Romero donde su obra revela un modo de ver y una actitud sincera dotada de cierto encanto.

- Homenaje a Juan Cordero, octubre-marzo 1985. Esta exposición se presenta como homenaje a Juan Cordero, artista más representativo de nuestro siglo romántico, de búsqueda y de afirmación del ser racional.

- LXXV Aniversario, Universidad Nacional de México, 1985. Una exposición que trata de plasmar los momentos más connotados en estos 75 años, en el año de 1910, el '29, el de '33, el '45 y el momento de su realidad actual están presentes, a través

de sus hombres, de sus ideas y de hechos notables. Como universitarios, esta muestra nos compromete a aceptar el compromiso de vivificar y engrandecer la labor de nuestra Universidad, para que ella, de hoy en adelante, sea más fuerte y pueda también cumplir ante la sociedad que le ha dado vida, y en esta dimensión justificar su naturaleza de Nacional. La exposición fue concebida como un medio para dar a conocer la historia de la Universidad de una manera dinámica, distinta a las formas tradicionales de presentación museográfica. Se utilizaron recursos complementarios como grabaciones y audiovisuales. Dadas las características de la exposición, la forma óptima de conocerla fue a través de visitas guiadas. También se programó un ciclo de conferencias sobre diversos temas de la historia de la institución.

- Cranbrook Contemporánea, una presentación cultural de los Estados Unidos, mayo 1985-junio 1986. Una selección de objetos para ofrecer al público una muestra de la visión de la Cranbrook. Cranbrook Academy es un ejemplo de la integración de las artes y el diseño en un lugar único y específico, donde los maestros y estudiantes conviven en un medio propicio para la producción y la interrelación de los miembros de esta comunidad y sus trabajos.

- Mendel y la Genética, 1985-1986. Una exposición que muestra la vida y los estudios de Mendell sobre la genética.

- El Cometa Halley, 1985-1986. Una selección de obras referente al fenómeno del Cometa que ha sido motivo de estudio desde hace muchos años.

- Inciertas Confesiones, febrero-marzo 1986. Manuel Ahumada, Nicolás Amoroso, Esteban Azamar, Julio Galán, Oliverio Hinojosa, Carla Rippey, Arturo Rivera, Saúl Villa y Nahum B. Zenil evocan los paisajes mentales de su infancia, inventan personajes que se les parecen a las ilusiones adolescentes; exponen con una sinceridad a veces implacable, sus obsesiones íntimas. Sus obras pueden ser disimbólicas, pero una manera de abordar la creación plástica permite reunirlos en la galería, espacio utópico donde se conjugan afinidades, donde se revela una sensibilidad de la época.

- Muros y espacios, obra pictórica de Marta Iglesias, julio-agosto 1986. Es la representación de una manera de ver la ciudad de amplias avenidas, movimiento constante, ruidos, sonidos e imágenes; la ciudad de México, legendaria, histórica y moderna.

- La Manufactura del Libro, agosto-octubre 1986. La exposición es un recurso mediante el que se pretende dar a conocer al estudiante y al público en general, el proceso de elaboración del libro, los diferentes sistemas de producción a través de la historia y sus procedimientos de distribución; sin olvidar su valor como medio de información y como objeto.

- Bestiario, 1986. Colección de animales representados y estilizados por artistas que presentan una metáfora, la síntesis de fuerzas y conceptos, la alegría de la naturaleza humana en los animales y de la naturaleza animal en los seres humanos.

- Una época dos visiones, Adolfo Best Maugard y Roberto Montenegro, noviembre 1986-enero 1987. Esta exposición reúne un conjunto de cuadros, representativos de las diferentes etapas de producción de Montenegro y Best Maugard, para con ello delinear el perfil de una época manifestada según dos visiones distintas.

- Universo de Formas, una experiencia museográfica, junio-agosto 1987. Esta presentación es un ejercicio experimental basado en el lenguaje de un escultor y un museógrafo. La relación dialéctica en el manejo de volúmenes, colores, texturas, ámbitos espaciales, obras gráficas y recursos técnicos. Es una original concepción del arte en su conjunto. Las expresiones museográfica y escultórica se integran en un mismo nivel conservando cada una su creatividad en sus ámbitos característicos. Las obras son del escultor Sebastián quien en esta muestra nos ofrece sus innovaciones plásticas. La museografía corresponde a la originalidad creadora de Rodolfo Rivera. En esta exposición se evocan elementos históricos, lugares conocidos, situaciones ya vividas; se ofrecen sorpresas, se copia el espacio cósmico y se inventa un universo matemático. Se presentan también piezas inmóviles, táctiles, con posibilidades de cambio en cuanto a su forma y objetos incluidos en un contexto novedoso. De esta manera se borran las fronteras especializadas de la escultura y la museografía, se complementa una tarea totalizadora en el arte para expresarse con mayor plenitud. Ofrece al público una posibilidad de aprendizaje dentro de un ambiente de riqueza plástica entre los cuerpos y su medio circundante. El objeto artístico cobra un nuevo sentido en cuanto a la percepción del público y en su relación estética, amplía su significado al aparecer como una obra abierta, de acuerdo a las inquietudes del propio espectador.

- Tres décadas de expresión plástica 1960-1990, abril-junio 1990. Con motivo del trigésimo aniversario del Museo Universitario de Ciencias y Artes se montó esta magna exposición que reúne cerca de 130 obras de artistas contemporáneos, los artistas que en este espacio expusieron su talento, configuran la tradición del arte moderno en México y ofrecen a nuestra Casa el testimonio de su obra. Esta exposición constituye un acto de vanguardia, y al mismo tiempo de recuperación. Las obras expuestas han sido donadas por los autores de las mismas.

- Ciencia y Deporte UNAM, noviembre 1990-julio 1991. Una exposición para aprender jugando, y probar tus cualidades físicas con el apoyo de moderna tecnología. El visitante es evaluado en su resistencia física y tiene la oportunidad de conocer la importancia del deporte con relación a su cuerpo. Actividades como video, teatro y pláticas con deportistas.

Estos ejemplos muestran el dinamismo del museo, la gran variedad de temas que se exponen, por lo que puede ser visitado constantemente.

3. PROMOCION DE LOS MUSEOS A TRAVES DE SOPORTES GRAFICOS.

La difusión permite el conocimiento del patrimonio cultural fuera de éste, su propósito es informar al público sobre en dónde y cómo puede obtener información relacionada con la educación y la cultura. (Anónimo, 1982).

El público es parte fundamental de un museo, ya que sin él, el museo no existiría por lo que es importante promocionar y proyectar la institución en el entorno social.

El museo corre un papel sumamente importante en la difusión cultural de la sociedad ya que por medio de las realidades de orden natural, los acontecimientos históricos, así como los frutos de las revoluciones sociales, políticas, económicas y culturales. Lo cual debe llegar a la comunidad de diferentes formas pero con la finalidad de contribuir a la integración cultural, y así el museo se convierte en un centro cultural para toda la sociedad.

Los museos presentan diferentes actividades para el público cuyo objetivo principal es lograr la participación directa de ellos, y convertirlo en un medio de educación y un elemento de difusión cultural. Por ejemplo, algunos museos han puesto especial énfasis en sus actividades, entre éstas existen los programas donde se imparten clases para niños y adultos, conferencias, proyecciones cinematográficas, exposiciones temporales, talleres para la enseñanza de determinadas técnicas artísticas, visitas comentadas, salas de estudio, cafetería, restaurantes, bibliotecas y librerías.

De esta manera el museo invita al público a participar en él de una manera atractiva y libre, logrando así un medio de comunicación y educación más eficaz. (Crespan, Tallero, 1973).

El museo no es más que una especie de complemento de la escuela, no se puede imponer la visita obligatoria, es preciso atraer a los visitantes prometiéndoles que encontrarán cosas interesantes.

Los museos según (UNESCO, 1962) deben encontrar la manera de llegar a los miembros de la comunidad que son diferentes en su acción y conseguir integrarlos por medio de:

1. Medios de información, radio, T.V., prensa.
2. Programas especiales y conferencias.
3. Publicaciones
4. Anuncios (carteleros, escaparates, carteles, monumentales, folletos, volantes, revistas, etc.)
5. Exposiciones circulantes.

6. Préstamo de exposiciones a fábricas, clubs, escuelas.
7. Invitaciones a participar en las diversas actividades culturales, dirigidas o patrocinadas por el museo.

La promoción de un museo a través de soportes gráficos nos permite dar a conocer la institución fuera de la misma, existen gran diversidad de ellos, pero solamente serán analizados aquellos que cumplen con el objetivo de este trabajo por características y funciones.

El cartel que es un medio publicitario que suele fijarse en lugares públicos para anunciar, difundir, promover, etc. Un cartel puede tener o no ilustraciones, contener solamente tipografía, puede ser de diversos tamaños, pero su función es siempre la misma, comunicar a un gran número de personas, ya que por sus características puede ser colocado en un lugar público donde será visto por gran cantidad de individuos.

Asimismo las revistas son también un medio publicitario ya que permiten anuncios de artículos, clubs, agencias de viajes, museos, empresas, escuelas, etc. Dependiendo del tipo de revista, cultura, moda, deportes, computación, oficios, y muchos otros temas. Esta gran variedad presenta una ventaja para los anunciantes, porque permite dirigirse a un público interesado en un tema específico (arte, modas, deportes, etc.).

Los folletos se usan para presentar las ventajas de un artículo, empresa, escuela o cualquier institución con mayor extensión que la empleada en otros medios publicitarios. Se pueden incluir en una carta, a una lista postal, o enviarse como respuesta a una pregunta resultante de anuncios. El anuncio se usa para crear interés, y el folleto profundiza el tema aún más, y en ocasiones llega a cerrar la venta.

