



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ACATLÁN

“DISEÑO DE UN FOLLETO COMO GUÍA MUSEOLÓGICA PARA EL MUSEO NACIONAL DEL VIRREINATO, UN USO DIDÁCTICO DE LA EXPOSICIÓN JESUITAS, VIDA Y EXPULSIÓN DE TEPOTZOTLÁN”

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO

P R E S E N T A

BRENDA SARALINA VARGAS DE LA CRUZ

Asesor: María Teresa Lechuga Trejo

Mayo 2011



Universidad Nacional
Autónoma de México




UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso


DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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



Agradezco primero a Dios por brindarme la oportunidad de terminar esta tesis, pero también muy cariñosamente a todas aquellas personas que me impulsaron a titularme, por sus enseñanzas, ayuda, ánimo, paciencia y tolerancia, muy especialmente a mis padres Ignacio y Carolina; mi hermano Manuel Antonio; mis profesores Héctor, Lilia y Norma Angélica; mi asesora MariTere ejemplo de mujer y profesionalista; mis amigas Diana y Erika y mi amor Jafet. Que Dios los colme de bendiciones siempre. GRACIAS



INDICE

Introducción.....	5
1.- Museología.....	6
1.1.- Conceptos de museología y museografía.....	7
1.2.- Consecuencias en la museología, los nuevos espacios.....	8
1.3.- Museos como espacios de aprendizaje.....	9
1.3.1.- Historia.....	9
1.3.2.- Tipología.....	10
1.3.3.- Conceptos de galería y museos.....	12
1.4 Espacio y lenguaje expositivo.....	13
1.4.1.- La sucesión de salas.....	14
1.4.2.- La relación de los espacios en torno al patio.....	16
1.4.3.- Características de la exposición permanente y la temporal.....	17
1.4.4.- El montaje temporal. ¿Es el aprendizaje para el permanente?.....	17
1.5.- Montajes tradicionales.....	18
1.5.1.- Sistema de trabajo y montajes.....	19
1.5.2.- Tipos de montaje.....	22
1.5.2.1.- Montaje infantil.....	22
1.5.2.2.- Montaje didáctico.....	22
1.5.2.3.- Montaje colectivo.....	23





2.- Folletería en el Museo Nacional del Virreinato.....	24
2.1.- Objetivos del diseño editorial en el museo.....	25
2.2.- Características generales de la folletería del museo.....	25
2.3.- ¿Qué es el Diseño Editorial?.....	31
2.4.- Problemática general del diseño Editorial.....	31
2.5.- Criterios del diseño editorial.....	32
2.6.- Elementos del diseño editorial.....	34
2.6.1.- Tipografía.....	34
2.6.1.1.- clasificaciones de las letras.....	37
2.6.1.2.- medidas de los tipos.....	38
2.6.1.3.- color de tipografía.....	39
2.6.1.4.- interlineado.....	39
2.6.1.5.- interletraje.....	40
2.6.2.- Caja tipográfica.....	40
2.6.3.- Retícula editorial.....	41
2.6.4.- Imagen.....	42
2.6.4.1.- imagen contra imagen.....	44
2.6.4.2.- fotografías e ilustración.....	45
2.6.4.2.1.- fotografía.....	45
2.6.4.2.2.- ilustración.....	47
2.6.5.- Material o soporte.....	47



○ ○ ○ ○

2.6.6.- Formato.....	48
2.7.- Clasificación de las distintas publicaciones.....	49
2.7.1.- Revista.....	49
2.7.2.- Cartel.....	50
2.7.2.1.- tipos de cartel.....	50
2.7.2.2.- lenguaje del cartel.....	51
2.7.2.3.- características del cartel.....	52
2.7.3.- Flyers o Volante.....	53
2.7.4 Libro.....	53
2.7.4.1.- Tipos de libro.....	54
2.7.5.- Periódico.....	54
2.7.5.1.- prensa o periódico impreso.....	55
2.7.5.2.- distribución.....	55
2.7.5.3.- partes del periódico.....	55
2.7.5.4.- géneros periodísticos.....	57
2.7.5.5.- edición del periódico: los materiales.....	57
2.7.6.- Catálogo.....	57
2.7.6.1.- importancia.....	59
2.7.6.2.- catálogo de productos.....	59
2.7.6.3.- diseño de catálogos publicitarios.....	59
2.7.6.4.- partes de un catálogo.....	59
2.7.6.5.- impresión de catálogos.....	60
2.7.7.- Folleto.....	61
2.7.7.1.- selección de información para un folleto.....	61
2.7.7.2.- diseño del folleto.....	63





2.7.7.3.- tipos de folletos.....	63
2.7.7.4.- tema del folleto.....	64
2.7.7.5.- costes de impresión.....	65
2.8.- Museo Nacional del Virreinato.....	66
2.8.1.- Organigrama del museo Nacional del Virreinato.....	69
3.- Uso didáctico de una exposición: una mirada desde el diseño gráfico.....	70
3.1.- Interdisciplina: diseño gráfico, arquitectura, didáctica.....	71
3.1.1.- concepto de didáctica.....	72
3.1.2.- concepto de educación.....	73
3.1.3.- recursos didácticos.....	74
3.1.4.- tipos y estilos de aprendizaje visual.....	76
3.2 El diseño editorial como recurso didáctico para el aprendizaje en los museos.....	79
4.- Solución gráfica: diseño de un folleto final para el Museo Nacional del Virreinato.....	83
4.1 Elementos y contenidos gráficos del mapa y folleto de la exposición Jesuitas.....	86
4.2 Fotografías.....	87
4.3 Bocetaje.....	93
4.4 Perspectiva.....	101
4.5 proyecto final.....	102
4.5.1 Portada y contraportada.....	102
4.5.2 Suajes de dobles, formato y estructura final.....	104
4.5.3 Dummy del plegable terminado.....	106
Conclusión.....	107
Bibliografía.....	108



INTRODUCCIÓN

El objetivo de la presente tesis es diseñar un folleto con una guía museológica para optimizar el uso didáctico del Museo Nacional del Virreinato. La necesidad de diseñar un folleto que funcione como guía didáctica para hacer una visita a cierta exposición en el MUNAVI, se crea a partir de que el museo presenta dificultad arquitectónica, por lo que su visita se torna confusa ya que las salas no están dispuestas como en un museo moderno, debido a esto los visitantes tienden a perderse fácilmente dentro del inmueble sin comprender la temática lógica de la exposición; así que se planteó diseñar un plano gráfico que mostrara los espacios completos y lo más ilustrados posibles, de acuerdo a la realidad y otorgando así en el folleto información e iconografía útil para señalar la ruta de la exposición, descartando así los planos arquitectónicos que la gente no consulta debido a su complejidad de interpretación.

El mapa del Museo Nacional del Virreinato (MUNAVI) que existe fue hecho por arquitectos, por lo que se torna difícil su interpretación si no se tiene los conocimientos adecuados. Recordemos que el Museo del Virreinato, es un edificio antiguo que data de la época de la colonia en México, y hoy ha sido adaptado para ser un museo, lo que lo convierte en un edificio construido a las necesidades de quien lo habitaron, sin una debida planeación para ser un museo, caso que no sucede con los museos modernos, es decir, el problema viene en que el edificio presenta complejidad de entender, ya que conforme se avanza, se va introduciendo por cuartos, pasillos, escaleras, puertas que es difícil entender cómo es que están dispuestas, de ahí que muchos visitantes no comprenden el recorrido debido y no hacen su camino apropiadamente planeado para las exposiciones, dando como resultado un caos al momento de seguir la secuencia lógica de las salas expuestas.

El museo cuenta con mapas distintos de este recinto, solo que son de poca comprensión para el visitante, pues son de nivel arquitectónico, por lo que se genera la necesidad de crear uno que sea lo suficientemente gráfico y preciso para guiar al visitante por la exposición “Jesuitas, vida y expulsión de Tepotzotlán” de una manera eficaz y correcta, este es un problema que no ha tenido solución en más de 40 años que el museo lleva funcionando.

Así entonces doy pie a un compendio de cuatro capítulos, en el primero de ellos trato el tema de la museología y museografía con todos aquellos temas que sean de interés para el estudio del museo y que servirán como apoyo para la construcción de la guía del museo, así también retomo la historia y teorías actuales en la exposición del museo. En el segundo capítulo se hace un análisis acerca del diseño editorial y folletería del MUNAVI, que características generales y muy particulares utiliza el museo para el diseño de sus publicaciones, y a partir de entonces se estudian todos aquellos elementos del diseño editorial hablando en términos de diseño gráfico. Para el capítulo número tres se profundiza en el tema del uso didáctico que pueda tener el folleto que se está diseñando, por lo cual es necesario retomar algunos conceptos y teorías de la didáctica, recordando que la preespecialidad que curse mientras estudiaba fue diseño de material didáctico y el folleto se convierte en un material didáctico aplicado a un museo. Para el último capítulo se describe el proceso de elaboración, planeación y diseño del folleto, así como puntualización de lo que fue necesario tomar en cuenta para la construcción del mapa que contiene el folleto, dando al final una muestra física del folleto terminado e impreso.



Capítulo 1

MUSEOLOGÍA

1.1.- Conceptos de museografía y museología

Si bien el término “museografía” se emplea desde el primer tercio del s.XVIII de forma sistemática, la idea de “museología” como ciencia no existirá hasta el s.XX.

Una primera aproximación al significado de museografía se puede realizar a través de la propia palabra, que incluye en su composición el vocablo “graphein” o ‘descripción’. Es decir, “museografía” o la descripción de los museos.

Este término, como técnica que se ocupa de los museos, aparece empleado por primera vez en 1727, en el tratado en latín *Museographia u orientación para el adecuado concepto y conveniente colocación de los museos o cámaras de curiosidades*. Esta obra, escrita por Gaspar F. Neickel, es el primer tratado museográfico y museológico que existe y corresponde al afán de un hombre ilustrado, ofreciendo una serie de consejos prácticos a los coleccionistas para la consecución de un museo ideal (aunque aún no aparece el concepto de museo público).

Lo cierto es que la historia de ambos conceptos, museografía y museología, discurre pareja a partir de un determinado punto porque el origen histórico de la museología se remonta a la necesidad de

respuesta que, ya en el quattrocento italiano, los grandes coleccionistas tenían con respecto a aspectos relacionados con la conservación y mejor exhibición de las colecciones.

Así, hay que tener en cuenta que la museología no nace con su definición sino que esta ciencia ya tenía unos precedentes muy antiguos en trabajos referidos a la museografía.

En el s.XVIII comienza a hacerse patente esa preocupación ya vista del coleccionista, según se incrementen y diversifiquen las colecciones, con lo que las respuestas de la museología también aumentan, eclosionando con el movimiento ilustrado (aunque aún se mantiene el término de “museografía”).

Durante el s.XIX, la creación masiva de museos en el mundo llevará implícita una teorización mayor acerca de las cuestiones museológicas, las cuales serán desarrolladas no sólo por los profesionales que trabajan en museos sino también por personalidades de ámbitos diferentes de la cultura, como es el caso del escritor Goethe.

Nombrado asesor de la Gliptoteca de Munich por Luis I de Baviera, el interés y la fascinación de Goethe por el mundo de las colecciones y los museos irá en aumento. En 1822 va a plantear, en su artículo “Arte y Antigüedad”, el problema de la exhibición

de los museos en relación a los distintos niveles de presentación o lectura que un público con una diversidad cultural grande exigía, algo a tener en cuenta por estos centros si querían llegar a ser públicos.

En el s.XX con la sistematización del asociacionismo, iniciado un siglo antes, la respuesta a las necesidades de los diversos países y el nacimiento del ICOM (International Council of Museums), la museología se consolida como ciencia, además de que se reorganiza y se fijan sus competencias.

Además, el Consejo Internacional de Museos, se mostrará también muy preocupado por temas satélites como la formación de los profesionales de los museos, quiénes deberán ser asimismo y la organización de un sistema de información interna y de ejecución en cada país.

Así las cosas para finalizar sólo faltaba una definición institucional de “museología”. En 1970 el ICOM, para acabar con la confusión que los términos museología y museografía planteaban en su uso, desarrollará una definición para cada uno, especificando que la primera es la [*“ciencia del museo, que estudia la historia, forma y razón de ser de los museos su función en la sociedad, sus peculiares sistemas de investigación, educación y organización, la relación que guarda con el medio ambiente físico y la clasificación de los diferentes tipos de museos*]

(museografía)”, mientras que la segunda se define como “*la técnica que expresa los conocimientos museológicos en el museo, trata especialmente sobre la arquitectura y ordenamiento de las instalaciones científicas de los museos (museología)*”.^{1,2}

1.2.- Consecuencias en la museología, los nuevos espacios

Se establecen tres niveles según el autor Juan Carlo Rico en su libro *Museos, Arquitectura y arte*, donde discurren paralelamente en el tiempo y que nos definen desde diferentes puntos de vista el mismo objetivo, aquí el autor busca retomar los elementos que concurren e interactúan entre sí para darnos un ejemplo de cómo estos están presentes en un museo.

EL HOMBRE. Este busca expresar las relaciones o diálogos que el humanista, u hombre que conoce, posee o admira la obra de arte, tiene con ella. Desde coleccionarla a disfrutarla plenamente, hay sucesivos estadios, como la actitud entre circula y pasear a través, almacenarla o admirarla.

LA EXPOSICIÓN. Es el segundo de los puntos de vista. De acuerdo con la actitud del párrafo anterior, el espectador asumía, su forma de exponerla queda paralelamente reflejada. No es lo mismo utilizar la obra como un elemento decorativo, que llegar a mitificarla.

ARQUITECTURA. ¿Cómo son utilizados, sus espacios para conseguir las intenciones de los puntos anteriores? Es decir de la visión del hombre y su criterio expositivo. ¿Cómo se traslada a la arquitectura, y a su vez que implicaciones físicas incorpora ésta? Del pasillo y corredor para almacenar, se llega a programar su diseño en los nuevos palacios para exponerlo ordenadamente. De la estancia a los pasillos y de estos se vuelve a aquellos dotándoles de un nuevo uso. La actitud del hombre y las posibilidades del espacio, irán conformando el sentido de la exposición, base del futuro del museo.

En la actualidad se está haciendo un gran avance en criterios tanto técnico como de conservación hablando en espacios que la museología requiere en sus museos, que a mediano plazo van a comenzar a transformar radicalmente estos edificios. Analizaremos los cambios que se avecinan.

Arte: provocados por las nuevas concepciones plásticas: hacer performance, o mixed-media, necesita unos escenarios muy diferentes a los que proporciona un teatro convencional, combinar la danza con pintura, no se consigue en una sala tradicional.

Comunicación: todas aquellas áreas necesarias para albergar la sofisticada comunicación de masas, videotecas, salas centralizadas de información general, microfilmación, etc.

Consumo: tiendas, restaurantes, cines, etc, son algunos de los usos que dan el soporte financiero.

Es decir necesitamos nuevas áreas, mayor superficie, y con unos niveles de alta especialización.

A lo que se quiere llegar con unas consecuencias de museología es que el tiempo y el espacio se van a modificar siempre y cuando las tendencias artísticas cambian, es decir, estos elementos arriba estudiados son aquellos que en un museo participan para que el espectador aprecie la esencia de la exposición, la museología es la que se va a encargar de estructurar estos mecanismos en un museo, pues no pueden estar de manera independientes, ambos se complementan y deberán considerarse siempre que se inicie una nueva exposición, son consecuencias importantes que la museología ha heredado.

Queda muy claro el papel de la museología con el hecho importante de que sus conocimientos se basan en estudios acerca de no solo espacios físicos, como se le consideraba al principio en el que esta ciencia se iniciaba, también considera al sujeto como parte fundamental para que la exposición, por decirlo de alguna manera, “tome vida”, además de que considera aspectos con los que el propio museo podrá sostener su propia estructura y que no descarta aunque suene parte del consumismo, si no que acepta como una

1 Fernández, Luis Alonso. *Museología y museografía*. Silex, Barcelona, pp.28

2 <http://html.rincondelvago.com/museologia-y-museografia.html> consultada agosto 2009

buena forma de conseguir ingresos para si mismos.

1.3.- Museos como espacios de aprendizaje

Un "museo (del latín *musēum*) es una institución pública o privada, permanente, con o sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y su desarrollo, y abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y expone o exhibe, con propósitos de estudio, educación y deleite colecciones de arte, científicas, etc., siempre con un valor cultural, según el *Consejo Internacional de Museos (ICOM)*."³

Este tipo de colecciones, casi siempre valiosas, existió desde la Antigüedad: En los templos se guardaban objetos de culto u ofrendas que de vez en cuando se exhibían al público para que pudiera contemplarlos y admirarlos. Lo mismo ocurría con los objetos valiosos y obras de arte que coleccionaban algunas personas de la aristocracia en Grecia y en Roma; los tenían expuestos en sus casas, en sus jardines y los enseñaban con orgullo a los amigos y visitantes. Es en el Renacimiento cuando se da el nombre de "museo" tal y como lo entendemos hoy a los edificios expresamente dedicados a tales exposiciones. Por otra parte están las galerías de arte, donde se muestran pinturas y esculturas. Su nombre deriva de las galerías (de los palacios y castillos), que eran los espaciosos vestíbulos de forma alargada, con muchas ventanas o

abiertos y sostenidos por columnas o pilares, destinados a los momentos de descanso y a la exhibición de objetos de adorno, muchas veces obras de arte.



Exhibición de arte de la edad media

Un museo en la actualidad es un establecimiento complejo que requiere múltiples cuidados. Suele estar dotado de una amplia plantilla de trabajadores de las más diversas profesiones. Generalmente cuentan con un director y uno o varios curadores, además de restauradores, conservadores, analistas, administradores, conserjes, personal de seguridad, entre otros. Los expertos afirman que el verdadero objetivo de los museos debe ser la divulgación de la cultura, la investigación, las publicaciones al respecto y las actividades educativas. En los últimos años ha surgido la idea de las exposiciones itinerantes en las que museos de distintas ciudades aportan algunas de sus obras para que puedan verse todas reunidas en un mismo lugar.

1.3.1.- Historia

En su origen, un museo era un templo de musas, un lugar sagrado que ellas frecuentaban, y no hay que olvidar que, en su origen, las musas eran las diosas de la memoria. Más tarde, en Alejandría durante la época de la dinastía Ptolemaica, Ptolomeo I, levantó un museo dedicado al desarrollo de todas las ciencias y servía además para las tertulias de los literatos y sabios que vivían allí, bajo el patrocinio del Estado. En aquel museo se fue formando poco a poco una importante biblioteca.

Los escritores latinos señalan la existencia de un significado adicional de "museo". Todo parece indicar que así llamaban en la antigüedad romana a unas grutas con unas características especiales, y que, situadas dentro de las villas, sus propietarios las utilizaban para retirarse a meditar.

Las primeras colecciones del arte las encontramos en los peristilos de los templos antiguos. Delfos, la ciudad de los oráculos, se gloriaba de poseer un tesoro de esta



El Museo de Alejandría disponía de biblioteca, zoo, jardines botánicos, observatorio astronómico, salas de disección, etc

especie repartido en tantas salas como diversos pueblos había: el templo de Juno en Samos y la Acrópolis de Atenas estaban llenos de obras maestras del arte. Los sucesores de Alejandro Magno se esforzaron en reunir esculturas de todas clases. Con ellas hacían más ostentosas sus marchas de triunfo y además las empleaban en el embellecimiento de sus capitales: el arte, en estas ocasiones, daba vida y movimiento al cuadro.

Roma siguió este ejemplo. Las imágenes de los dioses de los pueblos vencidos formaron parte del cortejo del vencedor y vinieron en el mismo lugar que los prisioneros. Entre los emperadores romanos, Nerón hizo venir de Delfos 500 estatuas para adornar su palacio imperial y aumentar el lujo y la pompa del mismo. Todo esto, sin embargo, no formaba aun lo que llamamos hoy un museo. Los edificios públicos y los palacios estaban adornados con mucho gusto. El arte se mezclaba allí con la naturaleza viva.

Al principio del siglo XV, Roma solo poseía cinco estatuas antiguas de mármol y una de bronce. Bien pronto se abrió en Florencia una nueva era para las artes. En el siglo de los Medici les dio un impulso poderoso. Cosme I de Médici se dedicó a reunir antigüedades y echó así los cimientos del célebre museo de Florencia. Luego, otros príncipes se disputaron la gloria de conquistar un nombre protegiéndolas. Un Médici fue también, a saber el papa León X, cuya villa sobre el monte Pincio fue el punto

central en que se depositaron esas obras maestras que se encontraban.

La civilización que entonces renacía necesitaba para enlazarse con la civilización antigua y descansar así sobre una base de todas las máximas que la antigüedad había dejado escritas. El gusto por las medallas y las piedras grabadas trajo bien pronto en pos de sí el de las estatuas: estas, sin embargo, permanecieron largo tiempo donde podían servir de adorno en las bibliotecas, en los salones de los palacios de los príncipes y gustaba aun el verlas en parajes abiertos. Bajo este punto de vista, la disposición de las antigüedades en la ciudad borgesa era admirable: desgraciadamente, cuando volvieron a Italia las preciosidades que se le habían arrancado, no pudo reclamar sus despojos, porque Francia las había comprado.



“El Museo Ashmolean de Arte y Arqueología, situado en Oxford, abrió sus puertas en 1683, cuando la universidad de dicha ciudad decidió mostrar al público la colección que Elías Ashmole le había legado

cuatro años antes. El edificio destinado a alojarla, se convirtió así en el primer lugar de exposición abierto al público de forma permanente. Durante el siguiente siglo fueron inaugurados el Museo Británico en Londres y el Louvre en París.”⁴

Luego de la Primera Guerra Mundial (1918) surgió la Oficina Internacional de Museos, la cual estructuró los criterios museográficos cuyos programas y soluciones técnicas son vigentes hoy en día. En 1945 surge el Consejo Internacional de Museos (ICOM, por sus siglas en inglés) y en 1948 aparece la publicación periódica *Museum* mediante la cual se difunden hasta hoy en día las actividades de los museos en el mundo.

1.3.2.- Tipología

Museo de Arte

Reúne obras aisladas conjunto de obras a las que reconoce en primer término un valor artístico, pero cuyo valor científico no es desdeñable. Se basan en la historia del arte. Pueden subdividirse en museos de pintura (galerías), de escultura, de artes aplicadas.

Museos de historia natural

Los museos de historia natural y ciencias naturales suelen exhibir los trabajos del mundo natural. El enfoque está en la

naturaleza y la cultura. Las exposiciones pueden educar al público acerca de los dinosaurios, la historia antigua, y la antropología. La evolución biológica, las cuestiones ambientales y la biodiversidad son las principales áreas en museos de ciencias naturales.

Museos de etnografía y folklore

Se dedican a culturas o elementos culturales pre-industriales, pueden ser contemporáneos o pertenecientes a un pasado más o menos reciente. Incluyen los museos al aire libre.



Museos históricos

Los museos de historia versan sobre los conocimientos de la historia y su importancia para el presente y el futuro. Algunos cubren aspectos especializados como los relativos a una localidad determinada, mientras que otros son más generales. Estos museos contienen una

variedad de objetos, incluidos los documentos, artefactos de todo tipo, arte, objetos arqueológicos. Los museos de antigüedades están más especializados en los hallazgos arqueológicos.

Un tipo común de museo de historia es una casa histórica. Una casa histórica puede ser un edificio de especial interés arquitectónico, lugar de nacimiento o casa de una persona famosa, o simplemente un edificio con una ubicación privilegiada como la Casa de la Historia Europea localizada en el barrio europeo de Bruselas. Los sitios históricos también pueden convertirse en museos, en particular los que marcan los delitos públicos, como la isla de Robben. Otro tipo de museo de historia es el museo viviente. Un museo vivo donde la gente puede recrear un período de tiempo, incluidos los edificios, la ropa y el idioma. Es similar a la recreación histórica.

Museos de las ciencias y de las técnicas

Los museos de ciencias y los centros tecnológicos giran en torno a los logros científicos y su historia. Algunos museos pueden tener exposiciones sobre temas tales como la informática, la aviación, museos ferroviarios, la física, la astronomía, y el reino animal.

Los museos de ciencias, en particular, pueden consistir en planetarios, o un teatro por lo general en torno a una

cúpula. Estos museos pueden tener salas IMAX, que permiten la visualización en 3-D o calidad superior de imagen.

Museos de ciencias sociales y servicios sociales

Alejados de un gran centro, y cuyos programas son a la vez regionales y universales. Están al servicio de un público de paso en el que completan y orientan los conocimientos de la región que visita. Exponen circunstancias o acontecimientos de índole social ya sean actuales o de un pasado no muy lejano, pues tratan fenómenos sociales relevantes.

Museos de la agricultura y de los productos del suelo

Exponen todos aquellos avances en el campo de cultivo, es decir, demuestra adelantos tecnológicos que apoyan a la agricultura, así como demostrar diversas regiones agrícolas de un país o una región, dotan de información acerca de los productos agrícolas ahí obtenidos sus usos, e importancia a la región. Estos museos también educan a la población aledaña para generar conocimiento al momento de cultivar la tierra, como que productos sembrar, cuales son las mejores épocas del año, etc. Generalmente este tipo de museos se encuentran fuera de la ciudad.

Museos virtuales

Los museos virtuales, son por lo general los sitios web pertenecientes a los museos reales y que contiene galerías de fotos de elementos encontrados en los museos reales. Esta nueva presentación es muy útil para personas que viven lejos que desean ver el contenido de estos museos.

1.3.3.- Conceptos de galería y museos

A lo largo del siglo XV las acepciones de la palabra “galería” y “museo” oscilan dentro de unas definiciones poco precisas, propio de un periodo de gestación de sus funciones, se mezclaba conceptos diferentes:

MUSEO: simplemente se relacionaba con la idea de una colección, de una especie de panteón privado.

Se usa por primera vez en 1543. Colección de Paolo Giovio, en la fachada del edificio figuraba “MUSAEUM”(pequeñas habitaciones alrededor de un claustro, tras un gran hall)

GALERÍA: diversos significados, según los diferentes autores. Paradójicamente ninguno de ellos, aparece una relación directa con la obra de arte.

1440 Bernardino. La definía como “un pasillo o paseo que nosotros llamamos galería...”

1509 un diplomático italiano, que visita el castillo de Gailondio su definición: “una galería es una logia, y tres estatuas en ella...”

Otro diplomático italiano, tras conocer el castillo de Blois, especifica “una galería decorada con bustos y astas de venado”

1540 Servio para él “es un salón que en Francia se llama galería, es una paseadero”

1600 Scamozzi tiene una diferente definición “galería para entretener el paseo”

A finales del siglo XVI, estos conceptos quedan unidos. Galería se va a identificar indistintivamente con museo, se están acercando a las posturas de pasar-pasear, con la de exponer-disfrutar. El camino queda definitivamente despejado para la acepción moderna del término.

“GALERÍA es un espacio para la exhibición y promoción del arte, especialmente del arte visual, y principalmente pintura y escultura, de forma similar a un museo. El concepto también es usado para designar el establecimiento que además de exhibir y promocionar obras de arte, se dedica a su venta, siendo entonces por lo general un espacio más reducido y limitando el periodo de exhibición a un tiempo determinado, pasado el cual se desmonta la “exposición” y se monta una

nueva. El oficio y técnica de su gestión se denomina galerismo.”⁵



También es muy habitual que los museos realicen exposiciones temporales, especialmente con fondos ajenos.

El uso del nombre *galería* proviene del idioma italiano, especialmente por la *Galleria degli Uffizi* construida en Florencia por Vasari en 1560 para alojar la colección de arte de los Médici. De forma similar se denominó la *Galleria Borghese* para la colección del cardenal Borghese (Flaminio Ponzio, 1605–1621).

Las galerías de arte contemporáneo realizan dos clases de muestras: individuales y colectivas. En las individuales los trabajos de un solo artista son exhibidas al público. En las colectivas, varios artistas presentan a la vez uno o varios de sus trabajos según el tamaño de la galería. Las muestras acostumbran durar quince o treinta días,

según la importancia del artista o los trabajos a exhibir.

Si se trata de una galería de arte comercial, esta de acuerdo con el artista conservará en su stock un número de trabajos para ser ofrecidas al público.

1.4.- ¿Qué es el lenguaje expositivo?

Muchas veces cuando vamos a una exposición, nos preguntamos por las características específicas de este tipo de trabajos, que lo separa de las demás propuestas de comunicación o creación.

A veces al ver una exposición, nos parece que lo que nos enseña es en realidad es un libro colgado en la pared ¿es correcto este planteamiento? O cuando la información es exhaustiva para ir leyendo de pie ; incluso cuando visitamos los museos históricos más importantes nos viene a nuestra mente el preguntarnos si están obteniendo al máximo los rendimientos expositivos o por el contrario, si el proyecto que vemos no es más que los criterios del conocedor del tema llevados a la pared, o la simple colocación en el palacio, trasladada, año con año sin tener en cuenta la complejidad de la relación con la pieza original con el entorno espacial. Un buen especialista en la materia ¿sabrá adecuar sus conocimientos al lenguaje expositivo?

Bien, pues hablaremos cuales son las características a determinar para una exposición:

CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS: como en otras muchas actividades (cine teatro, conciertos, etc.) el visitante tiene que desplazarse hasta el lugar de la muestra. Necesita por tanto de la información y de la publicidad para que sea conocido. La complicidad del espectador es fundamental, que tiene que deambular por el espacio específico. No puede estar pasivo hay pues movimiento con las consecuentes necesidades:

- ❖ Normas de seguridad del espacio público (incendio, salidas de emergencia, etc.)
- ❖ Problemas de circulaciones
- ❖ Señalización del espacio
- ❖ Barreras de las diversas deficiencias físicas, niños, etc.



Tiene una duración libre, pero habitualmente más corta que otras actividades culturales. En todo caso hay que

analizar los posibles descansos, bienes físicos o psicológicos si fuera necesario.

CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS: su propia e importante cualidad, es la de enseñar piezas originales o en último caso reproducirla en escala 1:1; lo que ningún otro medio de información puede conseguir por tanto entrara obligadamente los conceptos de iluminación, climatización, conservación y seguridad para que las obras estén en perfecto estado.

Todo lo demás de la exposición está en función de esos objetos:

- ❖ Criterios básicos: estéticos, didácticos, etc.
- ❖ Información: cantidad y sistema (gráfica, visual, informática, etc.)
- ❖ Apoyo: catálogos, programas, etc.

La relación de la pieza con el espacio, es primordial para la experiencia del espectador. Es sin lugar a dudas, este el autentico matiz que le dota al mundo expositivo de un lenguaje específico, que ningún otro proceso creativo ni medios de comunicación e información puede conseguir: la visión directa de la pieza en un determinado entorno espacial, no la puede expresar ni un libro, ni un video ni una descripción literaria.

Esta característica nos lleva a tener en cuenta todas las lecturas propias del espacio y más en concreto de la arquitectura y el diseño, así como de todos los estudios

de percepción de psicología y de procesos plásticos y creativos.

1.4.1.- La sucesión de salas

Mucha más aceptación, ha tenido en estos últimos años la propuesta de organizar la exposición con salas de formas convencionales. Por ejemplo, Stirling estable en Sturrgart, la disposición de salas de diferentes formas, alrededor de un patio en la ampliación de la Tate Gallery en Londres, a los lados de un eje central.

Meier en sus proyectos de museos, de Artes Decorativas en Frankfurt, o de Arte de Atlanta utiliza unos grandes cuadros que van conectando sucesivamente. Arata Isozaki en el museo de Okonoyama, intercala salas con espacios de comunicación rítmicamente.

Hay así mismo interpretación de la sala tradicional más libre, como lo hace en el MOCA de los Ángeles , donde propone diferentes espacios de forma, tamaño, altura e iluminación, pero siempre respondiendo a la estructura clásica. Hollein en Monchengladbach, crea una retícula que se conecta por las diagonales, con lo que aumenta la superficie expositiva, y configura un original y sugerente espacio visual.

En definitiva la sala ortogonal, clásica y tradicional, está inmersa en un análisis, que pretende obtener su máximo rendimiento.

Moneo en sus trabajos hace un análisis:

1.- Las formas más libres de las salas, como es el caso del Museo Miró de Palma de Mallorca, con un volumen expositivo estrellado, con especial cuidado en la iluminación.

2.- La relación entre ellas como en el Museo Thyssen de Madrid, en cuya segunda planta utiliza grandes áreas como lucernarios individuales, con acceso indistinto entre ellas o por una galería lateral directa a cada uno por separado. En el primer nivel se establece dos ejes paralelos y lineales de conexión entre los espacios expositivos, prescindiendo por tanto del corredor.

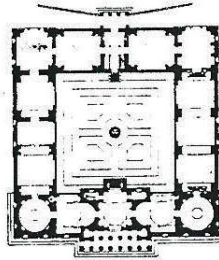
3.- En el Museo de Davis, es el cuadro en altura y la comunicación vertical de escaleras quien lo divide en áreas de distintas proporciones, según los requerimientos de la colección.

La sucesión de salas no dispone de reglas específicas para hacer la formación, se basa más bien en el espacio arquitectónico disponible y libre, así como de las piezas de la colección, en este apartado se ejemplificaron algunas variedades de formas que funcionaron en diversos museos del mundo, en donde se basaron a partir del tipo de inmueble y en donde la colección se adaptó muy bien al recorrido que el espectador hacía a la hora de apreciar las piezas.

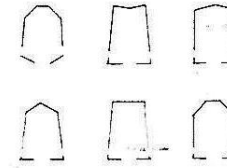
A continuación se muestra gráficamente la sucesión de salas de algunos museos antes mencionados así como la disposición típica de salas.



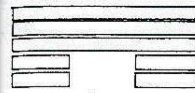
El esquema lineal



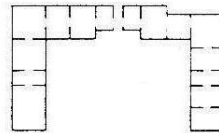
La sucesión de salas



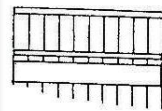
Las propuestas del 34



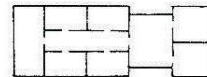
KAHN: Kimbell Art Museum



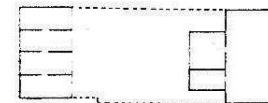
STIRLING: Neue Staats-galerie



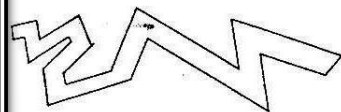
MONEO: Museo de Mérida



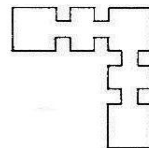
STIRLING: Clore Gallery



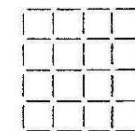
ISOZAKI: MOCA, Los Angeles



LIBESKIND: Museo Judío Berlín



MEIER: Museo de Arte de Atlanta



HOLLEIN: Museo de Mönchengladbach



ISOZAKI: Museo Okanoyama

Consecuencias
museológicas. Mirada
a la tradición.

1.4.2.- La relación de los espacios en torno al patio

A – el esquema central - galerías

Siguiendo todos los trabajos desde la propuesta de Schinkel y la tradición del siglo XIX, las posibilidades técnicas han permitido aumentar su volumen, utilizar su luz natural y mejorara su climatización, lo que incorpora a esta estructura tipológica a la concepción del espectáculo de una forma atractiva:

Sainz de Oiza en el Centro Cultural de la Alhóndiga en Bilbao, presenta, un enorme cubo de 80 metros de lado, donde se alberga una inmensa plaza cubierta, cuyos laterales utiliza para las actividades propiamente del Centro, consiguiendo una relación entre el espacio central y las galerías de proporciones muy diferentes a las soluciones históricas. Alta tecnología y original interpretación de la rotonda como claro distribuidor.



Centro Cultural de la Alhóndiga. Bilbao, España

Ricardo Legorreta platea un patio interior, para obras grandes y exposiciones

temporales, al que vierten las diversas salas. Sobre él hay a su vez un patio abierto con galerías laterales. (Museo de Arte de Monterrey, México)

“Este espacio central a veces tiene mayor importancia, organizándose a su alrededor, no solo las galerías si no las diversas áreas de todo el conjunto, como en el Centro Cultural de Belem”⁶, del arquitecto Gregotti, en el que le núcleo, además de las áreas expositivas, sirve para el auditorio, la zona comercial, etc. Otras veces se le dota de estanques y parques interiores. Como es el caso del Museo del Gran Guerra, en Francia.

B – El espacio central – comunicaciones

Muchas propuestas utilizan este núcleo para incorporar todas las comunicaciones e incluso diversas instalaciones museísticas.

Un museo importante para la ciudad de Frankfurt. Museo de Arte Moderno, arquitecto: Hans Hollein. Es un complicado solar de forma triangular. Interviene dos conceptos, por un lado el tratamiento del aspecto exterior marcadamente figurativo, con valores gestuales a diversos estilos arquitectónicos. Estos elementos estilísticos van desde los gestos pop, hasta homenajes a la secesión vienesa, expresionismo, etc. El interior se encuentra una zona de exposición alrededor de un patio que posee a su vez las comunicaciones verticales de



Museo de Arte Moderno. Frankfurt, Alemania

una manera muy atractiva, basada fundamentalmente en la difícil parcela urbana.

Pero es importante recalcar esta forma de entender a la galería en su relación con el espacio central, se efectúa de una manera compleja, jugando con la planta de todo el conjunto, aprovechando los ángulos agudos para potenciar las salas de exposición, sin intentar huir de ellos.

INVERTIR EL SENTIDO: SEDE DE LA FUNDACIÓN GUGGENHEIM EN SALZBURGO

Arquitecto: Hans Hollein.

Situado en una zona muy rocosa en el extremo de la ciudad, ha de excavar un enorme atrio que sirva de acceso por medio de escaleras y rampas, a las salas de exposición. Estas se sitúan alrededor de un

⁶ Rico, Juan Carlos. *Museos, arquitectura, arte*. Silex, España, pp. 274

sector, pero dentro de un esquema lineal y con formas tradicionales.

El sentido esta invertido de abajo arriba. "Hacia la luz", la cristalería corona el enorme atrio de materiales rocosos, incluidos árboles en su recorrido, con un sentido físico, opuesto también a la geometría de la espiral, donde escaleras y rampas suben confusamente a la superficie.

1.4.3.- Características de la permanente y temporal

"Todas la dificultades que se encuentran en las exposiciones temporales se encuentran, en cada una de sus facetas, en el permanente se acrecientan. Las condiciones técnicas de la sala, son en este último caso de vital importancia, ya que una mala iluminación y climatización por ejemplo, puede deteriorar la obra.

Si en un amuestra temporal el recorrido es "agónico" para el visitante, en una permanente, puede ser el final de las visitas, un espacio no adecuado necesitara mucho más trabajo de adaptación, para no hacer de la colección un fracaso"⁷. Una información equivocada en concepto o en amplitud es difícilmente recuperable. Lo mismo se puede decir del diseño, acabados, materiales, etc.

La actitud del diseñador de una colección permanente es así mismo muy diferente. Fundamentalmente es el sentido de la prudencia y la moderación.

La experimentación en una presentación de la obra, debe estar suficientemente probada con anterioridad. Valores como la moda momentánea, las corrientes de vanguardia, etc, deben probarse previamente, no sea que pasado un año del montaje esté ya obsoleto.

No debe entenderse, en ningún momento que no deba arriesgar, aplicarse las últimas ideas en la colección permanente: más bien al contrario, pero dentro de unos parámetros que evidentemente son diferentes a los de las exposiciones meramente efímeras.

