

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**LA DIFUSION DE LAS EXPOSICIONES Y
CONCURSOS DE ARTES PLASTICAS EN EL
DISTRITO FEDERAL A CARGO DEL
INSTITUTO NACIONAL DE BELLAS ARTES,
POR MEDIO DE INTERNET Y LA TV. DEL
AÑO 2000 AL 2001.**

TESINA

**PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION**

**PRESENTA:
BAUTISTA SARMIENTO VIANEY ALEJANDRA.**

**ASESORA:
MARIA EUGENIA CHELLET DIAZ.**



MEXICO, D. F.

2004



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.

**ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA**

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

NOMBRE: Bautista Sarmiento
Nancy Alejandra
FECHA: 26/05/04
FIRMA: [Signature]

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a muchas personas su participación en este trabajo, que finalmente llega a su término, principalmente a dios por haber puesto en mi camino a mucha gente positiva que me ayudó a crear el contenido de estas hojas.

Este trabajo también se lo dedico especialmente a mi mamá a la que quiero darle mi agradecimiento por todo su apoyo durante mi vida, siempre ha confiado en mi y sobre todo porque siempre me ha respaldado en todas y cada una de mis decisiones. ¡Eres el ejemplo más importante de mi vida!

También quiero dar las gracias a mis padres por darme la vida y alentarme para salir adelante, así también a mi hermana Maryela, alguien muy importante porque siempre me ha apoyado y escuchado, por lo que quiero expresarte toda mi admiración y todo mi cariño.

Mis abuellos, las raíces de la familia, que tienen un lugar especial en mi corazón y aunque algunos de ellos ya no están con nosotros, saben que han colaborado con mi formación como persona al igual que mis tías y tíos que siempre han estado a mi lado.

En este trabajo también conté con Javier, a quien quiero agradecerle su apoyo y sobre todo el hecho de que siempre me ha dado ánimos para seguir adelante.

Como lo mencioné en un principio dios me puso entre personas muy positivas, además de mi familia, como Patricio, Karina, Harumi y la maestra Guadalupe, no tengo palabras para agradecer su tiempo al leer y releer mi trabajo, así como a Oscar por las imágenes que elaboró para la ilustración del trabajo.

No puedo olvidar a todos mis maestros desde la primaria, secundaria, preparatoria y universidad por todos los conocimientos que me han aportado durante toda mi formación escolar.

Para terminar quiero decir que me siento una persona muy afortunada por haber contado con personas tan especiales en mi vida y por haber ingresado a una de las universidades más importantes del mundo, con la cual tengo una gran deuda moral que espero pagar muy pronto.

¡GRACIAS!

INDICE

	Págs.
Introducción	I
Capítulo 1. Difusión Cultural	1
1.1. ¿Qué es la difusión cultural?	2
1. 2. Extensión universitaria	5
1. 3. Artes plásticas y difusión cultural	7
2. La difusión cultural actual de las Artes Plásticas en el Distrito Federal.	9
2.1. La difusión actual en México	10
2.2. El INBA. Principal difusor de las artes plásticas.	12
2.2.1. Museos y Difusión.	13
2.2.2. Concursos y Bienales	26
3. Los medios de comunicación y la difusión cultural.	33
3.1. El uso de los medios en la difusión de las artes plásticas.	34
3.2 Televisión	36
3.3 Internet.	41
Conclusiones	57
Bibliografía	60

INTRODUCCIÓN

Durante los dos años que laboré en el Centro Nacional de Conservación y Registro del Patrimonio Artístico Mueble (CNCRPAM) dependencia del Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA) me di cuenta de la falta de estrategias para la difusión de las artes plásticas. Por tal motivo esta investigación se concentra solamente en ese lapso de tiempo. En este contexto nos encontramos con museos vacíos ante la escasa convocatoria que tienen las instituciones encargadas de difundir la cultura.

Al percatarme que gran parte del problema radica en que muy pocas personas están enteradas de las exposiciones de arte, lo que genera una baja asistencia a los museos y salas de arte. Hay que tomar en cuenta que también existe un público potencial que ni siquiera se ha dado la oportunidad de descubrir el mundo de las artes plásticas por lo tanto es primordial la difusión de exposiciones y museos en México.

Por tal motivo elegí como mi tema de tesis "La difusión de las exposiciones y concursos de artes plásticas en México a cargo del Instituto Nacional de Bellas Artes. Por medio de Internet y la TV del año 2000 al 2001" con el fin de analizar la problemática y proponer soluciones a la misma.

Precisamente el organismo gubernamental que tiene como objeto estimular la creación e investigación artística en México es el Instituto Nacional de Bellas Artes, el que juega un papel importante en el desarrollo de la cultura nacional. Tiene como labor difundir las nuevas propuestas culturales en nuestro país, sobre todo las que se relacionan con las artes plásticas, motivo por el cual enfoqué mi trabajo a este instituto.