Más adelante se profundizará sobre cada uno de estos soportes gráficos.

3.1 PUBLICIDAD

Es importante definir el significado de publicidad, para el cual existen una gran cantidad de definiciones, a partir de Victoroff en su libro la publicidad y la imagen las definiciones más características son:

- a) "Un sistema de comunicación, que pone en relación a productores y consumidores a través de los medios de comunicación de masas"¹.
- b) "Una actividad intelectual, que asocia a creativos, literarios y artísticos, para la producción de mensajes audiovisuales" op cit 1.
- c) Una arma de "marketing" al servicio de las estrategias comerciales de las empresas" op cit 1.

¹ Victoroff, D. 1980. La Publicidad y la Imagen, p 10

**d) "Una forma capitalista de propaganda y de explotación de consumidores"
op cit 1.**

Sin embargo, aunque uno de los objetivos de la publicidad es vender, en otros casos informar y difundir es su finalidad. En el caso del museo, la difusión permite su conocimiento fuera de él, así el público podrá saber en donde y como puede obtener información sobre horarios, visitas guiadas, exposiciones, etc. Por ejemplo una amplia publicidad en los medios de comunicación, radio, T.V, prensa, etc. que aportan información complementaria sobre el artista, y así prepara e invita al público a visitar el museo.

Existen bases científicas sobre el origen de la publicidad a partir de la psicología del sistema A.I.D.A., (atención, interés, deseo y adquisición) nos dice Victoroff, y que un buen anuncio tiene cuatro partes: atraer la atención; suscitar interés; despertar el deseo; provocar la adquisición.

Victoroff en su libro La Publicidad y la Imagen dice que sin embargo existen métodos nuevos como lo es el de Sandage y Frybager que siguen el modelo A.I.D.A.: exposición, el cliente se encuentra expuesto al mensaje; percepción, se advierte y percibe el mensaje; integración, se integra a la personalidad del consumidor; acción, suscita a la compra.

Cuando un anuncio es eficaz el consumidor pasa por 4 etapas: 1. conocimiento, conocer el producto; 2. comprensión, saber sus beneficios; 3. convicción, se convence para impulsarlo a la compra; 4. acción, compra.

3.2 COMUNICACION VISUAL

Es importante estudiar la función de la imagen dentro de la publicidad ya que llama la atención del cliente y lo induce a leer el texto. La imagen llama la atención, el texto da la información. Otra función de la imagen es dar credibilidad a los argumentos del texto.

Según tests realizados sobre el impacto visual de la imagen; formas con contornos geométricos atraen la atención, así como colores agresivos como el rojo y el amarillo, y la representación de objetos en movimiento despiertan el interés.

Para Munari una imagen transmite el mensaje de inmediato, se dirige de una manera más directa mientras que un texto lo comunica por etapas, una buena imagen debe suponer a la vez impacto y mensaje.

Sin embargo un texto puede servir para reforzar una imagen, para explicarla o como complemento de ésta, pero es importante saber que la mayoría de las veces es la imagen la que atrae la atención. Aún así el contenido y la forma son los componentes básicos de todos los medios, nunca están separados ya que una debe ser aceptada

por la otra y viceversa, tomando en cuenta que es la forma la que va a expresar el contenido.

Munari nos dice en su libro *Diseño y Comunicación Visual*, que si la imagen utilizada para un mensaje determinado no es objetiva, tiene menos posibilidades de comunicación visual, por lo que es preciso que la imagen utilizada sea legible, de otra forma no existiría una comunicación visual.

También menciona que todo diseño está hecho de signos y se puede decir que es el signo que sensibiliza el diseño y que le da una característica gráfica visible. Para sensibilizar el signo se pueden utilizar diversos instrumentos sobre superficies diversas. Cada instrumento tiene un valor, ya sea espontáneo, natural, del que nacen formas que satisfacen visualmente, como cosas, sencillas y naturales que no cansan.

La comunicación visual es casi todo lo que vemos, pero la comunicación visual intencional es un medio para pasar informaciones de un emisor a un receptor donde se ha de estudiar el tipo de soporte más adecuado al tipo de información que se desea transmitir, tener en cuenta el receptor y sus condiciones fisiológicas y sensoriales que, actuando como filtros dejan pasar o no la información, por lo que la claridad y la simplicidad son básicos en la comunicación visual esto permite que la comunicación visual intencional, sea captada de tal manera que el objetivo del emisor se cumpla.

Munari en su libro *Diseño y Comunicación Visual*, divide el mensaje en dos partes: información, que lleva consigo el mensaje, y el soporte visual que es el conjunto de elementos que lo hacen visible.

Los elementos visuales son: punto, línea, contorno, dirección, tono, color, textura, forma, simetría, estructura, escala y movimiento. Son un factor importante ya que constituyen la sustancia básica de lo que vemos pero es la estructura del trabajo visual la fuerza que determina qué elementos visuales están presentes y con qué énfasis.

Al analizar la construcción elemental de las formas visuales podemos obtener diferentes opciones y visualizarlas. Para analizar y comprender la estructura, así como sus cualidades específicas, se estudiarán cada uno de los elementos visuales.

El punto. Es la unidad más simple, pero de una gran fuerza visual ya que tiene gran atracción sobre el ojo, si dos puntos o más se conectan son capaces de dirigir la mirada dependiendo de su proximidad, si están muy juntos y no pueden reconocerse individualmente aumenta la sensación de direccionalidad inclusive pueden llegar a crear otro elemento visual, la línea. Una gran cantidad de puntos pueden crear también la sensación de tono.

Línea. Se puede definir como un punto en movimiento y posee gran energía, nunca es estática, es precisa, tiene dirección, siempre va a algún sitio por lo que cumple con algo definido. La línea es el elemento básico del dibujo y el medio indispensable para visualizar lo que no puede verse.

El contorno. El contorno lo describe una línea; existen tres tipos de contornos básicos: el cuadrado, el círculo y el triángulo equilátero, cada uno de éstos tiene características específicas y diferentes significados, por ejemplo, el cuadrado asociado con torpeza, rectitud, honestidad y esmero; el triángulo equilátero, acción conflictiva y tensión; el círculo, infinitud, calidez y protección. Estas formas crean todas las demás mediante combinaciones y variaciones de las mismas.

Dirección. Los contornos básicos expresan tres direcciones visuales básicas y significativas: el cuadrado, la horizontal, y la vertical: el triángulo, la diagonal; el círculo, la curva. Cada dirección visual tiene un significado asociativo por lo que puede ser utilizada para la elaboración de mensajes visuales y facilita el equilibrio de las cosas que se diseñan.

La dirección diagonal tiene gran importancia por ser una referencia directa de la idea de estabilidad, sin embargo ésta la convierte en la formulación visual más provocadora por su significado amenazador. Las fuerzas direccionales curvas tienen significados asociados al encuadramiento, la repetición y el color. Todas las fuerzas direccionales son muy importantes para la composición de formas visuales.

Tono. Gracias al tono que tiene diferentes intensidades de oscuridad o claridad podemos distinguir la información visual del entorno. El tono se usa para representar de un modo aproximado o detallado las características de una forma.

Color. Es un aspecto muy valioso porque son estímulos a los que asociamos un significado, y que tiene una gran cantidad de significados simbólicos. Por lo que es importante estudiar cada uno de ellos.

Por ejemplo el color saturado es simple, compuesto de matices primarios y secundarios y los colores menos saturados, son sutiles y tranquilizadores. Cuanto más intensa o saturada es la coloración, más cargado está de expresión y emoción. El aumento y disminución de saturación dan el tono.

Haas nos dice en su libro Teoría, Técnica y Práctica de la Publicidad que los sentimientos que producen los colores, pueden traducirse psicológicamente en deseo, falta de interés o repugnancia. Cada objeto, cada texto se encuentra ligado automáticamente al clima de las tonalidades de su presentación. Los colores cálidos atraen más que los fríos y la yuxtaposición de estas dos clases de colores (rojo con verde, naranja con azul, amarillo con violeta) acentúan la impresión. Un agrupamiento de colores falto de armonía crea una impresión de lucha que la vista no puede soportar durante largo tiempo.

Cada uno de los colores ofrece una acción dinámica diferente. Un color puede evocar un grado de temperatura (colores cálidos y fríos). Un sentimiento (colores agresivos, violentos, dulces) un grado de plasticidad (colores blandos y duros).

Existeademás un simbolismo de los colores que contribuye a atraernos o apartarnos de ciertos colores.

Acción de los colores:

Rojo. Cálido, actúa con vivacidad, dinámico, avanza al espectador, se desborda, fluye a él, reina sobre cualquier conjunto, rosa (amor), púrpura (orgullo), carmesí (deseo y violencia).

Anaranjado. El más cálido, poder hipnótico, parece penetrarnos, enraizarse con nosotros. Con un poco de rojo produce un sentimiento placentero, pero que transforma en un sentimiento violento, intolerable a medida que aumenta el rojo. Yuxtapuesto a rojos, marrones, produce armonías ricas y constantes que corren peligro de fatigar la vista con rapidez. Significación simbólica por la evocación al fuego de gloria, esplendor, vanidad y progreso.

Amarillo. Cálido, alegra la vista y anima el espíritu. Impresión de calor, luz, plenitud, sosiego y reposo. Sus correspondencias simbólicas, oro, riqueza, prosperidad, alegría, pureza, para el oscuro, prudencia, engaño, para el amarillo limón, pérfidia.

Verde. Por su mezcla de cálido frío, adquiere mayor frialdad a medida que se acerca al azul y pierde el amarillo atrayendo o apartando según su mezcla al espectador. Se destaca del azul y retrocede ante el rojo, el anaranjado y amarillo invita a la calma, reposo. Tonalidades oscuras plenitud y euforia. Color simbólico de la esperanza.