1.4.4.- El montaje temporal. ¿Es el aprendizaje para el permanente?

Es relevante la importancia, por diversas razones que el montaje tiene en nuestros días. Evidentemente si lo que tenemos entre las manos es la colección permanente de un museo, contenedora de las mejores piezas, en los que los habitantes locales se sienten representados: el diseño con la que resolveremos el problema ha de ser más profundizado, el conocimiento del entorno cultural, la concepción con la que se quiere enseñar, cobran especial importancia.

Desgraciadamente, un trabajo tan delicado y tan trascendente como este, carece en casi todas la instituciones existentes de un taller para experimentar a tamaño natural o aunque sea simplemente aunque fuera a escala por medio de maquetas, si los

medios permiten, a través de la imagen virtual, por tal razón el único, instrumento que tenemos a nuestro alcance son los montajes temporales, que por ser efímeros, nos permiten un margen mayor de riesgo, experimentación y errores sin una trascendencia tan grande como lo sería en la colección permanente, que aunque fuera más dinámica siempre se plantearía a más largo plazo.

Sería deseable la coordinaciones las instituciones museísticas con los talleres de formación profesional, para estableces de común acuerdo programas conjunto de aprendizaje----experimentación expositiva.

Los criterios profesionales de los especialistas en cada tema específico de la obra, los estudios de percepción visual, los de carácter técnico, movimiento de los visitantes, el proyecto de diseño de una muestra permanente, requiere una rigurosidad en la aplicación, para ellos todas las investigaciones que se realicen en las tareas temporales tiene como fin último cumplir estos principios.

Al comprobar el éxito de las exposiciones temporales frente a la permanente que continúan normalmente invariables, se ha visto que un museo no puede permanecer solo en función de las diversas inauguraciones, estando el resto de tiempo sin apenas visitantes. Mucho profesionales se han planteado ¿qué hacer?, ¿Cómo conseguir que la colección

⁷ Rico, Juan Carlos. *Montaje de exposiciones: museos, arquitectura, arte*. Silex, España, pp. 98

permanente, que suele tener las piezas principales, recupere el latido central de la institución?

“la capacidad de aprendizaje para proyectar las salas que expone la colección permanente de un museo o cualquier otra institución, en cuyo diseño debemos andar sobre seguro, ya que su permanencia es por un tiempo ilimitado o al menos muy dilatado, debemos obtenerla por medio de lo efímero del lenguaje temporal que permite más experimentación”⁸

La idea expuesta anteriormente de diferenciación entre la exposición “temporal” y la “permanente” empieza a estar en duda en determinados estudios del futuro museográfico. Por ejemplo Sarnitz analiza una realidad, cada vez el público va más a las exposiciones temporales y menos a la colección permanente, que habitualmente suele ser mejor. ¿Por qué? Hay varias razones: la espectacularidad, el dinamismo, los medios que rara vez se aplican a la permanente. “El público va a las inauguraciones, pero no al museo que está vacío ¡cada vez el museo es más un instituto de montaje de exposiciones, más parecido a las actuaciones de un teatro u otro espectáculo! Se está perdiendo el manejo, las tremendas posibilidades y la maravillosa creatividad de la colección permanente, así como ser el intercambio de pensamientos y un ágora de discusión que despierte el espíritu”.

De hecho, es una realidad que cada vez se construyen más contenedores de exposiciones que carecen de colección estable de ningún tipo.

La solución es muy compleja, pero ¿no habría que plantear el tema al revés? , ¿No deberíamos utilizar la colección permanente como si fuera temporal? ¿No sería posible, respetando todos los criterios de conservación de las obras emblemáticas, hacer de la colección estable algo más dinámico y fluido, de forma que cambiara cada cierto tiempo y bajo diferentes criterios?.

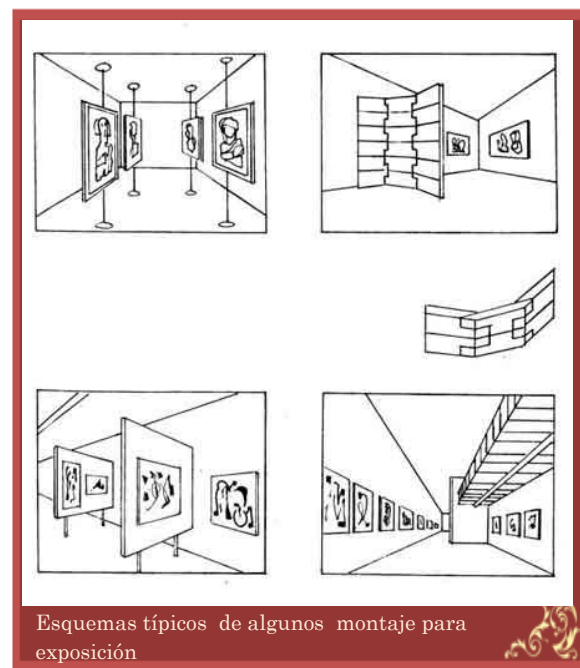
Una primera propuesta que ya se está experimentando en el Museo de Arte Aplicadas en Viena, va a ser equiparar el tratamiento de esa colección con las exposiciones temporales: cada cierto tiempo se varía su organización física y conceptual, se llama a diversos creadores que diseñan cada sala o estilo según sus diferentes ideas creativas, se hace rotar bajo programas específicos, todas las obras existentes en los almacenes, etc.

Conseguiremos de ésta manera, que cambiando ordenadamente la exposición del edificio, la visita al museo se convierta en algo vivo, de manera que nunca veamos la misma colección permanente en sucesivas visitas.

1.5.- Montajes tradicionales

Se basan en todas las alternativas históricas, pero adaptada a la nueva situación con diferentes criterios:

Aplicando los presupuestos tipológicos. “Usando las ordenaciones tradicionales. Apuestan por la aplicación de los recorridos lineales, la sucesión-disminución de espacios a modo de los salones, los tratamientos de los parámetros a modo clásico, la incorporación de la luz natural; es en definitiva una nueva organización basada en la estructura de los primeros palacios barrocos dedicados a museos. Materiales trabajados tradicionalmente dentro de los conceptos expositivos de la museología histórica, pero soportada por la tecnología más avanzada, a la que no renuncia.”⁹



Esquemas típicos de algunos montajes para exposición

⁸ Ob. Cit. pp. 100

⁹ Ob. Cit. pp. 94

Sin embargo todos los autores que se incorpora a esta manera de entender la exposición, la hacen en diferentes caminos.

Las nuevas alternativas

Derivan también de todas las controversias históricas, pero específicas en este periodo hay diversas opciones:

La asepsia. Tiene su origen en todos los defensores que tiene la incapacidad de reproducir el ambiente original de una obra, y que por lo tanto se debe apoyar en un entorno neutro. En nuestros días, la idea de una obra plástica creada hoy, no se concibe para ningún espacio en concreto y por lo tanto no existe la posibilidad de reproducir ningún ambiente adecuado para la intención del artista que no sea la propia "asepsia del quirófano".

Es curioso observar como los profesionales que aceptan estos principios, se relaciona directamente con toda la tecnología y si incorporación al tema expositivo sin ningún tipo de moderador. Apuestan por los grandes contenedores "descontaminados", flexibles y equipados de todos los medios necesarios.

De la adecuación a la amortiguación

La defienden todos aquellos que buscan una relación de la obra a ese espacio. No creen como los "asépticos" que sea posible la recuperación de un entorno determinado, pero en contra de ellos si

entienden que se debe suavizar ese dialogo: La adecuación de la exposición a los espacios históricos y el diseño.

Todos los profesionales que realizan un montaje o adecuan un espacio histórico para la exposición se encuentran con problemas como el choque entre dos diálogos plásticos diferentes. Por ellos es en este entorno donde se va a desarrollar más esta actitud. Más que la búsqueda de una adecuación buscan una "amortiguación" de la tensión antes mencionada.

El instrumento que fundamentalmente van a utilizar para realizarlo, es el diseño, en un estudio y análisis de cada pieza de la muestra.

La independencia

Intenta un compromiso entre las actitudes anteriores. La idea generadora es la separación real y efectiva del espacio y la obra. Sus partidarios quieren configurar un montaje que permita al objeto moverse dentro de una cierta libertad en el. No están en el extremo de la asepsia total ni de la ambientación más radical. El espacio debe sugerir múltiples posibilidades para que la pieza encuentre su sitio sin excesivas tensiones. Es pues un montaje que debe conseguir las mayores posibilidades, sin obligar a ninguna en particular.

1.5.1.- Sistema de trabajo y montajes

Sistemas de trabajo

Es muy importante conocer los diversos montajes que se pueden ofrecer bajo el prisma técnico y su correspondiente proceso, pues, según sea la forma de relacionarse cada parámetro. Así el diseñarlo se configura según características muy diferentes, son cinco las opciones:

"In situ". Montaje que consiste en efectuar todo el trabajo, en la sala de la futura exposición, que de alguna manera se convierta por unos días en un taller de carpinteros, electricistas, pintores, etc.



Montaje Exposición "Ilimitado" en el Spai d'Art "la Llotgeta" de Valencia

Suele ser la forma más habitual de proceder, así como la más convencional. He aquí sus inconvenientes y ventajas.

Inconvenientes:

- ✗ Mano de obra poco especializada pero permanente.
- ✗ Continuo deterioro de la sala, por los trabajos de construcción y desmontaje.
- ✗ Daño de los materiales, normalmente inservibles tras su utilización.
- ✗ Menor control presupuestario, dados los continuos imprevistos.
- ✗ Necesidad de un tiempo largo de la sala vacía para ejecutarlo.
- ✗ Imposibilidad de trabajar con determinados materiales y técnicas, bien por fallo irreparable de esta, por incompatibilidad de otros usos o por incapacidad técnica de la propia sala

Ventajas:

- ✓ El trabajo hecho a medida.
- ✓ La capacidad de solucionar errores y de improvisar en el momento.
- ✓ Materiales más baratos.

Prefabricados. Los niveles son múltiples, pero oscilan entre dos propuestas:

Parciales: montajes mixtos, por la necesidad técnica del trabajo (parte "in situ", parte prefabricados). Según la capacidad de la sala.

Totales. Por tres razones:

1. Incapacidad total del espacio
2. Área histórica de protección integral

3. Ubicación en un espacio residual (pasillos, hall, áreas no expositivas)

En cualquier caso, sea de un tipo u otro, totales o parciales sus características son las mismas, y se presenta al nivel de "prefabricación preferida".



Estructuras prefabricadas para exposición fotográfica exterior "Sebastián Salgado".

Inconvenientes:

- ✗ Necesidad de un equipo más especializado, con las siguientes características. Precisión en el trabajo el cambio de elementos a lo largo del proceso puede salir muy caro.
- ✗ Consecuentemente hay una gran dificultad de improvisación, solo posible en función del nivel de prefabricación.
- ✗ Materiales muy caros.

Ventajas:

- ✓ Ahorro económico en el tiempo, suelen ser trabajos mucho más rápidos.

- ✓ Menor deterioro en los materiales así como en la sala.
- ✓ Estos materiales y las piezas pueden normalmente reutilizarse.
- ✓ Mayor control de gastos desde el inicio.

Itinerantes. Es como un caso particular del apartado interior, con algunas propiedades específicas:

Debe ser fácilmente transportable, por lo que se tendrá en cuenta el volumen y el peso.

Continuo montaje y desmontaje que requiere una serie de exigencias: materiales, su elección debe tener en cuenta la durabilidad.

Simplificación y facilidad en el acceso (suelen ser equipos diferentes en cada etapa), el llevarlo encarecería el proceso; solo se hacen determinados casos de cierta complejidad. Todo el proceso ha de ser fácilmente comprensible.



Exposición itinerante para museos en Pabellón Zaragoza, España 2008

Adaptabilidad: suficiente flexibilidad para poder adaptarse a los diferentes espacios y condiciones.

Inconvenientes:

- ✗ Materiales muy caros normalmente.
- ✗ Trabajo previo, tanto de proyecto de diseño como de labor en el taller, ha de ser serio, preciso, profesionalizado.
- ✗ Si es muy complejo, el equipo de montaje debe viajar con él.

Ventajas:

- ✓ Posibilidad de repartir los gastos entre más financiadores (de cada sala itinerante)
- ✓ Los problemas “in situ”, son mínimos ya que previamente han sido estudiados con precisión.
- ✓ Facilidad y rapidez en la sustitución de una pieza deteriorada o perdida.
- ✓ Si la propuesta es lo suficientemente flexible, existe una posibilidad de improvisación en obra.

Definido por la capacidad de la sala.

Es cada vez más habitual encontrarse con espacios diseñados para exponer, con cierto equipamiento técnico, que puede llegar en algunos casos a una definición tecnológica muy compleja. En ella pueden estar incluidos los elementos del propio montaje: estructuras móviles, luz, climatización en diversos niveles, etc.



Adaptación del espacio para una exposición

En este caso, el trabajo, consiste simplemente en la redacción del proyecto de diseño, previo conocimiento de las capacidades técnicas.

Inconvenientes:

- ✗ De carácter creativo: hay obligatoriamente acoplarse a los elementos propuestos por la sala. Depende de su buen diseño, el que exista más posibilidad de montaje.
- ✗ De carácter profesional: el equipo ha de tener una especialidad respetable, o al menos una familiaridad con el manejo de la sala y de sus elementos.

Ventajas:

- ✓ Ausencia del presupuesto en partida de material y mantenimiento. Solo ha de considerarse la mano de obra del montaje y desmontaje (normalmente este tipo de posee su propio equipo de montaje)

- ✓ Rapidez máxima en la ejecución, del trabajo.

Con proyecto arquitectónico. A veces la propia dinámica de la propuesta expositiva, exige una serie de estructuras o construcciones que requiere un proyecto arquitectónico.

En estos casos el trabajo entra en un campo diferente, más relacionado con la transformación del espacio, la arquitectura y los problemas técnicos constructivos.

Lógicamente, dado el matiz que va tomando las exposiciones, este planteamiento es cada vez más frecuente. Así mismo el proyecto debe cumplir una serie de requisitos y tramitaciones, como visado, determinada documentación, etc.



Construcción arquitectónica para montaje de exposición

Inconvenientes:

- ✗ Más complejidad en todos los sentidos.

- ✗ Necesidad de más presupuesto.
- ✗ Vigilancia de la ejecución, precisión en los temas de seguridad.

Ventajas: Se puede considerar, de forma global el hecho de introducir la exposición a un nivel espacial de ámbitos muy superiores.

1.5.2.- Tipos de montaje

Especifiquemos, además de las propuestas tradicionales, de exposiciones, cuyas características ya quedaron aclaradas, otros trabajos más particulares, que exigen una puntualización específica.

1.5.2.1.- Montaje infantil

La experiencia expositiva para el mundo infantil, surge primero de una manera esporádica (sistema ambulante que visita las escuelas, Liverpool 1884), para institucionalizarse después de la Segunda Guerra Mundial, como consecuencia de los trabajos de los gabinetes didácticos de los Museos de la Ciencia y la Técnica del siglo XIX, en Estados Unidos.



Papalote, Museo del niño, Cuidad de México, México

En la actualidad el tema de los niños se tiene más en cuenta tanto en las operaciones temporales, como en la creación de centros y museos especializados en ellos. Se añade tres nuevas concepciones a dichas exposiciones, derivadas de las características de sus visitantes:

La imaginación y el juego; la complejidad de las condiciones técnicas, y la especial importancia de la seguridad:

Ventajas de las exposiciones infantiles:

Condiciones específicas.

- ✓ TEMAS: concretos y puntuales, que en muchos casos están relacionados con la docencia.
- ✓ DIDÁCTICA: plantear áreas o pupitres para que hagan trabajos manuales en la misma sala. Es mucho más asimilable para ellos que la visita global a una colección permanente, a no ser que se haga en sucesivas partes. Saber en último caso que Escuela y Museo son dos procesos diferentes.
- ✓ DURACIÓN: poco tiempo y corto recorrido. Circulación, ¿itinerarios?, ritmos, cansancio. Un niño no puede estar quieto: más espacio de movimiento, posibilidades de tirarse en el suelo, asientos específicos para ellos.
- ✓ LENGUAJE: mayores posibilidades de espectacularidad, en muchos casos prácticamente ilimitada, necesidad de

interacción. El lenguaje del juego. La capacidad de asombro, sorpresa, misterio, fantasía.

- ✓ INFORMACIÓN: lenguaje infantil, su grafismo. Nivel y cantidad de información. ¿Juegos de video?
- ✓ PERCEPCION VISUAL: especifica de su edad. ¿Altura de las obras?, ¿música?, etc.

Condiciones técnicas: Revisión especial de la seguridad, materiales que no haya picos, tener en cuenta su altura. Menos aforo, más vigilancia. Especificidad en dimensiones. ¿Pueden ver un cuadro a la altura habitual?

1.5.2.2.- Montaje didáctico

Aunque últimamente el concepto de este tipo de exposición está en plena discusión ya que muchos profesionales, entienden que todo trabajo es formativo y por tanto no tiene ningún sentido darle una nomenclatura particular, vamos a definir las condiciones tradicionales:

- ❖ Se presenta con un propósito fundamentalmente educativo.
- ❖ Hay una coherencia entre: argumento, selección de obras, ordenación y distribución expositiva.
- ❖ Inserta textos introductorios o explicativos, concisos y expresados con claridad, con el fin de ofrecer las

claves precisas para seguir el desarrollo del tema.



Exposición didáctica, "El cuerpo humano"

- ❖ Incorpora elementos informativos que ayudan a contextualizar la obra (fotografías, maquetas, gráficos, mapas, etc.)
- ❖ Ofrecen material complementarios de salas en forma diversa (guías fichas didácticas, medios audiovisuales individuales, etc.)
- ❖ Procuran huir de la monotonía expositiva, destacando algunas obras por sus características representativas.

1.5.2.3.- Montaje colectivo

A veces las propuestas no están concebidas como un único tema (colectivos) ni siquiera con único espacio

(ferias de todo tipo). En ambos casos hay un trabajo propio de organización general previa, donde si hay que retomar una serie de conceptos:

DIMENSIONES: en muchos caso el volumen espacial es totalmente diferente al de un espacio expositivo habitual, hay pues un problema añadido de tamaño y por tanto de relaciones, que exigirán en la mayoría de los casos un proyecto específico con características propias.

La importancia de la CIRCULACION (que vuelve a ser prioritaria) global. **RELACIÓN UNIDADES – TOTALIDAD.** Planteamiento de posible modulación y uniformidad, entre todas las partes.

RELACIÓN UNIDADES – ÁREAS. por su dimensión suelen exigir, espacios añadidos, como una especial información áreas de remanso y de descanso, seguridad, etc.

RELACIÓN ENTRE UNIDADES. La especificación de la relación entre las diferentes partes expositivas, capítulo donde retomaremos los criterios tradicionales, tales como orden lineal, o radial, etc.

Por último se debe prever la **AGLOMERACIÓN** tanto de trabajadores en el periodo de montaje. Como de visitantes durante la exhibición y la **SEGURIDAD.**



Feria Nacional de Ciencia y Tecnología, Costa Rica

An ornate, classical-style decorative frame with intricate scrollwork and floral motifs, surrounding the central text.

Capítulo 2

FOLLETERÍA EN EL MUSEO NACIONAL DEL VIRREINATO

2.1.- Objetivos del diseño editorial en el museo

El diseño editorial es fundamental para que una organización logre dar a conocerse y que el público en general se entere de eventos, sucesos o cualquier otra cosa que deseemos comunicar, y no menos importante es en este museo. Los diseños editoriales que aquí se elaboran, son diseños encaminados a la difusión de distintos eventos culturales que suele tener el museo casi cada mes como: conciertos, obras de teatro, talleres, exposiciones recientes, cursos, conferencias, recitales, etc. Este es el principal objetivo de el diseño en este lugar, es la de dar a conocer los distintos eventos culturales que se llevan a cabo utilizando como medios, carteles, volantes, pendones, mantas (se colocan en exterior), postales, separadores, invitaciones, folletos, trípticos. este es para el caso de comunicación externa es decir para lograr que el público en general se informe acerca de los eventos en turno.

Aparte se tiene otro tipo de diseño que son diseños editoriales que funcionan para comunicación interna, es decir solo los empleados y personal que ahí trabajan tiene acceso a ellos y el objetivo de estos es informar a los trabajadores sobre distintos eventos que el INAH o el propio museo organiza solo para a ellos, o también funcionan para comunicar alguna nueva disposición y esta sea para todos.

2.2.- Características generales de la folletería del museo

En este apartado se analizaran los elementos que tiene en común los diseños editoriales del museo, el tipo de diseño que se utiliza y que siempre es utilizados en sus publicaciones que se distribuyen al público en general, estos abarca folletos, carteles, volantes, invitaciones, etc. Y se busca encontrar aquellos elementos que tiene en común, ya que como museo tiene una línea que seguir en cuanto la planeación y diseño de estas publicaciones.

1.- siempre se incluyen los gráficos legales como son logotipo del museo, pleca de instituciones.

museo nacional del
VIRREINATO



2.- fotografías de las piezas del museo, interiores y fachada principal, a color, completas y en algunos casos se les puede editar con efectos fotográficos sencillos.
Ejemplo:



Logotipo

También ver el siguiente ejemplo.

Pleca

museo nacional del
VIRREINATO
Tepetzotlán, Edo. de México

Plaza Hidalgo No. 99, Barrio San Martín, Tepetzotlán, Edo. de México CP. 54600
Tels. 5876 0245 | 5876 2770 | 5876 2771
www.virreinato.inah.gob.mx

Logotipo

Pleca

Folleto de información general, ambos con fotografías a color

Día Internacional de los Museos

18 Mayo 2008 **Los museos, agentes del cambio social y el desarrollo.**

¡Festeja este día!
Participa en la construcción de un objeto artístico.
Te esperamos en el Patio de Cocinas de 12:00 a 16:00 hrs.

museo nacional del VIRREINATO | Instituto Nacional de Antropología e Historia | Consejo Nacional para la Cultura y las Artes

Día Internacional de los Museos

18 Mayo 2008 **Los museos, agentes del cambio social y el desarrollo.**

¡Festeja este día!
Participa en la construcción de un objeto artístico.
Te esperamos en el Patio de Cocinas de 12:00 a 16:00 hrs.

VIRREINATO | Instituto Nacional de Antropología e Historia | Consejo Nacional para la Cultura y las Artes

Cartel y volante del “Día del museo” aquí la fotografía del edificio si presenta un efecto discreto de ashurado. Además de los legales hay otros elementos gráficos que realzan el diseño.



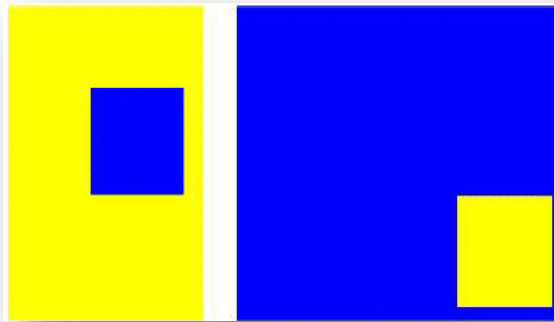
En algunas ocasiones en lugar de fotos se utilizan ilustraciones previamente autorizadas, generalmente este tipo de elementos se utiliza en diseños que están destinados a niños que visitan el museo.

3. Composición:

Una disposición de los elementos para crear un todo satisfactorio que presente un equilibrio, un peso y una colocación perfecta. Todo mensaje en diseño gráfico se elabora siempre por medio de una combinación coherente y estudiada previamente, de los elementos visuales con los que hayamos decidido trabajar. Estos elementos pueden ser imágenes, texto, ilustraciones, espacios en blancos, o por el contrario, construir nuestra composición con la ausencia deliberada de alguno de estos elementos.

El diseño editorial del museo siempre son de tipo estáticas, por lo general, es la composición en la que están basadas son una estructura formal, al estar fundada en líneas ya sea horizontales o verticales, muy pocas veces sale más allá de las convencionales, casi no se utilizan composiciones dinámicas, a menos que se muy necesario, como en el caso de que este dirigido a niños, pues bien se sabe que las composiciones en vertical están establecidas para personas adultas y las horizontales para niños pequeños.

No tiene una forma única de ubicar los elementos gráficos dentro del espacio, pueden disponerlos de acuerdo a las necesidades de espacio, como pueden dar peso, al centro, en la parte superior del plano, o en la parte inferior, todo dependerá de la cantidad de elementos que se requieran en el plano, pero no existe una disposición específica que el museo utilice. (véase los ejemplos anteriores)



Como vemos en este ejemplo las sensaciones de estos dos cuadrados de la misma dimensión pero con diferente color y en diferentes contextos, nos transmiten mensajes muy distintos: su posicionamiento con respecto al contexto, el color de los elementos y las dimensiones de su ubicación.

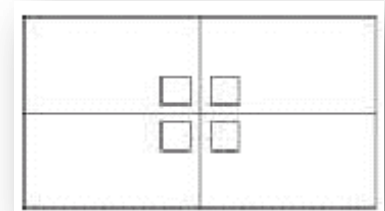
El color amarillo del cuadrado le permite defenderse mejor frente a la forma más grande, ya que los colores claros son expansivos, mientras que los colores oscuros se contraen visualmente. Es lo que se maneja en todo el diseño editorial del museo, se

hace una composición equilibrando color y tamaño. (Una vez más puede observar los ejemplos de folletos anteriormente mostrados)

4. Equilibrio:

Podemos conseguir en nuestra composición ese equilibrio de formas y líneas, es decir, los pesos de los elementos deben estar compensados. La manera de medir el peso de las formas y líneas del diseño es, analizando la importancia visual de estos dentro de nuestra composición.

El equilibrio simétrico. Es el tipo de equilibrio que el museo en sus diseños maneja, este es dividir la composición en dos extremos, se produce cuando encontramos igualdad de peso y tono en ambos lados de nuestra composición.



En todos los elementos que se manejan dentro de sus publicaciones existe este tipo de equilibrio, pues el diseño es muy simétrico y aunque puede variar en cuestión de la



posición, no dejara de ser simétrico con respecto al plano utilizado como soporte.

5. Tipografías:

Tipo palo seco y romanas como son Arial, Time New Roman, avenir y Albertus medium esta ultima para títulos.

Abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
Arial

Abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
Avenir

Abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
Time new roman

Abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
Albertus medium

En cuestión tipográfica se permite cualquier puntaje, o efecto que se le aplique. Siempre y cuando sean respetadas estas tipografías.

Las tipografías de fantasía no están permitidas en un diseño a menos que su uso se justifique y a menos que sea necesario y este se apruebe en subdirección.

Por lo general no se utiliza deformar el texto en distintas formas como puede ser curvo, de globo, ancho al centro, etc, siempre se utiliza en línea recta o vertical.

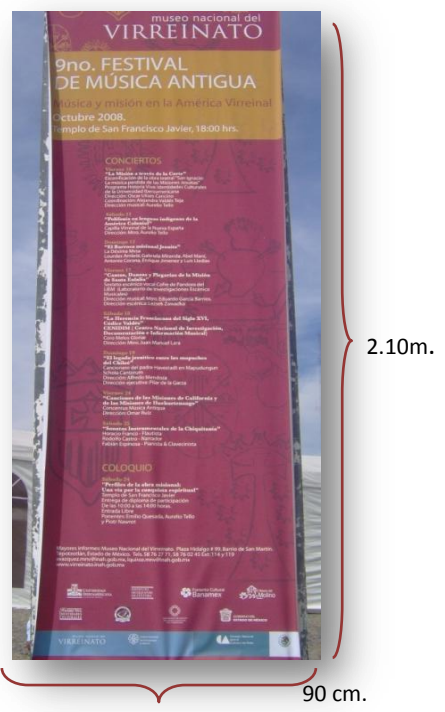
Todo estos lineamientos de diseño en cuestión de tipografía es debido a lo que refleja y lo que es este museo, pues recordemos que es un museo que expone piezas de la época de la colonia aquí en México, por lo que se toma muy en cuenta diseño que se hicieron en esta época provenientes de España, por eso el carácter del diseño es un tanto serio y formal, evitando los “modernismos” y retomando diseños editoriales de la época colonial.

6. Formato

Generalmente se usa un formato rectangular en posición vertical, en algunas ocasiones, si existe la necesidad de manejar más espacio por lo extenso de la información, se usa una orientación horizontal.

El tamaño de los diseños no tiene límite que no se presupuestal, de acuerdo a las necesidades de la publicación un diseño puede ser de cualquier tamaño, desde un cuarto de carta, hasta un tamaño de 90 x 60 cm o más.

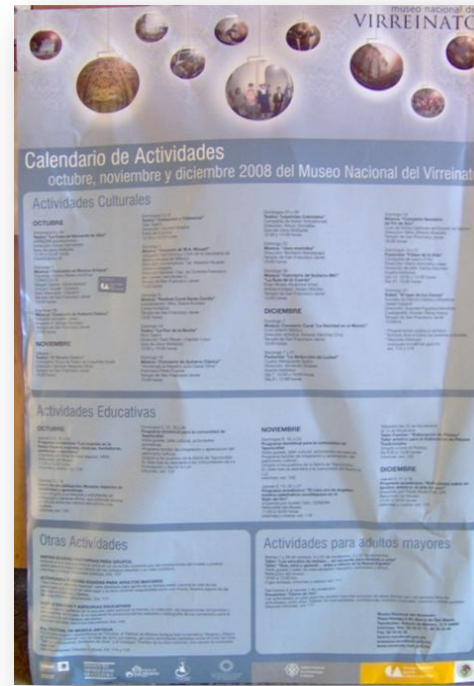
Ejemplos de algunos tamaño:





1.40m.

1.20m.



90 cm.

60 cm.



43 cm.

28 cm.



28 cm.

10.5 cm.

7.- Color:

Se utilizan todo tipo de colores, pero enfatizan más sobre los colores ocres, dorados, negros, tonos de azules, para fondos son colores que contrastan siempre con los demás elementos de la publicación, pueden ser negros, guindas, blanco y cafés. Y utilizan mucho la señalización cromática en sus folletos, es decir guían al lector por medio de colores.

En este museo no se pueden utilizar degradados ni de fondo ni en algún elemento gráfico, siempre serán plasta de color.

Tonos de ocres :



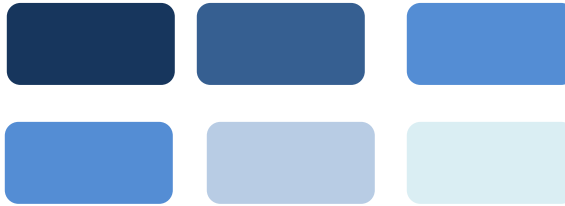
Tonos dorados o claros para formar el dorado



Tonos de grises



Tonos de azules:

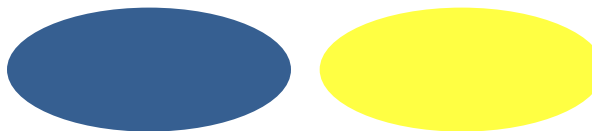


Estos son algunos tonos que en la mayoría de las veces se utilizan pueden variar un poco, o ser diferentes pero en general, son lo que el museo utiliza casi siempre.

En cuanto a contrastes. Los siete contrastes cromáticos se basan en la teoría de los colores de Johannes Itten. A continuación se ejemplifican los usos generales de contrastes en las publicaciones del museo.

Contraste por el color en sí:

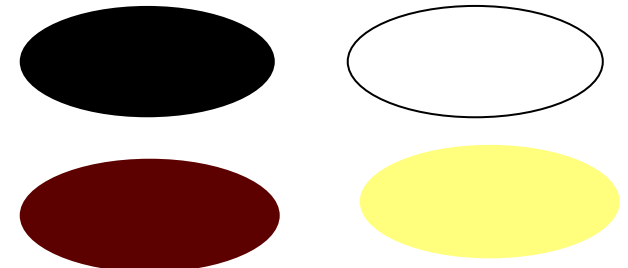
Los colores primarios Amarillo, Rojo y Azul suministran el contraste más intenso



Contraste claro- oscuro:

Los 'no colores' negro y blanco suministran el contraste más fuerte. Este efecto se nota también en los demás colores.

Un color claro aparenta ser más fuerte al lado de un color oscuro que al lado de otro color de igual claridad, o incluso más claro.



Contraste Frío – Caliente:

En el círculo de cromaticidad, los colores cálidos, con una cierta proporción de rojo y amarillo, se encuentran al frente de los tintes azules. El Verde y Magenta son las transiciones neutras.



Contraste simultáneo:

El efecto del contraste simultáneo tiene su origen en el proceso de percepción del ojo. El ojo forma un contraste simultáneo al observar un gris neutro después de haberse mirado por largo tiempo a un cierto color. El rojo resulta en un tono gris verdoso. El verde hace aparecer en rojizo una superficie gris. Los colores cambian su efecto por la influencia de los colores de su entorno.

Este es un efecto óptico, por lo que al aplicarlo se necesita de jugar con los colores, en una impresión resulta muy difícil, por lo que no hay este tipo de contraste en el diseño del museo.

Contraste complementario:

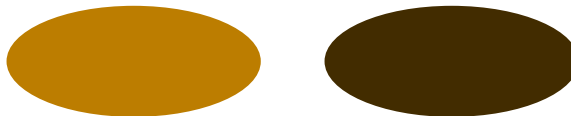
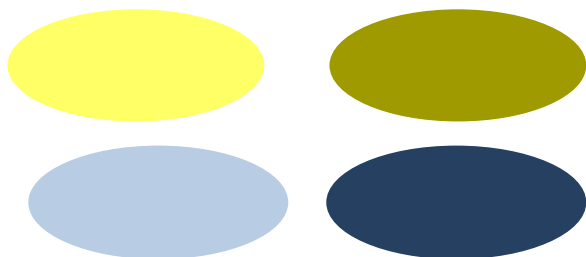
Los parejas formadas por los colores situados frente a frente en el círculo de cromaticidad, forman el contraste complementario con un color primario y el color mezclado que resulta de los otros dos colores primarios.

Se repite el mismo que el contraste de temperatura, muy poco se utiliza este tipo de contraste.



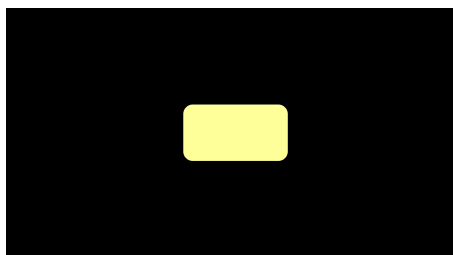
Contraste por calidad:

El contraste de calidad o contraste de intensidad describe la contraposición entre los colores puros y los turbios. La mezcla de los colores puros con tonos grises los hace aparecer turbios y deslustrados, perdiéndose la calidad de pureza.



Contraste de cantidad:

El contraste de cantidad se refiere a la proporción que guardan entre sí las superficies de diferentes colores en lo que a su tamaño se refiere. Un superficie grande de un cierto color, junto con otra superficie pequeña del color de contraste, aumenta el efecto cromático de la superficie principal.



2.3.- ¿Qué es el Diseño Editorial?

El diseño editorial es la rama del diseño gráfico que se especializa en la maquetación y composición de distintas publicaciones tales como libros, revistas o periódicos. Incluye la realización de la gráfica interior y exterior de los textos, siempre teniendo en cuenta un eje estético ligado al concepto que define a cada publicación y teniendo en cuenta las condiciones de impresión y de recepción.

“La industria editorial moderna enfrenta dos problemas: por un lado ha perdido terreno ante otros medios más ágiles, como la radio, cine televisión, las computadoras, por otro a tenido que adaptarse a una circunstancia económica adversa, donde los costos y los riesgos deben estar en lo mínimo, por eso los nuevos diseñadores deben de poner especial énfasis en el nuevo diseño editorial, para evitar sacar esta industria del digno y orgullo lugar que a ocupado por legendarios años.”¹⁰

Los profesionales dedicados al diseño editorial buscan por sobre todas las cosas lograr una unidad armónica entre el texto, la imagen y diagramación, que permita expresar el mensaje del contenido, que tenga valor estético y que impulse comercialmente a la publicación.

2.4.- Problemática general del diseño Editorial

Según mi experiencia en esta área del Diseño al que deseo integrarme de manera formal como mi opción a Titulación, he notado cierta problemática, que a uno como diseñador atañe, entre esos problemas se encuentran:

1.- **El presupuesto** que esta destinado para cualquier publicación, de este dependen otros aspectos pues es a partir del presupuesto destinado se derivan aspectos como, el formato si será horizontal, vertical, o si llevará suajes de corte o dobles, el tipo papel a utilizar, el tamaño de la publicación a

imprimir, si se usará selección de color o a una sola tinta, si serán impresos las dos caras del papel.

2.- **El tamaño**, debido a que muchos lugares requieren el diseño de su papelería, este representa un gasto que solo desean hacer una sola vez y bien, por lo cual suelen aprovecharlo al máximo, así que saturan de información un folleto por ejemplo, el problema radica en como colocar toda esa información en dicho folleto sin rebasar el tamaño previamente planeado ya que este esta dado a partir del presupuesto otorgado para su elaboración. Por lo cual entonces el exceso de información tendrá que sufrir un tratamiento de síntesis y de jerarquización para lograrlo meter en el diseño sin que sature o altere el diseño y lo arruine.

3.- **Imágenes**, este elemento gráfico también tiene su problema pues se debe decidir que tipo de imagen se va a utilizar, si fotografía: en blanco y negro, a color, con algún tipo de efecto, o si va a ser una ilustración realista, subjetiva, abstracta , etc, por lo cual el ponerla también implica necesidad de espacio valiosos que no debe eliminar la información escrita, más bien ejemplificarla.

4.- **los Legales**, son elementos gráficos, como logos o placas que deben ir en toda publicación, el problema es que estos en ocasiones requieren su propio espacio y le

quitan prioridad a al diseño principal y en algunas ocasiones le quitan vista, por lo que lo hacen un problema que se debe tratar adecuadamente en toda publicación.

5.- **La impresión**, en lo personal este se me hace el problema más grande y difícil a resolver en un diseño editorial, pues el hecho de ya imprimir cientos de ejemplares representa aparte de costos, buscar el lugar donde los impriman como deseamos, con el color que deseamos y sin que quiten ningún elemento original del diseño, que el trabajo sea respetado como deseamos y al igual que el papel que decidimos.

2.5.- Criterios del diseño editorial

Pincipales secciones de un libro:

Exterior:

- ❖ Tapa (cubierta) : es cada una de las dos cubiertas de un libro encuadernado. Puede ser de distintos materiales, en general se utiliza papel, cartón y/o cuero. El diseño de ambas cubiertas debe estar en concordancia con el mensaje del libro.
- ❖ Sobrecubierta: es una cubierta delgada que se coloca sobre la tapa, utilizada para decorar y/o para proteger la edición.
- ❖ Solapas: son las partes laterales de la sobrecubierta o de la tapa (si es

blanda) que se doblan hacia el interior.