El INBA organiza y promueve exposiciones y concursos que tienen como finalidad fomentar la creatividad de los artistas y dar a conocer su obra. Por tal razón es necesario que se haga la difusión adecuada para dar a conocer estas actividades. Una manera de hacer llegar esta información a las personas es a través de los medios de comunicación.

Los medios de comunicación que utiliza este organismo son principalmente escritos, le sigue la televisión y por último el uso del Internet. Estos dos últimos adquieren gran importancia, pues el sistema televisivo es el de mayor penetración en México y la red de redes cada vez adquiere mayor trascendencia en el proceso comunicativo.

Hacer hincapié en la difusión de las artes plásticas es necesario ya que la población mexicana está acostumbrada a las imágenes publicitarias que invaden la TV e Internet, cuyo objetivo es vender productos. Aunque los medios escritos

también son gráficos, la TV y el Internet son idóneos para promover artes cuyo objetivo principal es el deleite visual.

Un ejemplo del alcance de la televisión es la exposición de Fernando Botero en el 2001 la cual tuvo una amplia difusión a través de los medios electrónicos y como resultado fue una de las exposiciones más exitosas de los últimos tiempos en nuestro país.

Esta investigación pretende es dar a conocer el uso de la televisión y el Internet cómo una opción para la difusión de las artes plásticas para aumentar la asistencia a los museos y recintos culturales a través de la información sobre exposiciones y concursos que obtendrá el público de dichos medios. Aunque para muchas personas es una verdad no discutida, en este trabajo quiero dar a conocer cómo se da ese proceso de promoción.

El Internet es una herramienta muy útil, que actualmente está tomando auge, de acuerdo con la Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel) en el año 2000 hubo 2 millones 712 mil usuarios en México y según la empresa Net Value, dedicada a medir y monitorear el uso de la red en nuestro país, asegura que a principios del año 2001 aumentó a 3.5 millones de usuarios.

Para obtener información más reciente se llevaron a cabo dos rondas de entrevistas con la gente que labora en las áreas de difusión tanto del INBA como del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA), para saber de qué manera se organiza la difusión de las exposiciones artísticas, a qué medios de comunicación recurren y cuáles son sus principales problemas.

Se realizaron dos rondas de entrevistas porque con la sucesión presidencial (sexenio 2000-2006), hubo cambios de personal en las oficinas de los Institutos culturales, de tal manera que los encargados de los departamentos de difusión de los museos tenían poco tiempo de haber ingresado a laborar, por lo que las estrategias de difusión no estaban del todo definidas. En la segunda vuelta ya todo estaba estructurado y en marcha.

Una de las limitaciones para este trabajo fue la falta de bibliografía actualizada sobre difusión, aunque en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) se han organizado coloquios sobre el tema, estos datan de 1970 a 1981, donde todavía se maneja la difusión cultural y la extensión universitaria como una sola acción.

En el primer apartado del capítulo 1 hablaré de las definiciones de la difusión cultural en un sentido teórico, para presentar a la difusión cultural como un proceso de comunicación. En el segundo apartado explicaré las diferencias entre Extensión Universitaria y Difusión Cultural, porque generalmente hay una confusión con estos términos. El tercer apartado habla de los factores que influyen en la difusión de las artes plásticas.

El primer apartado del segundo capítulo tratará sobre el estado de la difusión cultural en el país, posteriormente, en el segundo apartado explicaré cómo se lleva a cabo la difusión dentro del Instituto Nacional de Bellas Artes, la organización de exposiciones y concursos de arte, el tipo de difusión que requieren y los medios de comunicación a los que se recurre.

El último capítulo contiene información referente al uso de los medios de comunicación para la difusión de las artes plásticas, en específico la televisión y el Internet, que ocupan los dos últimos apartados de este trabajo y en ellos se explican las ventajas y desventajas que generan en la difusión de las artes plásticas.

1. DIFUSIÓN CULTURAL

1.1.¿Qué es la difusión cultural?

A partir de mi experiencia definiría la difusión cultural como un proceso de comunicación que se genera en instancias culturales y educativas con el fin de llevar un producto artístico a un público o un grupo de personas.

El objetivo de la difusión cultural es promover las producciones artísticas para que la gente las conozca porque forman parte de los bienes culturales de la humanidad. El conocimiento de este tipo de bienes activa y estimula las habilidades cognitivas del individuo, de esta manera define su personalidad y su labor dentro de una sociedad con historia, costumbres y expresiones.

La difusión cultural implica la organización y planeación de las estrategias comunicativas que se van a utilizar para dar a conocer las exposiciones artísticas; este proceso incluye la creación del concepto que cada exposición va a tener para su promoción, así como el estudio y la selección de los medios de comunicación más adecuados para este fin.