Azul. El más frío, débil luminosidad, parece retroceder. Acentúa el dinamismo de colores cálidos, es elegido como fondo para que contraste con los detalles predominantes de gran colorido. En una superficie para poder equilibrarse con las formas amarillas o rojas que las rodean. Impresión de dulzura, asociado a ideas maravillosas. Simboliza lealtad, horadex, fidelidad e idea. Azul claro la fe.

Violeta. Mezcla azul y rojo. Con más rojo produce impresión de movimiento o tendencia a un punto de reposo. Sentimiento de descontento, oscilación. Color serio, melancólico, a veces da sensación de riqueza. Simboliza la pompa, majestad. Otras, desagrado resultando insoportable y pudiendo inspirar temor.

Marrón. Anaranjado con gris o negro, efecto proporcional a la cantidad de color activo que contiene. Sentimiento de materialismo, severidad, gravedad. Sensación tranquilizadora, a los colores activos permite que la vista repose. Buen color para el fondo.

Negro. Todos los colores producen mayor efecto sobre el negro, haciendo a veces más intenso y presentado apariencia de saturación, sobre fondo de color desprende un vivo resplandor, por el poder de iluminación del fondo. Adelgaza, con blanco produce sensación de solemnidad y rigidéz. Simbólicamente asociado con muerte, luto, terror, ignorancia y soledad.

Blanco. Cualquier color pierde brillo y tonalidad sobre fondo blanco. Al lado de otros adorna, con el tono complementario (aparece anaranjado junto al azul, verdoso junto al rojo). Engrosa, alidado a ideas de pureza, perfección, limpieza, frío, el blanco simboliza inocencia, castidad, modestia, timidez, calma y paz.

Gris. Acción compensadora, flexible. Es el color típico del fondo. Simbólicamente tristeza, gravedad, austeridad, pobreza (gris claro), desesperación (gris oscuro).

La percepción del color es la parte más emotiva del proceso visual, por su gran fuerza demás puede emplearse para expresar y reforzar la información visual.

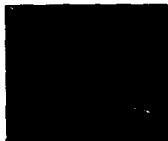
Textura. Un elemento visual que se puede apreciar y reconocer mediante el tacto y la vista, sin embargo puede no tener una cualidad táctil pero sí óptica. Al existir una textura real sirve como experiencia sensitiva, gracias a la cual podemos reconocer una textura sin tener que verla, esto nos ayuda a sensibilizar nuestros sentidos.

Su objetivo es sensibilizar la superficie para resaltar lo que queremos indicar, para ello se pueden utilizar todo tipo de instrumentos y materiales. Existen categorías de textura: orgánicas y geométricas, donde su característica es la uniformidad, sin embargo se pueden hacer texturas mixtas.

Formas. Las hay geométricas y orgánicas, las orgánicas se encuentran en las manifestaciones naturales. Las formas básicas (círculo, cuadrado y triángulo equilátero) crean a las demás por medio de la variación de sus componentes.

Simetría. Estudia la manera de acumular formas, como la relación entre la forma básica, la forma repetida, así como la forma global obtenida por la acumulación. Existen cinco casos básicos siguiendo las reglas de la simetría:

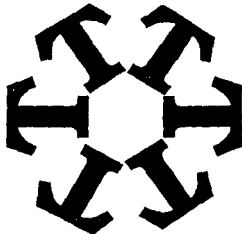
a) identidad, superposición de una forma sobre sí misma, o rotación total de 360 grados sobre su propio eje.



b) traslación, repetición de una forma a lo largo de una línea cualquiera.



c) rotación, la forma gira dentro de un eje dentro o fuera de la misma forma.



d) reflexión especular, es la simetría bilateral al poner una forma delante de un espejo considerando la forma y la imagen que se refleja.



e) dilatación, ampliación de la forma sin modificarla.



La utilización de estos casos así como su combinación dan como resultado la creación y construcción de formas con un mayor grado de complejidad.

Estructuras. Son construcciones que nacen por la repetición de formas iguales o parecidas estando muy juntas entre sí o en tres dimensiones de esta manera las estructuras modulan el espacio y le da unidad.

Escala. Es importante aprender a relacionar el tamaño con el objetivo del significado para estructurar mensajes visuales para definirse unos a otros.

Por ejemplo, la sección áurea es una fórmula proporcional sobre la que se basa una escala, que se obtiene a partir de la división de un plano, multiplicando el ancho, el largo o ambos por .618, los griegos utilizaron esta fórmula para el diseño de gran parte de sus objetos. La relación del tamaño con el objetivo y el significado son factores básicos para estructurar mensajes visuales.

La cifra .618 se le conoce como Número de Oro. Esta se obtiene a partir de una serie de números armónicos y proporcionales. Si cada término de los números naturales sea igual a la suma de los dos anteriores se obtiene una serie asimétrica, pero armónica por ser proporcional:

$$1+1=2, 1+2=3, 2+3=5, 3+5=8, 5+8=13, 8+13=21.....etc.$$

Así se forma la serie Fibonacci de Leonardo da Pisa:

$$1, 2, 3, 5, 8, 13, 21, 34, 55, 89, 144, 233, 377, 610.....etc.$$

Estos números representados en quebrados, dan una serie de fracciones armónicas y proporcionales entre sí:

$$1/1, 1/2, 2/3, 3/5, 5/8, 8/13, 13/21, 21/34, 34/55, 55/89...etc.$$

Los resultados de esta serie de quebrados, se obtienen, pasando el denominador de la primera cifra, al numerador de la segunda. Posteriormente se suma el numerador y el denominador del primer quebrado, para después pasar como denominador del segundo y así sucesivamente.

El producto de la división de estos quebrados es el siguiente:

$$1/1=1, 1/2=.5, 2/3=.666, 3/5=.6, 5/8=.625, 8/13=.615, 13/21=.619, 21/34=.617, 34/55=.618, 55/89=.618, 89/144=.618.....etc.$$

Como se observa, la cifra .618, se convierte en una constante.

El Número de Oro es la proporción áurea y también representa la relación de proporciones de tamaños, entre dos líneas de medidas diferentes; entre dos figuras geoméricamente de medidas diferentes. Esta proporcionalidad de medidas es perpetua.

Movimiento. El movimiento es un componente visual dinámico, una fuerza visual predominante en la experiencia humana, el movimiento compone tensiones y ritmos ya que podemos ver algo inmóvil y fijo pero con la sensación de movimiento, lo que da énfasis al significado que proyectamos.

Todos estos elementos son los que componen los medios visuales, que utilizamos para el desarrollo de la comunicación visual.

Tienen la característica de transmitir información de una forma fácil y directa produciendo mensajes comprensibles sin esfuerzo para cualquiera que los vea.

También existen técnicas para la comunicación visual, su estudio es muy importante ya que el significado está en función a éstas. Además permiten que el diseñador cumpla con mayor énfasis su objetivo.

A. Dondis nos dice en su libro, La Sintaxis de la Imagen que las técnicas visuales ofrecen diversas opciones para la expresión visual del contenido. Existen en forma de dípticos como aproximaciones contrarias al significado, es importante que la contraposición de técnicas sea muy clara para dar mayor énfasis al mensaje.

Contraste. Es el medio para intensificar el significado, para simplificar la comunicación, para estimular y atraer la atención, por lo que es la técnica más importante de un mensaje visual.

El contraste da mayor fuerza al significado a partir de formulaciones opuestas. Los aspectos del contraste incluyen forma, tamaño, color, textura, posición, dirección y efectos especiales.

En lo que se refiere al color es importante tomar en cuenta sus combinaciones. El tono permite clasificar los colores como rojo, amarillo, azul, etc; el valor, que es el grado de claridad o de oscuridad y la intensidad que es la pureza del color.

Cada color deberá ajustarse en su valor, tono e intensidad al otro color para lograr el contraste deseado.

Armonía. Es el estado nivelado o en equilibrio de la comunicación visual, sin embargo la mente y el ojo exigen una estimulación que implica el contraste.

La armonía y el contraste son técnicas opuestas, sin embargo el hombre busca armonía por ser un estado de tranquilidad, pero el contraste, también es necesario,

pues estimula y atrae la atención. Por lo que su combinación da mayor significado y profundidad a la comunicación visual.

A. Dondis presenta una lista de las técnicas visuales, dispuestas en pares opuestos:

CONTRASTE	ARMONIA
Exageración	Retinencia
Espontaneidad	Predictibilidad
Acento	Naturalidad
Asimetría	Simetría
Inestabilidad	Equilibrio
Fragmentación	Unidad
Economía	Profusión
Audacia	Sutileza
Transparencia	Opacidad
Variación	Coherencia
Complejidad	Sencillez
Distorsión	Realismo
Profundo	Plano
Agudeza	Difusión
Actividad	Pasividad
Aleatoriedad	Secuencialidad
Irregularidad	Regularidad
Yuxtaposición	Singularidad
Angularidad	Redondez
Representación	Abstracción
Verticalidad	Horizontalidad

Algunos ejemplos son:

Equilibrio e Inestabilidad. El equilibrio tiene una gran influencia física y psicológica en la percepción humana ya que por su naturaleza tiene una necesidad de estabilidad. "El equilibrio es una estrategia de diseño en el que hay un centro de gravedad a medio camino entre dos pesos".

La inestabilidad, crea un gran efecto ya que por falta de estabilidad o de equilibrio se convierte en un factor desorientador que llama la atención, sin embargo este efecto depende de la manera en que se reduce la intención, el significado, el propósito y sobre todo la manera de utilizarlo para la interpretación y la comprensión.

Regularidad e Irregularidad. La regularidad es el orden basado en algún principio pero que no permite desviaciones, pero en el caso de su opuesto, la irregularidad, realza el significado.