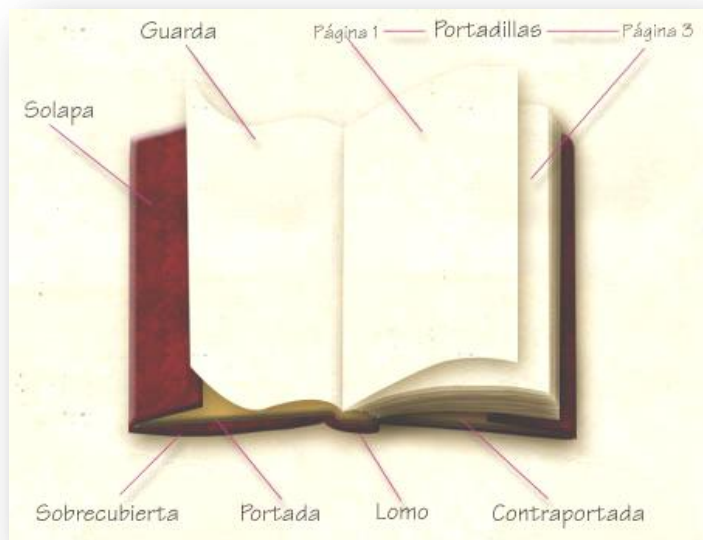
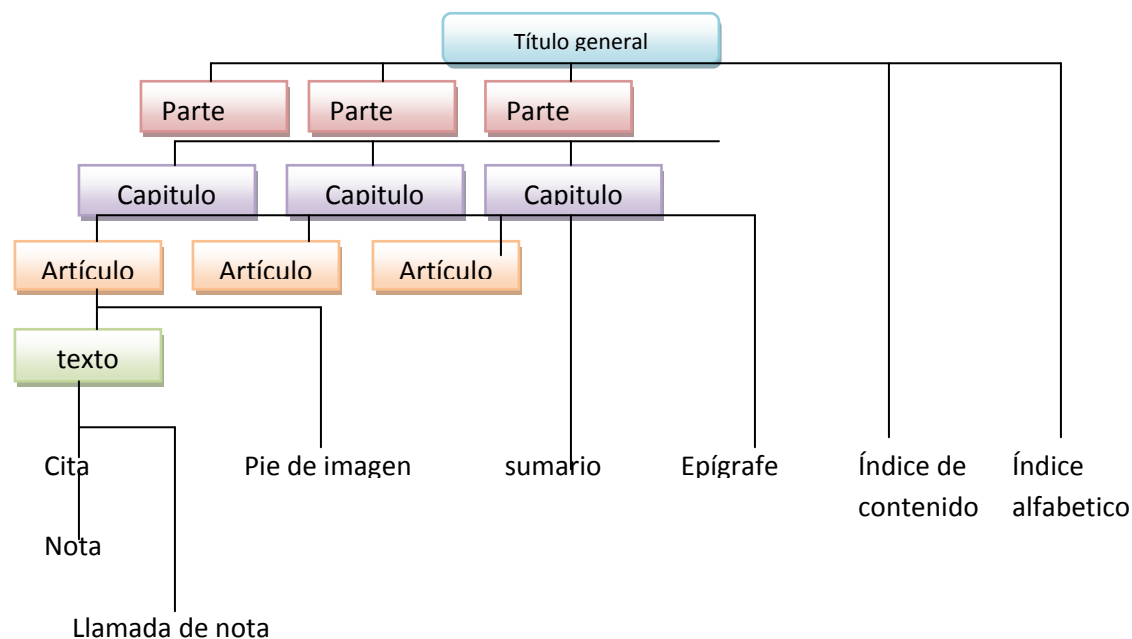
- ❖ Contratapa: no tiene un uso determinado, en algunos casos allí se incluye una síntesis del texto principal o la biografía del autor.
- ❖ Lomo: es la parte en la que se unen las hojas formando el canto del libro.
- ❖ Faja: es una tira de papel que se coloca alrededor del libro.
- ❖ Título: su función es esencial, dado que debe atrapar la atención de los lectores de inmediato y a partir de aquí funcionar como introducción al resto del contenido. rápidamente.

Interior:

- ❖ Páginas de guarda: son las páginas que aparecen al abrir la tapa de un libro.
- ❖ Portada: es la página impar ubicada al principio del libro, que generalmente contiene los mismos datos de la tapa (título, nombre del autor y editorial).
- ❖ Contraportada: es la parte posterior del libro.
- ❖ Créditos o página de derecho: es la página que presenta los datos de la edición
- ❖ Dedicatoria: la página de la dedicatoria es aquella en la que el autor dedica la obra.

- ❖ Índice: es un listado en el que se muestran los títulos de los capítulos y las páginas correspondientes.
- ❖ Texto principal: incluye el cuerpo del libro y también la presentación, el prólogo, la introducción, los capítulos o partes, los anexos, la bibliografía.
- ❖ Pie de página: es la ubicación habitual del folio o numeración de página y de las notas y citas del texto principal.
- ❖ Folio o numeración de página: es el número de cada página indicado generalmente al pie de página.
- ❖ Colofón o pie de imprenta: es el conjunto de datos que da cuenta de las personas que participaron de la edición.

Organización de un libro



2.6.- Elementos del diseño editorial

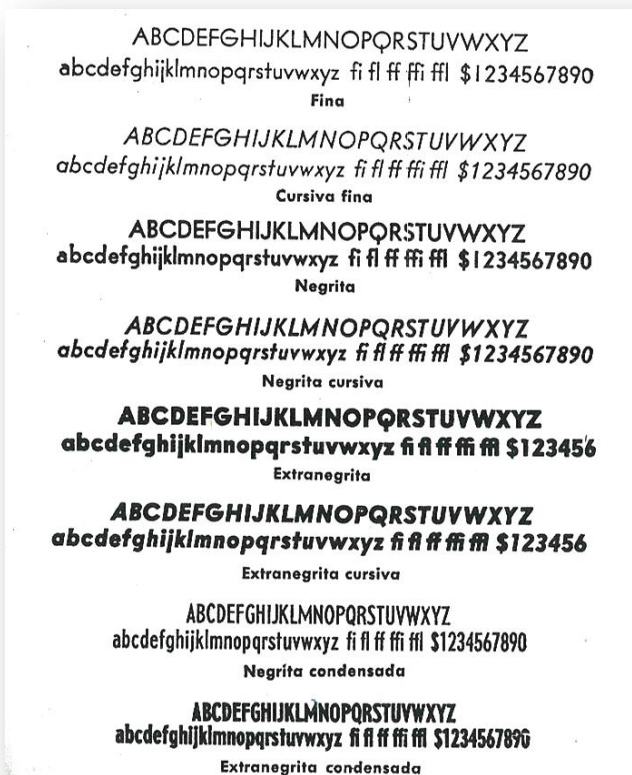
El diseño editorial debe desarrollar tanto el valor estético como el valor comercial de la edición. Los elementos básicos que se deben considerar para obtener un diseño editorial exitoso, son los siguientes:

- ❖ Tipografía
- ❖ Caja tipográfica
- ❖ Retícula editorial
- ❖ Imagen
- ❖ Material o soporte
- ❖ Formato

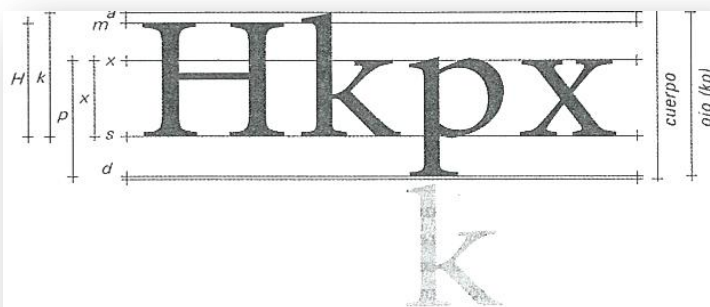
2.6.1.- Tipografía

La tipografía es el vehículo del contenido. Además, es parte de la información visual del diseño general y debe ser acorde al tema y al tipo de publicación. No es recomendable elegir muchas tipografías, ya que esto suele producir desorden y dificultar la lectura. La elección también variará según la extensión del texto. En caso de querer emplear una tipografía decorativa, ésta deberá usarse en poca cantidad de texto como títulos por ejemplo.

Una fuente de tipos es un surtido de caracteres que incluye: versales, minúsculas, mayúsculas, números fracciones y signos de puntuación. “**Familia de tipos:** cada uno de los miembros que integra una familia de tipos presenta las mismas características de dibujo, con la diferencia de que este puede ser. fino, seminegro, negro, supernegro.”¹¹



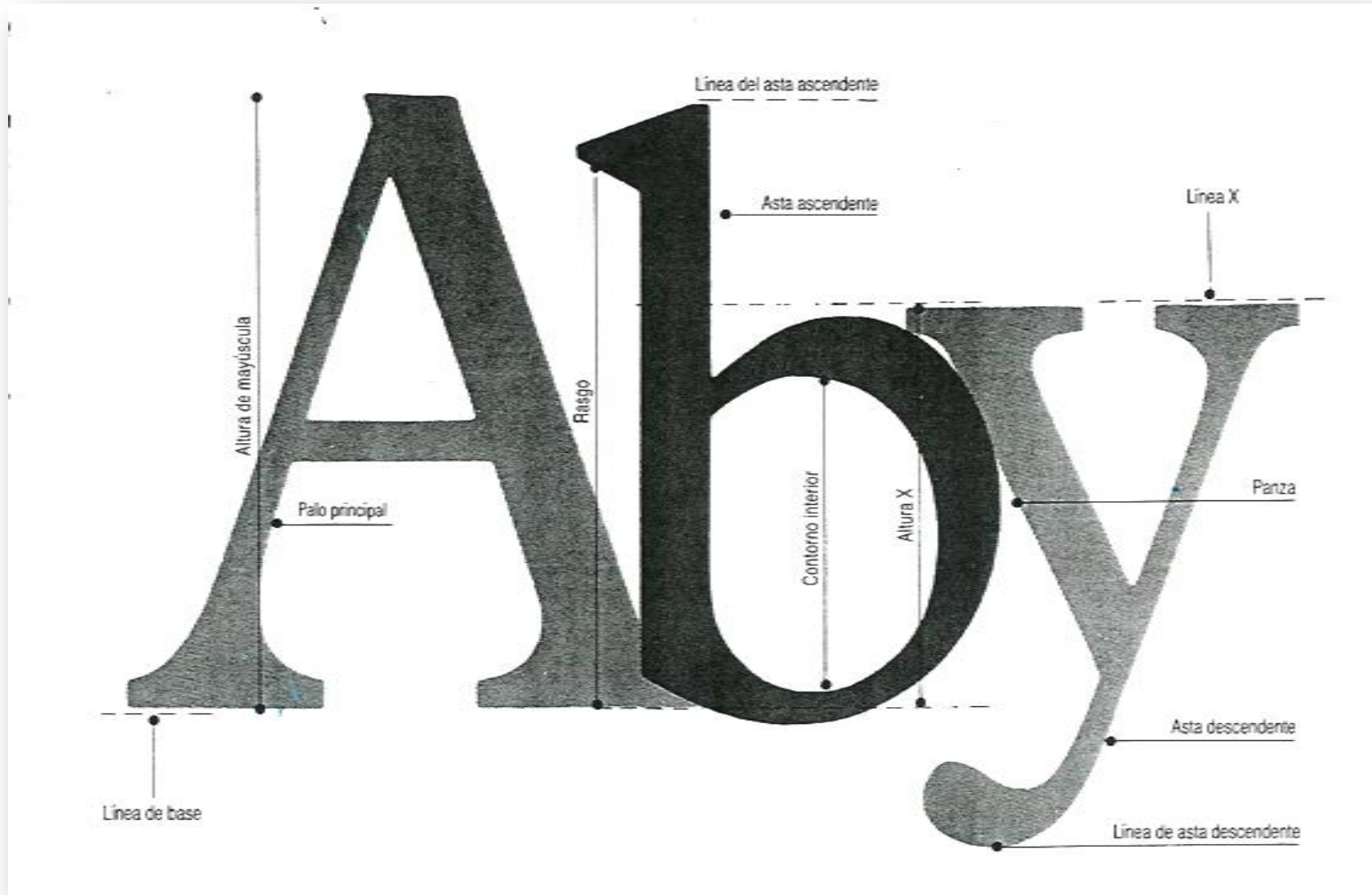
Una familia tipográfica se compone de cinco lindes principales, la mayoría de los caracteres descansa sobre la línea estándar.



24. Lindes principales.

- *H, tamaño de las mayúsculas
- *k, tamaño de las ascendentes
- *p, tamaño de las descendentes
- *x, tamaño de las equis
- *kp, es la distancia ente ds líneas más extremas
- *cuerpo, tamaño total del tipo

Partes de las letras



Distinguir los diferentes tipos:

Tipos con trazos (casi) iguales y sin remates (patitas): tipo lineal sin remates o «palo seco».

a b c d A B C D R

Tipos con trazos de pluma ancha, pequeñas diferencias en el grosor de los trazos y con remates: romana renacentista y barroca.

a b c d A B C D R

Tipos con trazos de pluma fina. Fuerte contraste entre trazos finos y gruesos, acentuación de los verticales, remates finos: romana neoclásica.

a b c d A B C D R

Tipos con trazos de gruesos regulares y fuertes remates: lineal Antigua con remates acentuados o «egipcia».

a b c d A B C D R

A todos estos tipos hay que añadirles, como familia, sus respectivas cursivas.

a b c d A B C D R

La seminegra

a b c d A B C D R

y negra,

a b c d A B C D R

tipos finos,

a b c d A B C D R

estrechos,

a b c d A B C D R

anchos,

a b c d A B C D R

de escritura

a b c d A B C D R

y muchos otros.

2.6.1.1.- Clasificaciones de las letras

Originalmente Thibaudeau en 1921, se baso en el contraste de astas y forma de los terminales, para hacer una clasificación de las diferentes fuentes. Ordeno los estilos en cuatro estilos básicos:

- 1.- góticas
- 2.- romanas
- 3.- cursivas o de escritura
- 4.- de fantasía

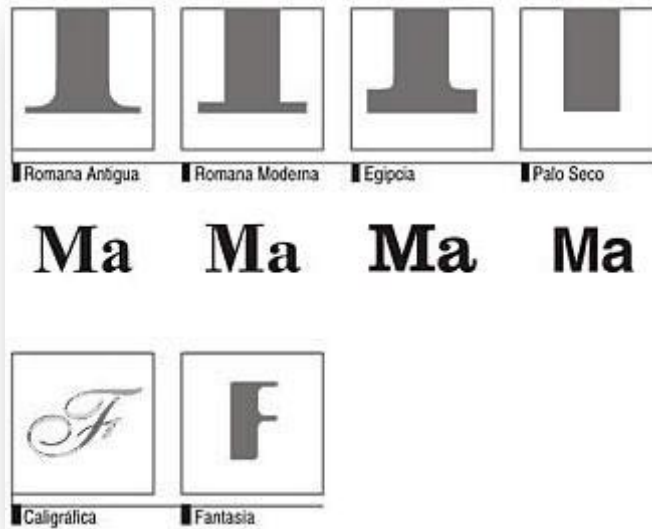
Entre las romanas encontró cuatro subdivisiones:

- 2.1 antiguas
- 2.2 egipcias
- 2.3 elzevirianas
- 2.4 de Didot

En 1967 Javet Matthey publicó la siguiente lista, en la actualidad se conoce como la clasificación de Thibaudeau y es la utilizada:

- 1.- romanas antiguas
- 2.- romanas de transición
- 3.- romanas modernas
- 4.- antiguas o góticas, o palo seco
- 5.- egipcias
- 6.- de escritura
- 7.-Adornadas y de fantasía

Se puede distinguir a una familia tipográfica por sus remates



Romana antigua

abcdefghijkl
garamond

Romana de transición

ABCDEFGHIJ
baskerville

Romanas modernas

ABCDEFGHIJ
bodoni

Egipcia

ABCDEFGHIJK
playbill

Palo seco

ABCDEFGHIJ
Franklin Gothic

Escritura

Caligráfica
mistral

fantasía



Ornamentadas

2.6.1.2.- Medidas de los tipos

El tamaño de los tipos , basado en el sistema de medición en puntos, suele ser 6, 8 10, 12 , 14, 18, 24, 30, 36, 42, 48, 60 y 72 puntos. Sin embargo hay ciertos tipos para usos especiales que se hacen en otros tamaños de: 4, 5, 5 ½, 6, 6 ½, 7, 7 ½, 9, 10 1/2 .

6 puntos

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

8 puntos

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

10 puntos

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTU
vwxyz

12 puntos

ABCDEFGHIJKLMN OPQRS
vwxyz

14 puntos

ABCDEFGHIJKLMN OP
qrstuvwxyz

18 puntos

ABCDEFGHIJKLM
nopq

24 puntos

ABCDEFGHIJ
klmn

30 puntos

ABCDEFG
ghijk

36 puntos

ABCDEF
gh

48 puntos

ABCD
ef

60 puntos

ABC

FIG. 25. Cuerpos de la serie Vogue negrita.

2.6.1.3.- Color de tipografía

El mayor nivel de legibilidad se logra si hay un contraste máximo entre tipografía y fondo, negro sobre blanco o viceversa. Se pueden buscar variaciones de color, siempre que se tenga en cuenta este principio de contraste.



Conocer y comprender los colores y lo que nos transmiten, es importante y básico para trabajar con los tipos y en el mundo del diseño gráfico. Normalmente, cuando nos encontramos diseñando una presentación y partimos de poco espacio, utilizamos el color para enfatizar las letras.

“Para conseguir una buena legibilidad cuando se diseña con tipos y color deberemos equilibrar cuidadosamente las tres propiedades del color (tono, valor e intensidad) y determinar el contraste adecuado entre las letras y su fondo”¹². Cuando se combinan tipos y color, el equilibrio entre estas características es importantísimo.

El color tipográfico es una ilusión óptica, creada por las propias proporciones y

formas de los diseños tipográficos. Éstas nos hacen percibir la sensación de un color distinto, aunque esté impreso en el mismo color. Aunque las palabras estén impresas en el mismo color, cada una de ellas puede poseer un tono diferente, debido a las características propias de sus diseños tipográficos.



2.6.1.4.- Interlineado

El espacio existente entre las líneas se debe determinar según el cuerpo tipográfico elegido. La legibilidad de un texto con varias líneas está influida por la relación entre los espacios entre palabra y el interlineado. La palabra de una misma línea debe mantener una separación clara entre sí. Al mismo tiempo hay que evitar que la vista se desvíe hacia una línea equivocada. Nuestra vista no está preparada para seguir líneas horizontales, si no para percibir a la vez una superficie mayor.

El interlineado tiene que facilitar el pasaje de una línea a otra, y para eso el criterio convencional es que sea un veinte por ciento mayor que el cuerpo utilizado

(por ejemplo: 10/12, es decir, cuerpo 10, interlineado 12). **El espacio entre palabra debe ser claramente menor que el interlineado.**

Cuanto mayor sea la longitud de la línea, mayor también debe ser el interlineado. Cuanto más corta sea la línea, menor puede ser el interlineado.

Espacios entre palabras demasiado amplios. La vista no se mantiene en la línea.

Éste es un texto de prueba. Sirve para apreciar muchas cuestiones relacionadas con el tipo en que está compuesto. Con un simple vistazo puede apreciarse el gris del bloque tipográfico. También

Espacio insuficiente entre palabras. Las imágenes de las palabras no están claramente separadas unas de otras.

Éste es un texto de prueba. Sirve para apreciar muchas cuestiones relacionadas con el tipo en que está compuesto. Con un simple vistazo puede apreciarse el gris del bloque tipográfico. También puede comprobarse la

Líneas bien medidas. La vista y el cerebro se mantienen concentrados en el contenido.

Éste es un texto de prueba. Sirve para apreciar muchas cuestiones relacionadas con el tipo en que está compuesto. Con un simple vistazo puede apreciarse el gris del bloque tipográfico. También puede com-

El espacio entre palabras es excesivo. En composiciones con letras negritas, los blancos en las líneas resultan especialmente visibles.

Éste es un texto de prueba. Sirve para apreciar muchas cuestiones relacionadas con el tipo en que está compuesto. Con un simple vistazo puede apreciarse el gris del bloque tipográfico.

El espacio «normal» entre palabras se ha reducido ligeramente, lo que facilita la configuración de las líneas.

Éste es un texto de prueba. Sirve para apreciar muchas cuestiones relacionadas con el tipo en que está compuesto. Con un simple vistazo puede apreciarse el gris del bloque tipográfico. Tam-

Cuando se tiene que incluir mucho texto se acostumbra a utilizar un cuerpo de letras lo más grande posible y compuesto con un interlineado mínimo.

Éste es un texto de prueba. Sirve para apreciar muchas cuestiones relacionadas con el tipo en que está compuesto. Con un simple vistazo puede apreciarse el gris

El mismo texto con la misma interlínea pero un cuerpo 1/2 puntos más pequeño se lee mejor.

Éste es un texto de prueba. Sirve para apreciar muchas cuestiones relacionadas con el tipo en que está compuesto. Con un simple vistazo puede apreciarse el gris del bloque

2.6.1.5.- Interletraje

La medida de interletraje -el espacio entre las letras- determinará la densidad visual del texto. Los distintos interletrajes permiten, por una parte, adaptar el texto a las formas elegidas. Por otra, permiten generar una textura diferente.

El uso de la tipografía puede expresar distintos aspectos en un texto, puede asemejar características o darle personalidad a palabras, frases o líneas, de ahí que el tipo es importante para expresar y lo que se pretende.

Gente sencilla ... Tipo sencillo

Ferrocarril Para ferrocarril, tipo basto

LA PUNTUAL El tipo va de acuerdo con la edad
Casa fundada en 1886

Ciudadela Efecto de obra de mampostería

Siglo 18 El tipo da antigüedad

BLUSA MONOGRAMA Efecto de monograma dado por el tipo

MODAS Tipo francés, para damas

Tubería moderna El tipo da efecto de "tubos"

CHILLÓN
MANITÚ RESIDENCIA CAMPESTRE
CRISTALERIA
FUNDAS POLAR
Expreso de lujo
HIERRO Resistente
Moda Nupcial
Elevarse
Escriba para los suyos
Deportes DE INVIERNO
CALENTADORES
Levántate y anda

2.6.2.- Caja tipográfica

La caja tipográfica es un límite virtual que define el sector que se imprimirá en cada una de las páginas. Se generan así cuatro márgenes (superior, inferior, lateral izquierdo y derecho), cuya dimensión se debe determinar en cada caso particular. Debe medirse de modo que no perjudique la

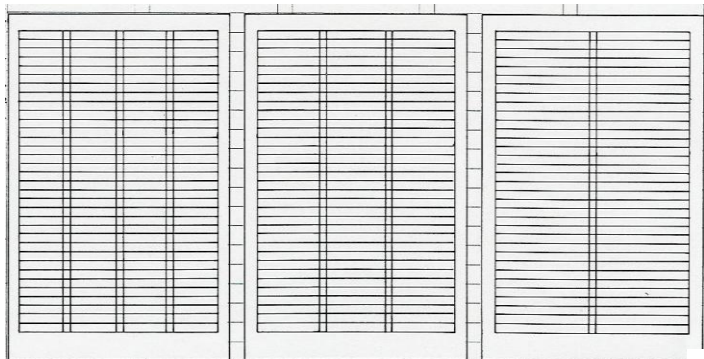
lectura, y para ello es necesario tener en cuenta el tipo de encuadernación ya que éste determina el grado de apertura de las páginas.

La división en columnas no es un recurso estético, sigue el propósito práctico de mayor legibilidad, una columna demasiado estrecha provoca efectos indeseables: movimiento excesivo de los ojos, fomentado por los saltos constantes desde el final de un renglón hasta el principio del siguiente

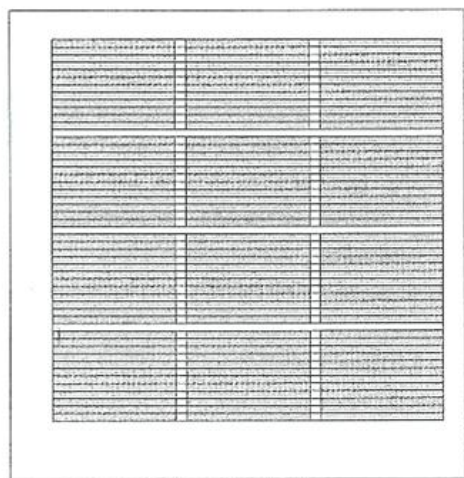
“Por lo general lo clásico, es colocar el rectángulo tipográfico fuera del centro vertical y horizontal, buscando cumplir las siguientes cuatro reglas:

- 1.- la diagonal de la caja debía coincidir con la diagonal de las páginas,
- 2.- la altura de la caja debía ser igual la anchura de la página,
- 3.- el margen exterior, debe ser el doble del margen interior,
- 4.- el margen superior debía ser la mitad del margen inferior.”¹³

El sistema de las cuatro reglas produce armonía entre los rectángulos del papel y de texto, ya que ambos guardan exactamente las mismas proporciones. El rectángulo que se forma elevado y ladeado hace que la forma parezca más ligera e interesante, que si se colocase simplemente centrada en el papel. La mancha de texto se alza un tanto para otorgarle cierta volatilidad,



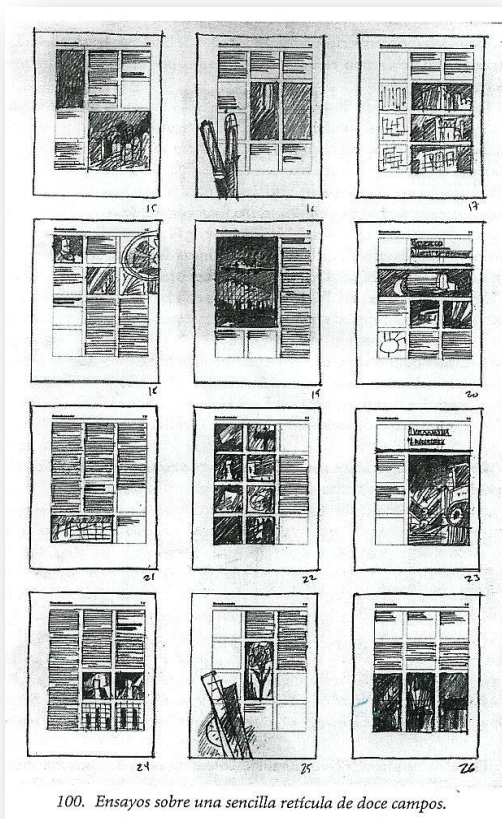
“El sistema de retículas introduce el concepto de campo o modulo, que significa cada una de las parcelas en la que se divide la mancha tipográfica, los módulos al igual que las separaciones entre ellos, quedan divididos según el ritmo vertical y horizontal de la caja, y se hace evidente en cada página a través de la ornamentación del texto, ilustraciones”¹⁵. Así un modulo debe contener cierto número



98. Una parrilla común de doce campos.

exacto de líneas de texto y debe estar separado del campo vecino, arriba o abajo, por un número también exacto de renglones.

Cada figura debe circunscribirse exactamente en uno o más módulos.



100. Ensayos sobre una sencilla retícula de doce campos.

2.6.4.- Imagen

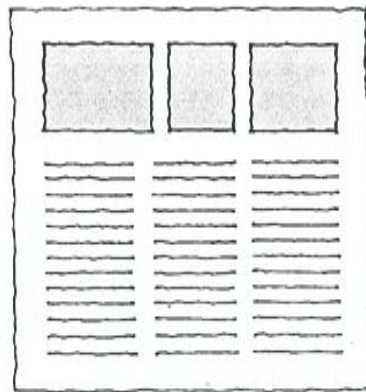
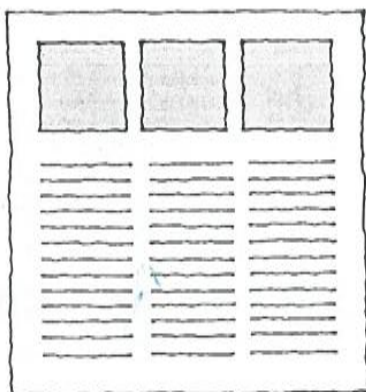
Otro de los elementos básicos en el diseño editorial es la imagen, cuya elección deberá realizarse teniendo en cuenta estos aspectos.

Funciones:

La inclusión de imágenes es fundamental, ya que es un modo de reforzar, explicar y ampliar mediante el lenguaje visual el contenido del libro, revista o periódico para el que se está diseñando. La coherencia es clave para evitar dar información extra innecesaria que pueda confundir a los lectores. La selección de imágenes depende también de los destinatarios de la publicación.

Los elementos visuales son sumamente importantes porque atrapan la atención de los receptores y también porque funcionan como formas de descanso en la lectura, facilitando así la legibilidad. La imagen puede ubicarse en distintas partes y con diferente relación al texto, generando de esta manera puntos de atracción diversos. Puede tener sus lados pegados al corte, puede tener forma de viñeta, estar centrada, ocupar toda la página, etc.

El orden de las imágenes en un texto determina la forma de lectura así como el grado de interés que se puede generar en un diseño. Como en estos ejemplos:

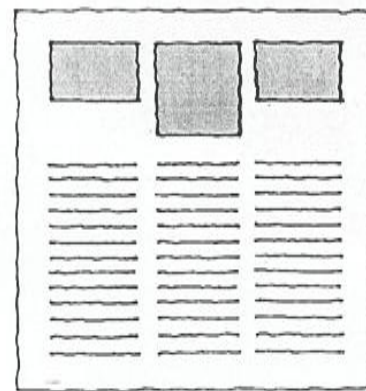
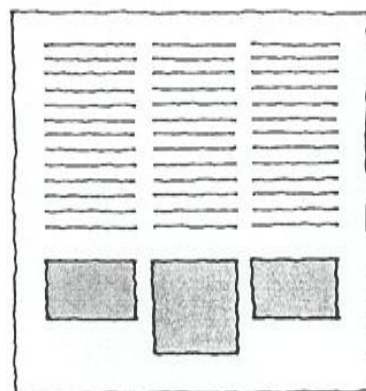


izquierda

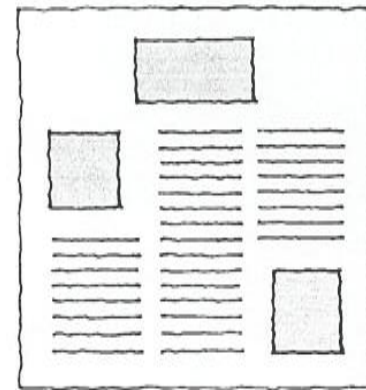
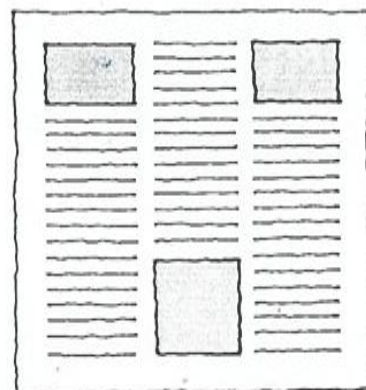
La altura y la anchura de las imágenes son iguales. Esto sólo puede suceder con contenidos emparentados; de lo contrario deben hacerse recortes -a menudo a costa de la imagen-.

derecha

La altura de las imágenes es la misma, pero no la anchura. Así se evitan recortes. Con todo, las medidas de la ilustración quedarán determinadas por las dimensiones casuales de los formatos verticales y horizontales. Atención; los cantos de la imagen y de las columnas no deben molestarse unos a otros.



Anchos de imágenes idénticos y alturas distintas. Las proporciones de las imágenes pueden respetarse, pero no las dimensiones.



izquierda

De nuevo anchos de imágenes iguales y alturas diferentes. Las imágenes se integran en las columnas, lo cual exige sensibilidad de composición para que las imágenes no se perturben entre sí.

derecha

Composición libre con anchos de imagen independientes de la amplitud de la columna. Las imágenes pueden insertarse de acuerdo con el efecto buscado. Las partes no impresas se activan. Este es el método más vivaz, aunque también el más peligroso.

“Las imágenes que se dispone al lado o encima de otras imágenes no pueden mirarse aisladamente, sino que estas influidas por las vecinas. No se debe dejar a la suerte esta relación de imágenes, si no que se debe procurar que las imágenes de una página se refuercen entre ellas y no se perjudiquen”¹⁶ esto depende de diversos componentes:

- ❖ Las dimensiones proporcionales de la superficie de la imagen;
- ❖ Del peso (sin son claras o oscuras)
- ❖ De la dinámica de la forma y el contenido;
- ❖ Del complemento pictórico casuales.
- ❖ De la lógica interna

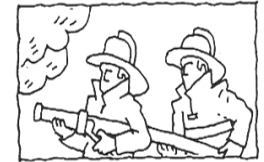
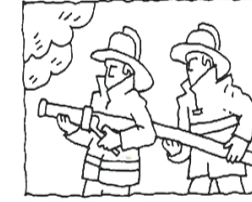
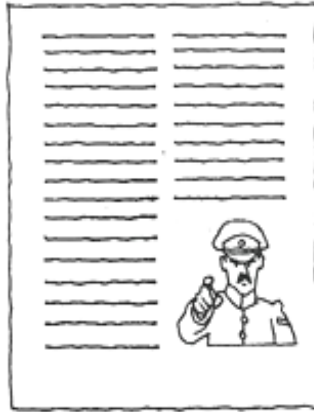
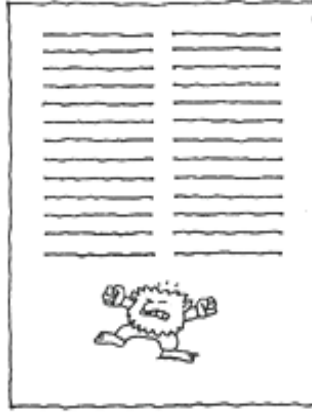
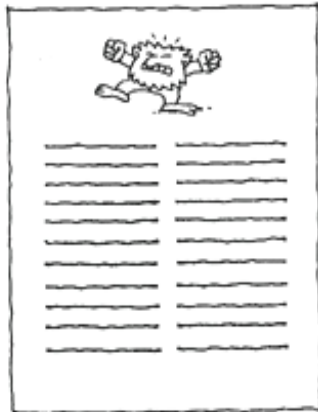
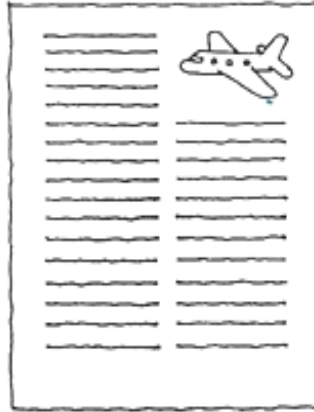
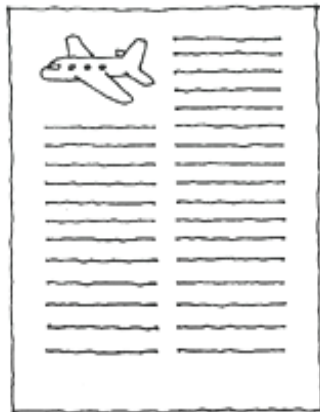
La relación del texto con la imagen

El avión del ejemplo de la izquierda se aleja volando. El de la derecha se aproxima a un desenfocado catastrófico. Si se encontrase al pie de la columna, significaría: un avión en el suelo.

No sólo tiene importancia «qué» aspecto tiene una imagen, sino también «dónde» está situada.

El monstruito de la izquierda está exultante porque se siente triunfador, pero el mismo muñeco a la derecha se daría de cabeza contra la pared porque se sabe atrapado. Con un único cambio, la ubicación, cambia el enunciado de la imagen.

«Tu país te necesita». No puede negarse uno fácilmente a la apariencia sugestiva de quien intenta reclutarnos desde el centro de la página; pero, si se le exilia a la esquina inferior derecha, la imagen se convierte en una indicación secundaria.



Relación circunstancial aparente

Las imágenes situadas junto a otras (al lado, encima o debajo) se relacionan formalmente entre ellas. La casualidad fotográfica puede llevar a engaños curiosos.

El compaginador debe corregir estos engaños ópticos. En este ejemplo, esto se consigue con un pequeño cambio en el recorte practicado en las imágenes inferiores.

En este otro ejemplo, la distancia entre las imágenes se amplía para que no se produzca la sensación de complementariedad entre ellas.

2.6.4.1.- Imagen contra imagen

La disposición de las imágenes debe depender siempre del contenido de éstas y de su forma, no de los requisitos formales de la tipografía.

*ver el ejemplo de la página siguiente

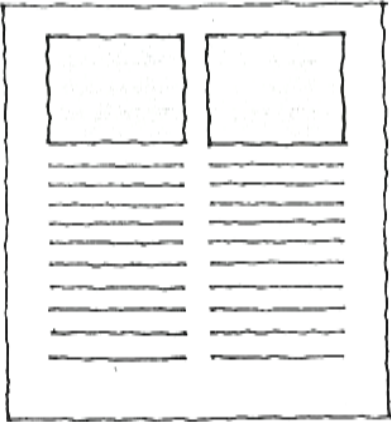
2.6.4.2.- Fotografías e ilustración

Entre las imágenes se incluyen fotografías e ilustraciones, utilizadas tanto en libros como en revistas y periódicos. Existen algunas diferencias entre ambas. Las fotografías se incluyen al diseño para aportar realismo, ya que representan escenas de la realidad. Esto puede verse en las revistas y periódicos, en los cuales las fotos explican visualmente una noticia. En las revistas y diarios las fotos se utilizan también en los anuncios publicitarios para resaltar los productos y hacerlos más llamativos. La pregnancia de un anuncio dependerá en gran medida de la calidad fotográfica, tanto conceptual como visual.

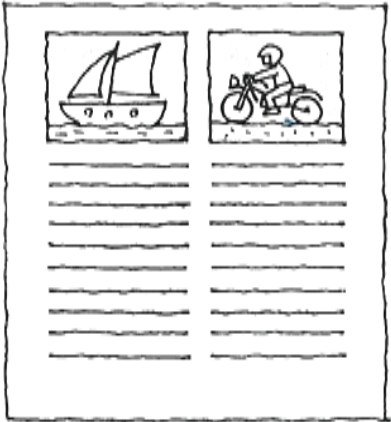
2.6.4.2.1.- Fotografía

En este se pueden explotar diversos efectos fotográficos y de impresión que resaltarán la fotografía y así atraer la atención a nuestro diseño y contribuir a la trasmisión del mensaje global al lector.

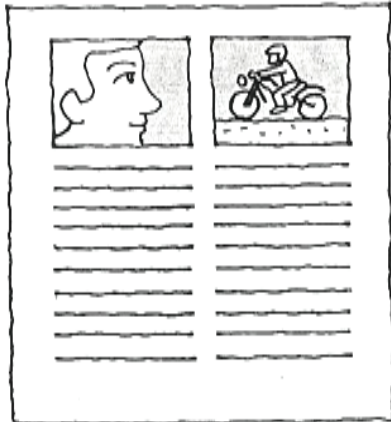
izquierda
 Dos columnas con dos superficies previstas para las ilustraciones: puede funcionar, pero la mayoría de las veces fracasará.



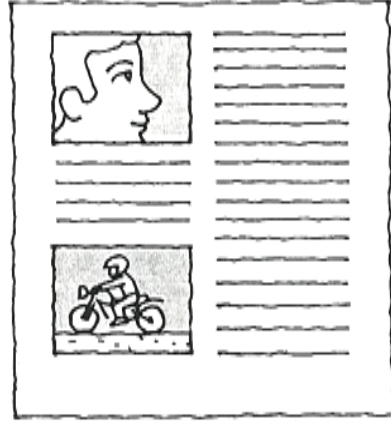
derecha
 Cuando las imágenes son adecuadas en términos de tamaño y contenido, el resultado es bueno.