Las actividades artísticas se deben presentar de manera atractiva al público, que llamen su atención y que lo invite a conocerlas. Por esta razón la difusión cultural recurre a las estrategias publicitarias y de relaciones públicas. A diferencia de las grandes empresas, las instancias gubernamentales y educativas como los museos no tienen la infraestructura y el presupuesto para hacer grandes campañas de difusión.

Una campaña de difusión debería seguir los pasos de una estrategia publicitaria como A.I.D.A. que se compone de lo siguiente:

Atraer la **A**tención de la gente.

Suscitar el **I**nterés, sobre lo que observan en una sala de arte o lo que escuchan en un concierto.

Despertar el **D**eseo, aunque en el caso de las artes plásticas es difícil la adquisición de piezas de arte debido a los elevados costos, sin embargo, hay que suscitar el deseo de acudir al museo.

Provocar la **A**dquisición, este punto se puede aplicar a la compra de posters, postales o recuerdos referentes a las obras de arte que se exhiben en una exposición, pero sobre todo la asistencia del público al museo.

Las relaciones públicas son sumamente importantes en el proceso de difusión y hay tres puntos básicos que un difusor debe tomar en cuenta porque son esenciales en la realización de su trabajo:

1. *La agenda* o base de datos. Al no contar con los suficientes recursos monetarios para comprar espacios publicitarios es necesario tener una agenda o base de datos de medios de comunicación que esté siempre actualizada para estar en contacto con los jefes de información y reporteros, de esta manera estarán al tanto sobre las conferencias de prensa y entrevistas que se realizan para difundir las exposiciones. Al tener buenas relaciones con los medios de comunicación el difusor logrará obtener un espacio para la difusión de los eventos.
2. Una de las herramientas principales es el boletín de prensa que debe ser informativo y llamativo para que sea publicado por los medios de comunicación. Los boletines de prensa apoyan a la difusión, porque ayudan a los editores de los diferentes medios para estar informados de las actividades organizadas por el museo y de esta manera pueden publicarlos.
3. *El trabajo con públicos.* La base para estructurar una serie de estrategias promocionales es la investigación sobre las características y necesidades de diferentes públicos. En el caso de la difusión los estudios sobre públicos no son tan especializados como los que hacen las agencias de relaciones públicas, pero son básicos para hacer llegar el mensaje a la gente.

Para armar una estrategia efectiva de difusión se debe investigar qué tipo de público se interesará en asistir a las exposiciones o actividades que el museo planea y con base en ello seleccionar los medios de comunicación más adecuados para atraer a los visitantes.

El personal del museo debe tener muy presente quién es el visitante, qué es lo que le interesa, cuál es su opinión sobre la exposición a la que asistió, y por qué visita el museo. Este monitoreo debe ser permanente para generar las estrategias de comunicación, identificar las necesidades e ingresar esta información a una base de datos para el soporte de decisiones.

El proceso de difusión ideal podría lograr que todos tengan acceso a las expresiones artísticas, donde no debe haber una división de clases, sino una comunidad dividida en públicos y una vez establecidos se puedan organizar exposiciones o actividades según sus gustos, edades y necesidades

Leopoldo Zea dice que: "la cultura no es exclusividad de élite alguna, ni de determinados individuos, ni de grupos de individuos, ni de naciones o regiones. Es a través de la cultura que los individuos y los pueblos se identifican como entes concretos en la realización de una tarea común a todos los hombres y los pueblos, tareas cuyos frutos han de ser vistos como bienes comunes a todos sus participantes"¹.

¹Leopoldo Zea, *Sentido de la difusión cultural latinoamericana*, México, D.F., UNAM, CESU, p.36

Es necesario recordar que los museos más importantes del país se sostienen por el erario público y por lo tanto la difusión de sus exposiciones debería enfocarse a todo tipo de personas.

De acuerdo con Plan Nacional de Cultura 2000–2006: “La difusión permite poner en contacto a los creadores nacionales e internacionales con diversos públicos, para propiciar el enriquecimiento mutuo de artistas y sociedad. La búsqueda de calidad artística, así como el respeto a la libertad de expresión, creación y elección de opciones culturales son las premisas que descansan en esta tarea”.²

Todos estamos conscientes de que nuestro país cuenta con un patrimonio cultural muy vasto y es necesario poner más atención a este proceso. Como apoyo a la difusión cultural es necesario recurrir a los medios electrónicos para lograr un mayor acercamiento a la población.

Hay que tomar en cuenta que vivimos en una sociedad consumista y se debe trabajar en la difusión y sobre todo como indica el investigador Néstor García Canclini “hay que evitar que los bienes y las búsquedas culturales se reduzcan a simples mercancías, para defender todo lo que en la vida simbólica de las sociedades no puede ser comercializable, por ejemplo...las innovaciones estéticas”³

² Plan Nacional de Cultura. 2002-2006. p. 119

³ Néstor García Canclini, *Opciones de políticas culturales en el marco de la globalización*, <http://www.crim.unam.mx/cultural/informe/art10.htm>. Interne, p. 14

1. 2. Extensión Universitaria

En la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) la difusión cultural se encuentra incluida dentro de la extensión universitaria cuya finalidad es prolongar una serie de servicios a los universitarios más allá de las aulas.