* Dondis, D. A. 1979. *La Sintaxis y la Imagen*. p 131

Sencillez y complejidad. Simplicidad da un carácter directo y sencillo de la forma que no tiene complicaciones, su opuesto, la complejidad, confunden el significado por la gran variedad de formas que se pueden hacer confusas.

Unidad y fragmentación. La unidad es la capacidad de conjuntar diversas formas de manera que se vean como una sola unidad. En el caso de la fragmentación, es la separación de las partes pero manteniendo una relación entre sí.

Retinencia y exageración. La retinencia busca la máxima respuesta del observador mediante elementos mínimos en cambio su opuesto, la exageración, amplía la realidad para dar un significado más intenso.

Predictibilidad y espontaneidad. La predictibilidad sugiere un orden que a partir de la experiencia o el uso de la razón sabemos de antemano cual es el mensaje, en cambio en la espontaneidad no se puede predecir lo que será por lo que tiene gran fuerza emotiva.

A parte de las técnicas que nos ayudan a obtener un mejor resultado, también es importante saber varios aspectos para lograr una mejor solución, por ejemplo, generalmente vemos en un movimiento de arriba a abajo y de izquierda a derecha, preferencia por el ángulo inferior izquierdo, el predominio del área izquierda a la derecha, de la mitad inferior por la superior, el efecto de los colores, el tamaño, la legibilidad, etc.

Sin embargo el proceso de composición es el paso más importante en la solución de un problema visual, ya que es la que tiene mayor implicación sobre el espectador.

Conocer los elementos y técnicas de la comunicación visual como estrategias de comunicación, constituye la base para llevar a cabo un proyecto ya que los elementos son la materia fundamental para realizar la construcción, mientras que las técnicas nos ofrecen diferentes opciones para obtener el mejor resultado, analizando también el nivel socioeconómico, cultural, geografía, etc.

Los mensajes visuales que expresamos y recibimos se dan a tres niveles:

Representación. Todo lo que vemos y reconocemos es a partir de la experiencia visual, lo que nos permite la representación de algo eliminando detalles, sintetizando o estilizando, esto puede seguir dos vías: el simbolismo y la abstracción.

Simbolismo. Es la sintetización de detalles sin embargo es esencial que pueda ser entendido, reconocido, así como sencillo y referirse a un grupo o una idea.

Como medio de comunicación visual, el símbolo tiene un sentido universal ya que contiene información que se refiere a un grupo, una institución, una idea, etc.

Abstracción. Es la reducción de los componentes visuales y elementos básicos, sin embargo a diferencia del simbolismo permite cambiar algunos elementos para realzar y dar mayor énfasis a componentes importantes para un mensaje más directo o con mayor intensidad.

Las personas prefieren la comunicación visual, dice A. Dondis, ya que al informar lo hace directamente y es lo más próximo a la realidad. Al visualizar se forman imágenes visuales, y la experiencia visual permite conocer el entorno y por lo tanto reaccionar ante él.

Además de la gran importancia que tienen los elementos y las técnicas, también es fundamental tomar en cuenta que para llevar a cabo un proyecto de comunicación visual existe un esquema realizado por Asimow, que Bruno Munari explica en su libro *Diseño y Comunicación Visual* para facilitar el trabajo del diseñador gráfico y consta de los siguientes puntos:

1. Enunciación del problema, el problema que se ha de resolver, puede ser indicado al diseñador por la industria, o bien la solución puede ser propuesta por el mismo diseñador, pero en ambos casos se debe partir de un análisis de las necesidades, ya que si el problema no está bien definido el resultado será equivocado.

2. Identificación de los aspectos y funciones, es necesario analizar el problema desde dos puntos de vista: el físico y el psicológico, en el físico se estudia la forma del objeto a proyectar, y en el psicológico se estudia la relación entre el objeto y el usuario. En ambos casos es necesaria una comprobación técnica y económica desde el punto de vista físico así como un estudio cultural, histórico y geográfico desde el punto de vista psicológico en el caso de que haya sido resuelto de una manera igual o similar en otros casos. Esta información nos permite obtener datos que nos pueden ayudar e inclusive modificar la solución del problema.

3. Límites, es importante una investigación sobre el tiempo de duración del objeto, así como aspectos económicos, reglas, prohibiciones particulares sobre determinadas formas y colores, exigencias del mercado, aspectos esenciales para llevar a cabo la solución del problema.

4. Disponibilidades tecnológicas, es de gran importancia conocer las técnicas y materiales determinados para obtener un mejor resultado a menor costo.

5. Creatividad, se lleva a cabo una síntesis a partir de los elementos recogidos, síntesis que une óptimamente todos los componentes. Aquí nace la forma que va a proyectar el objeto, donde el diseñador pone en función todos sus conocimientos para crear una forma lógica y estética.

6. Modelos, de esta síntesis creativa nacen los modelos, de los cuales algunos son elegidos por cierto tipo de usuarios y después el diseñador seleccionará lo más sencillo para darle los últimos detalles y llegar finalmente a la solución del problema.

Tomando en cuenta todo lo anterior, es necesario saber sobre la función que tiene el cartel, el anuncio para revista y el folleto para la mejor realización del proyecto.

3.3 SOPORTES GRAFICOS

CARTEL

El cartel como medio publicitario ha tenido un gran desarrollo por su capacidad de estimulación, nos dice Josep Renau, incitando los sentimientos y provocando un complejo psicológico que favorece a la publicidad.

Forma parte de nuestra vida diaria, sin embargo va en busca del público situándose en centros públicos, avenidas, calles, estaciones, etc.

Haas, en su libro Teoría, Técnica y Práctica de la Publicidad, nos explica tres fases sucesivas para la creación de un cartel:

1. Un estudio profundo del producto, empresa y mercado con el fin de encontrar el tema general del cartel.
2. Establecer una idea del cartel a partir del enfoque, que va a ser tratado el tema, tomando en cuenta que la importancia de éste radica en la influencia que va a ejercer sobre el público, por lo que debe ser comprendido inmediatamente en su conjunto y de esta manera quedará grabado en su memoria.
3. Ejecución del boceto del cartel, donde es necesario recurrir a la técnica con el objetivo de llegar a un mayor valor de atención, comprensión, recuerdo, credibilidad y eficacia, pero sin dejar de tomar en cuenta las limitaciones impuestas por los sistemas de reproducción.

Sin embargo para llevar acabo estas tres fases es necesario tomar en cuenta algunos aspectos y limitaciones:

Un cartel resulta mejor cuanto más conciso, fácil y comprensible sea, para reproducir un mayor impacto ya que el valor del cartel estará juzgado por el impacto que produce.

El tamaño del cartel estará limitado por los formatos del papel, también se debe tomar en cuenta el medio de reproducción, el número de ejemplares, calidad del material y duración.

Las características fundamentales de la publicidad destinada a la multitud son: afirmar exagerando, repetir sin descanso, ofrecer imágenes o ejemplos fáciles de comprender. En un cartel sólo resulta indispensable añadir un texto cuando la idea no puede ser expresada simplemente con una ilustración, pero cuando ofrece un texto su contenido debe ser una afirmación absoluta, enunciada como una frase exclamativa, imperativa. El cartel es mejor cuanto más indiscutible resulta la idea impresa al público, cuando su expresión en palabras evoca más profundamente la imagen o esas palabras se encuentran ligadas a la imagen sugerida por la ilustración. El texto de un cartel debe lograr su objeto en breves palabras.

La ilustración de un cartel esta destinada a atraer la atención por su forma y color y seguidamente a expresar una idea con la ayuda de un texto o sin ella. La misión de un cartel no esta limitada a atraer sobre él la atención del individuo si no también de persuadirlo. Cuando un cartel de ilustración abstracta o simbólica resulte difícilmente comprensible por su forma esquemática o convencional para una mente no preparada para el arte moderno, posee un valor bastante elevado de atención a falta del de comprensión, recuerdo, credulidad o incitación a la acción. Si se trata de producir un impacto brutal, de producir la mayor impresión sin otra preocupación, resulta evidente que el mejor sistema es el de un violento contraste entre el cartel y la armonía de colores ambiente.

ANUNCIO PARA REVISTA

Las revistas son un medio importante de publicidad, cada revista atrae un público de un nivel específico ya sea de tipo económico, cultural, social o de un interés especial (deportes, modas, oficios, etc.).

Al adquirir una revista, además del interés en el tema, los lectores esperan encontrar información como direcciones, almacenes, instituciones, centros culturales, artículos variados, espectáculos, etc. que ofrecen las empresas e instituciones en sus anuncios convirtiendo así a la revista en un medio publicitario de gran importancia.

Para anunciarse en un revista es necesario tomar en cuenta el carácter y prestigio de la publicación, y así seleccionar aquellas en donde su circulación se encuentre un mayor número de probables consumidores del producto.

Sobre la colocación de un anuncio en una revista, existen varias teorías, por ejemplo, Thomas Hunte en su libro Nociones de Publicidad, explica que el anuncio colocado en plana impar que corresponde al lado derecho llama más la atención que el de la izquierda, justificando que al leer una revista generalmente el lado izquierdo se dobla para una lectura más cómoda.

También dice que las cubiertas, contracubiertas y después las planas con cara a las contracubiertas atraen más la atención, otra teoría de Hunter es que una media plana vertical llama más la atención que una entera.

Existen muchas teorías sobre la colocación de anuncios en una revista, sin embargo la eficacia finalmente radica en el interés que pueda provocar el anuncio en sí.

Un anuncio para revista como medio de publicidad, presenta ventajas y desventajas.

Ventajas:

Selección del público, las revistas más exitosas tienen más audiencia, esto permite al anunciante dirigirse a un mayor número de personas.