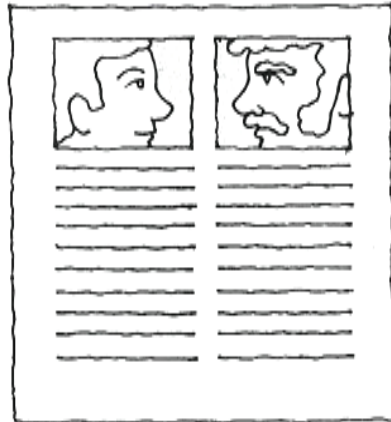
izquierda
 Si las imágenes no tienen ninguna relación formal o de contenido, puede llamar la atención.



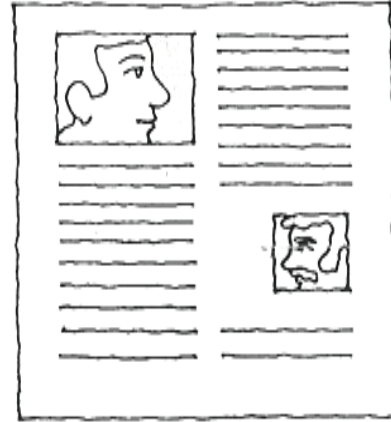
derecha
 Un intento de suavizar la discrepancia entre las imágenes poniendo espacio de por medio.



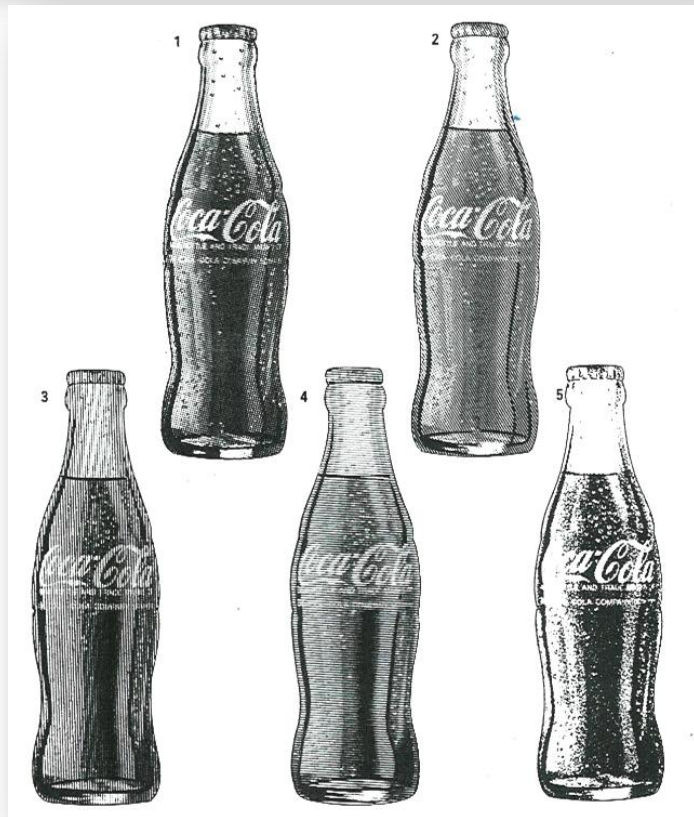
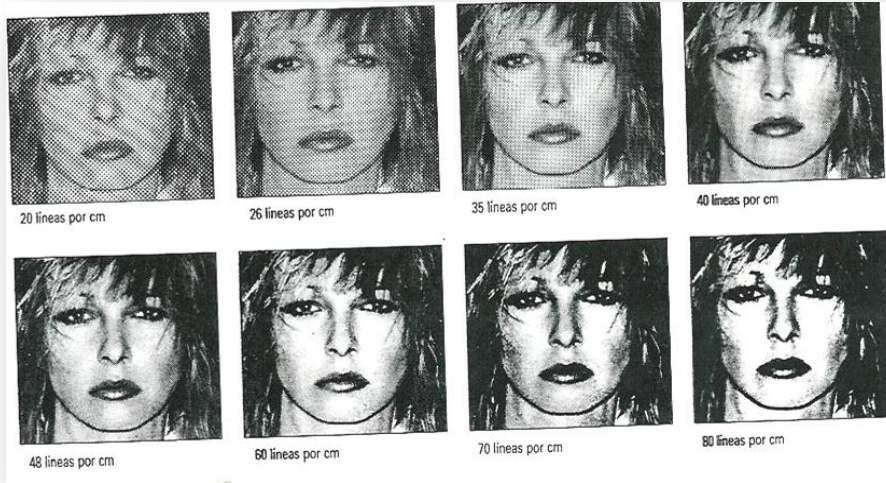
izquierda
 Tampoco es bueno que las imágenes se complementen excesivamente bien. El resultado de esta relación se traduce en un enunciado que probablemente no tenga nada que ver con el texto; deben representarse dos retratos, pero no un diálogo entre ambos.



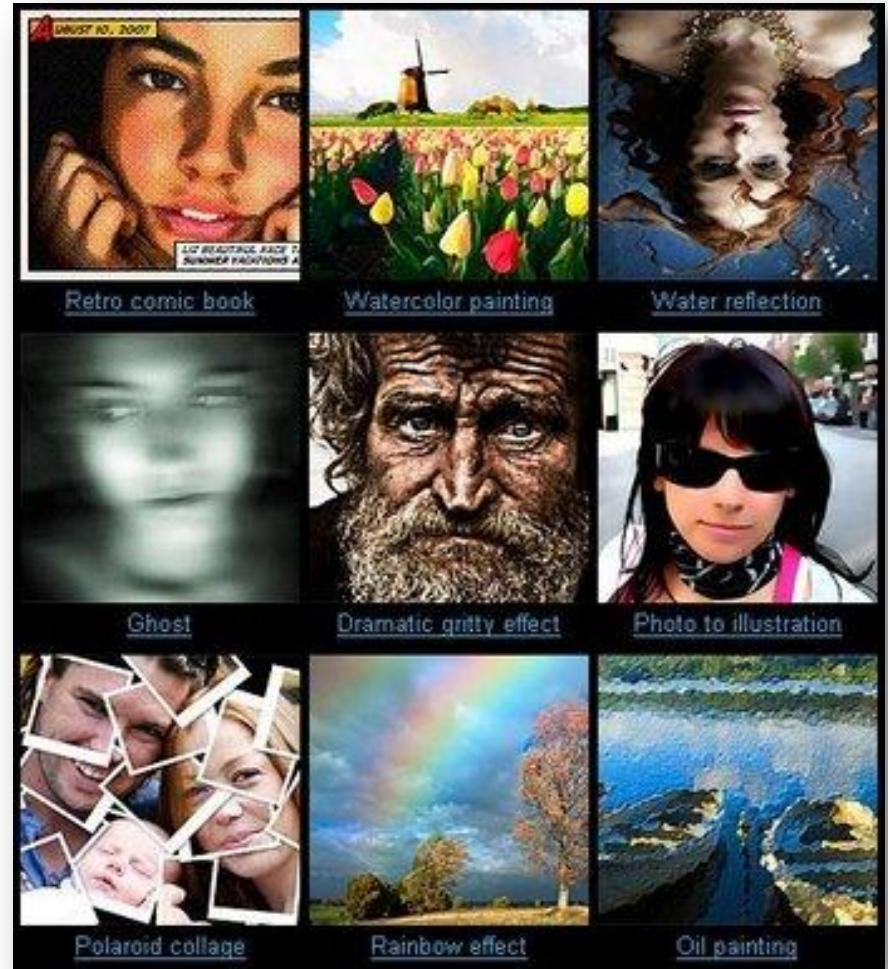
derecha
 Un intento de romper esa «charla» engañosa con una modificación de las dimensiones de las superficies y una separación de las imágenes.



Efecto por trama



Efectos visuales



2.6.4.2.2.- Ilustración

Las ilustraciones, por otra parte, se incluyen fundamentalmente por su valor estético y creativo. Se caracterizan por la originalidad y la expresividad, y tienen el poder de atraer poderosamente la atención de los lectores. Se ha empleado mucho en literatura, como puede observarse en los textos infantiles, en los cuales cumplen una función central. Expresan distintas sensaciones según la composición que tengan, con predominio de líneas rectas o curvas. Las rectas expresan fuerza y definición, las horizontales reflejan tranquilidad y las verticales, superioridad. Las curvas, por su parte, crean sensación de movimiento y flexibilidad.

Las ilustraciones pueden convertirse en imágenes lineales, adquiriendo un terso dinámico que puede mejorar el efecto global del diseño, el color es importante, pero tengamos presente que en cuanto mas sea claro el color, menos visible será la imagen.



2.6.5.- Material o soporte

Para las publicaciones impresas existe actualmente una amplia gama de papeles que varían en gramaje, textura y color. La elección del papel varía según el tipo de edición y su presupuesto. A la hora de pensar el diseño editorial de una publicación es necesario tener en cuenta la calidad del papel a utilizar, ya que ésta es clave, por ejemplo, para la elección de las imágenes y para el uso de los colores. Se deberán dejar márgenes de seguridad teniendo en cuenta el corte final, como también los posibles

defectos en la medida original del pliego. Además se deben considerar algunos centímetros más en el lado del pliego en el que las pinzas de las máquinas impresoras toman el papel al momento de imprimir.

Algunos datos sobre el papel de impresión:

- ❖ puede contener fibras de madera en cuyo caso se componen de celulosa.
- ❖ pueden contener madera, estar compuesto de su fibra.
- ❖ pueden ser más o menos traslucidos.
- ❖ pueden ser de tonalidades distintas
- ❖ tiene pesos diferentes (desde 25 g/m² hasta 170 g/m², si es mayor ya son cartulinas.
- ❖ puede tener más o menos volumen.



Papel natural

Se compone únicamente de la mezcla de sus fibras, con pocos aditivos.

su superficie puede ser : rugosa, suave, o lisa.

Papeles estucados

Se les da una cavado con una capa fina de sustancias minerales pastosas; pueden ser papel de offset pigmentado o papel cuché.

En el papel hay una dirección de fibras. En la fabricación, la pasta de papel se vierte sobre un gran colocador que se mueve a gran velocidad . por eso las fibras se disponen todas en una misma dirección la dirección de la fibra .

La dirección correcta al ahora de imprimir: las fibras del papel van paralelas al lomo del libro .

Dirección incorrecta: las fibras de papel quedan perpendiculares al lomo de libro.

“Cuando se trata de que se lea un mensaje se pone en juego la blancura del papel, la regla práctica es: el papel muy blanco eclipsa un tipo de negro intenso, y esto perjudica la legibilidad. Cuando las producciones requieren un papel muy blanco, no debe utilizarse letras con un marcado contraste entre trazos gruesos y finos, y hay que evitar letras muy finas”¹⁷.

Lo mejor en términos de legibilidad, es un papel con una superficie mate y un blanco ligeramente roto. El uso de papeles con tonos marfil o de un amarillo claro no

encuentra justificación en la cuestión de la legibilidad, sino en razones estéticas.

El papel con una superficie lisa y brillante tiende a actuar de espejo, lo cual resulta perjudicial para la lectura. Por lo general los tipos impresos sobre el papel reciclado se leen cómodamente, pero hay que cuidar de no imprimirlos con una intensidad demasiado leve ni excesivamente fuerte.



El papel con una superficie brillante tiende a actuar de espejo.

2.6.6.- Formato

El formato es el área total de la que se dispone para realizar un diseño. Incluye los márgenes y la caja tipográfica. A veces el diseñador puede elegir el formato, con lo cual tiene amplias posibilidades de composición. Pero en general está predeterminado y el diseñador debe adaptar su diseño a medidas estándar.

El formato es el tamaño y forma de un libro o cuaderno, el primero es

especificado por el número de hojas que se hace con cada pliego, y el número de centímetros de altura y anchura.



El formato es el tamaño y forma de un libro

La medida queda establecida según se dobla el pliego: mientras más dobleces, menores la forma. Por extensión dentro de las imprentas se conoce formato como la colocación del texto dentro del papel: la medida de los márgenes, el número de columnas, la disposición de cabeza y pies, etc.

Hay decisiones que parecen simples, pero el hacer un mínimo cambio repercute en todo el diseño que habrá que ajusta eso significa acrecentar o disminuir gasto, sin embargo el presupuesto de producción con un ajuste así puede repercutir hasta más de un 10 %, si hay limitaciones económicas es ahí por donde se debe comenzar a diseñar.

El papel

Las características de este resaltan antes que cualquier otra cosa en un diseño editorial, la elección de papel merece mayor consideración, pero también hay que considerar este de acuerdo a los costos es ahí donde el papel puede sufrir muchas alteraciones, donde empiezan a definirse los límites para el diseño de un libro.

Hay diferentes tipos de formatos según la cantidad de columnas que se incluyan:

Formato de una columna: se utiliza para los libros; en general se muestra sólo texto o sólo imagen.

Formato de dos columnas: facilita la combinación de textos e imágenes.

Formato de tres columnas: ofrece muchas posibilidades para combinar imágenes y textos de diferentes tamaños.

Formato de cuatro columnas: generalmente se utiliza en periódicos y revistas dado que facilita la composición cuando hay mucho texto.

2.7.- Clasificación de las distintas publicaciones

Las publicaciones son todos aquellos impresos en donde se tenga como finalidad dar a comunicar algún tema, los hay de diferentes formatos, a color, e impresos en diferentes medios, pero siempre que se trate de algún comunicado que se

haga público este será una publicación. Se clasifican de acuerdo a su tamaño de información que disponen:

2.7.1.- Revista

Magazine (por su denominación en inglés) o magacín es una publicación periódica, generalmente financiada por publicidad y/o por los lectores.

Se compone de una variedad de artículos sobre varios temas o alguno en específico. Producida habitualmente por una editorial, su periodicidad puede ser, generalmente, semana, bisemanal, quincenal, mensual o bimestral, y el formato puede ser a todo color y/o a blanco y negro, aunque es más común ver la revista a color. Se enlistan como partes de una revista: volanta, título, bajada, cuerpo, fotografía referencias, infografía/gráficos y columna.

Conformación de la revista

Estructura externa.- En la portada se encuentra el título o logotipo; el lema, que es una frase que muestra la tendencia o filosofía de la revista; el calendario que contempla la fecha, el número, el año, el volumen y el precio; el sumario, que desempeña el papel de índice y enuncia el contenido de la revista o los títulos de los artículos; finalmente lleva ilustraciones de colores que son lo más atractivo.

La estructura interna.- Los artículos son la parte medular de la estructura interna. El título del artículo enuncia el asunto que se va a tratar. El subtítulo, que sintetiza el contenido del artículo, sirve para captar la atención del lector, aumentar su curiosidad e impulsarlo a leer. Entre los artículos se destacan principalmente: la editorial, la crítica, el reportaje, la columna, la crónica, la entrevista, la encuesta y el ensayo. El concepto de cada uno de ellos se verá más adelante. Todos ellos analizan e interpretan hechos ya ocurridos. Ejemplos

El número de columnas, los colores de las secciones, el estilo de letra para cada sección, para los encabezados, títulos, pie de foto, etc. se basa en las preferencias de comunicación.

En la revista que vemos se establece el estilo para índice:





En la actualidad se conocen muchos tipos de revistas, las cuales sirven a audiencias diversas desde infantiles hasta adultas. Entre los tipos de revistas se señalan las especializadas en algún tema en particular: cristianas, juveniles, para niños, para segmentos, o especializadas en cocina, deportes, o algún otro tema de interés, como lo son las revistas culturales, políticas o literarias.

- ❖ conciertos
- ❖ recitales
- ❖ encuentros deportivos
- ❖ circo
- ❖ películas de cine
- ❖ obras de teatro
- ❖ ferias
- ❖ exposiciones
- ❖ corridas de toros

Las revistas se clasifican en:

1. Informativas.
2. De entretenimiento.
3. De apoyo.

En dichos casos, se encolan en las paredes de los edificios donde tendrán lugar el acontecimiento u otros lugares de la ciudad habilitados al efecto. También existe una larga tradición de cartelera política que alcanza su máxima expresión en vísperas de unas elecciones en las que la ciudad se llena de láminas con fotos de los candidatos.

Ya en los interiores se determina en donde existirá el título de cada sección. Cuando no existe un anuncio se puede “jugar” con una buena fotografía o ilustración:

2.7.2.- Cartel



El número de columnas, los colores de las secciones, el estilo de letra para cada sección, etc. Se basa en las preferencias de comunicación.

“Un cartel, afiche o póster es una lámina de papel, cartón u otro material que sirve para anunciar o dar información sobre algo”¹⁸.

Los carteles se utilizan para colocar el nombre de departamentos y secciones con el fin de orientar a la clientela. En ambos casos, suelen incluir el logotipo y los colores corporativos de la cadena de distribución.

Los carteles también sirven para anunciar espectáculos o eventos culturales tales como:

2.7.2.1.- Tipos de cartel

Existen dos tipos: a) los informativos y b) los formativos.

A) El cartel informativo. es el que está planeado para comunicar eventos, conferencias, cursos, reuniones sociales, espectáculos, etc. Este tipo de carteles puede ser presentado sólo con texto, para lo cual se recomienda letras grandes sobre fondo de color contrastante. Los textos deberán proporcionar sólo la información indispensable.

También pueden ser presentados con texto e imagen, para lo cual la información

se proporciona acompañada de imagen que puede estar hecha a base de tipografía de sujetos, objetos o formas que acompañan textos cortos, que den sólo la información necesaria.

El cartel formativo se utiliza como un medio para propiciar el establecimiento de hábitos de higiene, salud, limpieza, seguridad, orden, etc. También se usa para propiciar actitudes de confianza, actividad, esfuerzo, conciencia, etc.

En el cartel formativo la imagen tiene preponderancia sobre el texto, el mensaje es expresado gráficamente en forma clara y sólo se apoya en un corto texto, que dé énfasis a la idea sugerida.

B) El cartel formativo usado adecuadamente en la promoción de la salud, puede convertirse en un magnífico recurso para evitar las enfermedades, los accidentes y promover los hábitos higiénicos.

2.7.2.2.- Lenguaje del cartel

En todo cartel existen dos lenguajes: A) icónico y B) literario.

A) El lenguaje icónico incluye sólo la imagen dándose el caso de una secuencia para el texto aparezca al final o principio de una serie. Este tipo de técnicas es muy utilizada para mantener la expectación del espectador.

No obstante, existen marcas tan emblemáticas que no es necesario un texto para entender el mensaje.

¿Una imagen vale más que mil palabras?

En este caso, no es necesario el uso del texto para entender correctamente el mensaje que se quiere transmitir.



B) El lenguaje literario, es decir, el cartel sin imagen es más difícil de encontrar aunque sí que existen casos como los mostrados funcionando por la composición de textos y colorido.

Es evidente que lo que le llama la atención de un cartel en la convivencia entre los dos lenguajes “icónico y literario”. La imagen y el texto ayudan a transmitir una información determinada. Aunque existan carteles que no incluyan imágenes, es muy raro que por lo menos

un pequeño texto quede incluido en alguno de sus márgenes. Es por tanto considerado el texto, como una función con respecto a la imagen que había que nombrar para caracterizar algunos aspectos de éste:

-Anclaje o fijación de sentidos: Ante cualquier tipo de imagen el texto restringe la significación potencial. Esta tarea es necesaria sobre todo cuando un espectador no conoce lo suficiente el producto o idea inicial.

-Revelo: Función importante del texto en los carteles secuenciales. El texto permite un enlace al comienzo o final del uso del producto. Suele ser como una historieta.

-Reiterativa o redundante: Al repetir el texto, éste refuerza lo que es evidente en la imagen. En pocas ocasiones se podía prescindir del texto para aclarar el significado completo del conjunto.

-Contradictoria: Función basada en forma retórica (comparación, metonimia...) de aquellos carteles que en donde el texto afirma la imagen que niega.

De esta forma, la asociación icónico-verbal, es una de las notas definitivas de la sociedad actual y difícilmente podrá el cartel prescindir de este nexo. La conclusión de todo lo expresado, es que el cartel no es el mejor método para enseñar la realidad, ya que ésta es distorsionada y transformada y

muchas veces acusada de engañar al consumidor.

En la sociedad occidental, los carteles comerciales cumplen la función principal del aumento de ventas, salvo grupos, partidos propagandas oficiales cuya finalidad es informativa.



El cartel se utiliza para provocar necesidades, aumentar las ventas y mantener de una forma artificial un equilibrio entre producción-consumo. El cartel está creado como medio de persuasión que puede subsanar la compra de un traje, cocheo simplemente un mejor producto de aseo.

El cartel educa, aunque hace falta precisar el servicio de qué y de quién. Con una densa historia y desarrollo, este elemento

se concibe como uno de los medios más desafiantes en la construcción de una sociedad mejor. Sus grandes posibilidades de un mundo libre y creativo hacen latente este soporte tan utilizado.

2.7.2.3.- Características del cartel

El mensaje de un cartel debe ser global, percibiéndose como un todo en el que cada elemento se integra armónicamente y crea una unidad estética de gran impacto.

Un cartel de calidad es aquel que llama la atención espontáneamente, es decir, independientemente de la voluntad del observador. Los elementos físicos que provocan este tipo de atención son: imagen, texto, color, composición, tamaño y formato.



La imagen debe ser una síntesis que

resuma la idea a la mínima expresión gráfica, sin dejar de ser clara y significativa. Son poco recomendables las simplificaciones exageradas, así como el abuso de abstracciones, debido a que presentan dificultades para su comprensión o decodificación del mensaje, y en consecuencia, el número de observadores que entiendan el mensaje se reducirá.

En cuanto a su elaboración, las imágenes que se aplican al cartel pueden ser: fotográficas o dibujadas. Las imágenes fotográficas a su vez pueden ser de dos tipos: normal o con efectos.

El dibujo que se usa actualmente tiende a ser más sencillo que los primeros carteles que se hicieron en el siglo pasado, tienden a sintetizar los elementos que lo integran; esto exige del realizador gran imaginación y creatividad.

No olvidemos que la imagen en un cartel no es un fin en sí misma, sino un medio para llegar al fin propuesto, que es la comunicación y fijación del mensaje.

El texto cumple una doble función en el cartel, refuerza el mensaje implícito en la imagen y es en sí mismo un elemento importante en la composición que ayuda a dar la impresión de equilibrio. Este elemento del cartel debe cuidarse tanto en la redacción como en el tipo de letra, tamaño de la misma y su colocación.

La redacción no debe ser muy extensa, sino más bien debe ser un destello al observador que la visualizará en segundos. Dicho en otras palabras, para que la percepción sea rápida los textos deben ser cortos, directos y claros, buscando al igual que la imagen, comunicar el mensaje con el mínimo de elementos, sin utilizar palabras o frases largas. Hay que buscar el texto que mejor transmita el mensaje.

Tampoco debemos olvidar que su redacción estará determinada por el nivel cultural y social de las personas a las que irá dirigido el mensaje.

2.7.3.- Flyers o Volante

“Un flyer o un volante es un documento de publicidad simple que permite el envío en masa de publicidad impersonal. Este género de envío debe ser impreso en gran cantidad ya que no hay realmente clientes contemplados, clientes personales”¹⁹. Un flyer generalmente está impreso por un solo lado y a menudo en blanco y negro con el fin de ahorrar sobre los gastos de impresión.

La efectividad de los volantes como medio informativo de promoción o publicidad dependen de su elaboración y entrega.

Pero, ¿cómo usar los volantes con eficacia? Con el fin de maximizar su tiempo y



recursos, asegúrese de que su mensaje sea claro y que use una combinación de imágenes y texto en el volante para hacer un llamamiento a todos los tipos de clientes potenciales. Hable directamente de su producto o servicio, usando palabras de gran alcance que puede ser comprendido por todos.

Y Aún explique plenamente su producto o servicio es importante dejar "espacios en blanco" (zonas sin gráficos o texto): también pueden ser eficaces. Estos espacios pueden separar ideas importantes y hacer su volante más legible. Utilice papel de color si disponible y no muy caro, para capturar los ojos de los espectadores desde lejos.

La técnica es de distribuir los volantes en sitios donde pasa mucha gente. Cuando

está dando volantes, mantenga su meta demográfica en mente.

Los volantes es la forma mas económica y efectiva de traer clientes a los negocios, es económico, porque se hace en media carta y su proceso de impresión puede ser desde solo un color hasta todos los colores, la cantidad mínima recomendada es mil volantes, la efectividad va en lo que se quiera vender, es decir, que cosa vamos a anunciar, a quien, el lenguaje e incluso los colores, la forma de llamar la atención y ahí entra la redacción y el diseño, dos profesionales se encargan de realizarlo el redactor publicitario y el diseñador gráfico, que trabajan con enfoques en mercadotecnia, es decir que sea creativo y que venda, otro aspecto para que de buenos resultados es donde se va a repartir.

Pero lo más importante es repartirlos sí, los volantes hay que dárselos a quienes desde un principio queremos persuadir y hay que, repito darlos, de preferencia poco a poco para que duren un mes repartiéndolos y es muy rápido ver el resultado positivo.

2.7.4 Libro

El libro es la forma de documentación más antigua que existe. Alberga el conocimiento, las ideas y las creencias de la humanidad. Los libros poseen una historia muy larga que se remonta a **más de 4.000 años atrás**. El vocablo "libro" procede del latín liber, que, originalmente,

significó “parte interior de la corteza de las plantas”. Los romanos emplearon dicha corteza como papel. El término codex, utilizado para describir libros muy antiguos (como manuscritos de la Biblia o literatura antigua), posee un origen botánico similar: la palabra latina para designar “tronco de árbol” es caudex, que se usaba en forma de planchas como superficie para escribir. Cuando se habla de hojas de un libro, se hace referencia al material orgánico de la superficie de escritura utilizada por los primeros eruditos egipcios. Las hojas anchas y planas de las palmeras del antiguo Egipto se utilizaban para escribir en ellas; más tarde, los tallos de papiro se empezaron a aplastar, tejer y secar con el fin de obtener una superficie de escritura adecuada para la tinta.

“Es un trabajo impreso, manuscrito o pintado en una serie de hojas de papel, pergamino, vitela u otro material, unidas por un lado (es decir, encuadernadas) y protegidas con tapas.”²⁰

Según la definición de libro dada por la UNESCO, un libro tiene que tener 50 o más hojas. Si tiene menos de 50 es un folleto.

A veces se llama "libro" a una obra de gran extensión que se publica en varios libros, llamados "volúmenes". Otras veces se llama también "libro" a cada una de las partes de una obra, aunque físicamente se publiquen todas en un mismo volumen.

Un libro puede tratar sobre cualquier tema.

2.7.4.1.- Tipos de libro

- a) Libros de gran formato: libros grandes que recopila grandes ilustraciones.
- b) Libro de texto: brinda información sobre un tema o materia e incluye ejercicios.
- c) De referencia o consulta: sirven para solo obtener datos de él específicamente.
- d) Monografía: Libro dedicado a un asunto único en particular.
- e) Recreativos: contiene diversos pasatiempos para niños y adultos.
- f) Instructivos. Contiene las instrucciones precisas sobre el manejo de algún dispositivo.
- g) Descriptivos: los que dan información detallada de algún tema específico
- h) Científicos: se refieren a solo temas especializados con un lenguaje científico
- i) Literarios y lingüísticos: especializados en idiomas o lenguas, también abarca novelas, cuentos, crónicas, historias, etc.
- j) De viaje: de formato pequeño para caber en bolsas.
- k) Biografías: tratan vida y obra de personajes ilustres.



El libro es la forma de documentación más antigua que existe.

2.7.5.- Periódico

Un periódico es una publicación editada normalmente con una periodicidad día diaria (en cuyo caso suele llamarse diario) o semanal (en ocasiones llamado semanario), cuya principal función consiste en presentar noticias. Además, el periódico puede defender diferentes posturas públicas, proporcionar información y consejos diversos a sus lectores, y a veces incluye tiras cómicas, chistes y artículos literarios. En casi todos los casos y en diferente medida, sus ingresos económicos se basan en la inserción de publicidad.

“El periódico ha sido crucial para difundir el crecimiento de la conciencia social y laboral, y ha sido un instrumento que ha podido fungir como “abogado de los pobres” o de algunas causas oprimidas.”²¹

²⁰ Randolph, karch. *Manual de artes gráficas*. Trillas. México. p.234

²¹ De Buen Unna, Jorge. *Manual de diseño editorial*. Santillana. p351



2.7.5.2.- Distribución

Se edita, distribuye y vende en los quioscos y en los lugares para ello, y se destina al público en general, por lo cual su estilo es claro y conciso, y su contenido muy variado, pero siempre dividido en dos secciones generales, información y opinión, divididas a su vez en subsecciones: información nacional, internacional, local, sociedad, cultura, ciencia, salud, economía, deportes, agenda, anuncios, etcétera y, en el caso de la información, en: editorial, artículos de fondo, cartas al director, columnas, críticas (taurina, cinematográfica, televisiva, deportiva, teatral, musical), crónicas, humor gráfico, etc.

Secciones: son todas y cada una de las partes informativas en que se divide el periódico (temas), política, deportes, etc.

Suplemento: es un texto extra que contienen algunos periódicos con información de interés.

Columnas: son escritas por periodistas especializados en el cual se analiza un tema de interés.

Logotipo: es el gráfico que identifica al periódico.

Lema: es una frase corta que identifica la filosofía de la empresa.

Fecha: es el espacio en el cual se pone la fecha del día.

Directorio: son datos o teléfonos de interés para que el lector pueda hacer uso de ellos en un momento dado.

Titular: es la frase principal de una noticia.

Fotografía: es la descripción gráfica de la noticia.

Pie de foto: es una pequeña frase que explica verbalmente lo que aparece en la imagen.

Orejas: son los anuncios que aparecen en las esquinas superiores de la primera plana.

2.7.5.1.- Prensa o periódico impreso

Es un sistema abierto de la comunicación humana tecnificada que procesa acontecimientos, ideas y sentimientos procedentes de una o varias fuentes, para transmitirlos a destino mediante un canal llamado periódico. Su función no es únicamente informativa, pues compara y contrapone unos sucesos con otros, argumenta, concluye, y plantea soluciones, influye así en el público lector, esto es, orienta cultural e ideológicamente.

Periódico. Es una institución de carácter público que busca y recoge la noticia, la analiza y la transmite.

Algunos periódicos han adquirido fama por su aceptación de alguna sección en particular, ya sea que la sección sea destacada a comparación de otros periódicos, o que ésta tenga algún distintivo peculiar; por ejemplo, un periódico en una sociedad de publicación de varios periódicos puede atraer más clientela porque su sección de "anuncios clasificados" goza de fama de ser mucho más completa.

2.7.5.3.- Partes del periódico

Plana: es una de las caras en las cuales se escribe

primera plana: es la hoja principal del periódico (la primera) en la cual se dan a conocer los hechos más relevantes.

Cintillo: es una pequeña línea sobre la cual se escribe el nombre del periódico.

SECCIONES	CONTENIDO
Portada	Noticias más importantes y sumario (índice).
Internacional	Noticias de todo el mundo.
Nacional	Noticias del propio país.
Local	Noticias regionales o locales.
Sociedad	Sucesos.
Cultura	Noticias sobre cine, teatro, música, danza...
Cartelera	Información sobre cines, teatros...
Anuncios breves	Anuncios por palabras.
Deportes	Noticias deportivas.
Economía	Noticias del mundo empresarial y comercial.
Bolsa	Información sobre la cotización de las acciones.
Agenda	Informaciones prácticas: farmacias, loterías, el tiempo...
Pasatiempos	Chistes, crucigramas, tiras cómicas...
Radio y televisión	Programación de las televisiones y emisoras de radio.



2.7.5.4.- Géneros periodísticos

El género periodístico se define en función del papel que juega el narrador o emisor del mensaje en relación a la realidad observada. La noticia pertenece al género periodístico de información por excelencia, y el artículo de opinión el más abierto a la subjetividad. Para algunos autores, son estrategias comunicativas que se organizan y se hacen reconocibles tanto para el emisor como para el destinatario.

Hay gran variedad de clasificaciones de géneros periodísticos. Éstas varían según los diferentes autores y corrientes.

Según la tipología anglosajona, basada en la frase "los hechos son sagrados, las ideas libres", se conocen dos tipos de géneros: los que dan a conocer hechos: la noticia, el reportaje y la crónica y los que dan a conocer ideas: principalmente el editorial y el artículo de opinión.

Según las tipologías latinas se distinguen cuatro grandes géneros: información, reportaje, crónica y artículo o comentario.

Otras clasificaciones distinguen entre:

- ❖ Géneros informativos: hacen una interpretación contextual de la información en la que no aparece explícitamente la interpretación.

- ❖ Géneros interpretativos: aparece explícita la interpretación del periodista.

Otro criterio para clasificar los géneros es el grado de subjetividad, según la mayor o menor presencia del periodista en el texto:

-Noticia: Es el género periodístico por excelencia y la base de todos los demás, en ella se informa con el menor número de palabras posibles, de lo fundamental de un hecho o situación.

-Artículo, tribuna libre, comentario o editorial: la presencia del autor es total. El periodista muestra sus opiniones de una manera muy subjetiva, está dando su visión particular sobre un hecho.

-Crónica: Enmarca lo que ha pasado y lo interpreta, pero directamente sobre los hechos, no hay opinión.

-Reportaje: Es una narración ampliada, exhaustiva y documentada de un suceso. Se complementa con la fotografía para hacer más comprensible el mensaje. Expone detalladamente descripciones de lugares, sucesos, personas y hechos.

Editorial: Es la expresión de la opinión o postura del diario o periódico sobre un tema de interés social. Aparece siempre de manera destacada en las primeras páginas. Se caracteriza por el anonimato, aunque son el

director o el consejo los encargados de dar su opinión.

2.7.5.5.- Edición del periódico: los materiales

La tinta

La tinta empleada en la impresión de periódicos ha variado durante los años; desde la clásica pintura negra y manchante, a una tinta morada, en algunos casos, o incluso de color café, aunque el desarrollo más reciente de la tinta se ha enfocado a que no manche y que sea biodegradable.

El papel

El papel de diario está presente en nuestra vida cotidiana doméstica, laboral y cultural. Por sus propiedades de rigidez y absorción de la humedad, la hoja de diario es también un recurso útil a la hora de limpiar, envolver, aislar y embalar. El papel de diario, por tanto, no sólo es reusable sino también reciclable.

Para los papeles más económicos, como el papel de prensa empleado en los periódicos, se utiliza sólo pulpa de madera desfibrada y fibras recicladas.

2.7.6.- Catálogo

Obra impresa en la que las empresas muestran su oferta de productos y servicios a los clientes. Las primeras páginas del catálogo suele estar dedicadas a la presentación de la



compañía que generalmente se acompaña por fotografías de las instalaciones de la firma: imagen aérea de la fábrica, foto de la maquinaria de producción, etc. En ocasiones, también se introduce en primer término una bienvenida o declaración de intenciones por parte del máximo responsable de la empresa.

En el catálogo también se suele reflejar la política de la compañía en cuanto a calidad, medio ambiente, gestión de personal, atención al cliente, etc. Si se trata de catálogos dirigidos a profesionales (mayoristas, minoristas, etc.) se suelen acompañar de una tarifa de precios sobre la que la compañía aplicará los descuentos negociados con el cliente.

Otras informaciones de orden práctico que se incluyen en el catálogo son: dirección y teléfono de contacto, plazos de entrega, pedidos mínimos, cobertura geográfica, puntos de suministro, etc.

El catálogo se renueva periódicamente, en muchas ocasiones con periodicidad anual. En la industria de la confección se cambia conforme se van lanzando las colecciones en lo que se llama catálogo de temporada.

Un catálogo es un momento de encuentro entre la compañía y sus potenciales clientes, y es por eso que en ellos no sólo puede aparecer información sobre los productos o servicios que ofrece la compañía sino también sobre la compañía misma. Los

catálogos son la oportunidad para que usted presente a su empresa ante el público con fotos de sus edificios, direcciones, teléfonos, correo electrónico, sitio Web, breve reseña de los objetivos y características de la compañía y de sus dueños, presentación del personal, etc.

Aunque todo esto depende de qué tipo de catálogo usted desee. Un catálogo completo con información de productos o servicios junto con toda la información referida a la presentación de la compañía será un catálogo extenso y con condiciones de distribución particulares, con un papel de calidad acorde a lo que el catálogo intenta lograr, un cuidado especial en el texto que éste contenga, etc. Mientras que un catálogo que presente las ofertas del mes será un catálogo muchísimo más sencillo, que no presente a la compañía, en un papel austero,

con poco o nada de texto, etc. Según el tipo de presentación que usted desee hacer, el diseño del catálogo variará drásticamente, y eso es lo correcto. No está bien presentar las ofertas del mes en un catálogo complejo, costoso, que requiera mucho tiempo en el trabajo de diseño como tampoco está bien hacer una presentación completa de su compañía y sus productos o servicios a través de un catálogo muy simple y poco trabajado. Lo correcto es saber discriminar entre un tipo de presentación y otra y dedicar acertadamente un tipo de catálogo a una y otro tipo de catálogo a la otra.



En el catálogo suele reflejar la política de la compañía en cuanto a calidad, medio ambiente, gestión de personal, atención al cliente, etc.



2.7.6.1.- Importancia

“El objetivo principal de un catálogo es la promoción de los productos o servicios que ofrece su compañía. Un catálogo correctamente diseñado exhibirá los productos o servicios que su compañía ofrece de manera que éstos estén ordenados para su fácil reconocimiento, atractivos para generar ventas, ubicados estratégicamente en distintos lugares de la hoja para primar el fomento de uno sobre otro, o para hacerlo más atractivo”²².

El catálogo correctamente diseñado debe respetar la coherencia visual en la que se apoya su imagen corporativa.

Un catálogo puede presentar productos dentro de paquetes promocionales o productos de su compañía poco conocidos, puede informar al público acerca de las nuevas comodidades técnicas de un servicio o simplemente puede contener las ofertas del mes de un comercio minorista.

2.7.6.2.- Catálogo de productos

Es el tipo de catálogo más utilizado en el medio, ya que es el que muestra todas las características del producto que se pone en venta, y se da datos destacables sobre él, así como también se fotografía.

El catálogo de producto incluye:

Fotografía de los productos que comercializa la compañía.

Breve explicación de sus características técnicas: composición, ingredientes, proceso de fabricación, cumplimiento de la normativa aplicable, etc.

Planos, esquemas o diagramas de su estructura, forma de montaje o funcionamiento.

Gráficos sobre las prestaciones técnicas más destacadas.

Gama ofertada: formas, medidas, colores, etc. En el caso del sector textil: tallas, colores, tejidos, estampados.

Fotografía de accesorios o complementos.

Si se trata de productos industriales, en el catálogo se hará especial hincapié en aspectos como instalación y montaje, garantía, atención de reclamaciones, etc.

En el caso de productos de consumo, el diseño gráfico del catálogo resulta más importante.

2.7.6.3.- Diseño de catálogos publicitarios

Son las publicaciones que nos ofrecen información sobre una serie de productos o servicios, de una empresa. Es el mejor medio que tiene una empresa para ofrecer publicidad sobre sus productos directamente al consumidor, aunque esta sea un poco elevada de costo, permite enseñar de una forma correcta todos los contenidos deseados por la empresa, sin limitar calidad

ni espacio en la publicación de sus productos.