La Maestra Gloria Velásquez, ex Coordinadora del Departamento de Televisión y Radio para la difusión de teatro en la UNAM, considera que la difusión consiste en el uso de los medios de comunicación para hacer llegar a la población información referente a las actividades artísticas. Por otra parte define la extensión como la organización y programación de eventos culturales dirigidos a los universitarios.

Al hacer esta investigación no encontré información que hiciera una neta distinción entre la difusión cultural y la extensión universitaria, porque en los textos sobre este tema que están disponibles en las bibliotecas de la UNAM no está muy clara la línea que divide a estos conceptos ya que comparten ciertos objetivos como lo indica el Dr. Leopoldo Zea en su ponencia "Objetivos y orientaciones de la difusión cultural universitaria" que dice lo siguiente: "Se busca ofrecer a los universitarios aquellos aspectos de la cultura llamada superior, que no está a su alcance en las cátedras, seminarios, laboratorios o talleres. En este caso se pone el acento de la difusión cultural o la extensión universitaria en las artes plásticas, el teatro, la música, el cine y la danza"⁴.

La extensión universitaria es como un abanico que se extiende y se compone de diferentes piezas, entre ellas la difusión cultural, y tiene la finalidad de invitar a los universitarios para que gocen los servicios que la universidad les ofrece fuera de las aulas.

Las actividades encomendadas a la extensión universitaria, según el compendio sobre *La extensión universitaria de la Universidad Nacional Autónoma de México*, que publicó el Centro de Estudios para la Universidad (CESU), son particularmente cuatro:

1) *Extensión de la docencia fuera de los sistemas curriculares y formales de enseñanza de las escuelas y facultades.*

Estas actividades generalmente se conforman por cursos, conferencias y talleres dirigidos tanto a estudiantes como a egresados.

2) *La extensión de la investigación.*

En este caso se comparten los avances científicos que genera la comunidad universitaria con todo el país, pues los resultados de las investigaciones ayudan a

⁴ Unión de Universidades de América Latina, *La difusión cultural y la extensión universitaria en el cambio social de América Latina*, México, D.F., Dirección General de Difusión Cultural, UNAM, 1972, p.52

la solución de problemas a nivel nacional, como es el caso de vacunas contra enfermedades, innovaciones en la tecnología y otras aportaciones.

3) La difusión de la cultura.

Como un componente más de la extensión universitaria, la difusión cultural se encarga de todo lo referente al desarrollo artístico de los universitarios, pues tiene la finalidad de informar sobre conferencias, exposiciones de arte, ciclos de cine, espectáculos de danza, música y teatro.

4) La prestación de servicios.

Como es el caso de la bolsa de trabajo, el servicio social, becas, actividades deportivas e idiomas.

La Coordinación de Extensión Universitaria tiene a su cargo varias dependencias como la Dirección General de Difusión Cultural y su objetivo principal es organizar y dar a conocer los productos artísticos que se crean y se desarrollan dentro de nuestra Máxima Casa de Estudios y por lo tanto está encargada de promocionarlos.

Para ampliar el proceso de difusión cultural la Universidad tiene otros espacios que sirven de escaparate para los artistas que se desarrollan en todas las corrientes del arte (música, danza, teatro y artes plásticas), como son:

Museo Universitario de Ciencias y Artes (MUCA) de Ciudad Universitaria y de la colonia Roma

Actividades Cinematográficas (Filmoteca de la UNAM)

Actividades Musicales (OFUNAM)

Centro Cultural Universitario (Centro Universitario de Teatro, Sala Nezahualcoyotl, Teatro Juan Ruiz de Alarcón, Foro Sor Juan Inés, Sala Miguel Covarrubias)

Centro de Estudios de Cinematografía (CUEC)

Casa del Lago.

Museo Universitario del Chopo.

Radio UNAM

TV UNAM

Museo de Ciencias UNIVERSUM

La difusión cultural es una herramienta de la extensión universitaria que complementa la formación profesional de todos los alumnos. A su vez, ambas funcionan como unión entre todas las áreas de enseñanza que componen a la Universidad Nacional Autónoma de México.

1.3. Artes Plásticas y Difusión Cultural

Hay varios factores que influyen en la difusión de las artes plásticas como el lugar, el público y el presupuesto, los cuales son necesarios para organizar una exposición.

El lugar de exposición es necesario para que un artista se dé a conocer ante un público, por lo que debe de ser accesible, amplio, iluminado, con las instalaciones necesarias (electricidad, agua etc.) y contar con el mobiliario adecuado.

La atracción del público es el objetivo más importante de la difusión cultural y para lograrlo se debería trabajar la imagen de los museos para que la gente no los vea como lugares exclusivos donde sólo cierta "clase" de personas pueden entrar.