Selección de grupos específicos, las revistas selectivas, pueden ser un medio excelente para dirigirse a ciertos grupos.

Mayor duración, ya que las revistas son más permanentes que cualquier otro medio de comunicación, éstas se conservan más tiempo y los mensajes publicitarios aparecen varias veces.

Credibilidad, los anuncios en revista dan credibilidad, prestigio y autoridad, que hacen que el consumidor sea más receptivo a la publicidad en este medio.

Tiempo, oportunidad de leer y ver atentamente el anuncio.

Desventajas:

Costo elevado, por la elevación de costos del papel y la impresión.

Tiempo, las fechas de cierre presentan otra desventaja ya que la entrega del original se requiere generalmente con varios meses de anticipación a la publicación de la revista.

Bancos de anuncios, se refiere a secciones que solamente contienen anuncios y que generalmente se encuentran al principio y al final de la publicación, estos bancos contrastan el interés de los anuncios unos a otros.

FOLLETO

El folleto es un auxiliar de campañas publicitarias, y es de suma importancia, ya que describe el producto o lugar que se promueve.

Un folleto permite describir los antecedentes, características, resultados y ventajas del producto o lugar, y enriquecerlo con fotografías o ilustraciones llevando al lector por el lugar o producto que se promueve, creándole la impresión, al consumidor, de eficiencia, economía, belleza, limpieza, etc. Asimismo presenta sus características, usos y ventajas que el lector no había pensado. Por lo que es importante redactar

desde el punto de vista del lector para asegurar que será leído y comprendido por éste y que va a suscitarle interés.

El folleto tiene variables, puede ser pequeño, grande, barato, caro, con o sin ilustraciones, fotografías, etc. Pero para especificar el tamaño, hay que tomar en cuenta que un folleto generalmente es enviado por correo, por lo que es necesario un sobre, existen sobres de tamaño estándar que pueden ser utilizados para su envío, pero si el folleto es de un tamaño especial, también será necesario realizar un sobre adecuado a éste tamaño.

Estas variables, dependen de lo que se anuncie o promueva, pero siempre deben ser adecuadas a su tema y adaptado al lenguaje y estilo del lector.

4. PROYECTO.

Ante la falta de información que existe dentro de la comunidad universitaria con respecto a las actividades del Museo Universitario de Ciencias y Artes, se pensó en la elaboración de un proyecto que las promoviera. Con esta finalidad se realizó una investigación, así como entrevistas con funcionarios del museo y personal directamente involucrado en las actividades del mismo.

Se entrevistó al subdirector de la institución, quien brindó todas las facilidades para obtener los datos necesarios. Posteriormente se realizó otra entrevista con un investigador del Centro de Investigaciones y Servicios Museológicos quien proporcionó información a partir de su experiencia en museología.

El objetivo básico de la investigación consiste en la promoción del Museo Universitario de Ciencias y Artes. Este proyecto tiene como meta principal que la comunidad universitaria conozca y visite esta institución. A través de medios publicitarios: un cartel, un folleto y un anuncio para revista que inviten al público universitario y en general a conocer y visitar el museo, que tiene gran importancia como centro de difusión cultural, como medio de comunicación y por su función educativa.

4.1 METODOLOGIA, RESULTADOS Y ANALISIS DE LA INVESTIGACION.

Para que este proyecto logre su función, es necesario seguir un proceso y una metodología; la cual consiste en:

1. La elaboración de una investigación.
2. El bocetaje.
3. La presentación final de los soportes gráficos.

INVESTIGACION.

Con respecto a la investigación, se desarrolló una encuesta, la cual se aplicó a distintos grupos de estudiantes. Cabe destacar que la prueba se aplicó en tres facultades elegidas aleatoriamente. Esto se hizo con el fin de detectar cuáles son las principales tendencias hacia el Museo de Ciencias y Artes por parte de la población universitaria, asimismo, de una manera general se pudo obtener el grado de información que se tiene de éste museo y de las exposiciones que se han presentado en él.

Dado que la estimación cuantitativa del grado de información que tiene la comunidad universitaria sobre el Museo de Ciencias y Artes, no es uno de los objetivos de este trabajo, las imprecisiones del muestreo no afectan las principales conclusiones cualitativas.

RESULTADOS.

En el anexo 1 se muestra el formato utilizado para la elaboración de la encuesta. La cual consistió en quince preguntas de las cuales nueve son de opción múltiple y el resto permiten al alumno dar su opinión, así como, su punto de vista con respecto a los museos. La encuesta se aplicó a 300 alumnos, de los cuales 100 pertenecen a la Facultad de Contaduría y Administración que estudian la carrera de Contaduría, otros 100 de la Facultad de Ciencias de la carrera de Biología, y por último 100 de la Escuela Nacional de Artes Plásticas de la carrera de Diseño Gráfico.

Los resultados que se obtuvieron son los siguientes:

CONTADURIA

5. ¿ Te gusta visitar museos ?



7. ¿ Qué museos visitas ?



9. ¿ Conoces el Museo Universitario de Ciencias y Artes ?



12. ¿ Cómo lo conociste ?



13. ¿ Qué tipo de anuncios ?



Con respecto a la pregunta No. 8 (Nombra los museos que visitas), se obtuvieron los siguientes resultados:

01. Museo de Historia Natural	45
02. Museo de Antropología e Historia	65
03. Museo de la Ciudad de México	5
04. Castillo de Chapultepec	11
05. Museo del Caracol	21
06. Museo de Arte Moderno	14
07. Museo Nacional de Historia	1
08. Museo de Cera	19
09. Museo de las Intervenciones	6
10. Museo de las Culturas Populares	3
11. Museo Anahuacalli	2
12. Museo Estudio Diego Rivera	4
13. Museo de la CFE	17
14. Museo de Minería	2
15. Centro Cultural de Arte Contemporáneo	60
16. Museo de Geología	2
17. Museo de San Carlos	4
18. Museo Universitario de Ciencias y Artes	3
19. Museo Rufino Tamayo	8
20. Museo de Ciencias Naturales	2
21. Museo Carrillo Gil	1
22. Palacio de Minería	1
23. Museo del Templo Mayor	3
24. Museo del Carmen	1
25. Museo Frida Kalho	8
26. Museo Franz Mayer	4
27. Museo de Bellas Artes	3
28. Museo de las Tres Culturas	5
29. Museo de la Estampa	2
30. Museo del Automovil	2

BIOLOGÍA

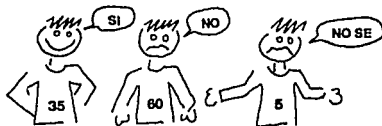
5. ¿Te gusta visitar museos ?



7. ¿ Qué museos visitas ?



9. ¿ Conoces el Museo Universitario de Ciencias y Artes ?



12. ¿ Cómo lo conociste ?



13. ¿ Qué tipo de anuncios ?



Los resultados de la pregunta No. 8 (Nombra los museos que visitas) son los siguientes:

01. Museo de Historia Natural	61
02. Museo de Antropología e Historia	44
03. Museo de la Ciudad de México	6
04. Castillo de Chapultepec	14
05. Museo del Caracol	7
06. Museo de Arte Moderno	12
07. Museo Nacional de Historia	2
08. Museo de Cera	14
09. Museo de las Intervenciones	5
10. Museo de las Culturas Populares	8
11. Anahuacalli	4
12. Museo Estudio Diego Rivera	7
13. Museo de la CFE	39
14. Museo de Minería	1
15. Centro Cultural de Arte Contemporáneo	27
16. Museo de Geología	4
17. Museo de San Carlos	1
18. Museo Universitario de Ciencias y Artes	11
19. Museo Rufino Tamayo	7
20. Museo de Paleontología	3
21. Museo del Chopo	9
22. Jardín Botánico	1
23. Museo de la Facultad de Veterinaria	3
24. Museo de Ciencias Naturales	3
25. Museo Carrillo Gil	5
26. Palacio de Minería	1
27. Exconvento de Churubusco	2
28. Museo del Templo Mayor	4
29. Museo del Carmen	3
30. Museo Frida Kahlo	5
31. Museo Franz Mayer	2
32. Museo de la Acuarela	1
33. Museo de Bellas Artes	1
34. Ollin Yoliztli	1
35. Museo de las Tres Culturas	1
36. Museo Nacional de Arte	1

DISEÑO GRÁFICO

5. ¿ Te gusta visitar museos ?



7. ¿ Qué museos visitas ?



9. ¿ Conoces el Museo Universitario de Ciencias y Artes ?



12. ¿ Cómo lo conociste ?



13. ¿ Qué tipo de anuncios ?



De la pregunta No. 8 (Nombra los museos que visitas) se obtuvieron los siguientes resultados:

01. Museo de Historia Natural	8
02. Museo de Antropología e Historia	26
03. Museo de la Ciudad de México	1
04. Castillo de Chapultepec	5
05. Museo del Caracol	7
06. Museo de Arte Moderno	69
07. Museo Nacional de Historia	2
08. Museo de Cera	6
09. Museo de las Intervenciones	1
10. Museo de las Culturas Populares	13
11. Museo Estudio Diego Rivera	11
12. Museo de la CFE	11
13. Centro Cultural de Arte Contemporáneo	83
14. Museo de San Carlos	10
15. Museo Universitario de Ciencias y Artes	11
16. Museo Rufino Tamayo	50
17. Museo del Chopo	16
18. Museo de Ciencias Naturales	1
19. Museo Carrillo Gil	27
20. Palacio de Minería	6
21. Museo del Templo Mayor	9
22. Museo del Carmen	2
23. Museo Frida Kalho	6
24. Museo Franz Mayer	14
25. Museo de la Acuarela	14
26. Museo de Bellas Artes	24
27. Ollin Yoliztli	1
28. Museo de la Estampa	30
29. Museo Nacional de Arte	11
30. Galería Aristos	1
31. Museo de la Caricatura	7
32. Museo de Moneda	1
33. Pinacoteca	3
34. Museo de Historia del Arte	1

RESULTADOS EN PORCENTAJES SOBRE EL CONOCIMIENTO Y ASISTENCIA AL MUCA

- a) Sí conoce el MUCA
- b) No conoce el MUCA
- c) Visita el MUCA una vez por mes

DISEÑO GRAFICO



- a) 51.8%
- b) 22.0%
- c) 23.0%

BIOLOGIA



- a) 31.8%
- b) 34.4%
- c) 34.0%

CONTADURIA

F. 1401				
☐				
AC	MC	MR	M-	M+
7-	7	8	9	+
√	4	5	6	X
%	1	2	3	-
CEC	0	.	=	+

- a) 16.3%
- b) 42.5%
- c) 43.0%

A partir de los resultados, se observó que a la mayoría de los alumnos (63%) les gusta visitar museos, a un 35% los visitan a veces y un 2% no les gusta visitarlos.