La forma de diseñarlo en la calidad del papel, la posibilidad de utilizar muchas imágenes y extenderlos en los textos, nos puede permitir idear la creación de un producto eficazmente atractivo, un escaparate sobre papel que despierte el interés y la atención de nuestro público objetivo. Si se trata de una empresa con un cierto prestigio, se cuidarán minuciosamente hasta el último detalle, en cuanto a la calidad del papel, las imágenes, etc. Si se trata de productos más corrientes y ofertados, se optará por un diseño menos elegante y más sencillo.

2.7.6.4.- Partes de un catálogo



La portada y contraportada son las partes más vistosas que deben contener la información más relevante y atractiva



Las partes que comprenden un catálogo: El contenido, la portada y la contraportada.

Portada: Se llama portada a la primera página del catálogo, a la tapa, si se quiere. La portada es su carta de presentación. Debe ser llamativa, atractiva pero no sobrecargada. Ésta debe dejar en claro que es un catálogo de su compañía, respetando la coherencia visual y presentando de forma visible su logo corporativo. No es conveniente que se sobrecargue la portada con muchos productos sino que es mejor una clara presentación de su compañía y de que eso que se está observando es un catálogo que ofrecerá sus productos. No sobrecargar la portada para no ahuyentar a los potenciales clientes no quiere decir que no se puedan colocar productos en ella. Por el contrario, es una buena estrategia presentar un producto que tenga mucha demanda o que caracterice a su compañía o quizá una muy buena oferta con el precio destacado. La portada tiene la doble función de presentar a su compañía como proveedora del catálogo como de ser el anzuelo para pescar lectores.

Contenido: Se llama contenido a las páginas internas del catálogo, las que se encuentran entre la portada y la contraportada. El contenido es como un Mall en su catálogo, es el momento en que los lectores recorren las páginas buscando qué comprar, buscando precios y ofertas. El

contenido se puede dividir por secciones, por ofertas o por lo que se desee siempre teniendo en cuenta un criterio de orden. El orden caracteriza al catálogo. Sin embargo, como hemos dicho que en la portada no se debe sobrecargar la exposición de productos, en el contenido este aspecto se debe explotar al máximo. En el contenido no se debe incluir (o se debe incluir la menor cantidad posible de) información que distraiga al lector. En esta parte del catálogo lo que nos interesa es que el lector preste toda su atención a los productos y, en algún caso, al texto que presenta sus características básicas. Es de suma importancia ser cuidadosos a la hora de diseñar el contenido porque éste debe combinar la exposición de la mayor cantidad de productos con un orden fácil de seguir.

Contraportada: Se llama contraportada a la última página del catálogo. La contraportada puede ser una continuación del contenido, ser su última página o puede presentar características propias. Si se utiliza para página de contenido, el criterio será el mismo que sigue el resto de las páginas de contenidos: presentar la mayor cantidad de productos de manera ordenada. En cambio, si se le quiere dar a la contraportada un carácter particular, se puede colocar en ella toda la información referente a las formas de pago o a la manera de contactarse con su compañía (dirección, teléfono, correo electrónico, sitio Web, etc.).

En el resto de publicaciones, revistas, periódicos etc., la portada y contraportada son las partes más vistosas que deben contener la información más relevante y atractiva. Esto hace que el diseño guarde especial cuidado en estas zonas.

El objetivo principal del diseño de un catálogo publicitario, es conseguir de una forma eficaz, que los contenidos del mismo, lleguen al público u consumidor, que sean de su agrado, y les parezcan atractivos de una forma clara, ordenada y estética.

2.7.6.5.- Impresión de catálogos

En lo que a éste se refiere será de gran importancia su pericia para discriminar la utilización de cada tipo de papel para cada tipo de catálogo de manera que el beneficio de utilizar cierto tipo no vaya en desmedro del beneficio comercial-monetario; es decir, si alguien tuviera una fuente inagotable de dinero siempre elegiría el más elegante, el más costoso, pero como eso no sucede y los recursos son limitados se deberá mantener un criterio riguroso a la hora de elegir un papel adecuado para cada tipo de catálogo.

La calidad: la calidad del papel utilizado para un catálogo es una de las primeras impresiones que tiene el potencial cliente que lo recibe. La calidad del papel anticipa la calidad del catálogo y de lo que en éste se ofrece. Sin embargo, no hay algo así como un ranking de papeles. Sí es cierto que se suele considerar un Ilustración de

2.7.7.- Folleto

130gramos como un papel superior a un Obra de 70 gramos, pero nadie puede decidir a priori si es de mayor calidad un Ilustración Mate de buen gramaje que un Ilustración Brillante del mismo gramaje. De esta manera, recae en usted y en el diseñador la elección del mejor papel para su catálogo. De cualquier manera, no es siempre conveniente elegir un papel de alta calidad. Por ejemplo, para confeccionar un catálogo de ofertas del mes será conveniente, en la mayoría de los casos, la utilización de un papel de poca calidad porque de usarse alguno de alta calidad para un catálogo de gran tirada y de carácter cotidiano el gasto en papel sería innecesariamente elevado disminuyendo el beneficio que aquél proporciona.

Textura (aspecto táctil): La sensación táctil que genere el papel de su catálogo puede ser utilizada para reforzar el efecto o la apreciación subconsciente que el lector tenga de su compañía. Un papel puede transmitir un interesante mensaje. Por ejemplo, si su compañía de electrodomésticos lanza al mercado un catálogo de heladeras podrá utilizar un papel grueso y rígido, inclusive áspero, para transmitir un mensaje de potencia y durabilidad. Ahora bien, si el catálogo es de aspiradoras de mano, podrá utilizarse un papel suave y muy fino que se doble muy fácilmente que refleje delicadeza y versatilidad. Las opciones son innumerables.

“Un folleto es un impreso de un número reducido de hojas que sirve como instrumento divulgativo o publicitario. En marketing, el folleto es una forma sencilla de dar publicidad a una compañía, producto o servicio”²³. Su forma de distribución es variada: situándolo en el propio punto de venta, mediante envío por correo o buzoneo o incluyéndolo dentro de otra publicación de venta o entre otras cosas.

Las cadenas de distribución se sirven regularmente de folletos para dar a conocer a los clientes de la zona las ofertas de la semana, del mes o del año

Decidir qué tipo de folletos realizar es una determinación importante, dado que condiciona el diseño en tanto cada tipo tiene reglas específicas de creación, los costos, los tiempos de desarrollo e impresión de los folletos, la forma de distribución y el efecto sobre el público. Por supuesto, lo ideal es contar con una folletería completa, es decir, con volantes, dípticos y trípticos, para poder aprovechar las ventajas y la complementariedad de estas piezas, reforzando al máximo la identidad corporativa.

Sea cual sea el tipo de folleto elegido, el diseñador especializado se encargará de lograr una pieza de gran atractivo visual, capacidad comunicativa y representatividad



El diseñador especializado se encargará de lograr una pieza de gran atractivo visual, capacidad comunicativa y representatividad corporativa.

corporativa. También se ocupará de recomendar la imprenta más conveniente para que los folletos diseñados se luzcan, a un precio razonable.

2.7.7.1.- Selección de información para un folleto

Todo folleto suele presentar:

- ❖ Titular de tapa
- ❖ Titulares internos
- ❖ Texto
- ❖ Logotipo de cierre

Los titulares internos se hacen imprescindibles cuando el texto es abundante y resulta imperativo ir agrupando los datos.



Las funciones de las demás partes son similares a las del aviso publicitario, aunque con un mayor caudal de argumentos para el lector.

Dividiendo la información

Presentar la información en secciones no sólo facilita la lectura del folleto: también simplifica el trabajo del redactor, que puede de esa manera organizar mejor todo el material de que dispone.

Es adecuado que esa división vaya

1. Desde lo más sencillo hacia lo más complejo
2. Desde lo conocido hacia lo desconocido
3. Desde lo central hacia lo accesorio
4. Desde el pasado hacia el presente, o desde el presente hacia el futuro

También, los datos pueden ordenarse jerárquicamente a partir de estas preguntas acerca del producto o servicio:

- . ¿Qué es?
- . ¿Para quién es?
- . ¿Para qué sirve?
- . ¿Qué aspectos lo caracterizan o diferencian?
- . ¿Cuánto cuesta?
- . ¿Dónde se consigue?
- . ¿Quién está utilizándolo?
- . ¿Dónde se puede obtener más información?

No hay que temerle a la obviedad. Todo lo que para el redactor pueda parecer conocido, posiblemente no lo sea para quien hasta ese momento ni escuchó hablar de ese producto. A menos que uno se esté dirigiendo a un público con experiencia en el tema, habrá que considerar que el estilo didáctico, en el fondo, todo el mundo lo agradece.

Un buen texto publicitario debería ser:

1. Sintético. Lo cual no quiere decir breve, sino que no posee nada superfluo.
2. Consistente. Un publicitario decía que debía haber una idea en cada frase.
3. Estimulante. Impulsa a la acción. O lo que es lo mismo, evita que la gente exclame “¡Qué buen aviso!” y, en lugar de eso, piense “¡Necesito ya mismo ese producto!”.
4. Tenso: da la sensación de que algo va a ocurrir.
5. Claro. Evita la jerga: muchas empresas tienen nombre internos para llamar a sus productos algunas de sus particularidades. Es importante evitar que ese lenguaje pase a los avisos.

Requisitos de la redacción

Watson Dunn explica que todo texto publicitario tendría que cumplir con estas pautas:

1. Claridad. Los lingüistas reconocen tres niveles de lengua o comunicación verbal: superior, medio e inferior.

El superior es el académico, el científico, aquel que sólo puede ser entendido por personas adentradas en la materia. También es el lenguaje de la formalidad.

El último, es el inferior: el amistoso, familiar.

La publicidad se mueve generalmente en los niveles medio e inferior. El lenguaje superior queda reservado a folletos técnicos o publicaciones especializadas: dos ámbitos a los que los redactores publicitarios no suelen tener acceso. La claridad no tiene tanto que ver con qué palabras se usan, sino a quién uno se dirige con ellas.

2. Brevedad. Se habla de que ésta es una de las virtudes de un buen texto. Pero al mismo tiempo hay casos de excelentes avisos con textos que pueden considerarse largos. Más bien habría que indicar que un buen texto tiene la cantidad exacta de palabras.

3. Naturalidad. La naturalidad debería entenderse como esa capacidad para que el texto suene familiar, no forzado ni

impostado. Ser natural es lograr una escritura que aparezca muy fluida a los ojos del lector.

4. Corrección gramatical. Es algo inherente a su profesión el escribir bien, sin fallas en la ortografía ni en la sintaxis.

2.7.7.2.- Diseño del folleto

“Para la confección efectiva de un folleto publicitario, se recomienda.

- ❖ Imprimir títulos y subtítulos claros y atractivos.
- ❖ Realizar argumentaciones completas. Explicar densamente los beneficios del producto o servicio y hacer un resumen de los mismos.
- ❖ Incluir un buen número de fotografías en las que aparezcan los productos así como demostraciones de su funcionamiento. Adjuntar pies de foto explicativos.
- ❖ Acompañar el texto y las fotografías con diagramas o dibujos.
- ❖ Realizar un recorrido lógico por los diferentes productos y argumentaciones.”²⁴

El folleto es un ejemplo de un documento de tamaño específico con el cual se debe trabajar. No se puede agregar una página de más. Su texto e imágenes deben caber dentro de un espacio preciso, o de lo contrario el folleto no se doblará correctamente.

Si el folleto no forma parte de una campaña publicitaria, no es necesario que se una a un estilo predeterminado. En cambio, si es una pieza más de la comunicación masiva de un producto, resulta aconsejable que el folleto responda a la línea creativa general. La razón está en que es preciso que unas fuerzas potencien a otras. Y si alguien ya ha visto un buen número de avisos sobre, por ejemplo, un nuevo auto deportivo, es más que recomendable que el folleto tenga algún nexo con esos avisos. No necesariamente el mismo titular, pero sí una unión visual o lingüística. De ese modo, el folleto entra de inmediato en el campo de conocimiento de quien lo recibe: así el lector parte de algo conocido y está en disposición de asimilar más datos.

Si bien lo habitual es realizarlos a todo color, existen variantes en uno o dos colores, de acuerdo al diseño, que pueden utilizarse, y bajar costos, en el caso de tiradas medianas o grandes.

El papel ilustración, sobre el que generalmente se imprime toda folletería de calidad, es un excelente soporte para la impresión de fotografías y colores y es suave al tacto.

2.7.7.3.- Tipos de folletos

Hay diversos tipos de folletos, dos de ellos son los Dípticos y los trípticos.

Un folleto de tres cuerpos se halla escrito al frente y al dorso y se pliega hacia el centro desde ambos lados.

Dípticos

Un díptico es un folleto de cuatro caras, dos interiores y dos exteriores, producto del plegado de una hoja en dos. Los dípticos son folletos que pueden cumplir distintos objetivos. Se utilizan, básicamente, como presentación de una compañía ante clientes reales o posibles, proveedores y otras instituciones. Se ofrece así en ellos los principios corporativos, los productos y servicios y la información de contacto.



El tamaño convencional de estos folletos es el de una hoja carta cuando están extendidos, con paneles de 5.5" x 8.5". Para dípticos de alto impacto visual se utiliza hoja carta doble, por lo que los paneles son de 8.5" x 11". El tipo de plegado y de corte puede variar, desde el tradicional

plegado a la mitad y corte recto, a otras posibilidades que pueden proponer los diseñadores gráficos para lograr folletos originales por su forma. La elección del papel en este caso es fundamental, dado que debe tratarse de un material atractivo y a la vez, resistente. Usualmente estos folletos se imprimen en cartulinas (brillante / mate), o en papel ilustración grueso (brillante / mate). Si un tríptico está impreso en buen papel, tendrá resistencia para ser consultado con frecuencia por los interesados en adquirir los productos y servicios de una empresa.

Teniendo en cuenta que los trípticos requieren máxima calidad de diseño, papel e impresión para dar una excelente imagen corporativa, es comprensible que no se hagan tiradas masivas de este tipo de folletos, dado que son más caros.

Trípticos

“Un tríptico es un tipo de folleto muy popular que se caracteriza por contar con tres caras interiores y tres caras exteriores, producto del plegado de una hoja. Los trípticos ocupan tal vez un lugar intermedio entre los volantes y los dípticos, siendo al mismo tiempo de gran alcance y de muy buena calidad gráfica”²⁵. Son los folletos indicados para presentar a una compañía con una imagen profesional y seria. Ofrecen información destacada sobre una empresa: filosofía corporativa, trayectoria, servicio de atención al cliente, productos, servicios, promociones especiales, novedades institucionales, descripción de las

instalaciones y tecnologías, empresas asociadas, información de contacto y todo aquello que represente cabalmente a la compañía.

Los trípticos tradicionales tienen el tamaño de una hoja carta cuando están extendidos (8.5" x 11"), con caras de 3.67" x 8.5". Si bien este tamaño es el más popular por su practicidad, muchas veces los diseñadores recomiendan realizar este tipo de folletos en hoja carta doble o triple, para generar un mayor impacto visual. El éxito de un folleto depende de la creatividad del diseñador gráfico y de su capacidad para satisfacer las necesidades de una empresa.



El éxito de un folleto depende de la creatividad del diseñador gráfico y de su capacidad para satisfacer las necesidades.

Para que los trípticos consoliden la imagen de una compañía es absolutamente crucial que tengan un excelente nivel de impresión, ya que solo así el diseño se volverá llamativo y hará que la gente quiera conservar estas piezas. Generalmente estos

folletos se imprimen en papel ilustración, porque es atractivo y también resistente. Una opción válida para recortar costos es realizar este tipo de folletos en papel offset sin acabado, de más gramaje que lo usual. Los colores también juegan un rol importante en el éxito de los trípticos. La impresión a todo color es mucho más accesible que en el pasado y supone grandes ventajas cuando el diseñador sabe aprovechar los múltiples colores sin transformar todo en un caos: los folletos se vuelven seductores y fácilmente identificables con la identidad corporativa.

2.7.7.4.- Tema del folleto

Es importante destacar para el efecto positivo de un buen folleto, el tema que va a llevar este, es decir esos elementos gráficos que lo harán relacionarse con cierta marca o corporativo, e inclusive evento social. Por ejemplo si se piensa realizar un folleto como agradecimiento por navidad, será necesario retomar colores como el rojo, verde, dorado o plateado y retomar elementos que evoquen la festividad.

Así la información implantada en el folleto deberá siempre emparejar con el diseño que se está utilizando. Si se está dando información general sobre algún bien o servicio de una empresa, pues será recomendable utilizar fotografías, gráficos y colores que evoquen la organización como por ejemplo utilizar los mismo colores de su logotipo, lo que se desea lograr es que el folleto contenga una tema en general, siempre y cuando este no termine saturado



de colores, tipografías, imágenes que le reste legibilidad al folleto, pues este es el primer vínculo con un posible cliente sobre el bien o servicio que se está publicitando por lo cual la información que contiene se vuelve parte importante, así este deberá conservar la legibilidad y claridad en todo momento.

El tema de un folleto tendrá que mantenerse sobrio para no caer en exageración y desviar la tención del objetivo.

2.7.7.5.- Costes de impresión

Si solo se desea tener folletos de una manera casera, a modo de no tomar en cuenta la calidad de impresión, papel y presentación a color, muy bien se podría ajustar una impresión barata, incluso hecha en el mismo hogary en blanco y negro, ya que aquí, lo que solo se busca es lanzar la información básica del bien o servicio, considerando que la calidad no es necesaria ya que muchas veces es casi seguro que este terminara en la basura. Por lo que este tipo de trabajos resulta realmente económico, y ¿para qué prestarle tanta atención a un folleto que solo se utilizará una sola vez? Resultaría un gasto innecesario.

Pero si lo que se desea es una impresión totalmente profesional, se recomienda una con variados tonos de color, por obvias razones estas resultan más costosas, pero el acabado es más fino y presentable, no hay que dejar a un lado el

tipo de papel con el que se imprimirá, ya que la impresión a color requiere cierto tipo de papeles para que la tinta brille y esta no “aguade” el papel en el momento de la impresión, por lo mismo su costo se eleva, pero se obtienen resultados mucho más profesionales, pues recordemos que el folleto puede ser una carta de presentación de algún producto o empresa, así que este deberá exponerse a un futuro comprador con la mejor presentación.

Este tipo de impresiones resultan un tanto económicas si se hace en un tiraje mayor a 500 ejemplares pero menor a 2000, también habrá que tomar en cuenta que son folletos que no solo se regalan por regalar, si no que tendrá un vida útil un poco más extensa que los económicos, por lo que la duración de este se vuelve un factos importante a considerar a la hora de decir el papel o la calidad de impresión.

Para aminorar un poco más lo costos, se puede optar por no imprimir todas las caras del folleto a color, si no las que realmente las necesiten como solo la portada y algunas imágenes destacas.

2.8.- Museo Nacional del Virreinato

El Ex-Colegio de San Francisco Javier

El inmueble sede del Museo Nacional del Virreinato perteneció, a lo largo de los siglos XVI, XVII y XVIII, a la compañía de Jesús de Nueva España.

En su interior funcionó uno de los colegios jesuitas más importantes, el Colegio Noviciado de San Francisco Javier y en la actualidad su templo representa una de las obras barrocas del siglo XVIII más representativas de nuestro país.

Historia

Llegada de la Compañía de Jesús a la Nueva España y a Tepotzotlán

Los integrantes de la Compañía de Jesús arribaron a la Nueva España en 1572 con el objetivo de apoyar las labores de evangelización y la educación de los hijos de españoles que habitaban las ciudades recién fundadas. En el año de 1580 arribaron al pueblo de Tepotzotlán.

Fundación de los tres colegios de Tepotzotlán

En ese año establecieron un colegio de lenguas indígenas para los jesuitas y poco tiempo después fundaron también el Colegio de San Martín, para los hijos de los indígenas nobles. Por último crearon en esta entidad el

Colegio Noviciado de San Francisco Javier, pues el ambiente invitaba a los novicios a la reflexión y al estudio.

El inmueble del colegio de San Francisco Javier después de la expulsión de la Compañía de Jesús

En 1767 el rey Carlos III expulsó a los jesuitas de todos los reinos españoles. El inmueble que albergó los tres colegios de Tepotzotlán quedó abandonado hasta 1774, año en el que el arzobispado creó en él un Colegio Seminario de Instrucción, Retiro Voluntario y Corrección para los clérigos que funcionó pocos años. En 1933 fue nacionalizado y en 1964 se estableció en él el Museo Nacional del Virreinato.

Fechas destacables al formarse como museo

1963

El 11 de abril entra en vigor el decreto que reforma los artículos 36 y 38 del Reglamento de la Ley sobre protección y Conservación de Monumentos Arqueológicos e Históricos, poblaciones típicas y lugares de



belleza natural. En junio se inicia el proyecto para la creación del Museo Nacional del Virreinato, a cargo de especialistas en las



áreas de arquitectura, historia, historia del arte y restauración; la restauración del edificio corre a cargo del Arq. Carlos Flores Marini; la museología queda al cuidado del Arq. Miguel Celorio, asesorado por los historiadores Jorge Gurría Lacroix y Xavier Moyssen, entre otros; la restauración de los objetos muebles es asumida por Rosa Diez y Sergio Montero.

Se definen como temas de la Exposición, que ocuparán 28 salas, los siguientes: 1) historia del colegio de Tepotzotlán 2) imagen de la Nueva España 3) exposición de pintura, escultura y arquitectura 4) exposición de artes decorativas 5) galería de personajes 6) colección de armaduras 7) exposiciones temporales Las piezas que se montan



proviene principalmente del Museo de Arte Religioso, que desde 1949 albergaba una valiosa colección de la Catedral Metropolitana, y de las colecciones heredadas de la propia Compañía de Jesús: Asimismo se reciben colecciones del Museo Nacional de Historia y de otras dependencias del INAH. Ocupa el cargo de Director del Museo, el Arq. Miguel Celorio.

1964

El 19 de septiembre se inaugura el Museo Nacional del Virreinato. El acto es presidido por el primer mandatario, Adolfo López Mateos, estando los discursos a cargo de Eusebio Dávalos Hurtado, Director General del INAH y Francisco de la Maza, reconocido especialista en historia del arte colonial.

1966

Con la llegada de 34 piezas, procedentes del antiguo Museo de Arte Religioso y del archivo musical de la Catedral de México, se inicia la conformación de un valioso acervo musical de libros corales; colección que 30 años después comprende 80 piezas. El Congreso de la Unión modifica la fracción XXV del artículo 73 de la constitución Política, estableciendo que es facultad de la Federación legislar sobre los monumentos arqueológicos, artísticos e históricos.

Exposiciones permanentes. Consta de 7 exposiciones abiertas al público todo el año que son:

- México virreinal
- Talleres conventuales
- Monjas coronadas
- Artes y oficios en la Nueva España
- Fundadores de la compañía de Jesús
- El Oriente en la Nueva España
- Trabajos de la incrustación



México virreinal

Esta exposición permanente describe las características más sobresalientes de la historia virreinal en México. Está integrada por veintidós salas, ubicadas en el claustro bajo de los aljibes y una parte del claustro alto de los naranjos. Con objetos diversos, como pintura, escultura, cerámica y textiles, la muestra abarca desde los antecedentes de la Conquista de México en 1521, hasta las primeras causas de descontento social que desembocaron en el movimiento insurgente de 1810.



Talleres Conventuales

Durante los primeros años de la evangelización, los frailes de las órdenes

mendicantes crearon escuelas de artes y oficios en los conventos, en los que enseñaban a los indígenas a producir diversos objetos, entre los que sobresalieron las imágenes necesarias para el culto religioso. En estos talleres se hacía uso de técnicas y materiales tanto prehispánicos como europeos.



Monjas Coronadas: Vida conventual femenina

A fin de crear una protección y un modo de vida para el núcleo femenino de la población novohispana, fueron fundados conventos en las principales ciudades del virreinato. Para que una joven pudiera tomar los votos, debía contar con dieciocho años como mínimo, ser hija legítima, española o criolla y dar una dote.

Artes y Oficios en la Nueva España (Gremios Novohispanos)

Los gremios se constituyeron como agrupaciones de artistas y artesanos especializados en diversos oficios; desde la llegada de los artistas procedentes de Europa y a partir de los talleres de oficios fundados por los frailes mendicantes en sus conventos, se estableció en la Nueva España la división

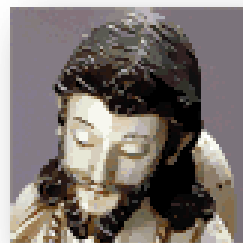
del trabajo con la que fueron producidos la mayor parte de los objetos artísticos novohispanos.

Fundadores de la Compañía de Jesús

Nueve fueron los compañeros que colaboraron con san Ignacio de Loyola en la fundación de la Compañía de Jesús. Los retratos que se conservan en el museo rinden testimonio de los trabajos que pasaron para consolidar la empresa jesuítica. Cada uno de estos personajes realizó diferentes labores de apoyo al proyecto ignaciano, ya sea predicando, realizando conversiones o redactando documentos oficiales.

El Oriente en la Nueva España

Desde mediados del siglo XVI, el intercambio de productos entre el Oriente y la Nueva España fue constante. A través del Galeón de Manila y su ruta anual desde Acapulco hasta las Filipinas, se introdujeron a la Nueva España diversos objetos y técnicas como la porcelana y las tallas en marfil.

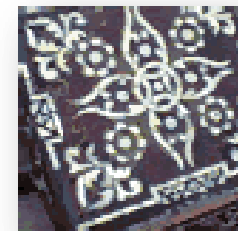


El Trabajo de la Incrustación

El arte de la incrustación proviene del Oriente y llegó a la Nueva España por medio

del intercambio de piezas y técnicas que se dio con el tránsito anual del Galeón de Manila.

El trabajo de incrustación consiste en insertar en la madera trozos de concha nácar, carey, hueso, marfil o bien, otros tipos de madera. Se localiza en diversos objetos como mobiliario, arquetas, cajas, atriles y otros elementos de la vida cotidiana.

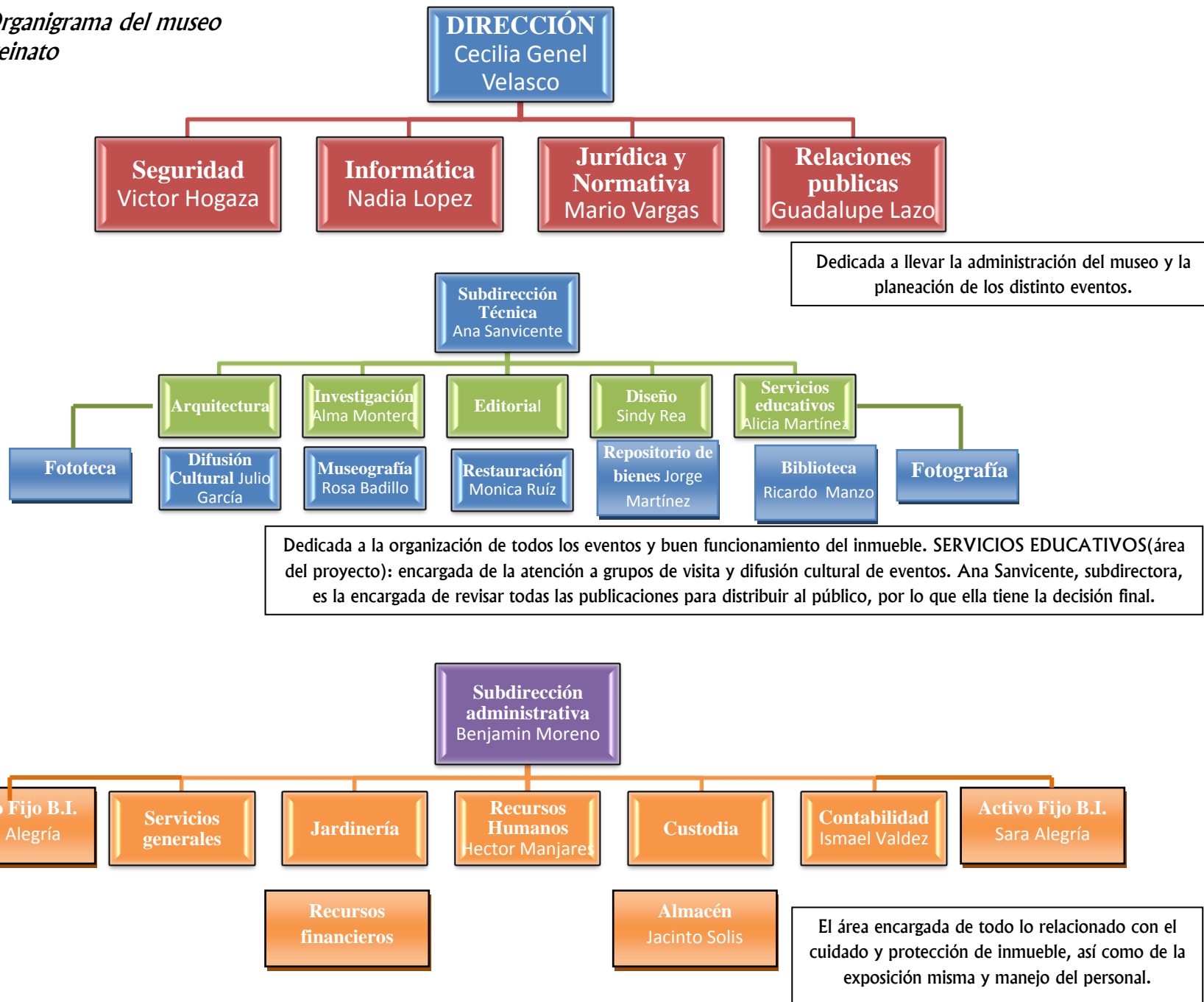


Colecciones

El museo Nacional del Virreinato resguarda un importante acervo de arte novohispano, así como algunos ejemplos de la producción artística del siglo XIX. Las colecciones que se conservan son diversas: pintura, escultura, artes decorativas, gráficos y libros. Además de un gran repertorio de pinturas en la técnica a loleo al temple de diversas escenas de la vida de santos, vírgenes y personajes religiosos.



2.8.1.- Organigrama del museo
Nacional del Virreinato



An ornate, silver-colored decorative frame with intricate scrollwork and floral patterns surrounding the text.

Capítulo 3

USO DIDÁCTICO DE
UNA EXPOSICIÓN:
UNA MIRADA DESDE
EL DISEÑO GRÁFICO

3.1.- Interdisciplina: diseño gráfico, arquitectura, didáctica

“Un campo interdisciplinario es un campo de estudio que cruza los límites tradicionales entre varias disciplinas académicas o entre varias escuelas de pensamiento, por el surgimiento de nuevas necesidades o la erección de nuevas profesiones.”²⁶

“En principio, el término “interdisciplinario” se aplica en el campo pedagógico al tipo de trabajo científico que requiere metodológicamente de la colaboración de diversas y diferentes disciplinas y, en general, la colaboración de especialistas procedentes de diversas áreas tradicionales.”²⁷

La interdisciplinariedad involucra investigadores, estudiantes y maestros con el objetivo de vincular e integrar muchas escuelas de pensamiento, profesiones o tecnologías, –aun con sus perspectivas específicas–, en la búsqueda de una fin común.

Para la planeación, proyección y diseño de esta guía museológica, por la naturaleza del trabajo realizado y del fin al que había que llegar fue imprescindible contar con el apoyo de ciertas disciplinas y tocar algunos conceptos básicos de éstas para afirmar gráficamente la construcción de este folleto así como el plano que contiene.

En lo que se refiere a aspectos arquitectónicos, fue necesario retomar principios básicos de este para ir armando poco a poco el plano del museo de este folleto, por lo que fue necesario consultar con un arquitecto cual sería la mejor vista para que el usuario notara todos los sitios de interés gráficamente establecidos y le sirvieran como referencia para poder ubicarse dentro de dicho museo. Recordemos que la arquitectura es: abarca la consideración de todo el ambiente físico que rodea la vida humana, no podemos sustraernos a ella mientras formemos parte de la civilización, porque la arquitectura es el conjunto de modificaciones y alteraciones introducidas en la superficie terrestre con objeto de satisfacer las necesidades humanas, exceptuando sólo el puro desierto.

Como se ha considerado anteriormente, el Museo Nacional del Virreinato, es un edificio construido por la orden de los Jesuitas, por lo que su construcción fue derivada de las

Necesidades de las personas que los habitaron, por el cual, el museo presenta dificultades en cuanto un recorrido eficaz para un museo, pues se presentan diversos obstáculos que un museo normalmente no tendría, como: pasadizos, escaleras que llevan a diferentes salas, cuartos conectados, etc.,. Así que fue necesario acudir a un arquitecto para que explicara esas complicaciones con las cuales no estoy familiarizada y retomar conceptos propios de esta disciplina, como fue el de considerar una escala para hacer

efectivos los espacios reales y acercarnos más las medidas reales de inmueble, cosa que al final no fue considerado útil, ya que si se hacia el plano en base a una escala real, los espacios quedaría muy reducidos para plasmarlos en una hoja de papel de tamaño relativamente pequeño, perdiendo así el detalle gráfico que era lo interesante y el fin que se perseguía, pudiendo quedar un plano meramente arquitectónico por lo que queda como estaba anteriormente el folleto del museo, con un plano tradicional arquitectónico, en donde los visitantes al no contar con conocimientos de arquitectura, no seguían el correcto curso de la exposición y evitando así llegar al ultimo propósito, que es que el visitante haga el recorrido necesario y pertinente para visitar este museo y lograr un comprensión de dicha exposición.

Por lo que el arquitecto sugirió la idea de usar proporciones, explico que era basarse en otro plano ya existente en este caso el plano oficial del museo, para así no utilizar la escala exacta, así se evitaría la distorsión de los espacios reales y quedaría no exacto pero si espacios proporcionados y correctamente distribuidos.

Por la construcción de este edificio, también se recomendó por parte del arquitecto que hiciera una vista de planta a cierta angulación, es decir tomar un ángulo como referencia para así ir construyendo cada planta del museo, y plasmar gráficamente el espacio así como las cosas que lo contenían, para presentar al visitante,

²⁶ Tamayo y Tamayo, Mario. *Diccionario de la investigación científica*, Limusa, México.p172

²⁷ <http://es.wikipedia.org/wiki/Interdisciplinariedad>. Consultada Julio 2010



una vista más real y correcta acerca de la ubicación de los objetos y cosas que podían servir de referencia para su ubicación. Por lo que se tomó en cuenta el ángulo de 45°, ángulo que nos permitía apreciar de manera más completa el edificio sin casi perder detalle en ningún espacio, y al mismo tiempo presentaba una vista con perspectiva, muy útil, para observar la distribución de todos y cada una de las plantas.

Por parte de la didáctica es bueno considerar que esta se refiere a la educación a partir de la comunicación, determina la metodología de la enseñanza y a su vez hace una reflexión sobre las prácticas educativas. Por lo que también recibí asesoría de una pedagoga pues, el folleto no solo contendría un plano aislado de la exposición, recordemos que este fue hecho con el fin de distribuirse para cierta exposición temporal llamada “Jesuitas , Vida y expulsión en Tepotzotlán” en donde uno de los objetivos era no solo mostrar el museo como tal, si no darle un sentido educativo, pues se divide la exposición en tres núcleos de acuerdo a las piezas a exponer y al tema de la exposición, es así como se decide en dividirla, en: 1. Arte, 2. Arquitectura y 3. Ciencia.

Por lo que se me sugiere crear como divisiones dentro del mapa para ubicar así a las personas, acerca de qué tipo de exposición primero deseaban visitar, por lo que se intentó iluminar de cierto patrón de colores referencias en toda una zona o específicamente unas salas, solo que notamos

que el lugar entonces, por el color perdía detalles y no se apreciaban los colores reales perdiendo referencia, así que se optó por la opción de colocar iconos señaléticos en el plano, dando a un lado su referencia, se me indicó que esto serviría de mucho para dirigir a los visitantes de acuerdo a la exposición que desean admirar primero, de modo que al señalarlos ellos se dirigían al lugar marcado y ahí se les daba una explicación del porque esa pieza o lugar pertenecía a esa división.

Otra cosa que se considero fue el uso de introducir información útil acerca del museo, datos relevantes de la exposición, etc, cosa que después termino eliminándose pues el espacio era vital y se le dio la preferencia a ocupar ese espacio para hacer lo más apreciable posible el plano y el listado de referencia por lo que solo se quedó una pequeña introducción.

Y pues en si todo el folleto lo considero un material didáctico, o un apoyo a la didáctica, pues sirve como medio para que otras personas adquieran un conocimiento guiándolos a lo largo de una exposición dividida en tres partes, por lo que se vuelve una herramienta útil para consultar y conservar, sin tener un fin propagandístico, ni publicitario, es solo para el uso de este en las instalaciones, es meramente educativo.

Así fue como el diseño gráfico interactuó con estas disciplinas, que no solo sirvieron de referencia, si no que muchos de

sus conocimientos fueron aplicados, para la construcción gráfica de todo el folleto, a fin de que este funcionara como guía museológica para esta exposición, siendo tanto el éxito que tuvo, que es considerado actualmente el plano oficial de las instalaciones de este museo.

3.1.1.- Concepto de didáctica

“Del griego didaskein (enseñar) y Tékne (arte). Es la disciplina pedagógica de carácter práctico y normativo que tiene por objeto específico la técnica de la enseñanza, la técnica de incentivar y orientar eficazmente a los alumnos en su aprendizaje. Esta investiga y experimenta nuevas técnicas de enseñanza, establece normas de acción o sugiere formas de comportamiento didáctico basándose en los datos científicos y empíricos de la educación.”²⁸

Indaga en la comunicación entre el sujeto en la educación y el modelo de comportamiento social. Es, por tanto, la parte de la pedagogía que se ocupa de los sistemas y métodos prácticos de enseñanza destinados a plasmar en la realidad las pautas de las teorías pedagógicas.

Los componentes que actúan en el acto didáctico son:

- El docente o profesor
- El discente o estudiante
- El contexto social del aprendizaje
- El currículo



El currículo escolar es un sistema de vertebración institucional de los procesos de enseñanza y aprendizaje, y tiene fundamentalmente cuatro elementos constitutivos: objetivos, contenidos, metodología y evaluación.

Dentro de una institución museística, la acción investigativa nunca debe dejarse de lado, sobre todo por no tener en claro quién debe realizar el trabajo, si el departamento de investigación o el departamento de educación.

Los programas de investigación a los que les competen los servicios pedagógicos, son exclusivamente orientados al perfeccionamiento y ajuste continuo de sus programas didácticos. Se trata entonces, de una investigación pedagógica, realizada fuera de los cauces normales en los que se produce la educación institucional (universidad, escuela, etc.). No significa esto un descrédito, todo lo contrario, en la sociedad actual y en el futuro, la educación informal va obteniendo progresivamente, terreno e importancia, convirtiéndose casi en uno de los medios más importantes de esa denominada "escuela paralela" que es el museo.

Por otra parte, no debe pensarse en restringir la investigación de los departamentos de educación en los museos al campo educativo, ya que la investigación

pedagógica que se realiza en los museos es tan diversa que muy bien puede cumplir con los parámetros de una investigación disciplinar.