Si no se tiene un presupuesto adecuado, no se puede mantener un local, atraer al público ni pagar al personal encargado. Cada exposición requiere crear un nuevo concepto, modificar los espacios, hacer promoción de la exposición y del artista.

La difusión de las artes plásticas y la asistencia del público a los museos está, a veces, limitada por sus mismos directivos, pues en el Coloquio: Los Museos en la Posmodernidad, el señor Horacio Correa, Coordinador del Departamento de Difusión del Colegio de San Ildefonso, comentó que para muchos museos es una bendición no tener público y este tipo de administraciones no deben olvidar que el museo es una institución de carácter educativo que necesita a los visitantes.

Hay personas que no desean que las artes plásticas sean de consumo popular, por otro lado también quienes se interesan por aumentar el público visitante a los recintos museísticos, por tal motivo siempre hay conflicto en la organización de la difusión de las artes plásticas, que de alguna manera la perjudica.

Las estrategias para la difusión de las artes plásticas deben adecuarse a los beneficios que éstas proporcionan y trabajar más en algunos aspectos como los que el investigador Francisco Reyes Palma comenta: "a diferencia de la literatura, el teatro y la música, cuyas obras están al alcance de todos, las artes plásticas sólo producen obras únicas. Las copias, reproducciones, fotografías, transparencias, miniaturas y postales que de ellas se hacen, sólo nos remite de nuevo al original. De ahí la importancia de los museos de arte en la salvaguarda de estas obras y en su difusión a todo el público."⁵

⁵ Francisco Reyes Palma y G. Sotelo, *El público como respuesta. 4 estudios sociológicos en museos de arte*, México, Colección de Artes Plásticas, INBA-Cenidiap, 1987, p. 31

Con fin de aumentar el gusto por las artes plásticas se debería reforzar el conocimiento de éstas desde la educación elemental del individuo, pero en los planes de estudios actuales no existe una materia dedicada a este aspecto, porque, como explica el psicólogo Rudolf Arnheim: "La enseñanza occidental ha manejado principalmente palabras y números. En nuestras escuelas, la lectura, la escritura y la aritmética se han estudiado como materias que alejan al niño de la experiencia sensoria.(...) Este desvío de los procedimientos y los valores hizo que se llegaran a considerar a las artes como simples instrumentos de placer o adorno."⁶

Nuestra sociedad, educada bajo los principios de la palabra, vive una saturación de imágenes provocada por los medios de comunicación y los anuncios publicitarios que se valen de formas llamativas, estructuras simples, simétricas, completas, de colores puros y contrastes "bonitos". Todo esto hace que nos acostumbremos a imágenes digeridas y fáciles de comprender, todo lo contrario a las imágenes que presenta una colección de pinturas o fotografías, que juegan con los colores y las formas.

Al no tener una educación visual más formal y acostumbrados a expresarnos con palabras nos es más difícil aprender a apreciar otras formas y colores pero sobre todo a analizar imágenes, que también son una forma de expresión.

⁶ Rudolf Arnheim, "El Pensamiento visual" en Kepes, Gyorgy (compilador). *La educación visual*, Nueva York, Estados Unidos, Organización editorial S.A. 1968, 233 págs, p.2

2. LA DIFUSIÓN CULTURAL ACTUAL DE LAS ARTES PLÁSTICAS EN EL DISTRITO FEDERAL.

2.1. La Difusión actual en México

La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (artículo 3º, fracción V y VII) y los planes sexenales de cultura contemplan la difusión cultural como una acción necesaria para el desarrollo educativo de nuestro país; al menos en documentos oficiales se tiene en claro que el proceso de difusión debe ser una de las bases de la educación, no una actividad aislada y eventual, como sucede en la actualidad.

De acuerdo al Programa Nacional de Cultura 2000-2006 la difusión cultural "afrenta retos de gran dimensión: Establecer nuevas estrategias que permitan ampliar sustancialmente la cobertura de programas y actividades en el ámbito nacional, regional, estatal, municipal y local; e incrementar la participación de los diversos grupos sociales en la gestión de bienes y servicios culturales"⁷

Aunque plantea grandes cambios para el sexenio 2000-2006, el Programa Nacional de Cultura no presenta muchas diferencias, con respecto a los dos últimos sexenios, pues propone como tarea primordial lograr que la gente tenga mayor acceso al arte a través del uso de los medios de comunicación, situación que desde sexenios anteriores no se ha logrado.

La difusión cultural es considerada por el investigador Francisco Reyes Palma como "el pivote del desarrollo cultural"⁸ porque promueve las manifestaciones culturales, sin embargo, esta información no llega a toda la población del país, sólo a una parte de ella.