Los museos que más se visitan son: el Centro Cultural de Arte Contemporáneo, el Museo de Antropología e Historia, el Museo de Historia Natural, y el Museo de Arte Moderno respectivamente.

El Museo Universitario de Ciencias y Artes es conocido por un 36.6% y la mayoría de los encuestados coinciden en que no lo conocen por falta de difusión, sin embargo, del porcentaje que lo conoce, no lo visitan ya que a falta de difusión no saben que exposiciones se presentan.

4.2 BOCETAJE.

Cartel

La medida que se optó para el cartel es de 57 cm. X 87 cm., ya que es el tamaño de un pliego de papel couché de 135 gramos, lo que nos permite aprovecharlo sin desperdicio

El cartel está compuesto por una ilustración y texto, ubicados en sección áurea tomando en cuenta a ésta como el punto de mayor interés sobre un plano. Se obtuvo multiplicando el largo y el ancho del plano por .618 (87 cm. X .618 = 53.76 cm., 57 cm. X .618 = 35.2 cm.) (figura 1).

En la sección áurea se colocó la ilustración, que es proporcional al tamaño del plano (figura 2), en la parte superior e inferior de la ilustración se encuentra el texto formando la composición principal del cartel (figura 3). En la parte inferior y justificado a la izquierda para equilibrar el plano se colocó la información complementaria, la cual consiste en el logotipo del Centro de Investigación y Servicios Museológicos, ubicación, horario y días de visita (figura 4).

El fondo, en color amarillo, que corresponde al Pantone 115, un color cálido que alegra la vista y ánima el espíritu (C.R. Haas, 1959).

La ilustración representa una escultura del artista Sebastián que fue expuesta en el Museo Universitario de Ciencias y Artes en la exposición Universo de Formas, un ejercicio experimental basado en el lenguaje de un escultor y un museógrafo, considerada como una de las exposiciones más importantes, ya que en ésta se integran expresión museográfica y escultórica en un mismo nivel conservando cada uno su creatividad en sus ámbitos característicos.

El texto invita al público a asistir al museo, utilizando frases para atraer la atención:

- ¿lo conoces?, en Century Ultra Condensed, un tipo pesado para llamar la atención.

- es una gran experiencia, utilizando la misma tipografía, pero con menor puntaje y sobre una placa blanca que resalte del fondo negro.

- Museo Universitario de Ciencias y Artes, en Americana Normal, que sobresale por estar sobre una placa azul (Pantone Process Blue), que corresponde al mismo color del fondo de la ilustración y que rebasa la composición del lado derecho para darle mayor importancia.

- ¡visítalo!, en Century Ultra Condensed para invitar al igual que la primera frase al público a asistir al museo.

- encontrarás algo muy interesante, en Americana normal pero de un puntaje menor al de Museo Universitario de Ciencias y Artes, y sobre una placa blanca para armonizar la composición. Su finalidad es prometer al público que al visitar el museo encontrará cosas de gran interés.

El texto va reforzado por la ilustración y viceversa, la ilustración consta de colores como el rojo (Pantone 199), que compone la escultura como primer plano, que avanza al espectador, siendo un color que actúa con vivacidad y es dinámico, se encuentra sobre un fondo azul (Pantone Process Blue) que acentúa el dinamismo del color rojo dándole mayor contraste, ya que el azul parece retroceder, equilibrando al rojo. La escultura se sostiene en un piso negro al igual que el marco que rodea la ilustración, por lo que los demás colores producen mayor efecto sobre éste y sobre el fondo amarillo, desprendiendo un vivo resplandor, por el poder de iluminación del fondo.

Para la realización del cartel se tomo en cuenta que cuanto más conciso, fácil y comprensible sea producirá mayor impacto.

El lugar de la colocación del cartel serían las facultades y escuelas de la Universidad Nacional Autónoma de México, así como el centro cultural universitario, metro, centro comercial universitario y de ser posible librerías, escuelas, facultades y centros culturales en la República Mexicana.

Anuncio para revista

A partir del cartel se pensó en la realización de un anuncio a tamaño carta (21.5 cm. X 28 cm.), el cuál se podrá insertar en las diversas publicaciones de la Universidad como son: Gaceta, Universitarios, asimismo en las publicaciones de las diferentes facultades y escuelas: Consultorio Fiscal, Artes Visuales, periódico Humanidades, etc. y de ser posible en revistas culturales. Con el objetivo de lograr una difusión más amplia e invitar a la comunidad universitaria a visitar el museo.

Folleto

La medida del folleto es de 19 cm. X 21.5 cm. (al doblarlo la medida sería de 9,5 cm. X 21.5 cm.) lo que permite utilizar sobres carta en el caso de ser enviados por correo, también se tomo en cuenta que un pliego de papel couché de 210 gramos que mide 87 cm. X 57 cm. cabrían 12 folletos en cada pliego, sin desperdicio de papel. El folleto consta de cuatro partes, ya que el plano se divide en dos, por el doblez, obteniendo cuatro partes (figura 5 y 6).

En la primera parte tenemos la portada que consiste en la misma composición del cartel, excepto logotipos, ubicación, horario y días de visita, que se manejan en la segunda parte (figura 7).

En el interior (parte 3 y 4), se presenta información sobre el museo, tales como antecedentes, algunas de las características del museo, una rápida descripción del mismo y una invitación a visitarlo, utilizando una tipografía Helvética de 12 puntos para lograr una mejor lectura por tener un puntaje accesible y no ser muy extenso. El objetivo es invitar al público y captar su interés para asistir al museo, para reforzar el objetivo se utilizaron dos fotografías colocadas dinámicamente que ilustran salas de exposición del museo (figura 8).

En cuanto a su ubicación, será colocado, al igual que el cartel, en las facultades y escuelas de la Universidad, en el centro cultural universitario, en el centro comercial universitario así como en diferentes librerías y centros culturales en el país. También podrá ser enviado por correo con el fin de lograr una mayor difusión.

FIGURA 1

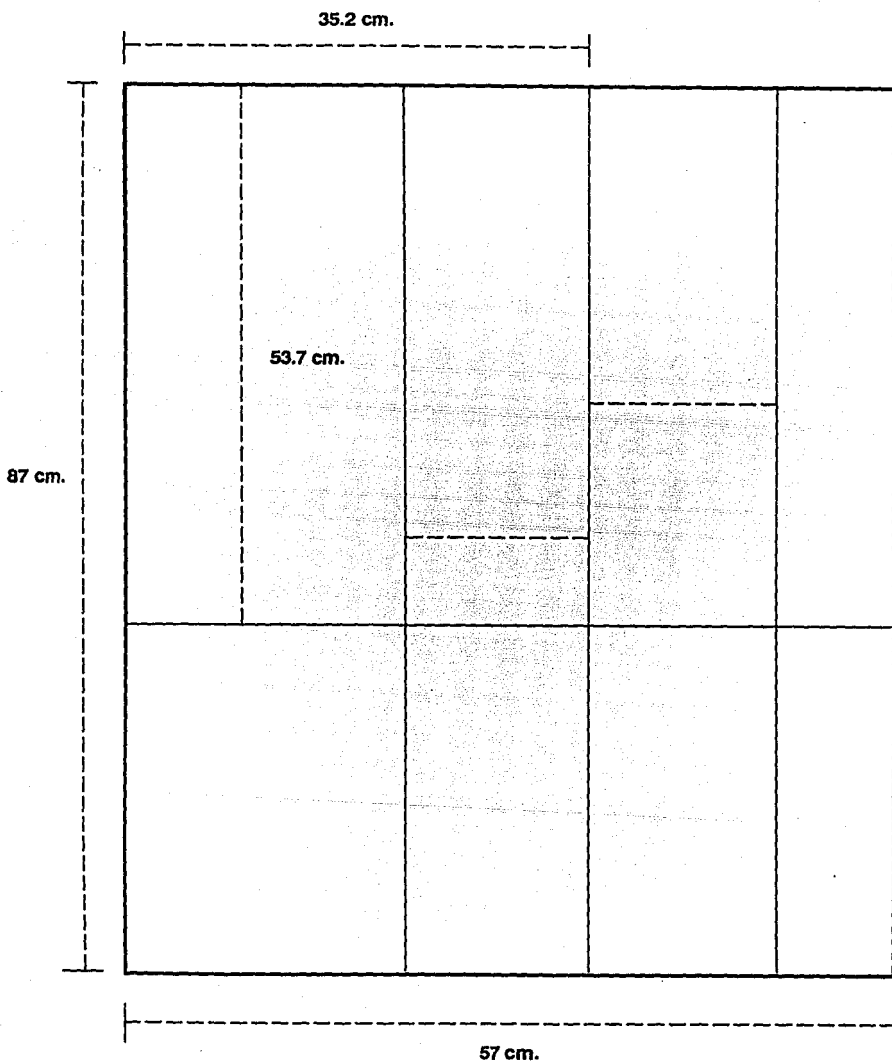
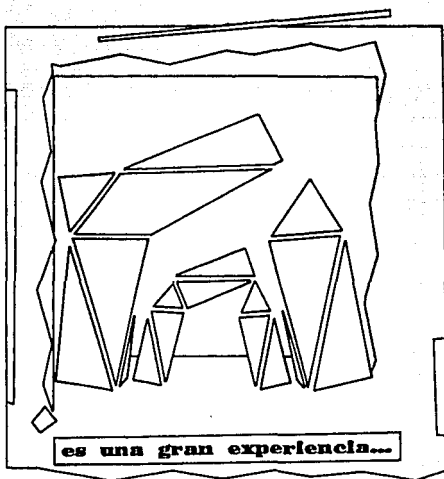
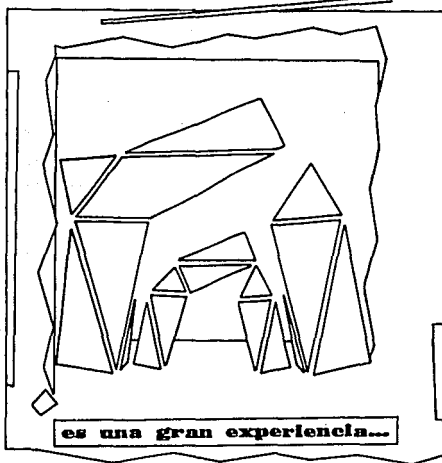