En efecto, "la investigación pedagógica de museos abarca todo el proceso educativo y la difusión cultural que sobre el museo se realice. Su meta es comprobar en que grado y sentido los componentes de los programas didácticos (objetivos, contenidos, métodos, recursos, evaluación) contribuyen de forma efectiva a la educación integral del hombre. La investigación tiende a verificar la acción educativo-difusora del museo, comprobando si realmente aporta conocimientos a los espectadores que forman nuestra sociedad."²⁹

3.1.2.- Concepto de educación

Procede del verbo educó-as-are, que significa cría, amamantar o alimentar, es extraer de dentro o sacar de dentro a fuera para más desarrollo. La educación es el perfeccionamiento intencional de las facultades específicamente humanas. Es el desenvolvimiento de toda la perfección que el hombre lleva en su naturaleza.

"Consiste en la transmisión contante de los valores del patrimonio cultural de la generación adulta a la nueva generación con el fin de asegurar la continuidad de la cultura y de la organización social, así como el progreso de la civilización mediante el

análisis, la crítica y la revisión constante de estos valores.

Tiene por finalidad llevar al individuo a realizar su personalidad teniendo presente sus posibilidades intrínsecas. Es un proceso que tiende a capacitar al individuo para actuar conscientemente frente a nuevas situaciones de la vida, aprovechando la experiencia anterior y teniendo en cuenta, la integración, la continuidad y el proceso social."³⁰

La educación se da en dos planos:

1° plano: sobre los otros, es voluntaria se recibe en la iglesia, familia, escuela, centros industriales, etc. Uno actúa intencionalmente o no. También es involuntaria, pues se adquiere conocimientos de las experiencias de los otros.

2° plano: sobre si mismo, uno dirige su educación, se busca la autoeducación y mejora la propia cultura. Las ventajas es que mejora y madura la personalidad

Función general de la educación: es integral a la maduración, y es integral de la persona por distintas etapas evolutivas a través de los agentes educativos.

Función específica de la educación: toma en cuenta la calidad total de las personas y también toma en cuenta las dimensiones del desarrollo.

Por su naturaleza carece de certeza, es compleja y problemática.

²⁹ Herrera Escudero, María Luisa. *El Museo en la Educación*. Index, Madrid. p. 61

³⁰ Fernández, Adalberto. *La educación*. Ediciones CEAC. Perú. p. 27



Ciencias que apoyan la educación son la pedagogía, psicología, sociología, antropología y la didáctica.

La IV Conferencia General del Episcopado Latinoamericano reunido en Santo Domingo entre el 12 y el 28 de octubre de 1992, entre sus conclusiones se refiere en el número 264: "La educación es la asimilación de la cultura y un proceso dinámico que dura toda la vida de las personas y los pueblos. Recoge la memoria del pasado, enseña a vivir hoy y se proyecta al futuro".

Y para la Dirección General Sectorial de Museos del Consejo Nacional de la Cultura (CONAC), en su Normativa Técnica para Museos del año 1993-94, establece que en la función educativa "la educación e interpretación de los fenómenos culturales es una de las tareas más importantes del museo, la cual debe estar en consonancia con sus objetivos. El museo no solo debe ofrecer actividades de información sino también de capacitación sin olvidar que el proceso de aprendizaje en los museos debe ser informal y contener una alta medida de recreación".³¹

Por tal razón, y basándonos en estas bases legales, se evidencia que en los Museos además de cumplir con funciones como la investigación, exposición, exhibición, entre otras, la función educativa debe ser la que propicie toda actividad organizada para cumplir con las necesidades del público visitante, tanto desde el punto de vista educativo como recreacional.

El constructivismo en los museos.

Acerca de esta teoría, Cañizales, R. y Logreira H. (1997), establecen que "El constructivismo afirma que el aprendizaje es un proceso activo. Consiste en generar ideas que le den significado al mundo y sentido a nuestra experiencia personal. Es decir, organizar y reorganizar ideas. El aprendizaje consiste en refinar ideas, es un proceso de reconstrucción".

Entonces, qué plantea el constructivismo para los museos:

- a. Que se motive a los visitantes a que den significado a sus experiencias. Realizando visitas incentivadoras.
- b. Que se propicie una relación significativa entre la exhibición y el conocimiento previo que el visitante tiene al respecto.
- c. Identificar a estos museos como centros de aprendizaje no formal.
- d. Que se profundice en los conocimientos previos del visitante, evaluando la participación de éste para mejorar futuras exposiciones.
- e. Que se faciliten situaciones en las que se ponga en juego el aprendizaje y la interacción social.

3.1.3.- Recursos didácticos

"Se define como medios que proporcionan experiencias sensoriales que llevan al aprendizaje. Son elementos que se conjugan para que el aprendizaje se exponga de la mejor manera. Cualquier **material** que

se ha elaborado con la **intención de facilitar al docente su función** y a su vez la del alumno."³² No olvidemos que los recursos didácticos deben utilizarse en un contexto educativo.

Las funciones de los recursos didácticos son:

- ❖ Los recursos didácticos proporcionan información al alumno.
- ❖ Son una guía para los aprendizajes, ya que nos ayudan a organizar la información que queremos transmitir. De esta manera ofrecemos nuevos conocimientos al alumno.
- ❖ Nos ayudan a ejercitar las habilidades y también a desarrollarlas.
- ❖ Los recursos didácticos despiertan la motivación, la impulsan y crean un interés hacia el contenido del mismo.
- ❖ Evaluación. Los recursos didácticos nos permiten evaluar los conocimientos de los alumnos en cada momento, ya que normalmente suelen contener una serie de cuestiones sobre las que queremos que el alumno reflexione.
- ❖ Nos proporcionan un entorno para la expresión del alumno. Como por ejemplo, rellenar una ficha mediante una conversación en la que alumno y docente interactúan.

Hay de tres tipos:

1.- Audibles: como las grabaciones en cualquier medio y la radio. Su inconveniente

³¹ <http://www.monografias.com/trabajos11/recmuseo/recmuseo.shtml> Consultada Julio 2010

³² Díaz Barriga, Frida. *Estrategias Docentes para un aprendizaje significativo*. Mc Graw Hill Interamericana Editores S.A. México, p. 109

es que basta un solo estímulo para facilitar la distracción; en este recurso se puede aprender a apreciar la belleza de la música; los discos pueden escucharse en cualquier momento y la radio siempre estar en contacto con el mundo exterior.

2.- Visuales: el 83% del aprendizaje que adquirimos es por medios visuales. A su vez se subdivide en dos tipos, los proyectados y no proyectados; los primeros son aquellos que requieren de un medio físico como un apantalla para poder ser apreciados, como las transparencias, fotografías, películas en movimiento, sonoramas, televisión, etc; los no proyectados son aquellos que no requieren una pantalla para ser apreciados como lo son el pizarrón como apoyo para una clase, imágenes fijas, carteles, libros o revistas, incluso en estos se clasifican las excursiones o salidas didácticas y teatro.

3.- Audiovisuales: son los recursos que abarcan los dos anteriores, como composiciones que requieren de audio y de una serie de imágenes igualmente proyectadas como películas o documentales.



El recurso didáctico son medios que proporcionan experiencias sensoriales que llevan al aprendizaje

Recordemos que el aprendizaje se forma a partir de los estímulos ingresados a nuestros sentidos de la siguiente forma:

83% por medio de la vista

11% por medio del oído

3.5% por medio del olfato

1.5% por medio del tacto

1% por medio del gusto



✓ El museo como recurso didáctico:

Son el medio informativo por excelencia al momento de documentar y exhibir una colección. Existen muchos tipos de Recursos Didácticos, que se utilizan sobre todo cuando el objeto no transmite la información suficiente, para reforzar información adicional a la exposición que no puede abarcar o para dar a conocer el museo y sus colecciones.

✓ "Función de los recursos didácticos en el museo.

Las funciones principales que cumplen los recursos didácticos son:

- Proporcionar información al visitante.
- Facilitar su recorrido por las instalaciones del museo.
- Suministrar pistas o planteamientos que le facilitan la interpretación de las exposiciones y exhibiciones.
- En casos especiales, dar a conocer el museo fuera de sus instalaciones."³³

✓ Objetivos pretendidos para la elaboración de materiales didácticos en un museo

- Diseñar Recursos Didácticos para los museos que permita cumplir con la función educativa.
- Elaborar Recursos Didácticos tomando en cuenta para ello las teorías educativas.
- Elaborar Recursos Didácticos impresos y audiovisuales que permitan una fácil comprensión de lo presentado en las salas de exposición, y que al mismo tiempo sirvan de apoyo didáctico y de difusión.
- Elaborar Recursos Didácticos con contenido característico para que el museo cumpla su función difusora de la cultura
- Producir Recursos Didácticos tridimensionales (maqueta), para ser utilizada como difusión y apoyo didáctico al Museo.



Para cerrar con este tema, hay que hablar que para que un aprendizaje sea significativo requiere que el 50% de este será por medio de escuchar y observar, mientras que el 90% será actuando, interactuando entre la práctica y la teoría y el 10% será por medio de la lectura complementaria.

3.1.4.- Tipos y estilos de aprendizaje visual

“El aprendizaje es el proceso a través del cual se adquieren nuevas habilidades, destrezas, conocimientos, conductas o valores como resultado del estudio, la experiencia, la instrucción, el razonamiento y la observación.”³⁴ Este proceso puede ser analizado desde distintas perspectivas, por lo que existen distintas teorías del aprendizaje. El aprendizaje es una de las funciones mentales más importantes en humanos, animales y sistemas artificiales.

“El aprendizaje humano está relacionado con la educación y el desarrollo personal. Debe estar orientado adecuadamente y es favorecido cuando el individuo está motivado. El estudio acerca de cómo aprender interesa a la neuropsicología, la psicología educacional y la pedagogía.”³⁵

El aprendizaje como establecimiento de nuevas relaciones temporales entre un ser y su medio ambiental ha sido objeto de diversos estudios empíricos, realizados tanto en animales como en el hombre. Midiendo los progresos conseguidos en cierto tiempo

se obtienen las curvas de aprendizaje, que muestran la importancia de la repetición de algunas predisposiciones fisiológicas, de “los ensayos y errores”, de los períodos de reposo tras los cuales se aceleran los progresos, etc. Muestran también la última relación del aprendizaje con los reflejos condicionados.

La siguiente es una lista de los tipos de aprendizaje más comunes citados por la literatura de pedagogía:

- ❖ Aprendizaje receptivo: en este tipo de aprendizaje el sujeto sólo necesita comprender el contenido para poder reproducirlo, pero no descubre nada.
- ❖ Aprendizaje por descubrimiento: el sujeto no recibe los contenidos de forma pasiva; descubre los conceptos y sus relaciones y los reordena para adaptarlos a su esquema cognitivo.
- ❖ Aprendizaje repetitivo: se produce cuando el alumno memoriza contenidos sin comprenderlos o relacionarlos con sus conocimientos previos, no encuentra significado a los contenidos.
- ❖ Aprendizaje significativo: es el aprendizaje en el cual el sujeto relaciona sus conocimientos previos con los nuevos dotándolos así de coherencia respecto a sus estructuras cognitivas.

✓ Aprendizaje por reforzamiento

Define la manera de comportarse de un agente a un tiempo dado en un tiempo exacto. Puede verse como un mapeo entre los estados del ambiente que el agente percibe y las acciones que toma, cuando se encuentra en esos estados. Corresponde a lo que en psicología se conoce como reglas estímulo-respuesta o asociaciones. Este elemento es central ya que por sí sólo es suficiente para determinar el comportamiento.

✓ Aprendizaje por observación

Albert Bandura consideraba que podemos aprender por observación o imitación. Si todo el aprendizaje fuera resultado de recompensas y castigos nuestra capacidad sería muy limitada. El aprendizaje observacional sucede cuando el sujeto contempla la conducta de un modelo, aunque se puede aprender una conducta sin llevarla a cabo. Son necesarios los siguientes pasos:

1. Adquisición: el sujeto observa un modelo y reconoce sus rasgos característicos de conducta.
2. Retención: las conductas del modelo se almacenan en la memoria del observador. Se crea un camino virtual hacia el sector de la memoria en el cerebro. Para recordar todo se debe reutilizar ese camino para fortalecer

³⁴ Castellanos Simons, Doris. *Aprender y enseñar en la escuela. Una concepción desarrolladora*. Pueblo y Educación. La Habana. p. 31

³⁵ Ob. Cit. p. 32



lo creado por las neuronas utilizadas en ese proceso

3. Ejecución: si el sujeto considera la conducta apropiada y sus consecuencias son positivas, reproduce la conducta.
4. Consecuencias: imitando el modelo, el individuo puede ser reforzado por la aprobación de otras personas. Implica atención y memoria, es de tipo de actividad cognitiva.
5. Aprendizaje por descubrimiento: Lo que va a ser aprendido no se da en su forma final, sino que debe ser reconstruido por el alumno antes de ser aprendido e incorporado significativamente en la estructura cognitiva.
6. Aprendizaje por recepción: El contenido o motivo de aprendizaje se presenta al alumno en su forma final, sólo se le exige que internalice o incorpore el material (leyes, un poema, un teorema de geometría, etc.) que se le presenta de tal modo que pueda recuperarlo o reproducirlo en un momento posterior.

Se identifican tres tipos generales de aprendizaje: como son el cognoscitivo, el afectivo y el psicomotor; el primero se refiere a todo aquel que genera un conocimiento nuevo, que antes no existía; el afectivo, es el que establece nuevas relaciones afectivas sentimentales, por lo que se aprenden conductas, estados de ánimo, emociones y sentimientos; mientras que en el

psicomotor, es la que genera conocimientos de destrezas, que solo se dominan en base a la repetición y practica.

❖ Estilos de aprendizaje visual

Estilo de aprendizaje es el conjunto de características psicológicas que suelen expresarse conjuntamente cuando una persona debe enfrentar una situación de aprendizaje; en otras palabras, las distintas maneras en que un individuo puede aprender. Se cree que una mayoría de personas emplea un método particular de interacción, aceptación y procesado de estímulos e información. Las características sobre estilo de aprendizaje suelen formar parte de cualquier informe psicopedagógico que se elabore de un alumno y pretende dar pistas sobre las estrategias didácticas y refuerzos que son más adecuados para el niño. No hay estilos puros, del mismo modo que no hay estilos de personalidad puros: todas las personas utilizan diversos estilos de aprendizaje, aunque uno de ellos suele ser el predominante.

Se llama *perfil de aprendizaje* a la proporción en que cada persona utiliza diversos estilos de aprendizaje.

Existe discrepancia entre los diferentes autores sobre los componentes que se suelen citar como parte del estilo de aprendizaje. Sin embargo, entre los que han suscitado más unanimidad nos encontramos:

- ❖ Condiciones fisicoambientales del espacio y/o aula de clase: luz, temperatura, sonido.
- ❖ Preferencias de contenidos, áreas y actividades, por parte del alumno.
- ❖ Tipo de agrupamiento: se refiere a si el alumno trabaja mejor individualmente, en pequeño grupo, dentro de un grupo clase, etc.
- ❖ Estrategias empleadas en la resolución de problemas por parte del alumno.
- ❖ Los niveles de atención en una actividad nueva y/o en actividades de retroalimentación.
- ❖ Los materiales que busca o requiere para solucionar algunas tareas.
- ❖ Los estímulos que le resultan más positivos para la realización de las tareas de aprendizaje.
- ❖ Motivación: qué tipo de trabajos le motivan e interesan más, identificando los niveles de dificultad, a quién atribuye fracasos y éxitos.

Estos son algunos factores que determinan los niveles y estilos de aprendizaje de los estudiantes en general.

Con el auge de la psicología cognitivista los estudios desarrollados sobre los estilos cognitivos pronto encontraron eco entre los pedagogos, quienes buscaban la renovación de las metodologías tradicionales y el rescate del alumnado como polo activo del proceso de enseñanza- aprendizaje. Algunos investigadores de la educación, en lugar del término estilo cognitivo, comenzaron a hacer

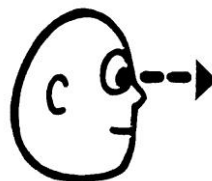
uso del término estilo de aprendizaje, explicativo del carácter multidimensional del proceso de adquisición de conocimientos en el contexto escolar. Así [estilo de aprendizaje se puede comprender como aquellos rasgos cognitivos, afectivos y fisiológicos, que sirven como guías relativamente estables de cómo los participantes en el proceso de enseñanza-aprendizaje perciben, interaccionan y responden en sus distintos ambientes de aprendizaje. ["los estilos de aprendizaje resultan ser la manera en que los estímulos básicos afectan a la habilidad de una persona para absorber y retener la información"]³⁶

Respecto a la clasificación de los estilos de aprendizaje, se puede ver la existencia de una gama versátil de clasificaciones en tipos de estilos o estudiantes, en la gran mayoría establecidas a partir de dos criterios fundamentales: las formas de percibir la información y las formas de procesarla.

"Las formas preferidas de los estudiantes para responder ante las tareas de aprendizaje se concretan en tres estilos de aprendizaje: estilo visual, estilo auditivo y estilo táctil o kinestésico. Por eso es tan trascendental mezclar las técnicas de enseñanza, puesto que gracias a estas tres formas de adquirir el aprendizaje, el niño y el adolescente se familiarizan con su realidad más próxima y asocian el proceso aprendizaje a los estímulos sensoriales que le son más impactantes."³⁷

❖ Estilo de Aprendizaje Visual

Estos estudiantes aprenden a través de la observación y visualización, y son hábiles para recordar detalles visuales. Usualmente leen a través del reconocimiento visual de palabras dado que reconocen fácilmente patrones de escritura (familia de palabras, estructura interna o forma de las palabras). El uso de colores les resulta muy beneficioso, particularmente para recordar información específica (uso de resaltadores, subrayado, esquemas). Para reforzar la incorporación de palabras específicas, particularmente el uso de la ortografía, es útil colorear prefijos, sufijos y patrones de palabras. Estos estudiantes aprenden mejor la información a través del uso de dibujos e imágenes. La información debe presentárseles en forma escrita, acompañada por el uso de gráficos, dibujos, palabras claves o frases que acompañen las consignas y presentaciones orales. Ellos necesitan la inclusión de claves visuales y logran un mejor rendimiento cuando toman nota, resaltan información relevante en forma escrita y utilizan flashcards (tarjetas con palabras claves). El uso de mapas, videos, ejemplos visuales, actividades de asociación de información, unir con flechas, múltiple choice, secuenciación de oraciones, búsqueda de palabras claves, gráficos y computadoras son útiles para estos alumnos. Los textos deben estar acompañados de dibujos y gráficos.



❖ Estilo de aprendizaje Auditivo

Estos alumnos aprenden a partir de instrucciones verbales, lectura, exposiciones, discusiones, lluvia de ideas, TV, música, juegos verbales, repetición, cassettes, etc. Memorizan a través del lenguaje, verbalizaciones, actividades organizadas, y pasos en la resolución de problemas. Son muy verbales y memorizan contenidos fácilmente. Su lectura fonética es muy buena. Aprenden mejor cuando se les brinda consignas o preguntas orales y se les pide que las repitan, y que las respondan oralmente. Para este tipo de estudiantes es bueno hacerlos participar en discusiones o que graben las lecciones en cassettes para recordarlas. Estos estudiantes se benefician del trabajo en grupos y del trabajo oral previo a la ejecución independiente de la actividad.



❖ Estilo de aprendizaje Kinestésico

Estos alumnos aprenden a través de la acción y la participación activa en una actividad. Son aprendices prácticos que necesitan involucrar su cuerpo en proyectos y actividades. Necesitan manipular, tocar



³⁶ Herraiz, Ma. Luisa. *Formación de formadores*. Limusa. México. p.116

³⁷ Ob. Cit. p.117



elementos concretos que le obliguen a ser activos en el proceso de aprendizaje. Se benefician de las experiencias de laboratorio, demostración / actuación, dibujo, construcción y uso de computadoras y otras tecnologías. El docente deberá utilizar ejemplos concretos, analogías concretas que faciliten la comprensión de material más abstracto. Este tipo de alumnos se beneficiará más cuando el cuerpo se involucre en la actividad o en la información a incorporar. Para recordar información es útil hacerlos recitar en voz alta mientras caminan o hacerlos escuchar un texto a través del uso de auriculares.

Otro de los modelos teóricos acerca de los estilos de aprendizaje de mayor relevancia es el propuesto por el psicólogo norteamericano D. Kolb (1984), quien considera que los estudiantes pueden ser clasificados en "convergentes" o "divergentes", y asimiladores o acomodadores, en dependencia de cómo perciben y cómo procesan la información.

En tal sentido Kolb plantea que las personas pueden captar la información o la experiencia a través de dos vías básicas: la concreta, llamada por él experiencia concreta y la abstracta, denominada conceptualización abstracta. De acuerdo a las formas de procesar la información, Kolb señala que algunas personas, después de haber percibido una experiencia o información, prefieren reflexionar sobre algunos aspectos, filtrar esa experiencia en relación con la propia para

crear nuevos significados en una elección pausada y deliberada. Ello fundamenta una forma común de procesamiento de la información: la observación reflexiva, opuesta a una segunda, la experimentación activa, propia de aquellas personas que toman una información y casi de inmediato se ven precisadas a utilizarla, actuando sobre la realidad para transformarla.

Según la tipología de Kolb, los estudiantes divergentes se caracterizan por captar la información por medio de experiencias reales y concretas, y por procesarla reflexivamente; los convergentes por percibir la información de forma abstracta, por la vía de la formulación conceptual (teóricamente) y procesarla por la vía de la experimentación activa. Por su parte, los asimiladores o analíticos, tienden también a percibir la información de forma abstracta, pero a procesar reflexivamente. Finalmente los acomodadores perciben la información a partir de experiencias concretas y la procesan activamente.

Nuestro sistema educativo no es neutro. Si pensamos en las cuatro fases de la rueda de Kolb es muy evidente que la de conceptualización (teorizar) es la fase más valorada, sobre todo en los niveles de educación secundaria y superior, es decir, nuestro sistema escolar favorece a los alumnos teóricos por encima de todos los demás. Aunque en algunas asignaturas los alumnos pragmáticos pueden aprovechar sus capacidades los reflexivos a menudo se

encuentran con que el ritmo que se impone a las actividades es tal que no les deja tiempo para rumiar las ideas como ellos necesitan. Peor aún lo tienen los alumnos a los que les gusta aprender a partir de la experiencia.

“Un aprendizaje óptimo requiere de las cuatro fases, por lo que será conveniente presentar nuestra materia de tal forma que garanticemos actividades que cubran todas las fases de la rueda de Kolb. Con eso por una parte facilitaremos el aprendizaje de todos los alumnos, cualesquiera que sea su estilo preferido y, además, les ayudaremos a potenciar las fases con los que se encuentran menos cómodos.”³⁸

3.2 El diseño editorial como recurso didáctico para el aprendizaje en los museos

- ✓ Visitas escolares a museos

La visita guiada es uno de los medios utilizados con mayor frecuencia en los museos con fines educativos. “Su objetivo central es facilitar la relación entre los estudiantes y el contenido de la exposición, haciéndola más directa. Las visitas de grupos escolares al museo tienen como objetivo complementar las actividades educativas de la escuela o colegio y deben ampliar e incentivar el interés de los estudiantes en la unidad de estudio que se persigue.”³⁹ Por lo tanto, los museos esperan que los maestros las planeen

38 Ob. Cit. p.119

39 Herrera Escudero, María Luisa. *El Museo en la Educación*. Index, Madrid. p.75



cuidadosamente, una visita bien planeada es muy valiosa.

Ofrecemos a continuación una serie de sugerencias que le ayudarán a realizar una visita provechosa:

PLANEACIÓN

En primera instancia usted debe:

- ❖ Tener en cuenta los intereses de los alumnos y, en lo posible, involucrarlos en la planeación de la visita para que ellos fortalezcan su propia participación.
- ❖ Seleccionar un museo apropiado para los contenidos curriculares y grados escolares con los cuales planea realizar la visita. Ésta debe convertirse en una actividad vivencial, activa y participativa que ofrezca a los estudiantes unas bases de fortalecimiento a la identidad cultural y enriquecimiento de su visión del mundo.
- ❖ Consultar si el museo cuenta con material didáctico que facilite la organización de la visita de acuerdo a unos objetivos y al tema que pretende desarrollar en el salón de clase.
- ❖ Explorar si el Museo ofrece actividades que se realizan fuera de sus instalaciones pero basadas en los materiales expuestos como pueden ser exposiciones itinerantes,



- ❖ museobus, préstamo de material a las escuelas, etc.
- ❖ Hacer una relación de los recursos humanos indispensables para realizar la visita al museo, incluyendo funciones, responsabilidades y tiempo requerido.
- ❖ Establecer los costos directos e indirectos que implica la visita.
- ❖ Incluir en la visita el acercamiento y reconocimiento del entorno en donde se localiza el Museo.

Con el fin de preparar el grupo para una visita significativa proporcióneseles:

- ❖ Motivación específica.
- ❖ Los objetivos de la visita.
- ❖ Intereses específicos para observación y estudio.
- ❖ Actividades a realizar antes, durante y después de la visita. Estas actividades deben ser de carácter

exploratorio, tanto educativo como recreativo, que estimulen la curiosidad y la creatividad.

Para enfocar la visita a un tema determinado:

- ❖ Visite el museo previamente, documéntese acerca del material exhibido en las distintas salas de exposición. Pregunte si existe material didáctico complementario.
- ❖ Adapte los temas al programa de estudio.
- ❖ Comunique al guía lo que usted quiere que se enfatice, o si quiere profundizar en una determinada sala un tema, o bien, si desea realizar un taller, aplicar un cuestionario, o si usted personalmente guiará a su grupo.
- ❖ Centre las actividades en los objetos expuestos y no en la información escrita.

Debido al objetivo de los grupos escolares, y en específico de los profesores que hacen visitas al museo, como podemos notar “es esencial la utilización de material didáctico, ya que es lo que buscan al visitar el recinto, pues significa un medio de apoyo a la visita de este.

Por lo tanto un material didáctico es el apoyo y servicio educativo del Museo, está diseñado y elaborado para visitantes escolares con el fin de llevar a cabo el

proceso de acercamiento al Museo mediante actividades dirigidas. Su intención es permitir en el niño el proceso del conocimiento por medio del descubrimiento, sustituyendo la transmisión verbal o la tradicional visita guiada. Igualmente, involucrar activamente a los niños en la visita.”⁴⁰

Algunos museos cuentan con este tipo de material.

Con estas guías se pretende:

- ❖ Crear puntos focales para los estudiantes
- ❖ Integrar el contenido del aprendizaje con los conocimientos previos del niño
- ❖ Estimular la observación y la imaginación
- ❖ Estimular la producción de soluciones posibles y alternativas
- ❖ Utilizar variedad de recursos didácticos
- ❖ Promover la autoevaluación y la evaluación cooperativa de los resultados
- ❖ Favorecer la organización y jerarquización de la información
- ❖ Orientar hacia el manejo de diversas fuentes de información
- ❖ Favorecer el logro de experiencias dinámicas y atractivas en el Museo
- ❖ Permitir la autonomía en la visita al Museo

Desarrollar habilidades de investigación

Este material se elabora con base en lo concreto y en los objetos, a partir de los cuales se inicia el conocimiento a través de la observación personal y objetiva de la realidad. La observación se propone como técnica pedagógica para desarrollar en la guía. Concentran el interés, no en la totalidad de la colección, sino en la riqueza particular del bien cultural como premisa introductoria y motivadora del conocimiento.

“El material permite al docente organizar la visita de acuerdo a unos objetivos y al tema que pretende desarrollar en el salón de clase. Sirve para reforzar una asignatura determinada en la que el texto escolar no es suficiente, para iniciar o culminar una actividad o para trabajar una temática que el maestro considere importante tratar.

Igualmente, está diseñado para que el alumno tenga un espacio permanente para expresar sus saberes previos y sus opiniones. Así podrá reflexionar acerca de lo que sabe y lo que no sabe, acerca de las temáticas propuestas, y a partir de esa reflexión, convertirse en un sujeto activo que le permita confrontar nuestros conceptos, construir ideas nuevas o resignificar los que tenía.”⁴¹

Al diseñar la guía tenga en cuenta lo siguiente:

Preparación

- ❖ Definición del tema de acuerdo al contenido del Museo. El material puede versar sobre un objeto determinado o sobre un proceso. No pretenda abarcar toda la visita al Museo. El tema debe estar de acuerdo con los objetivos del proyecto educativo del aula.
- ❖ Objetivos: cognitivos, actitudes y motrices
- ❖ Nivel cognitivo y edad del grupo
- ❖ Metodología activa y participativa a partir de la observación de los objetos

Presentación y diseño

- ❖ Diseño. Agradable a la vista acompañado de dibujos de tal manera que no se parezca al cuestionario tradicional y tenga una presentación informal sin olvidar su carácter científico y educativo.
- ❖ Corto y sencillo. La guía debe desarrollarse en un tiempo aproximado de 45 minutos.
- ❖ Organizado. Que tenga una secuencia lógica ya sea cronológica, temática o según el recorrido.
- ❖ Claridad en las indicaciones o instrucciones. Explicar lo que el niño

40 Ob. Cit. p.76

41 Ob. Cit. p.77

puede realizar y los pasos a seguir para que sea capaz de desarrollar la guía con autonomía y sin la intervención del educador. *Ejemplo: dirígete a la vitrina..., completa el dibujo que..., observa la figura que tiene...*

Evaluación

- ❖ Valorar el contenido temático del material
- ❖ Comprobar que el lenguaje es el adecuado
- ❖ Asegurar que se hayan cumplido los objetivos
- ❖ Recoger información sobre la efectividad del material
- ❖ Permitir que los niños participen en la evaluación del material y de la actividad

Es conveniente que antes de utilizar el material, el profesor o la guía del Museo realice una breve charla introductoria sobre el contenido del Museo. Igualmente recalque en lo atractivo que puede resultar el material y motive a que el grupo obtenga experiencias inolvidables.

Como podemos notar un material didáctico en un museo cobra mucha fuerza si se desea conseguir una visita que para el alumno sea significativa y relevante a su estudio, pero hablamos del material didáctico en general, ¿específicamente

como apoya el diseño editorial como recurso didáctico en el aprendizaje? Pues bien, se han planteado ideas acerca de que el alumno por sí solo debe explorar el museo acudiendo posiblemente a las piezas necesarias y que se consideren destacadas para su estudio, o por el contrario, visitar las salas con una explicación oral de algún guía, pero de alguna forma apreciar lo que en este museo se exhiba.

Pues es aquí donde entra en juego el papel del diseño editorial, pues para presentación de una pieza, se mostrará una cedula informativa acerca de los datos más destacados de la pieza en cuestión, dando información veraz, útil, breve que presente lo que se desea saber sin satura el formato, inclusive se puede hacer uso de gráficos o esquemas que personifiquen más las explicación dada, puede presentarse el caso, el uso de laminas esquemáticas e informativas como parte del mismo entorno del museo, para hacer la presentación de una sala o de un tema de esta, el diseño editorial hace presencia de un recurso útil en la visita del museo.

Así mismo puede encontrarse su utilidad también como apoyo dentro del mismo museo, como por ejemplo, el uso de señalizaciones que guíen al visitante por salas o por una exposición determinada, y así tener la facilidad de poder deambular con la certeza de saber por dónde se va.

Otra aplicación del diseño editorial, es como apoyo en medios de difusión como lo son papelería básica para impartir, que el alumno se lleve una muestra de la información ahí dada, que posteriormente podrá estudiar y se llevarse a casa, consultado así fuera del museo la visita que realizo, como información destacada de las piezas, gráficos que ahí se vieron, apoyo de fotografías de las piezas o resúmenes de lo que fue la visita guiada. Presentada en medios editoriales como folletos, plegables, flyers, cuadernillos de trabajo o de información, planos del lugar, catálogos fotográficos, libros ya sea del propio museo o ajenos a este etc. Muchos museos obtienen recursos económicos extras al vender este tipo de editoriales para sostener algunos gastos del museo.

An ornate, symmetrical decorative frame with intricate scrollwork and floral motifs, surrounding the central text. The frame is rendered in a light gray, metallic-looking style with shading to give it a three-dimensional appearance.

Capítulo 4

SOLUCIÓN GRÁFICA:
DISEÑO DE UN
FOLLETO FINAL PARA
EL MUSEO NACIONAL
DEL VIRREINATO

El proyecto que a continuación se va desarrollar consiste en el diseño de un nuevo mapa para recorrer el museo, ya que los mapas existentes eran deficientes para ubicar al visitante, y es que, no es que el mapa este mal hecho o mal planteado sino mas bien, es que a este tipo de mapas implementados en algunos de su folletos es un mapa hecho por arquitectos lo cual su interpretación se torna complicada si no se tienen los conocimientos necesarios.

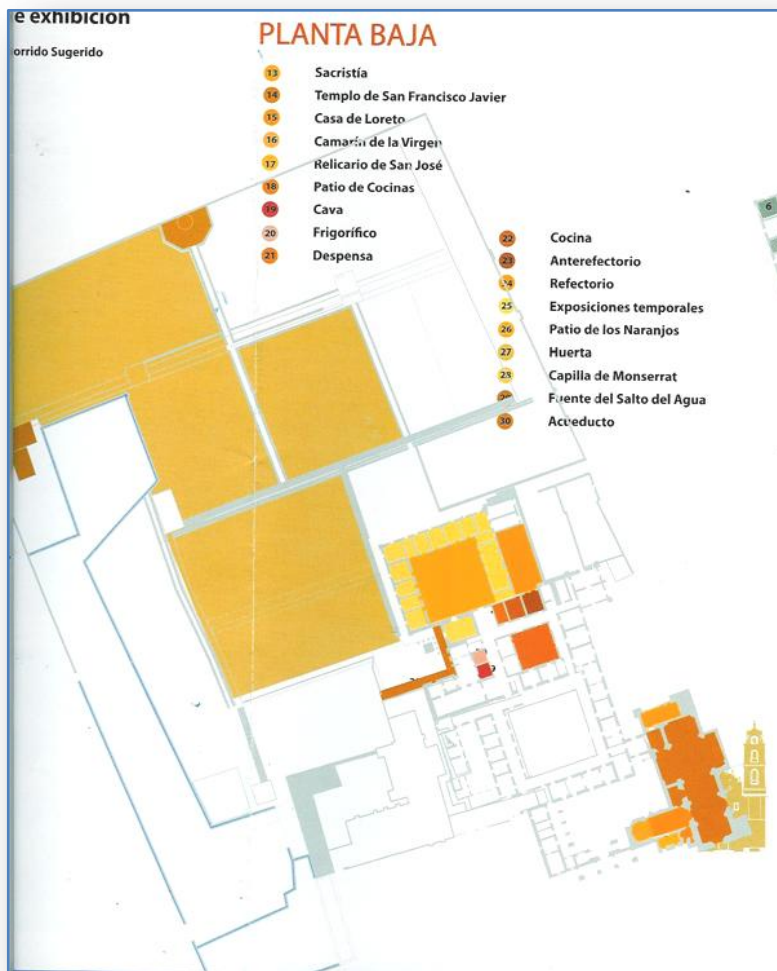
Este problema del mapa de ubicación dentro de la instalación, es un problema que no ha tenido solución en cuarenta años, ya que el mapa siempre tiene el mismo estilo. Es importante mencionar que la necesidad de crear un nuevo diseño de mapa es debido a que el edificio tiene una complicada ubicación, el recorrido resulta ser algo confuso si no se conoce, muchos de los visitantes se pierden dentro y no siguen la secuencia de las exposiciones debidamente.

Recordemos que el Museo del Virreinato, es un edificio antiguo que data de la época de la colonia en México, y hoy ha sido adaptado para ser un museo, lo que lo convierte en un edificio construido a las necesidades de quien lo habitaron, si una debida planeación para ser un museo, caso que no sucede con los museos modernos, es decir, el problema viene en que el edificio presenta complejidad de entender, ya que conforme se avanza uno se va introduciendo por cuartos, pasillos escaleras, puertas que es

difícil entender cómo es que están dispuestas, de ahí que muchos visitantes no comprenden el recorrido debido y no hacen su camino debidamente planeado para las exposiciones.

A continuación presento ejemplos de los mapas actualmente utilizado para ubicar al visitante, considerando que el edificio cuenta con tres plantas: planta de acceso, planta baja y planta alta.





Como puede observarse, el mapa de las instalaciones del museo que anteriormente se utilizaba, esta técnicamente diseñado por arquitectos por lo que la continua intersección de líneas puede provocar confusión en el visitante.

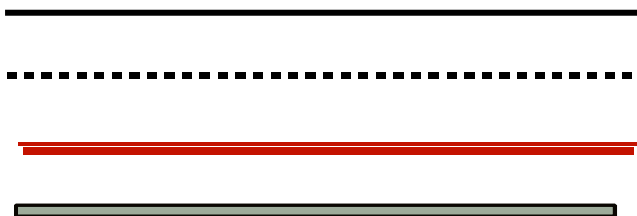


4.1 Elementos y contenidos gráficos del mapa y folleto de la exposición Jesuitas

Se exponen los elementos gráficos y visuales utilizados durante el diseño del folleto “Jesuitas, vida y expulsión en Tepotzotlán”, así como en el diseño del plano del lugar, estos divididos según su utilidad y semejanza de formas, desde los elementos básicos de diseño hasta el logotipo final que se utiliza en el folleto.

Elementos básicos: líneas

Estos me sirvieron como divisores e indicadores de distintas secciones, así como para indicar el límite entre una área y otra.



Planos básicos: Son figuras que utilice para crea o dar vista a diferentes espacios, como círculos, cuadrados, rectángulos, trapecios, etc. Que en conjunto recreaban aspectos del espacio real.



Elementos decorativos: estos fueron todo ese tipo de gráficos que me apoyaron para darle más vista a los diferentes espacios, ya sean naturales o creados por el hombre, y a su vez funcionaron para señalar lugares muy específicos del museo que pueden servir como puntos de referencia.



Elementos de señalización y de dirección: fueron todos aquellos elementos me sirvieron específicamente para señalar un servicio o lugar necesario de conocer, como flechas y gráficos.



Logotipo oficial de la exposición: este fue diseñado por las diseñadoras gráficas del museo y aceptado para ser insertado en el folleto.



4.2 Fotografías

Estas son algunas de las fotografías que apoyaron la realización del mapa del lugar, son fotografías, de los lugares más importantes, como punto de referencia de cada planta.

Listado del nombre de los lugares más destacables, al momento de hacer el recorrido por el MUNAVI.