Efectivamente las autoridades de nuestro país están conscientes de la existencia de las artes plásticas, de hecho en nuestras leyes se considera la creación de instancias encargadas de salvaguardar las manifestaciones culturales de los ciudadanos como el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA o CNCA), órgano desconcentrado de la Secretaría de Educación Pública, "que ejercerá las atribuciones de promoción y difusión de la cultura y las artes"⁹. Todo esto se debe a la gran cantidad de artistas que se desarrollan en el ramo de las artes plásticas y en otros sectores de la cultura.

Dentro de las funciones que la ley impone al CONACULTA está "alentar las expresiones culturales de las distintas regiones y grupos sociales del país, así como promover la más amplia difusión de los bienes artísticos y culturales entre los diversos sectores de la población mexicana, procurando siempre la preservación y el enriquecimiento del patrimonio histórico y cultural de la nación."¹⁰ Cabe señalar que también se estipula el uso de los medios audiovisuales de comunicación para este propósito, pero definitivamente no se ha explotado por completo.

⁷ Programa Nacional de Cultura 2001-2006, p. 120

⁸ Francisco Reyes Palma y G. Sotelo, *El público como respuesta. 4 estudios sociológicos en museos de arte*, México, Colección de Artes Plásticas, INBA-Cenidiap, 1987, p. 31

⁹ Diario oficial, miércoles 7 de diciembre de 1988, p. 11

¹⁰ Diario oficial, miércoles 7 de diciembre de 1988, p. 12

CONACULTA es responsable de los Institutos Nacionales encargados de la preservación del patrimonio cultural de nuestro país como son el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) y el Instituto Nacional de Bellas Artes y Literatura (INBA).

De acuerdo con el Diario Oficial el martes 31 de diciembre de 1946 se crea el Instituto Nacional de Bellas Artes y Literatura con objetivos como: "el fomento, la organización y la difusión de las Bellas Artes, inclusive de las bellas letras, por todos los medios posibles y orientada, ésta última, hacia el público en general y en especial hacia las clases populares y la población escolar".¹¹; Sin embargo, con la privatización de los medios de comunicación los puntos anteriores no se han podido llevar a cabo, porque el espacio dedicado a la difusión de las Bellas Artes es muy limitado, esto nos remite a la necesidad de crear nuevos proyectos para que se abran más espacios dedicados a la difusión de las artes.

El INBA tiene encomendada la tarea de impulsar y expandir cultura y educación artística, al mismo tiempo afrontar todos los obstáculos para poder organizar los procesos de difusión como la principal institución encargada del arte, como lo estipula en los artículos de su Ley Orgánica que a continuación se mencionan:

"Quinto.-Que esta obligación del Estado debe abarcar tanto la conservación del legado artístico del pasado en todas sus formas, como la recolección de las obras actuales y la orientación y el fomento de las actividades artísticas que en el futuro se desarrollen;

Sexto.- Que en reconocimiento de esta obligación, el Estado debe coordinar las actividades artísticas en sus aspectos de creación e investigación, de educación de todos los grados y de difusión dirigida a todas las clases sociales;

Séptimo.- Que los nuevos vehículos científicos de la difusión artística, tales como la televisión, o los que puedan en lo futuro desarrollarse, ofrecen una perspectiva cuya importancia cultural y social no puede ignorar el Estado";¹²

A pesar de las buenas intenciones contenidas en los planes de cultura, la constitución y las metas de los Institutos culturales, la realidad es que "se ha detectado en el ámbito internacional (y nacional) una falta de difusión de las artes plásticas y la arquitectura mexicana en índices y resúmenes. Las razones pueden ser otras: falta de continuidad en la publicación, el uso del idioma español, falta de interés por el arte y la arquitectura mexicanas, recursos financieros limitados"¹³, como lo afirma Elsa Barberena, integrante de la International Federation of Library Associations and Institutions.

¹¹ Diario oficial, martes 31 de diciembre de 1946.p. 9

¹² Instituto Nacional de Bellas Artes. *Dos años y medio de INBA*, México, 1950, p.109

¹³ Elsa, Barberena., *Las bases de datos sobre artes plásticas y arquitectura mexicanas: necesidad, logros, problemática*, p.2

2.2. El INBA. Principal difusor de las Artes Plásticas.

El Instituto Nacional de Bellas Artes tiene la finalidad de propagar y custodiar la obra plástica que pertenece a México, tanto en el país como en el extranjero, mediante museos, galerías y dependencias que lo integran. Los periodos del arte que están bajo su custodia son: siglo XVI al XX y nuestros días, también grabados prehispánicos y contemporáneos, pintura novo hispana, arte europeo del siglo XVI al XIX, expresiones de vanguardia, murales, escultura, planos arquitectónicos y colecciones pictóricas de reconocidos autores.

El Instituto cuenta con la Dirección de Difusión y Relaciones Públicas que se encarga de todo lo relacionado con los espacios en los medios de comunicación y los materiales necesarios para difundir todas las actividades del INBA como exposiciones de arte, temporadas de danza, ópera, teatro, conferencias y proyectos arquitectónicos.