FIGURA 2



¿lo conoces?

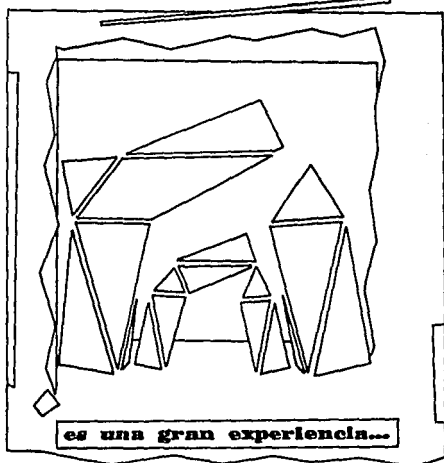


Museo Universitario
de Ciencias y Artes

¡visítalo!

encontrarás algo muy interesante

¿lo conoces?



**Museo Universitario
de Ciencias y Artes**

¡visítalo!

encontrarás algo muy interesante



Centro de Investigación y Servicios Museológicos
Coordinación de Difusión Cultural
Universidad Nacional Autónoma de México

al costado sur de rectoría en ciudad universitaria, martes a viernes de 10 a 14 y 16 a 19 horas, sábados y domingos de 11 a 18 horas.

FIGURA 5

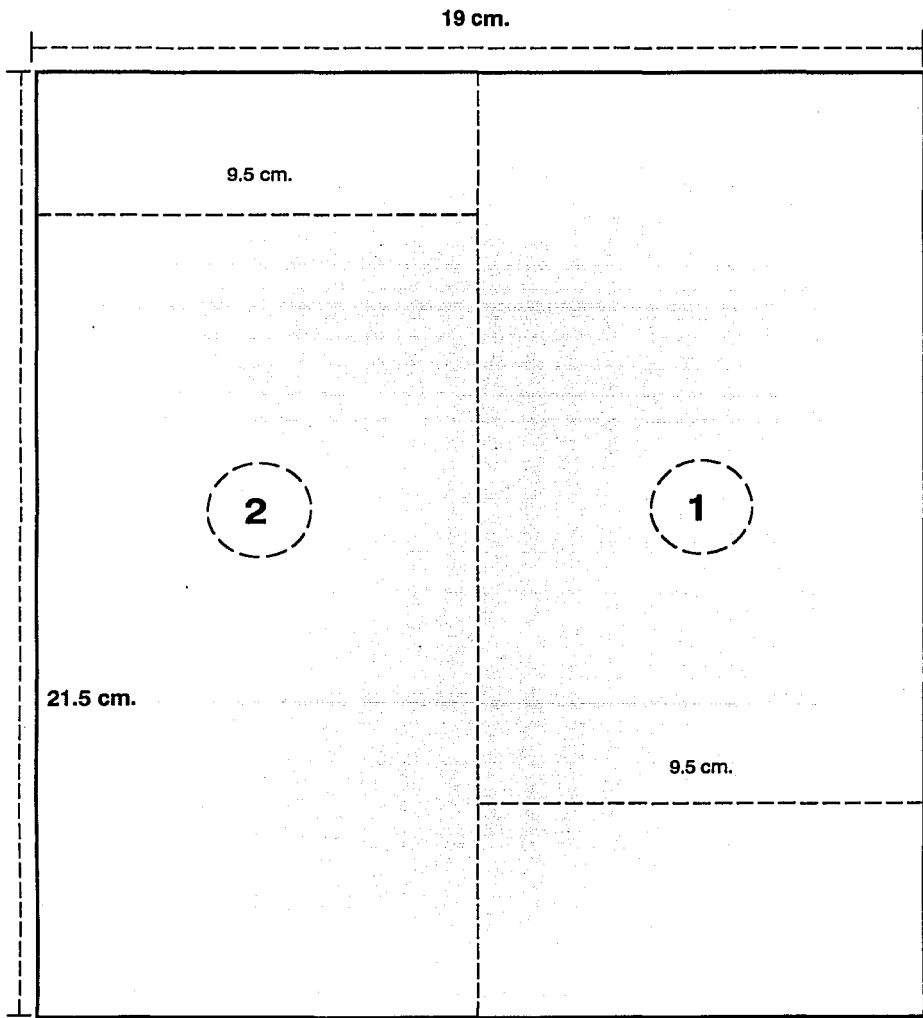


FIGURA 6

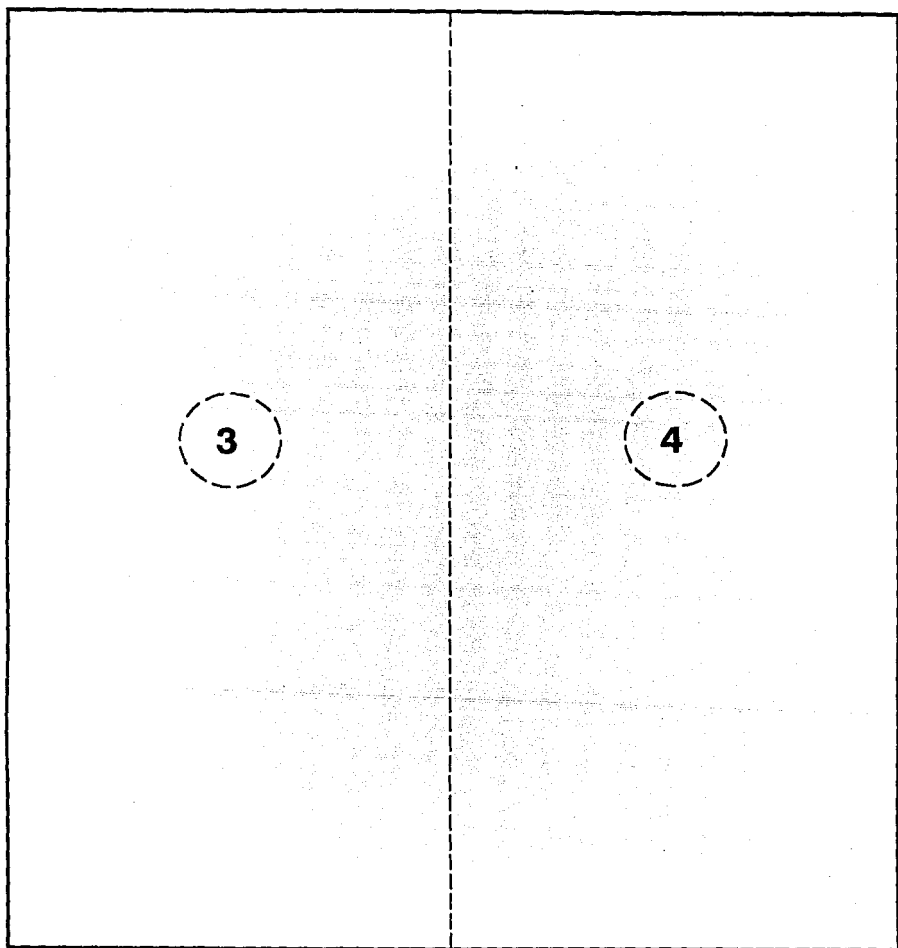
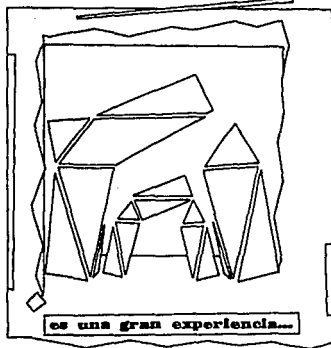


FIGURA 7

¿lo conoces?



**Museo Universitario
de Ciencias y Artes**

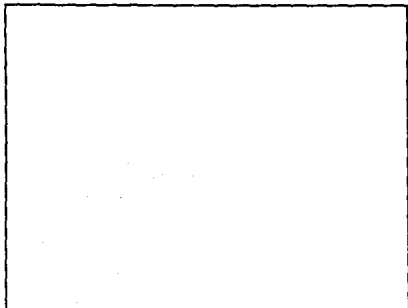
¡visítalo!

encontrarás algo muy interesante



Centro de Investigación y Servicios Museológicos
Coordinación de Difusión Cultural
Universidad Nacional Autónoma de México

al costado sur de rectoría en la ciudad universitaria,
martes a viernes de 10 a 14 y 16 a 19 horas,
sábados y domingos de 11 a 18 horas



El Museo Universitario de Ciencias y Artes (MUCA), surge con el propósito de ofrecer al público diversas manifestaciones del patrimonio científico y artístico de la Universidad Nacional Autónoma de México y para abrir un espacio a la creatividad plástica de nuestro país.