PLANTA DE ACCESO:

- 1.- Portada de acceso
- 2.- pasillo principal
- 3.- Botica
- 4.- Portada a Capilla Domestica (reja)
- 5.- pasillo a Capilla domestica
- 6.- Domo sobre pasillo (Claustro de Aljibes)
- 7.- Acceso a Capilla Domestica
- 8.- Escalera a planta alta (primera)
- 9.- Segunda Portada a Capilla Domestica
- 10.- portada a Casa de Loreto
- 11.- altar Virgen de Loreto
- 12.- Camarín de la virgen
- 13.- altar Templo de San Francisco Javier
- 14.- techo del Camarín

15.- Coro y órgano del Templo

PLANTA BAJA:

- 1.- Cava y frigorífico
- 2.- pasillo hacia tienda y Patio de los Naranjos
- 3.- Fuente octogonal
- 4.- Arcos Patio de Cocinas
- 5.- Claustro de Naranjos
- 6.- Patio de Naranjos
- 7.- Puerta hacia Huerta
- 8.- paso a la Huerta
- 9.- Huerta

PLANTA ALTA:

- 1.- Escalera sube a planta alta
- 2.- pasillo izquierda exposición (Artes y Oficios)
- 3.- pasillo sale a sala y Mirador
- 7.- Ventana a la altura del piso (hacia Monjas Coronadas)
- 8.- entrada de la sala, pasillo Mirador
- 9.- sanitarios de la salida al Mirador
- 10.- Mirador

11.- Pasillo derecha exposición (Monjas Coronadas)

12.- fondo del mismo pasillo (vista de todas las salas)

13.- Vista desde arriba Patio Cocinas

14.- esquina pasillo de derecha (monjas Coronadas)

15.- ventanales frontales (a la fotografía anterior)

16.- Pasillo posterior, oficinas

17.- salida a escaleras llevan al Coro (sobre Artes y Oficios)

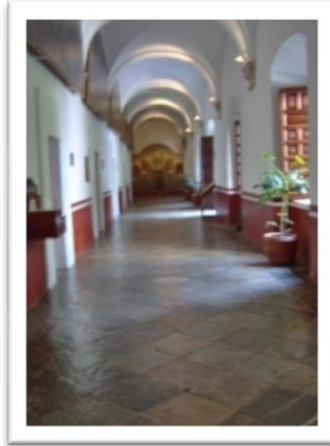
18.- cuarto con escaleras que bajan a planta de acceso por Coro.



Fotografías útiles en el diseño del
mapa del museo: PLANTA DE ACCESO



1. Portada de acceso



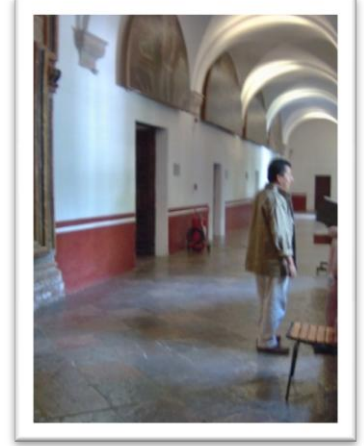
2. Pasillo principal



3. Botica



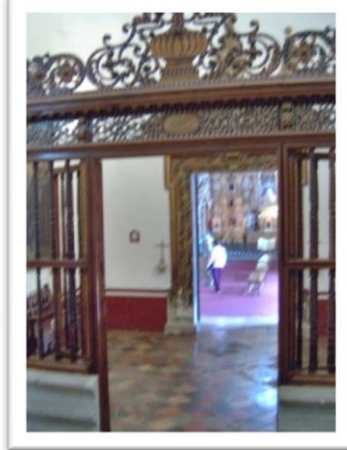
4. Portada a Capilla



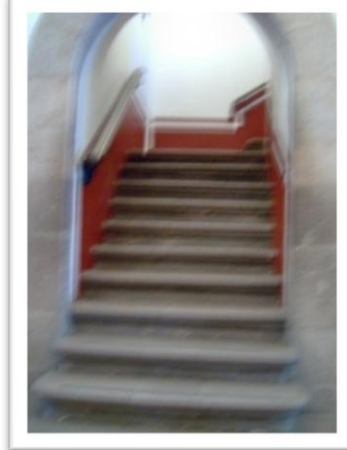
5. Pasillo a Capilla



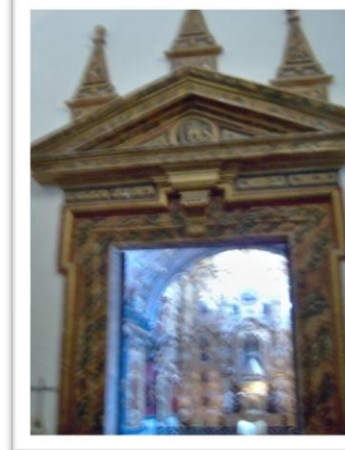
6. Domo sobre un pasillo



7. Acceso a Capilla Domestica



8. Escalera a planta alta



9. Segunda Portada a Capilla



10. Portada a Casa de Loreto



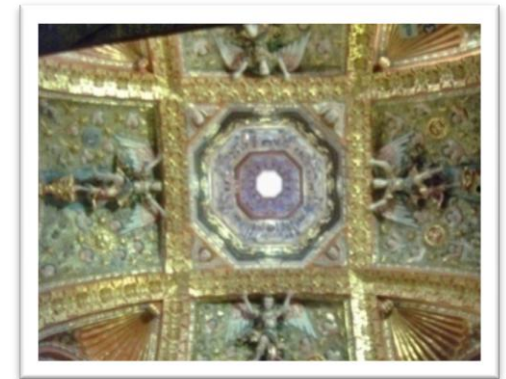
11. Altar Virgen de Loreto



12. Camarín de la virgen



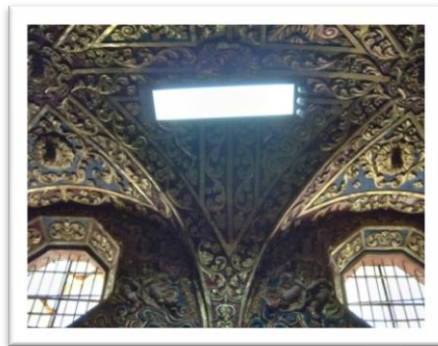
13 .Altar Templo de San Francisco Javier



14. Techo del Camarín



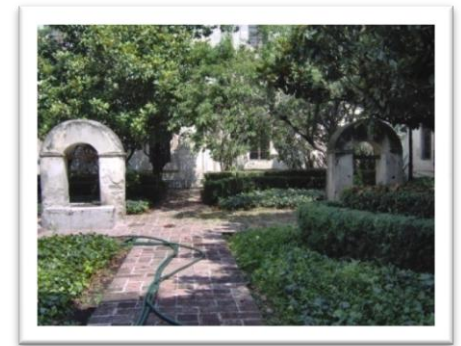
15. Coro y órgano del Templo



16. Ventanales Capilla de San José



17. Patio de naranjos



18.- Patio de los Aljibes

Fotografías útiles en el diseño de la
PLANTA BAJA:



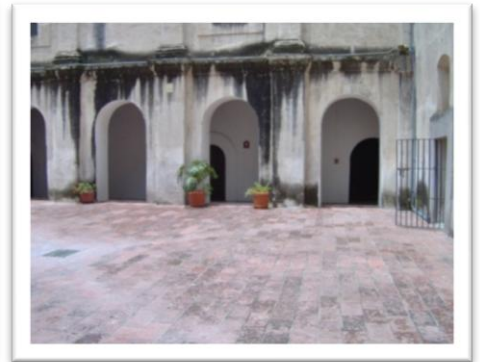
1 .Cava y frigorífico



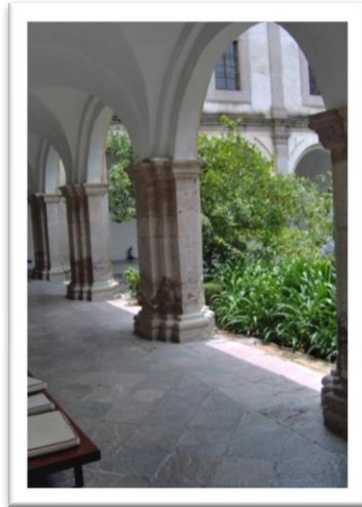
2. Pasillo hacia tienda y patio



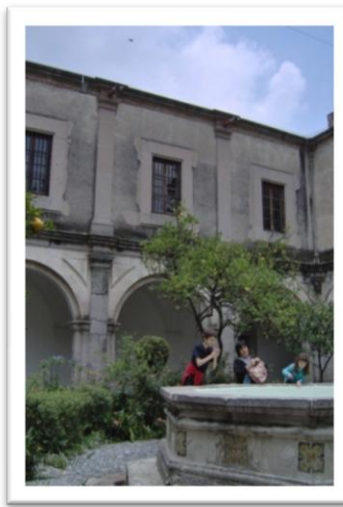
3. Fuente octogonal



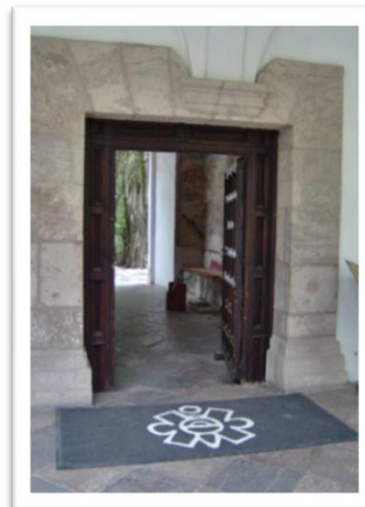
4.Arcos Patio de Cocinas



5. Claustro de Naranjos



6. Patio de Naranjos



7.Puerta hacia Huerta



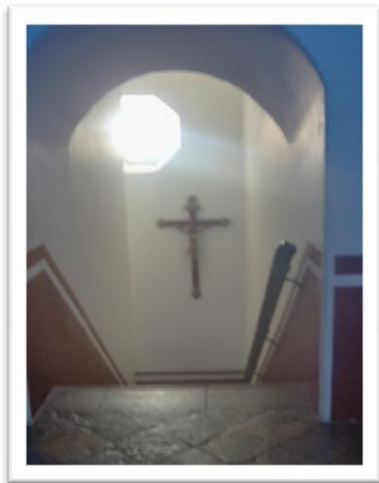
8. Paso a la Huerta



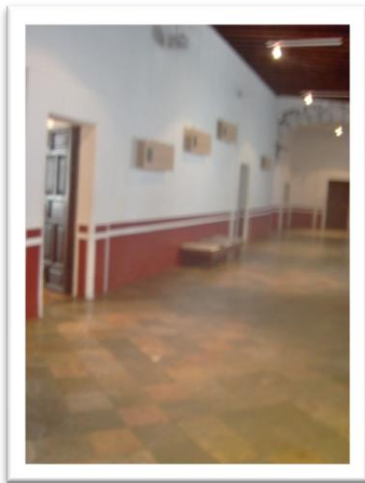
9. Huerta



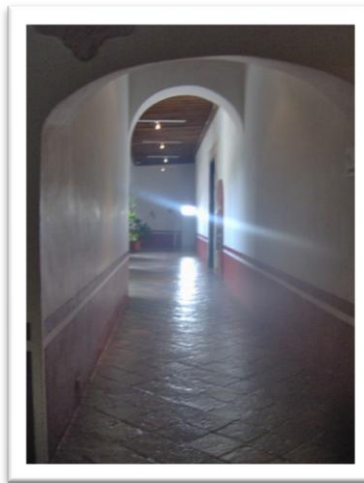
Fotografías útiles en el diseño de
PLANTA ALTA:



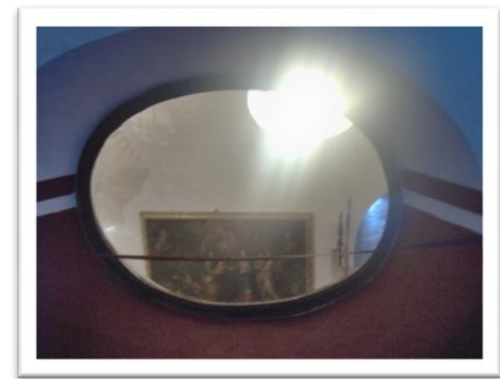
1. Escalera sube a planta alta



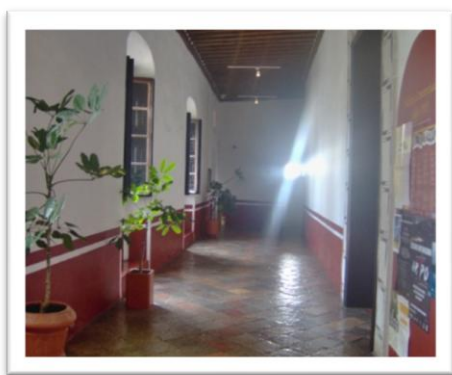
2. Pasillo izquierda exposición



3. Pasillo sale a sala y Mirador



4. Ventana a la altura del piso



5. Entrada de la sala, pasillo Mirador



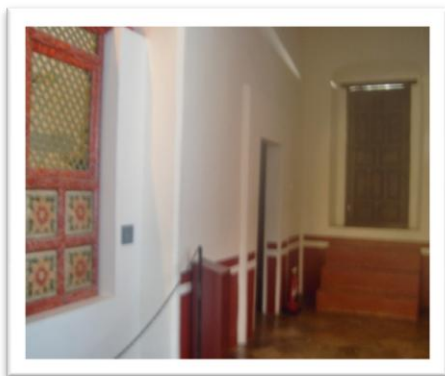
6. Sanitarios del Mirador



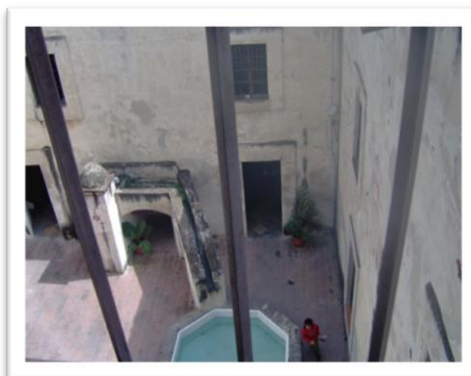
7. Mirador



8. Pasillo derecha exposición



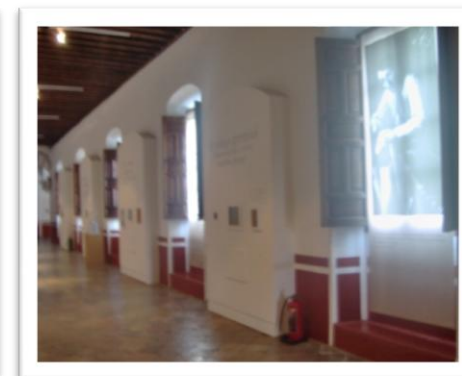
9. Fondo del mismo pasillo



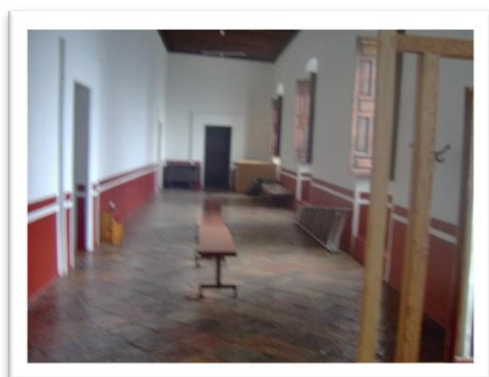
10. Vista desde arriba Patio Cocinas



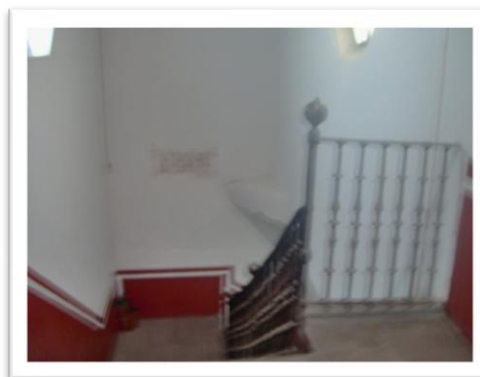
11. Esquina pasillo de derecha



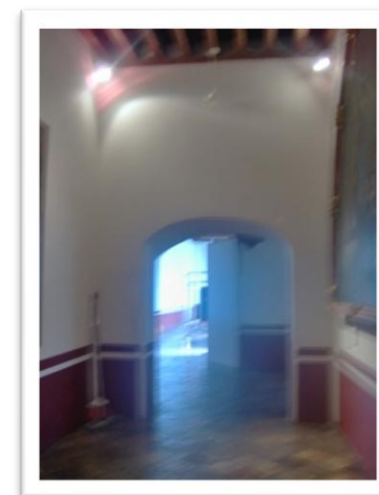
12. Ventanales frontales



13. Pasillo posterior oficinas



14. salida a escaleras llevan al Coro

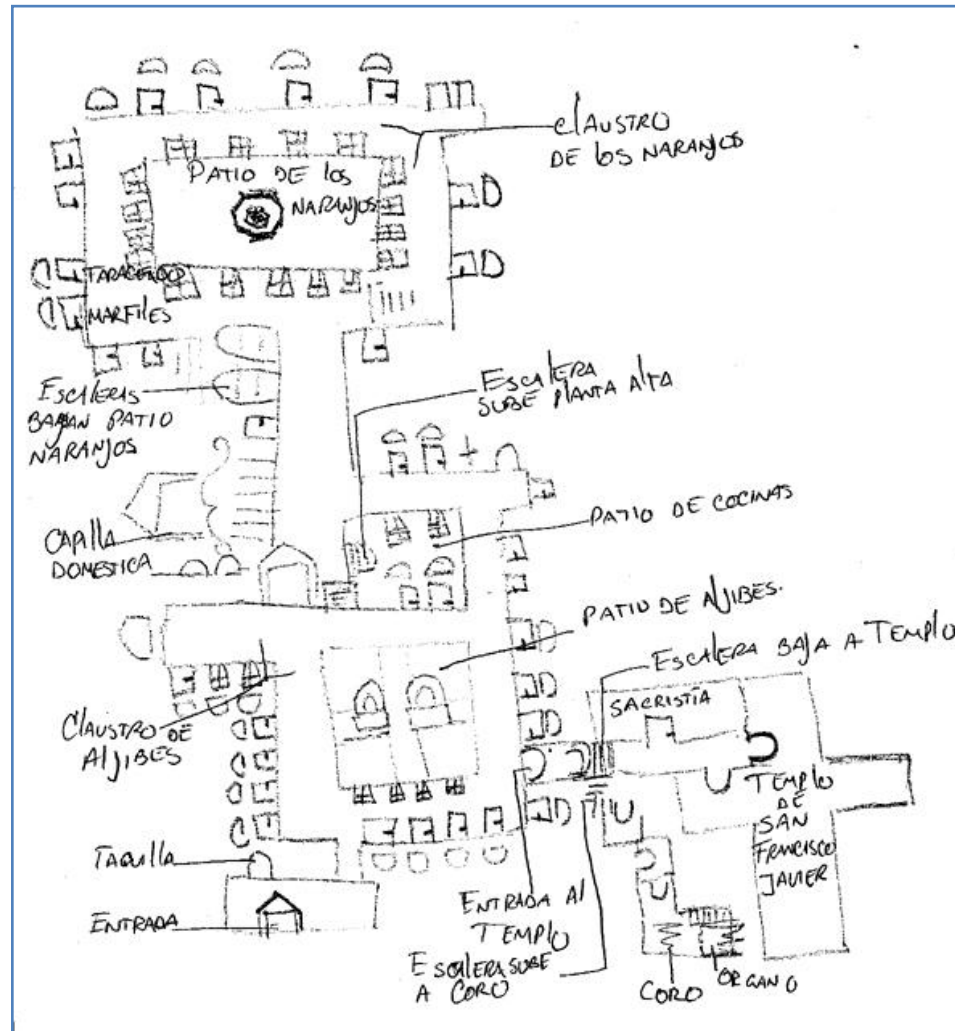


15. Cuarto con escaleras que bajan

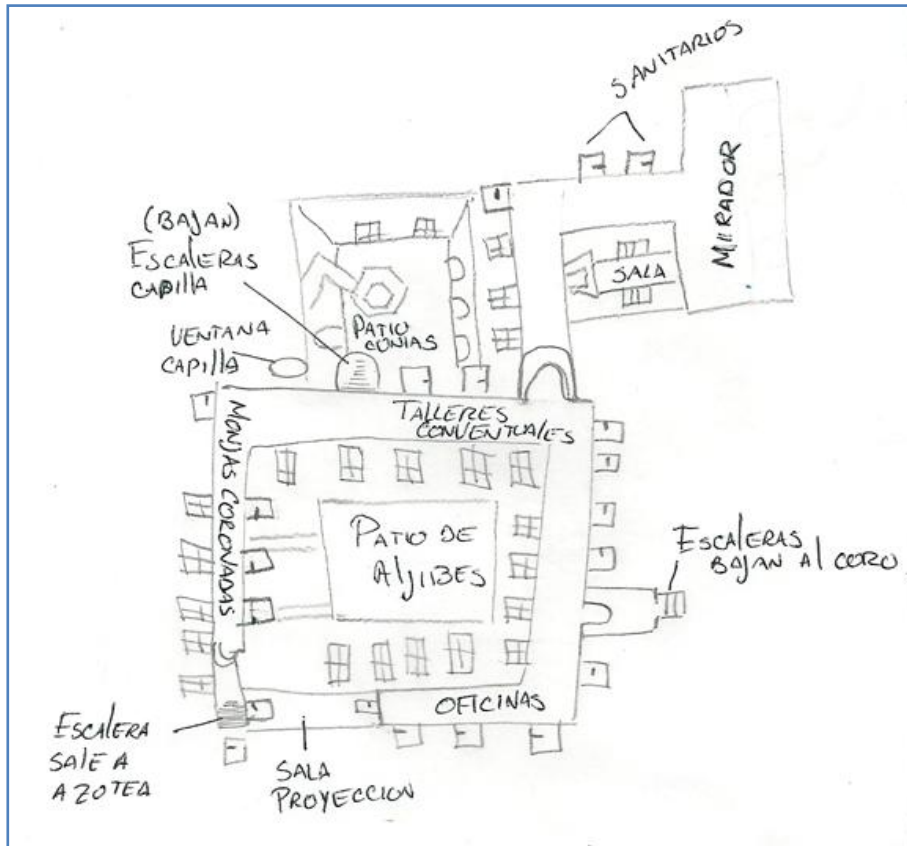
4.3 Bocetaje

El proceso de bocetaje fue largo, por lo que se inició realizando bocetos a lápiz sobre el edificio. Se continuó con bocetos ya trazados en la PC para comenzar a ubicar los objetos y lugares, a partir de aquí se comienza a probar la perspectiva, como se vería mejor desde un punto u otro. Se hacen pruebas que a continuación voy a ejemplificar hasta llegar al modelo actual.

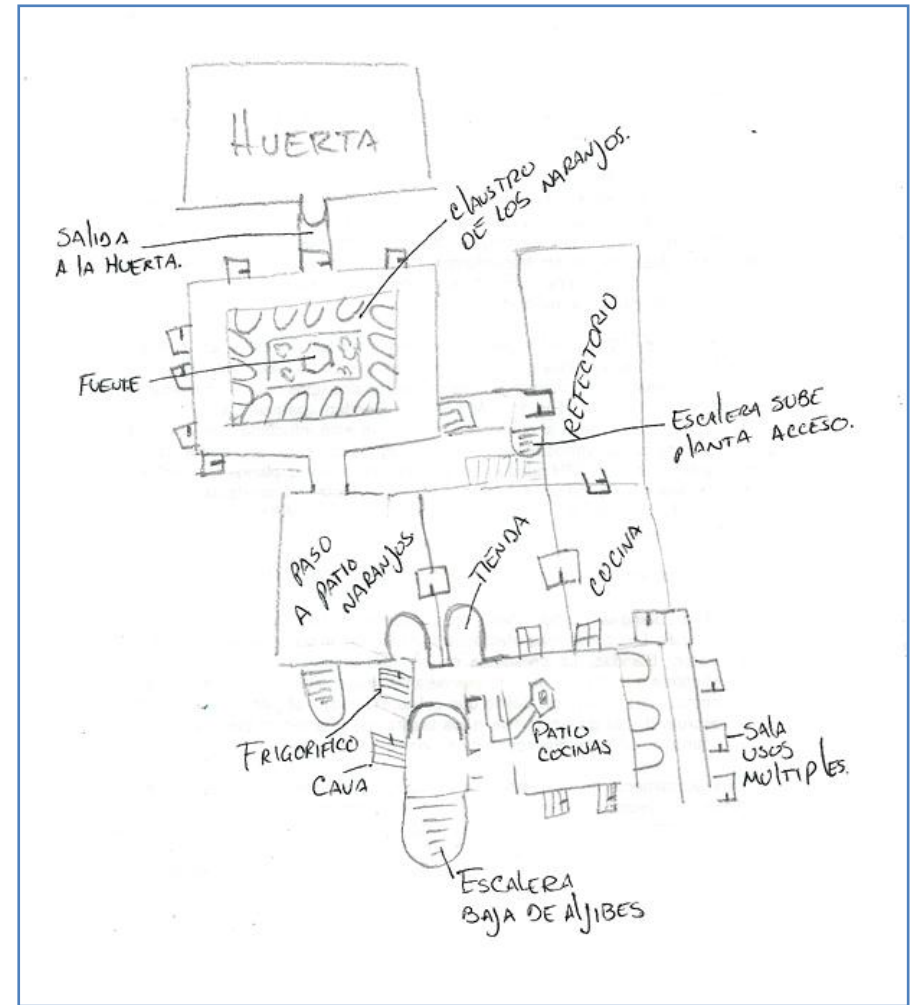
Primero se hizo burdos bocetos a mano para ubicar las cosas dentro del edificio, apoyado de las fotografías se logra ubicar el lugar y cantidad exacta de pinturas, puertas, ventanas, escaleras, y objetos que servirían como punto de referencia a la hora de caminar por el lugar. Se muestran las tres plantas.



PLANTA DE ACCESO.
Hecho a mano, muestra
la ubicación de todo lo
que hay en esta planta
con nombres para

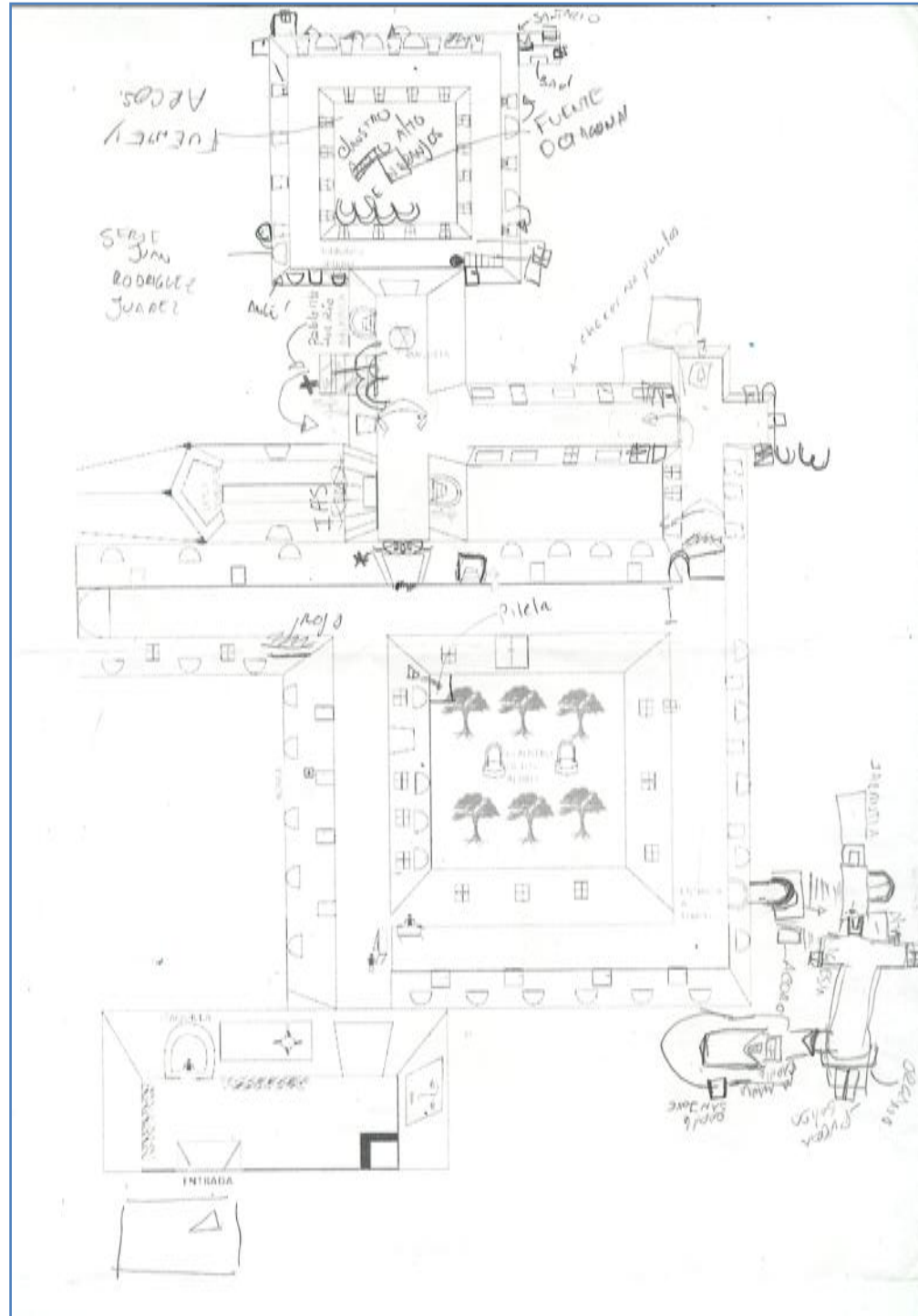


PLANTA ALTA.
 Hecho a mano, tiene todos los lugares que le interesan la visitante, con su respectivo nombre.



PLANTA BAJA. de la misma forma que las otras contienen los lugares que son interesantes y que solo se pueden visitar.

El siguiente boceto es la primera muestra del plano ya trazado en computadora y un primer indicio de cómo quedaría, haciendo aun muchos cambios, y con una supuesta perspectiva. Esta perspectiva lo que busca es que todos absolutamente todos los lugares de interés se pueda visualizar al mismo tiempo, provocando que todas la paredes delimitantes se abran a ambos lados, pero la visión comienza a ser conflictiva con respecto a lo que esta levantado y el piso. Se elimina el techo por completo, pero aun no tiene resuelta la perspectiva.



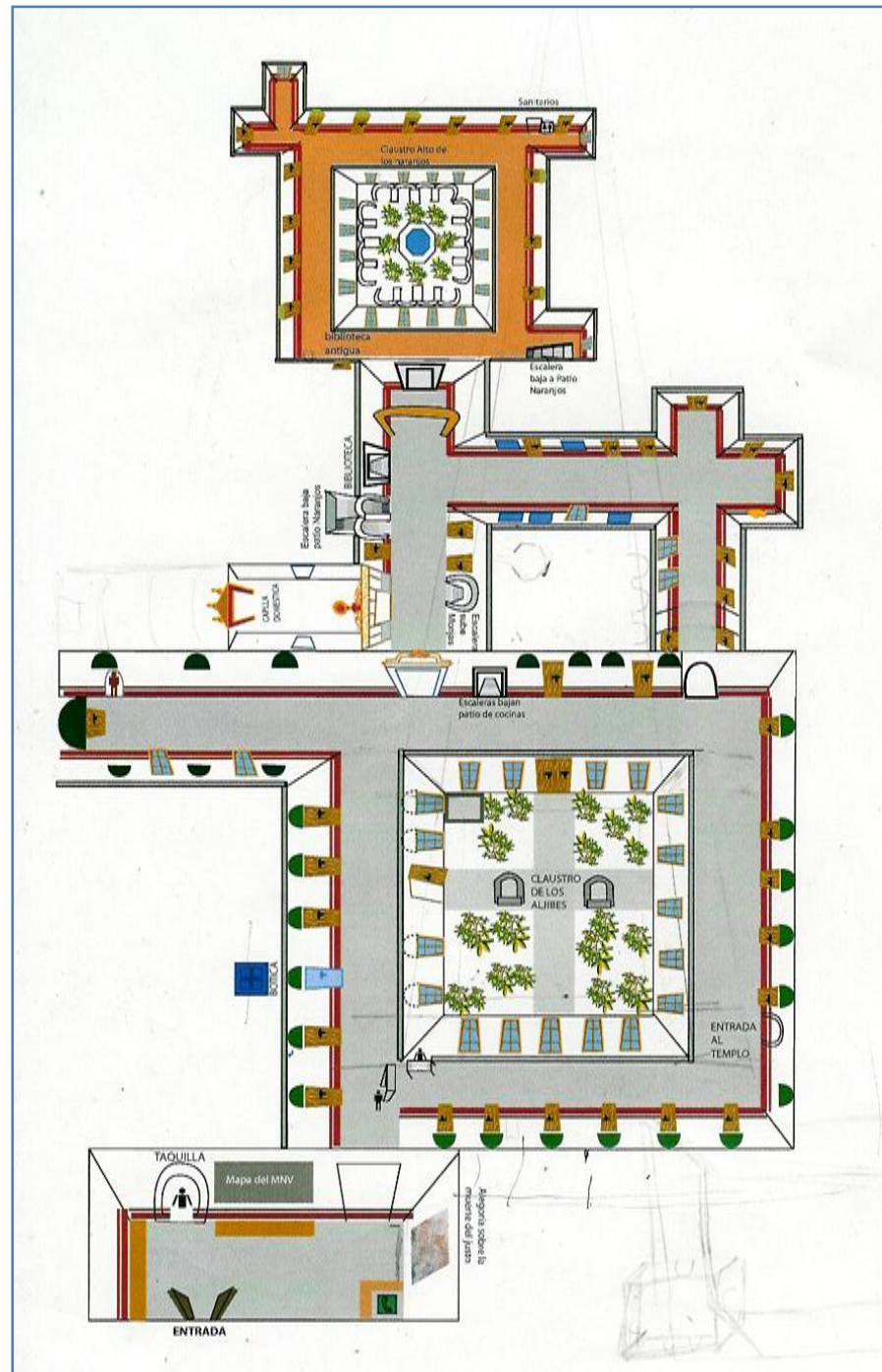
PLANTA DE ACCESO.
 Primer boceto dibujado en computadora, se puede observar ya todos los lugares importantes con ubicación y proporción. La perspectiva es mirarlo como si las paredes se abrieran a ambos lados, para apreciar todos los lugares.

En este boceto, se hace ya la primera prueba de color con respecto a los espacios, para que el color corresponda al más real posible, y no confunda al visitantes, todos los espacios aun no están dispuestos en su lugar, falta toda el área del Templo, pero como este corresponde a la planta baja, aun no se decide poner en esta planta.

La perspectiva continua siendo la anterior, por lo que presenta los mismos problemas en cuanto a la ubicación las cosas en el piso y en las paredes, aun no se puede interpretar correctamente visualmente.

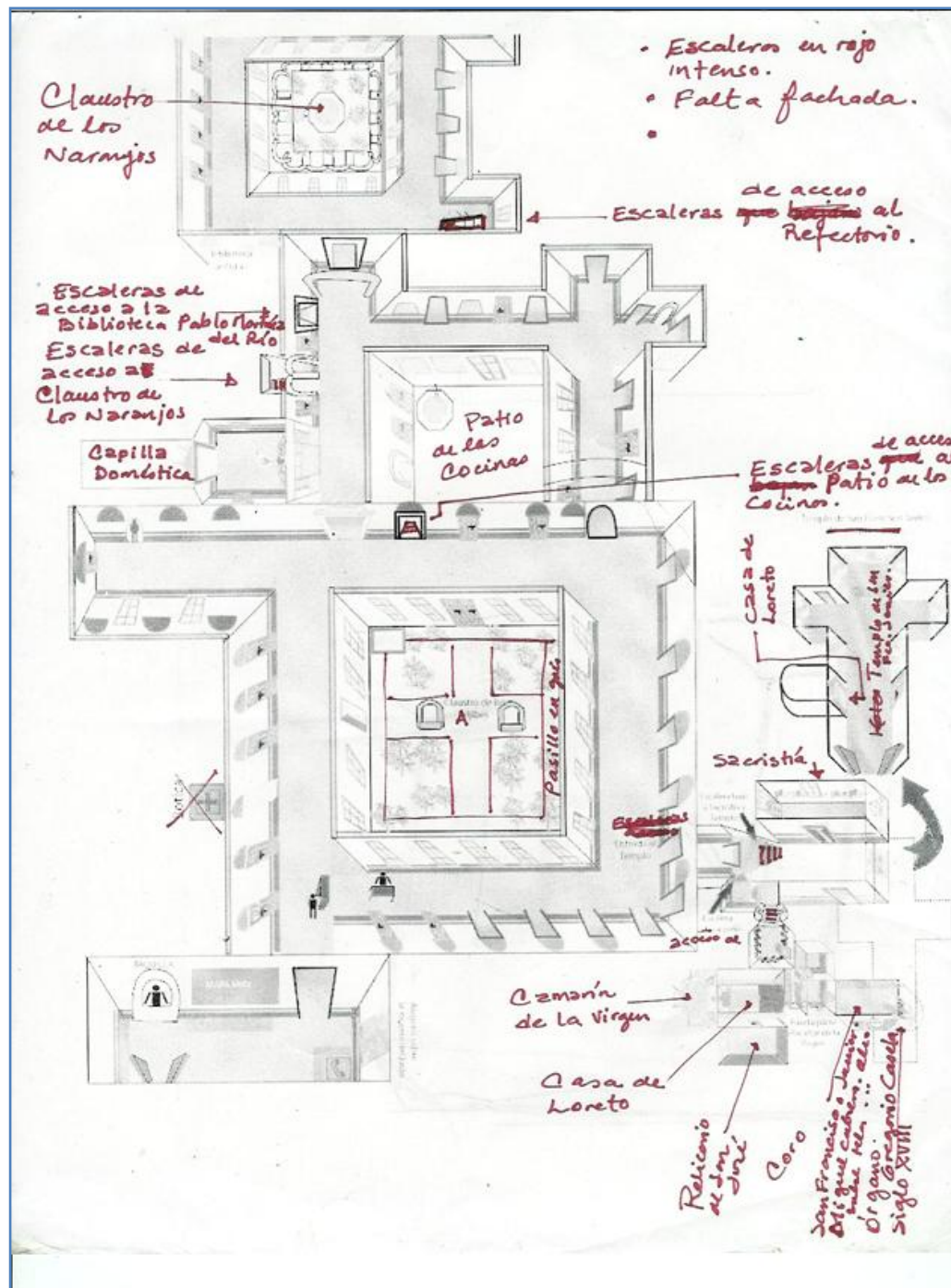
PLANTA DE ACCESO.

Prueba de color más acercada a la real, después se harán cambios, la perspectiva sigue teniendo conflictos, esta aun no queda del todo determinada.