La Dirección de Difusión y Relaciones Públicas está compuesta de los siguientes subdirecciones:

Subdirección de Relaciones Públicas: Se encarga de llevar un control general sobre los apoyos requeridos por otras instancias del INBA como los museos, los teatros, los espectáculos de danza y música.

Subdirección de prensa: Crea los boletines de prensa, organiza y revisa los que otras dependencias del INBA envían, para poder entregarlos a los diarios, revistas especializadas y medios electrónicos.

Subdirección de Coordinación Editorial: Este departamento se encarga de todo lo relacionado con las publicaciones del INBA.

Subdirección de Publicidad. En esta área se reciben las imágenes, textos o reseñas sobre las exposiciones de los museos. Este departamento se encarga de armar e insertar los anuncios para revistas y periódicos como Saber Ver, Letras Libres, El Búho, Nexos, Este País y el diario el Reforma.

Subdirección de Medios Electrónicos: Elabora comerciales de radio y maneja las propuestas de las casas productoras que se encargan de hacer el material para televisión.

Subdirección de Promoción y Difusión. Se encarga de crear los carteles, folletos publicidad de mano e invitaciones para las exposiciones.

El departamento de difusión de cada museo debe elegir el tipo de imagen y texto que se necesita para crear el concepto promocional de una exposición, una vez elegido todo el material, envían una solicitud con sus propuestas a la Dirección de Difusión y Relaciones Públicas del INBA para que les impriman

carteles, boletines de prensa, carteleras, publicidad de mesa y a su vez les consigan un espacio en radio, televisión, internet o medios escritos.

Jesús Ochoa, Subdirector de Publicidad de la Dirección de Difusión y Relaciones Públicas del INBA, explica que algunos eventos tienen más importancia que otros, por tal motivo los califican en una escala de 1 estrella a 5 estrellas, a la de mayor puntaje se le dan más beneficios como: espacios en medios de mayor audiencia, carteleras más llamativas y mayor número de invitaciones.

2.2.1. Museos y Difusión.

El museo es el recinto más importante para organizar una exposición de arte. Aunque en la actualidad ya existen lugares alternos donde el artista puede exponer su trabajo, el museo siempre será lo más conveniente para dar a conocer todas las corrientes plásticas, pues está diseñado especialmente para este fin.

México cuenta con una serie de Museos de arte que resguardan la evolución artística del país, de hecho, Francisco Reyes Palma asegura que "los museos juegan un papel importante en la difusión cultural e inciden en la organización de la sociedad, no solamente a través de las miles de personas que los visitan cada año, sino por su peso simbólico que afecta, también, a quienes no acuden a ellos".¹⁴

Existen tres tipos de exposiciones de artes plásticas en un museo:

1. Exposición Permanente: Es aquella que está fija, generalmente comprende las obras que el museo tiene en su reserva, algunas veces de un artista o una tendencia de arte en específico, la cual no se desmonta.
2. Exposición Temporal: Es aquella que dura varios meses o hasta un par de años, por lo que varían las tendencias, temas y autores (los programas de difusión trabajan más con este tipo de exposiciones).
3. Exposición Itinerante: Es aquella que viaja de museo en museo dentro de uno o varios países y la duración de este tipo de exposición es corta.

Para llevar a cabo una exposición de arte en un museo, es necesario tener un equipo de personal especializado y seguir un proceso que se compone de la siguiente manera:

- ⇒ Planeación de la exposición.
- ⇒ Investigación sobre el artista y su obra.
- ⇒ Recolección de las obras de arte que compondrán la exposición.
- ⇒ La conservación y algunas veces la restauración de las obras.

¹⁴ Francisco Reyes Palma y G. Sotelo. *El público como respuesta. 4 estudios sociológicos en museos de arte*, México, Colección de Artes Plásticas, INBA-Cenidiap, 1987, p.7

- ⇒ La selección del material para el montaje.
- ⇒ El montaje (organizar los espacios y materiales que se ocuparán para la exposición).
- ⇒ El proceso de difusión (La creación de carteles, invitaciones y la organización de la rueda de prensa y relaciones públicas)
- ⇒ La inauguración.

Los organizadores hacen otras actividades paralelas para reforzar y ampliar las opciones del visitante como juegos o trabajos manuales para niños, conferencias, talleres y mesas redondas.

Las actividades del museo deben ser novedosas y ofrecer nuevas propuestas visuales, pues de acuerdo con Daniel Rubín, el espectador asiste "por la curiosidad..., permanece en el establecimiento el tiempo que desea; observa o estudia las instalaciones, las salas de exhibición y su contenido en el orden que más le plazca"¹⁵.