Los espacios del Museo Universitario de Ciencias y Artes son sede de diversas actividades culturales y funcionan como un método crítico y analítico, en relación con las corrientes estéticas contemporáneas internacionales más destacadas. Su prestigio internacional se demuestra por los múltiples intercambios con diversas instituciones, como los museos de Arte Moderno y Whitney de Nueva York, así como el de Arte Contemporáneo de España.

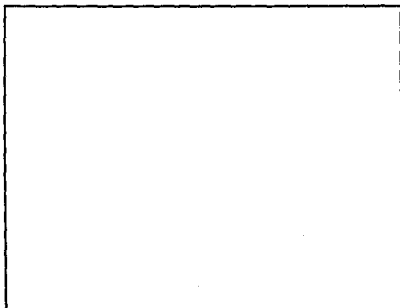
La Universidad Nacional Autónoma de México ha prestado especial atención a la divulgación de los avances científicos, tecnológicos, humanísticos, culturales y artísticos que se dan en nuestra comunidad, por lo que día a día los valores estéticos adquieren mayor

importancia a través de las presentaciones innovadoras, gracias a lo cual el Museo Universitario de Ciencias y Artes cuenta con elementos flexibles y dinámicos ya que presenta gran variedad de exposiciones.

Las exposiciones son temporales por lo que el museo puede ser visitado con frecuencia sin llegar a ser monótono. Se presentan exhibiciones de gran interés, incluyendo obras de artistas renombrados así como de diferentes escuelas y facultades, lo que ofrece gran variedad de alternativas.

El museo presenta además, diferentes actividades para el público cuyo objetivo es lograr una participación directa, imparte clases para niños y adultos, conferencias, visitas guiadas y asesoría permanente para la presentación de muestras y exposiciones, también se publican catálogos, folletos y memorias.

De esta manera el museo te invita a participar en él de una manera atractiva y libre.



4.3 PRESENTACION FINAL

¿lo conoces?



**Museo Universitario
de Ciencias y Artes**

¡visítalo!

encontrarás algo muy interesante



Centro de Investigación y Servicios Museológicos
Coordinación de Difusión Cultural
Universidad Nacional Autónoma de México

al costado sur de rectoría en ciudad universitaria, martes a viernes de 10 a 14 y 16 a 19 horas, sábados y domingos de 11 a 18 horas.

CONCLUSIONES

Dada la necesidad que existe por dar a conocer el Museo Universitario de Ciencias y Artes (MUCA) y con el fin de motivar la participación de la comunidad universitaria dentro del mismo, se considera que la propuesta que integra cartel, folleto y anuncio promocional para revista, cumple con el objetivo para el cual fue proyectada por las siguientes razones:

1. El vehículo principal del proyecto para difundir el MUCA, es el cartel; éste fue diseñado en base a sección áurea, apoyándose en una síntesis de la dinámica del museo mediante ilustración, color y tipografía. Gracias a las características y al espacio físico en el que se colocan los carteles, es posible difundir la información básica de ubicación, servicios e importancia del mismo.
2. El folleto y anuncio para revista funcionan como apoyo bilateral para el vehículo principal del proyecto (cartel), ya que complementan la información básica y a la vez actúan como medios promocionales para receptores no pertenecientes a la comunidad universitaria.

Los resultados no son espontáneos ya que se basan en toda una metodología comprobada que consta de una investigación, bocetaje y presentación que da como resultado una propuesta gráfica funcional y estética por la aplicación consciente de cada uno de sus elementos.

Mediante estos lineamientos, se resuelve parcialmente el problema, ya que por estos medios se da a conocer el MUCA. Sin embargo, es necesario tomar en cuenta que a través de otros medios de comunicación masivos como la televisión y la radio se incrementaría la recepción del mensaje y la asistencia de la comunidad. Asimismo, es tarea de los educadores, el transmitir y motivar a los alumnos la importancia del museo como complemento de su desarrollo cultural y educativo.

Por todo lo expuesto anteriormente, considero que el objetivo fundamental del presente estudio por dar a conocer la existencia del Museo Universitario de Ciencias y Artes de la Universidad Nacional Autónoma de México queda cubierta con la propuesta aquí presentada.

BIBLIOGRAFIA

ANONIMO. 1982. La Vida de los Museos: Curso de Museomanía. Oficialía Mayor del Gobierno del Estado de Puebla, Pue. y Asociación de Amigos de los Museos de Puebla, A.C. 40 p.

ANONIMO. 1984. El Museo como Educador. UNESCO, Francia, 64 p.

BERGER, R. 1976. Arte y Comunicación. Colección Punto y Línea. Gustavo Gili. Barcelona. 96 p.

BREWSTER, A.J. 1963. Introducción a la Publicidad. Continental, México, 526 p.

CENTRO DE INVESTIGACIONES Y SERVICIOS MUSEOLÓGICOS. 1982. Manual de Seguridad y Vigilancia (para museos). Centro de Investigaciones y Servicios Museológicos, Universidad Nacional Autónoma de México, México. 114 p.

CENTRO DE INVESTIGACIONES Y SERVICIOS MUSEOLÓGICOS. 1988. El Centro de Investigaciones y Servicios Museológicos. CISM, Coordinación de Difusión Cultural, UNAM.

DE BARINE, B., ROJAS, R., CRESPIAN J. L. Y M. TRALLERO. Los Museos en el Mundo. Biblioteca Salvat sobre Grandes Temas No.26. Barcelona 1973, 144p. ilust.

DE BORHEGUI, S. F. 1962. Informe del Director del Seminario Sr. Stephan F. de Borhegui. Milwaukee Public Museum, Milwaukee, Wisconsin, E.U.A. 11-13 pp.

DONDIS, D. A. 1979. La Sintaxis y la Imagen. Introducción al Alfabeto Visual, Colección Comunicación Visual. Gustavo Gili. México. 210 p.

HAAS, C. R. 1959. Teoría, Técnica y Práctica de la Publicidad. volúmen I Teoría y Técnica de la Publicidad. Ediciones Rialp S.A. Madrid. 511 p.

HUNTER, T. S. 1954. Nociones de la Publicidad, Editorial Continental, México, 588 p.

MADRID, M. 1986. Glosario de Términos Museológicos. Centro de Investigaciones y Servicios Museológicos. Universidad Nacional Autónoma de México, México. 130 p.

KLEPPNER'S, O. Publicidad. Prentice Hall Hispanoamérica, S.A. Novena edición. México, 706 p.

- MENDEZ, I, et al, 1990. El Protocolo de Investigación. Ed. Trillas. 210 p.
- MONTANER J. 1990. Nuevos Museos, Espacios para el Arte y la Cultura. Gustavo Gili. Barcelona. 192 p.
- MUNARI, B., 1977. Diseño y Comunicación Visual. Gustavo Gili. Barcelona. 364 p.
- RENAU J. 1976. Función Social del Cartel. Fernando Torres (Ed.) Valencia. 154 p.
- RIVIERE, G. H. 1958. Seminario Regional de la UNESCO, Sobre la Función Educativa de lo Museos. Brasil. 36 p.
- SEBASTIAN. Universo de Formas una Experiencia Museográfica.
- SCHRAMM, W. 1982. La Ciencia de la Comunicación Humana. Ed. Grijalbo, México 192 p.
- TOSTO, P. 1983. La Composición Aurea en las Artes Plásticas, Librería Hachette S.A. Segunda Edición. Buenos Aires. 308 p.
- UNESCO. 1962. El Museo como Centro Cultural de la Comunidad. México 51 p.
- VICTOROFF, D. 1980. La Publicidad y la Imagen, Colección Punto y Línea, Gustavo Gili. Barcelona. 136 p.
- WONG, W. 1990. Principios del Diseño en Color. Gustavo Gili. México. 100 p.
- Gaceta UNAM No. 2,466 abril 30/90.



ENCUESTA PARA EL MUSEO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS Y ARTES

1) Nombre _____

2) Sexo 1) F 2) M

3) Edad _____

4) Carrera

1) Biología 2) Contaduría 3) Diseño Gráfico

5) Te gusta visitar museos

1) Si 2) A veces 3) No

6) ¿Con qué frecuencia los visitas?

1) 1 vez al mes 2) 2 a 3 veces al mes 3) 3 a 5 veces al mes 4) más de 5 veces al mes 5) Nunca

7) ¿Qué museos visitas?

1) Arte 2) Técnica e Industria 3) Ciencia 4) Historia

8) Nombra los museos que visitas _____

9) ¿Conoces el Museo Universitario de Ciencias y Artes?

1) Si 2) No

10) Porque _____

11) ¿Con qué frecuencia lo visitas?

1) 1 vez al mes 2) 2 a 3 veces al mes 3) 3 a 5 veces al mes 4) más de 5 veces al mes 5) Nunca

12) ¿Cómo lo conociste?

1) Radio 2) Conferencias 3) Prensa 4) T.V 5) Publicaciones 6) Anuncios

13) ¿Qué tipo de anuncios?

1) Cartelera 2) Folletos 3) Espectaculares 4) Posters 5) Volantes 6) Revistas

14) ¿Qué exposiciones has visitado en el Museo Universitario de Ciencias y Artes?

15) ¿Cuál es tu opinión del Museo Universitario de Ciencias y Artes?