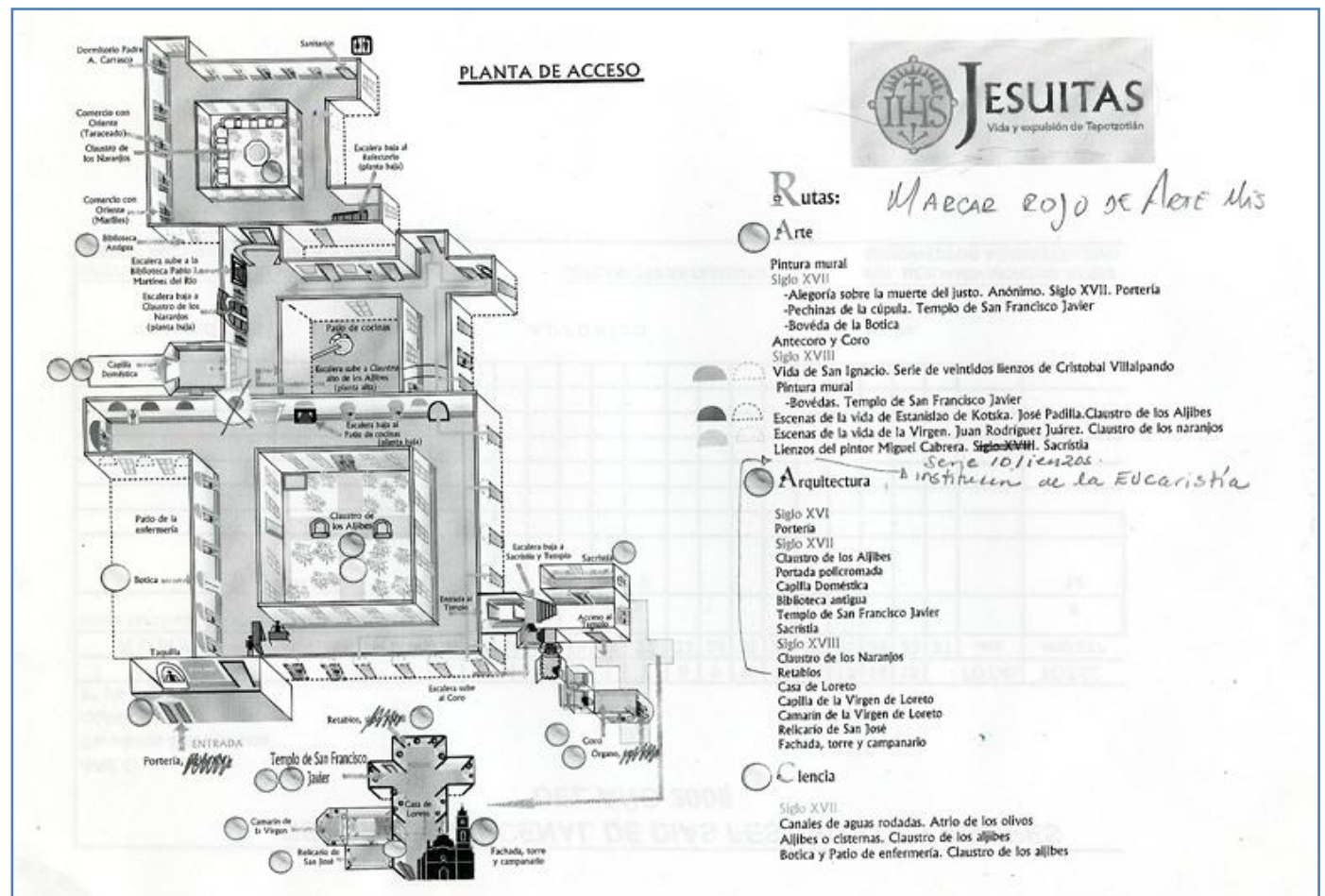
En este boceto se puede observar una perspectiva más clara de lo que se quiere llegar, aun presenta errores en algunos puntos, pero esta ya es más apreciable con respecto a los espacios y las paredes, que son las que causan ese efecto de tridimensionalidad. Además ya esta anexado la otra falta restante del Templo, aunque todavía el lugar definitivo no es ese aun.

En esta perspectiva ya se maneja una inclinación en grados de algunas cajas (paredes del edificio) aun presenta conflictos en algunos puntos, pero cada vez se acerca más a la versión final, aun le faltan muchos detalles y visualiza objetos que aparentemente no se ven, pero deben aparecer.



PLANTA DE ACCESO.
La perspectiva ya está más definida, se hace corrección del nombre de los lugares y detalles gráficos.

En este boceto ya se puede observar las correcciones a la perspectiva y queda definitiva la representación correcta como se aprueba y se hace definitiva, además ya se acomoda en la hoja en forma horizontal que es el formato acordado y además es anexado un listado del nombre de los lugares divididos conforme a rutas que se busca el visitante haga su recorrido conforme a estas, aun contiene correcciones de estilo y de algunos nombres, el color aun sigue cambiando, y los elementos gráficos de acotaciones (las esferas) aun nos son definitivas.











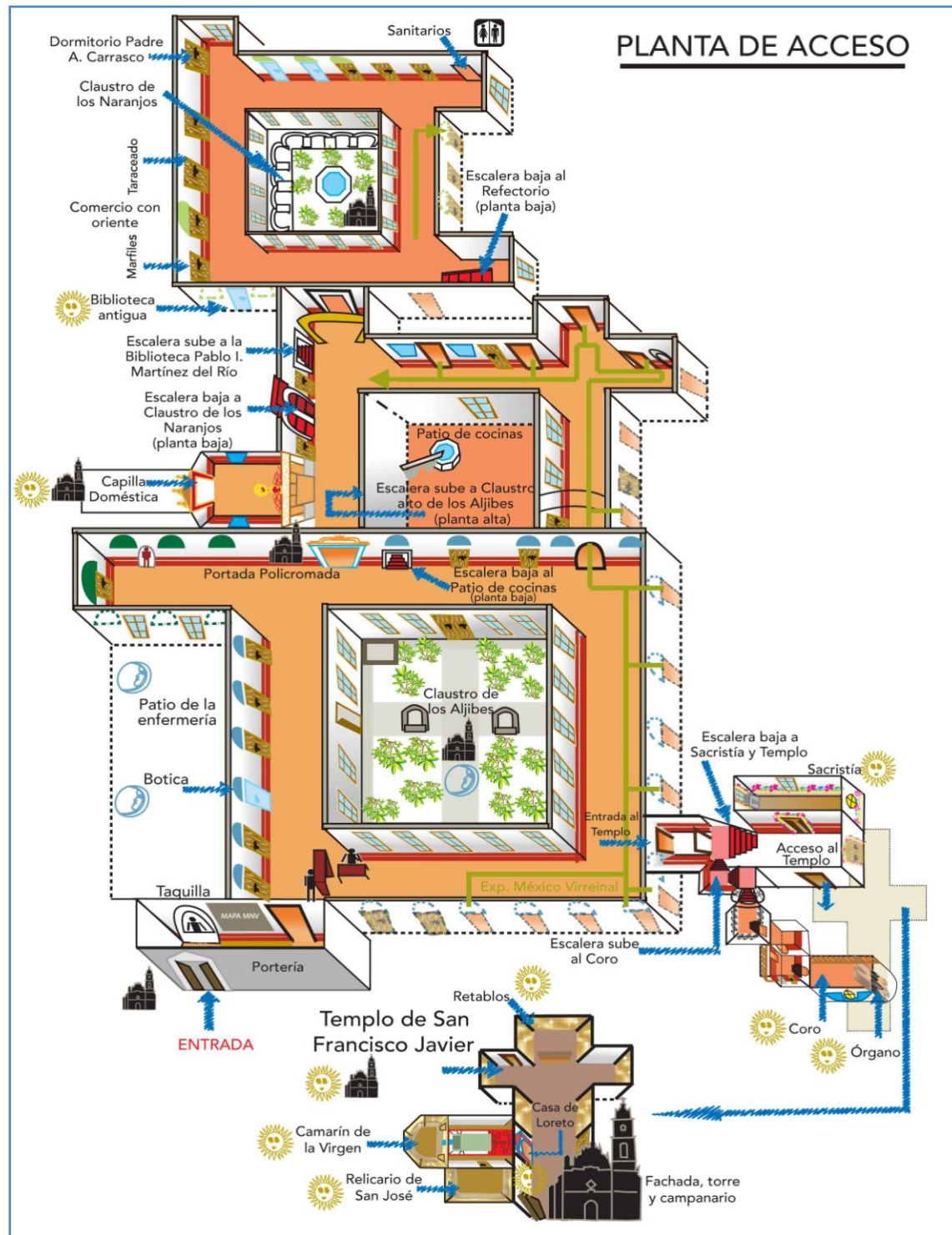
PLANTA DE ACCESO.
Aquí la perspectiva ya es la correcta, los lugares de todos los espacios ya es definitivo, pero aun hay cambios de logotipo y colores.

Este es el plano definitivo que queda ya aprobadas y hechas las correcciones correspondientes, todo en cuanto nombres, elementos de señalización grafica, colores tipografía, espacios y ubicaciones ya queda perfectamente asentado en este mapa. Así es el prototipo que se piensa imprimir.

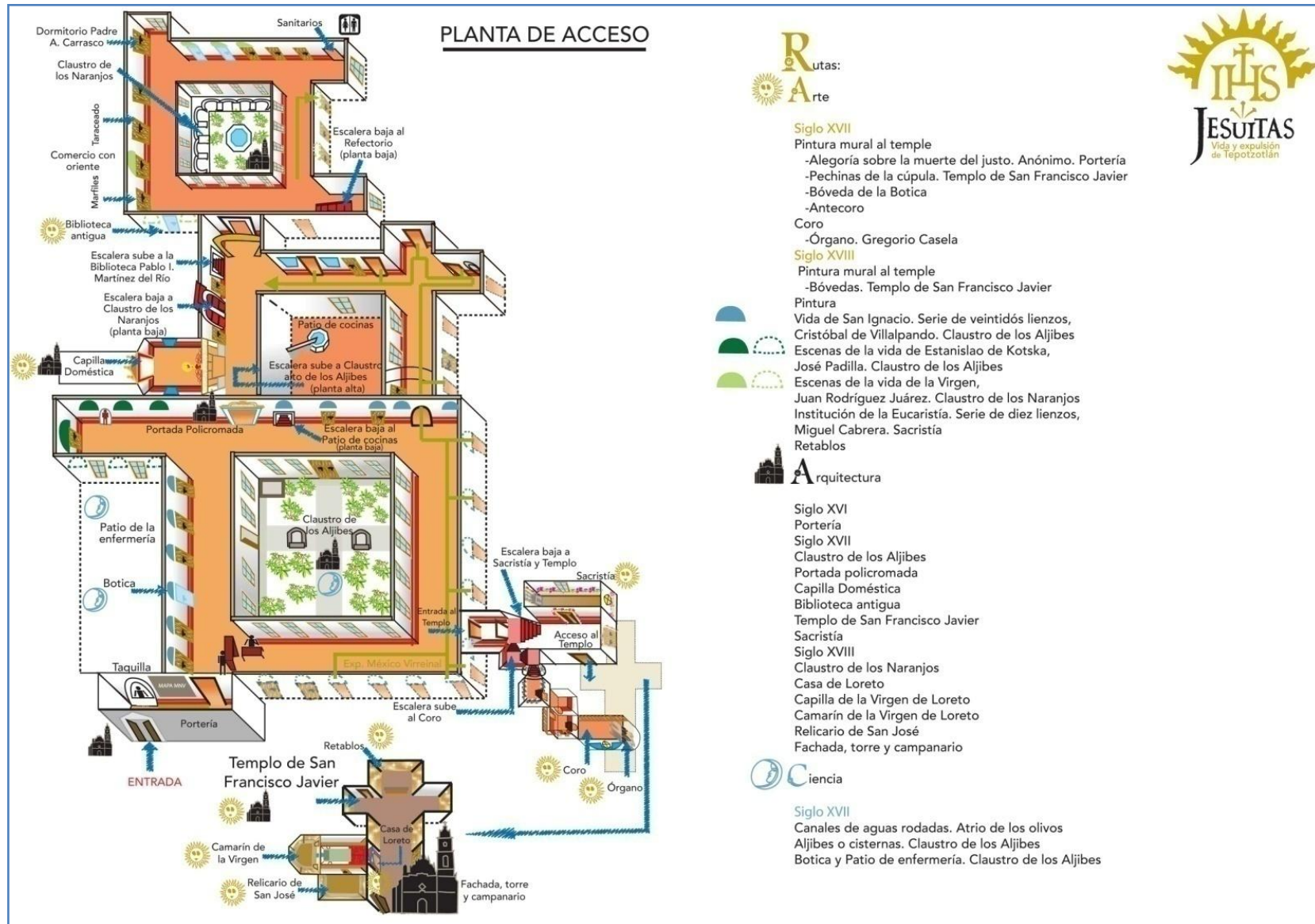
En cuanto a las otras dos plantas quedan muy parecida a esta, siguen el mismo patrón, así que solo se ejemplifica con esta planta que es la más grande e importante.

Es importante mencionar que el uso del color se da de acuerdo a las necesidades de la jefatura por lo que el uso específico de pantone es solo en algunos casos utilizado, más bien se maneja colores donde se manipula el porcentaje de CMYK. Estos son algunos ejemplos de pantone empleado:

	
P 1805c	P 349 c
	
P 549u	P 171c
	
P 384u	P 457u
	
P 443c	P 413c



Este es la forma completa en como se ve la planta de acceso pero ya con las lista de lugares, logos y demás elementos gráficos, así fue como quedo finalmente.



4.4 Perspectiva

Se define como perspectiva: “La perspectiva es el arte de dibujar volúmenes (objetos tridimensionales) en un plano (superficie bidimensional) para recrear la profundidad y la posición relativa de los objetos. En un dibujo, la perspectiva simula la profundidad y los efectos de reducción dimensional y distorsión angular, tal como los apreciamos a simple vista.”⁴²

Es, también, la ilusión visual que, percibida por el observador, ayuda a determinar la profundidad y situación de objetos a distintas distancias.

En este proyecto gráfico de elaboración de una guía de las instalaciones del museo conforme al recorrido que los visitantes hacen al asistir a este museo, se estudio la posibilidad de hacerlo conforme varias opciones de perspectivas, buscando la que mejor se adecuara a las necesidades visuales de quien lo utilizara, además de encontrar el que mejor se adaptara a las necesidades de espacio y en donde los espacios físicos se representaran de la mejor manera y de la forma más clara posible.

Esto fue especificado dentro del proceso de bocetaje donde al mismo tiempo se probaron algunas perspectivas, en la sección 4.3.

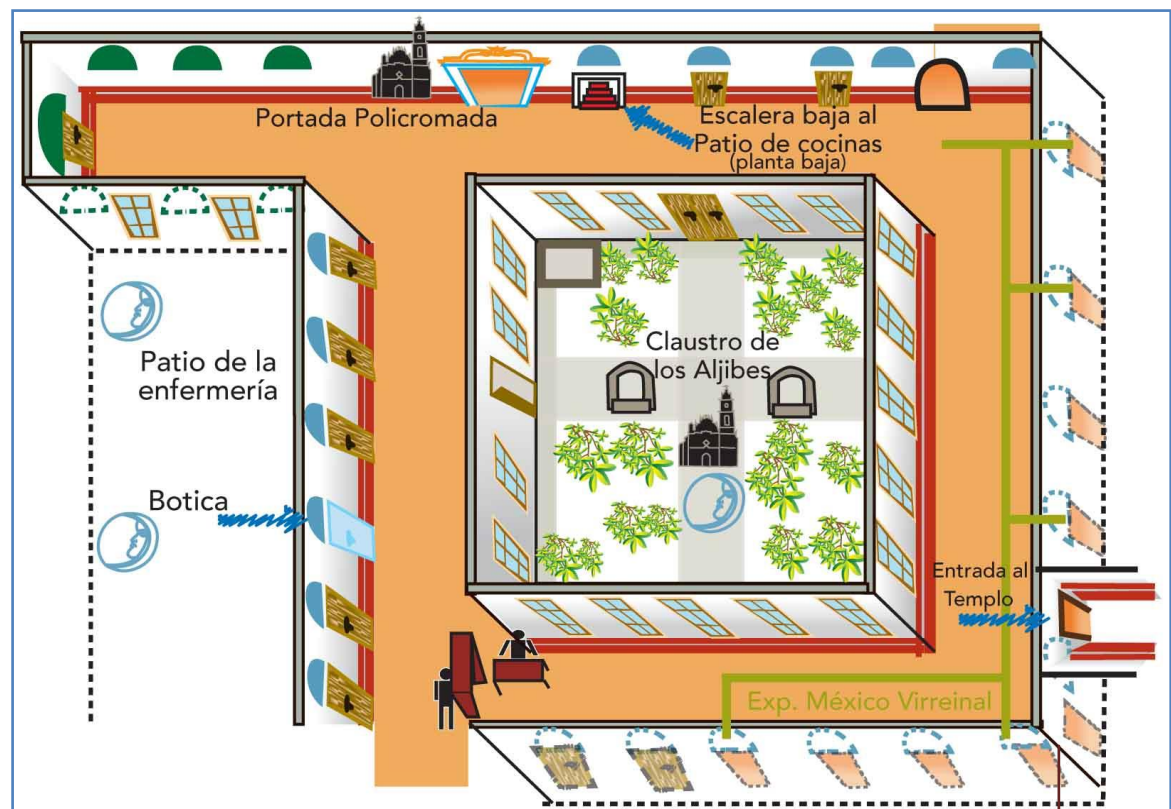
Aquí se demostrara la perspectiva final y porque esta fue la mejor, se

ejemplificara en solo una sección del edificio que es el Claustro de los aljibes con su respectivo patio.

La perspectiva que se le da a este edificio no es en una tercera dimensión, más bien es en dos dimensiones, pero creando la ilusión por medio de un poco de perspectivas de las paredes como si el edificio se levantara lo que hace que se observe más real los espacio y como se podrían ver si se estuviese ahí y sin techo.

En esta perspectiva el ángulo de inclinación

se dio en 45°, esto debido a que este ángulo sirve de mucho apoyo a que se alcancen a visualizar muchas partes y detalles del edificio, un ángulo mayor las paredes se inclinarían demasiado a la izquierda que solo se vería las caras de afuera de las paredes y poco de su interior un ángulo menor no daría la sensación de que las paredes se levantan. El ángulo está inclinado a la izquierda porque es como se pude apreciar parte del interior que interesa a la exposición.



45°

Se decidió dar a esta perspectiva una inclinación hacia la izquierda, contrariamente a lo que se podría ver más “ligero” al ojo humano siendo más cómodo el lado derecho, pero se hizo en sentido contrario ya que el lado derecho del edificio es el que presenta mayor cantidad de punto claves para la visita del museo, de haber sido el lado opuestos estos se ocultarían dada la perspectiva y no se apreciarían de la manera correcta o completa, por esta razón se le dio esta orientación.

Hay paredes que obviamente dada la perspectiva que se determino no se alcanzan a ver y los elementos de la exposición que contiene dichas paredes, son representadas pero en forma opacas y son delimitadas por líneas puntadas solo para señalar que ahí están pero estas no se ven.

Otra forma de apoyar la perspectiva es el uso de degradados en la paredes, para dar la sensación de profundidad, dada por la luz y sombra.

4.5 proyecto final

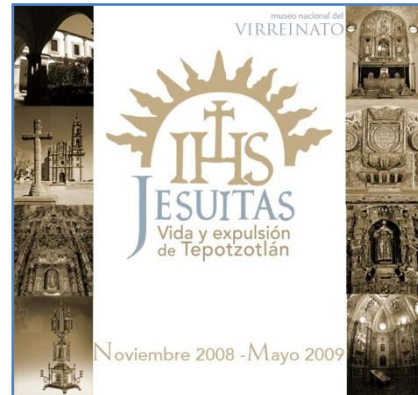
4.5.1 Portada y contraportada

Para la portada se hicieron muchas pruebas tanto de color como de uso de fotografías, se modificaron aun muchos datos, también la contraportada entro en juego, esta fue mucho más sencilla solo requería datos como la dirección del museo.

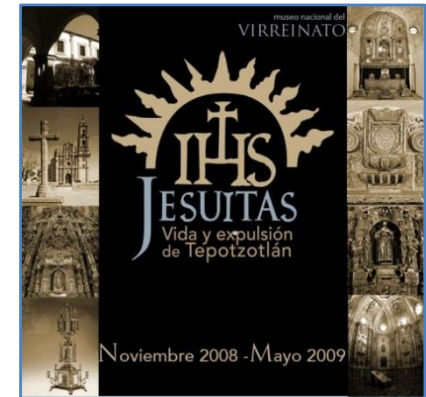
En la portada siempre se busco utilizar una fotografía que destacara al

museo, o más bien las piezas que este contiene, y lo destacara a sí mismo como el valor arquitectónico que este tiene.

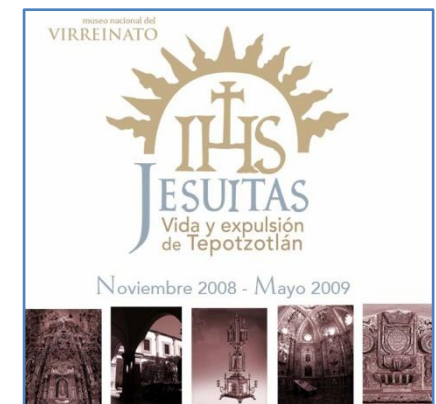
A continuación los bocetos de las portadas que se probaron:



En este boceto se muestra un serie de 4 fotografías en columna vertical en ambas orillas de la portada con efecto sepia, y el logo de la exposición al centro con fondo blanco, datos como fecha y logo del museo.

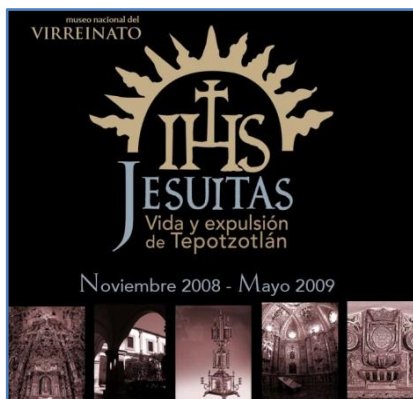


Es el mismo que el anterior solo que con color del fondo negro, este color se prueba en varias ocasiones, es preferido ya que el logo de la exposición se diseño bajo este criterio de color de fondo que es como se destaca, pero se tiene muy en cuenta la posibilidad de utilizarlo sin este color atrás.

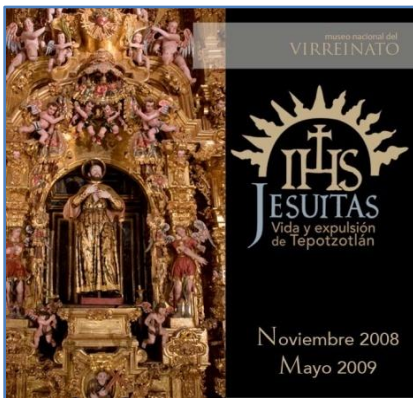


En este las fotografías se le da un efecto más cálido y se prueba acomodando en columna horizontal en la parte inferior, dando peso al logotipo por encima de estos,

en fondo blanco, se incluyen datos de la exposición.



Es el mismo que el anterior, solo que probando con un fondo negro



En este boceto se decide incluir solo ya una fotografía que es una de las piezas principales del museo, la escultura de San Francisco de Asís fundador del el colegio Jesuita, esta vez se incluye una opacidad blanca junto con el logotipo del museo para destacarla, el logotipo de la exposición y datos de esta sobre un fondo negro.



Este es el prototipo final de portada que quedo asentado en este proyecto editorial.

Se decide que quede este por decisión de la Subdirección. Los argumentos fueron que el color de fondo blanco refleja un diseño más limpio y amplio, que en este color el logotipo sigue resaltando sin problemas y que el hecho de que esta fotografía abarque la mayor parte del espacio funciona para reflejar la grandiosidad y poderío de los Jesuitas en su tiempo, así

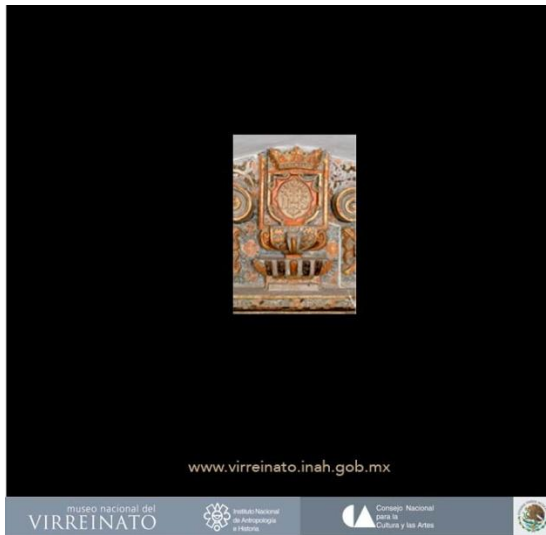
mismo la riqueza cultural que el museo posee en su colección.

La gama cromática utilizada, así como el logotipo de esta exposición fue decisión de la diseñadora gráfica que ahí labora.

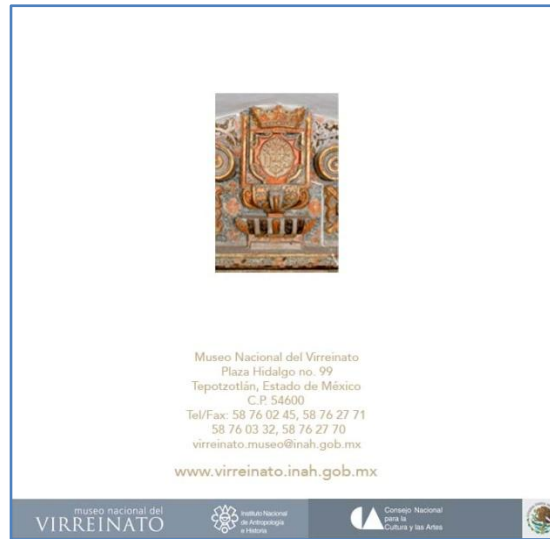
El tamaño de este es de 14 x 10.5 cm este es de acuerdo al espacio ya plegado de todo el folleto, que se explicara en el siguiente apartado.



En cuanto a contraportada solo se pensó en poner un recuadro en un color plano e inserta los legales como son la placa de gobernación y agregar algunos datos. Pero etas fueron las propuestas.



En esta propuesta se había contemplado el color negro en caso de que la portada fuera de este color , además de la placa de gobernación y los datos se agrego la fotografía del escudo de jesuitas esculpida en una de las entradas, esta idea fue de su agrado y se quedo en el centro.

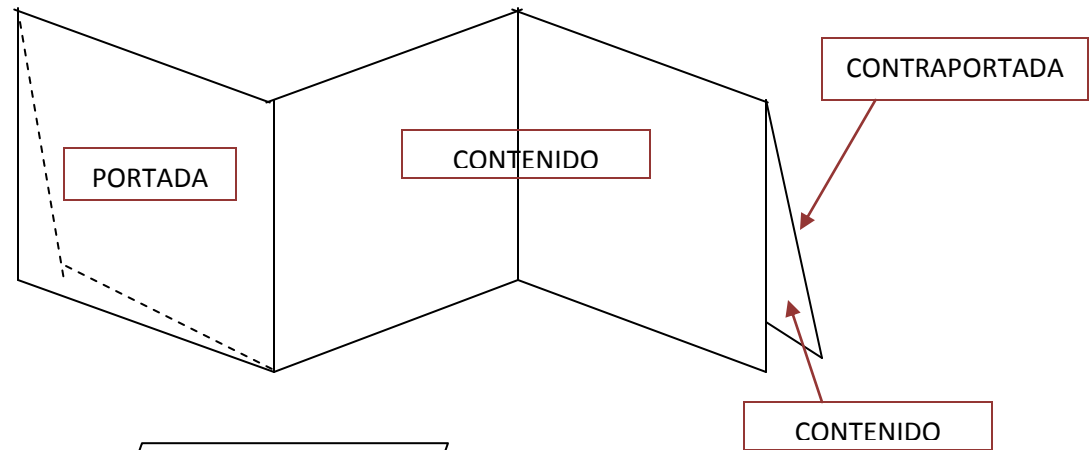
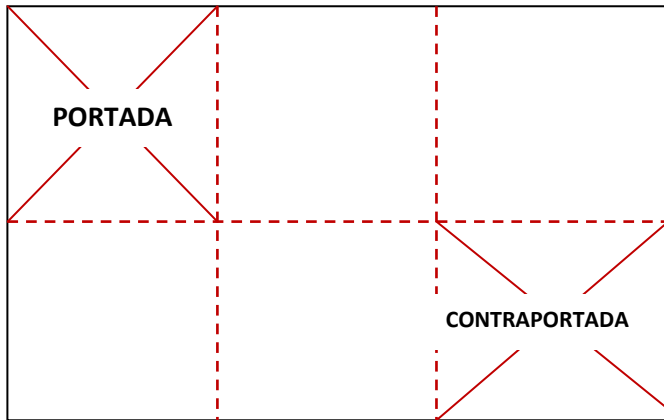


Esta fue la contraportada final y que se agrego al plegable, por razón de la portada este se quedo en fondo blanco y con la fotografía del escudo al centro como en un principio, ya solo se le agrego algunos datos de más y la placa oficial. Su tamaño es el mismo que el de la portada.

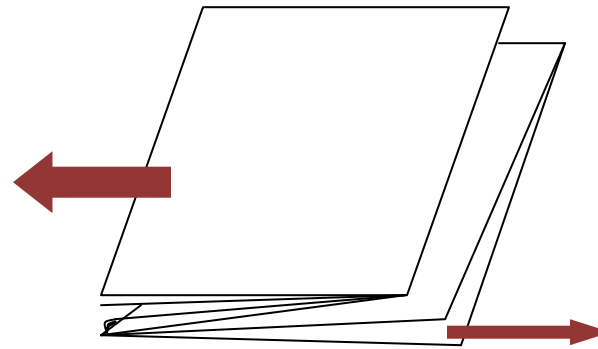
4.5.2 Suajes de dobles, formato y estructura final

El formato en el que se trabajo este plegable, fue en unan hoja tamaño tabloide en forma horizontal, estaría seria impresa por ambas caras para economizar papel y porque en un plegable ambas caras se deben de utilizar, por un lado de la cara del papel, se imprimió solo planta de acceso ya que esta es la que más espacio abraza y la más importantes de todas, junto con esta del lado derecho va un listado de las rutas a seguir en la exposición, este contiene el nombre correcto de los espacios así como fecha de fabricación y autor.

En el lado apuesto del papel, se coloco las dos plantas restantes alta y baja, también con su respectivo listado (que es muy breve) y en la esquina superior izquierda la portada, en la esquina opuesta a esta, es decir inferior derecha se coloco la contraportada, esto debido a los dobleces que el pliego llevaría.



Si se recuerda la parte del análisis de la folletería del museo, se menciona el hecho de que en la mayoría de las veces en folletos y plegables se utiliza la forma vertical, en este caso se busca salir de lo habitual e innovar con respecto a la forma horizontal, además de que la forma de doblarse final se requiere que este sea en esta orientación, pues se planea sea doblado de tal forma que en la mano solo se obtenga un cuadrado no muy grande, lo que lo hace un folleto ligero, a la mano y fácil de consultar y presenta además una innovación más, que esta forma de doblado tiene la particularidad de que se cierra y se abre en un solo paso, solo basta con tomarlo de una de las esquinas y fácilmente este se abrirá o se cerrará, como a continuación se explica.



Si se jalan al mismo tiempo ambas esquinas, este se abre y se cierra en un solo paso

La forma de doblarse sale de lo comúnmente visto, por esto a la subdirección le agrado la innovación y acepto la idea, dejando el dobles del pagable como se acaba de mostrar.

Es importante mencionar que se piensa imprimir en un papel couche de gramaje resistente a la impresión por ambas caras, evitando fuese lo suficientemente grueso para que no se pudiera doblar.

El papel presenta las características requeridas para ser doblado en tantas partes, y esté siga siendo flexible y cómodo de utilizar, sin perder la capacidad de absorción por ambas caras de la tinta, evitando así su maltrato.



4.5.3 Dummy del plegable terminado

Este es el prototipo del plegable ya impreso y doblado, así será este entregado a los visitantes, tendrá un costo de recuperación de \$3.00, precio aun no fijo por la dirección, este costo es solo para recuperar lo invertido en la impresión de un tiraje de 3000 ejemplares, para abarcar la fecha en que estará en uso, la exposición estará en el mes de Noviembre del 2008 a Abril de 2009.

Nota: el folleto ya impreso presenta incoherencia en la ubicación de portada y contraportada, así como en los dobles, esto se debe a una manipulación del archivo original por parte del área de diseño del museo, se desconocen las causas.

CONCLUSIÓN

Este proyecto con el que decide realizar la tesis como medio de titulación, surgió como idea en el lugar donde hice mi servicio social, y gracias a esta necesidad del museo por tener un mapa para sus visitantes, me dio la oportunidad como profesional del diseño gráfico experimentar y aprender de lo que es mi profesión en el mundo real y poner en práctica todo lo que se me enseñó en mi vida como universitaria. Por lo cual me deja grandes satisfacciones, ya que mi adiestramiento me deja ver que estoy capacitada para resolver casi todo problema de índole gráfico aunque este no necesariamente este ligado cien por ciento con la profesión, menciono esto ya que esta tarea muy bien podían habersele encomendado a un arquitecto como parte de su trabajo, pues este profesional cuenta con los conocimientos exactos que se necesitan para la construcción de un plano como lo fue el del museo.

Sin embargo me deja ver que aun así necesito pulir muchas de mis técnicas, ya que siempre se podrá mejorar pues ahora soy capaz de observar mis propios errores y evitarlos en un futuro. Este proyecto me enseñó la aplicación de un método como medio importante para realizar algún tipo de planeación de cualquier trabajo, entendí también, que siempre será necesario la intervención de otras áreas de estudio en un trabajo pues hay que interactuar con estas para que la tarea encomendada tome forma correcta y llegue al objetivo buscado, siempre trate de buscar la mejor forma de aplicar mis conocimientos de diseñadora gráfica por lo cual fue necesario investigar e introducirme en conocimientos ajenos a mi carrera lo que me deja como enseñanza que siempre que se busque una respuesta a un problema no siempre se encontrara la solución en el medio al que estamos acostumbrados, será necesario acudir a otros medios. Importante mencionar es que este era un problema que no se había podido resolver en cuarenta años, tiempo que el museo lleva funcionando en Tepetzotlán, nadie se había atrevido a tomar el reto y convertirlo en un medio para consulta de todas aquellas personas que visitan el museo y así poder explicar mejor el recorrido dentro de sus instalaciones.

Como diseñador gráfico hay que estar involucrados en cualquier asunto aunque este no tenga relación con nuestra carrera, lo importante aquí es resolver siempre un problema, y fue lo que se hizo en este caso, resolver un problema que no solo atañe a diseñadores si no que tal vez a arquitectos, historiadores etc, pero al final lograr con la visión con la que he sido entrenada, un resultado que sea capaz de responder a una necesidad.

Al final de este sugiero como propuestas a investigar, más el uso y manejo de la “perspectiva” en lugares relativamente grandes y cerrados, así como la maquetación de espacio en algunos diseños editoriales y el uso de acotaciones dentro de un recito para rescatar zonas y hacerlas más visibles y tomar siempre en cuenta el espacio de los gráficos legales que abarcan un espacio importante más cuando se trata de una institución gubernamental.

Para finalizar solo menciono que siempre me centre en la idea de la funcionalidad, lo que sería mejor para el visitante que tuviera en sus manos el folleto, así como lo más óptimo para el uso institucional. Así logre llenar expectativas, pues el diseño de este mapa fue tan aceptado que hoy en día no solo se utiliza para la exposición por la cual fue creado, si no para convertirlo en el mapa de sitio oficial del MUNAVI.



BIBLIOGRAFÍA



- ❖ Bakula, Cecilia. *Inventario de Términos para Museos. Museo del Banco Central de Reserva del Perú*. Dirección del Museo Nacional. 1989.
- ❖ Castellanos Simons, Doris. *Aprender y enseñar en la escuela. Una concepción desarrolladora*. Editorial Pueblo y Educación. La Habana. 2002.
- ❖ Chacón, Edgardo N. *Documentación museonómica y museográfica*. La Plata: Fondo de cultura económica. 1995.
- ❖ de Buen Unna, Jorge. *Manual de diseño editorial*. Santillana, España, 2002
- ❖ Díaz Barriga, Frida. *Estrategias Docentes para un aprendizaje significativo*. Mc Graw Hill Interamericana Editores S.A. México. 1999
- ❖ Escofet, Joan. *¿Qué es el diseño gráfico?*. Gustavo Gilli, Barcelona, 2002
- ❖ Fernández, Luis Alonso. *Museología y museografía: Escuela de Archivología*. UNC. Barcelona 2006
- ❖ García Blanco, Angela. *Didáctica del Museo. El descubrimiento de los Objetos*. Ediciones de la Torre. Madrid. 1994
- ❖ García, Angela. *Didáctica del Museo. El descubrimiento de los Objetos*. Proyecto Didáctico Quirón. Ediciones de la Torre. Madrid. 1994.
- ❖ Hernández H., Francisca. *Manual de Museología*. Editorial Síntesis, S.A. Madrid. 1998.
- ❖ Herraiz, María Luisa. *Formación de formadores*. Limusa. México. 1988
- ❖ Herrera Escudero, María Luisa. *El Museo en la Educación*. Index, Madrid. 1971.
- ❖ Icom, Ceca. *El Museo y las necesidades de la gente*. Congreso Anual del CECA. Jerusalem, Israel. Octubre 1991
- ❖ Iguacén , Damian. *El Patrimonio Cultural de la Iglesia*. Biblioteca de Autores Cristianos, de la Editorial Católica, S.A. Madrid. 1982
- ❖ Karch, R. Randolph. *Manual de artes gráficas*. Trillas, México, 1976
- ❖ Lynn, John. *Como preparar diseños para la imprenta*. Gustavo Gilli, México, 1989
- ❖ Moreno Bayardo, María Guadalupe. *Didáctica, fundamentación y práctica tomo 1*. Progreso. México. 1999



- ❖ Munari, Bruno. *Cómo nacen los objetos*. Colección GG Diseño.
- ❖ Palmieri, Ricardo. *En pocas palabras. Manual de redacción publicitaria para avisos gráficos y folletos*. La Crujía. Buenos Aires, 2003
- ❖ Rico, Juan Carlos. *Montaje de exposiciones: Museos, arquitectura, arte*. Silex, Madrid 1996
- ❖ Rico, Juan Carlos. *Museos, arquitectura, arte*. Silex, España, 1999
- ❖ Schmilchuk, Graciela. *Museos: Comunicación y Educación. Antología Comentada*. Centro Nacional de investigación, documentación e información de Artes Plásticas. CENIDIAP. Primera Edición. 1987
- ❖ Tamayo y Tamayo, Mario. *Diccionario de la investigación científica*. Limusa, México. 2004.
- ❖ Willberg, Hans Peter. *Primero auxilios en tipografía, S.O.S.* GG Diseño, México, 1999



PAGINAS WEB CONSULTADAS

- ❖ <http://www.bookdesignonline.com/sp/disenodeeditorial.htm>
- ❖ <http://www.wikipedia.com/publicacionesimpresas/editoriales.htm>
- ❖ <http://www.mailxmail.com/curso/informatica/disenodecapitulo5.htm>
- ❖ <http://www.fotonostra.com/disenoperiodico.htm>
- ❖ <http://espana.cataloguedesingservice.com>
- ❖ <http://www.virreinato.inah.gob.mx>
- ❖ <http://html.rincondelvago.com/museologia-y-museografia.html>
- ❖ <http://es.wikipedia.org/wiki/Interdisciplinaredad>
- ❖ <http://www.ganaropciones.com/folleto.htm>
- ❖ <http://www.monografias.com/trabajos11/recmuseo/recmuseo.shtml>
- ❖ <http://analizarte.es/2007/03/28/museo-museologia-museografia/>
- ❖ <http://es.wikipedia.org/wiki/Museo>
- ❖ <http://es.wikipedia.org/wiki/Folleto>
- ❖ <http://es.wikipedia.org/wiki/Perspectiva>