El proceso de difusión actual tiene más auge en el Distrito Federal pero también destacan lugares como Monterrey, Guadalajara, Guanajuato (sobre todo cuando se lleva a cabo el Festival Internacional Cervantino), Aguascalientes (el cual convoca a varias bienales y concursos para la feria de Aguascalientes), Durango, Zacatecas y Oaxaca. El Instituto Nacional de Bellas Artes tiene a su cargo 12 museos y 1 galería en el Distrito Federal, los cuales exhiben las distintas corrientes de las artes plásticas y cada uno tiene una misión específica.

A continuación describiré brevemente la vocación de cada museo del INBA, como llevan el proceso de difusión, los medios a los que recurren para explicar la manera en que organizan y promocionan sus exposiciones:

Ex Teresa Arte Actual

Aquí se exhiben las distintas corrientes del arte actual nacional e internacional que se compone de arte alternativo, manifestaciones artísticas como el performance, la instalación, el video, la música contemporánea, la danza, y el teatro experimental

El proceso de difusión que se lleva a cabo inicia con la calendarización de las exposiciones, posteriormente se envían los datos a la Dirección de Difusión y Relaciones Públicas del INBA para que les apoyen con la impresión de las invitaciones y los carteles de la exposición. El Departamento de Difusión de este museo recurre a su base de datos donde están contenidos los medios de comunicación y 20 días previos a la inauguración envían boletines de prensa e invitaciones a los llamados "Amigos del Museo" (visitantes constantes del recinto). Los medios a los que recurren generalmente son:

¹⁵ Daniel Rubín, *Museo y Salas de Exposiciones: Artes Plásticas*, p. 25

Televisión: Canal 22 y 40
Internet: Página web de CONACULTA
Radio: Uso de algunas estaciones como Radio Educación.
Periódicos: Reforma, El Universal, La Crónica de hoy.
Revistas: Tiempo Libre y Milenio.
Otros: Carteles en los vagones del metro.
Observaciones: No recurren a medios como el Excelsior o Novedades porque los consideran conservadores y no es el lugar correcto para dar a conocer sus exposiciones que rompen con lo clásico. Además no tienen dinero para comprar los espacios en periódicos y revistas cuyo tiraje es muy alto.

Como apoyo el museo tiene una libreta donde los visitantes dan su opinión y sus datos personales para que se les envíe invitaciones e información sobre las exposiciones; por medio de las críticas de los espectadores buscan lo que más le agrada al público para brindárselo y de acuerdo a ello hacen los cambios necesarios.

A este museo asiste un público compuesto por gente joven, generalmente estudiantes de artes plásticas, que va de los 18 a los 30 años. También tienen visitas de personas que van de los 40 a 50 años.

El licenciado Juan Muñoz, que labora en el Departamento de Difusión de este museo, opina que hace falta apoyo monetario para mejorar las instalaciones y para poder tener desplegados en prensa y espacios en los medios que más les convienen.

Este museo es una organización no lucrativa, fundada y patrocinada por el Instituto Nacional de Bellas Artes. Para el año 2002 esperaban concretar la creación de un patronato con el fin obtener más fondos y apoyar a más artistas jóvenes.

La entrada es libre, por lo que no tienen un ingreso monetario constante y sólo están a expensas de lo que el INBA les pueda ofrecer.

Galería José María Velasco

Aquí se exhibe arte contemporáneo mexicano y extranjero de artistas recién egresados de las carreras de artes plásticas. La galería se caracteriza por ser el primer escenario de exposición de jóvenes artistas.

El proceso de difusión que llevan a cabo inicia con la calendarización de las exposiciones, la compilación de textos y fotografías sobre la obra para elaborar el boletín de prensa para enviarlo a la Dirección de Difusión y Relaciones Públicas del INBA que lo manda a los medios convenientes con el fin de dar a conocer la exposición.

Los medios a los que recurren generalmente son:

Televisión: Canal 22 y 40 en el programa "Contenido neto" (Un noticiero para jóvenes)
Internet: artesvisuales.com, el foco.
Radio: Radio Red (tiene una reportera especial que cubre todos los eventos culturales gratuitos) y Radio Educación.
Periódicos: La Jornada, Milenio y El Universal.
Revistas: Tiempo Libre.
Otros: Notimex.

A esta galería asiste un público compuesto por la gente del barrio de Tepito, donde está ubicada la galería. También acuden constantemente los niños de la escuela vecina a este recinto. Las inauguraciones se llevan a cabo los domingos y para este tipo de eventos asisten los amigos y familiares del artista expositor.

La licenciada Beatriz Garduño, coordinadora del Departamento de Difusión de esta galería, opinó que es necesario mejorar la comunicación interna del INBA y mejorar el presupuesto para comprar anuncios en los medios escritos cada fin de semana.

La entrada a la galería es gratuita, otro museo más que sólo vice de lo que el INBA les proporciona.

Museo de Arte Alvar y Carmen T. de Carrillo Gil (MACG).

Aquí se exhibe la colección de obras que perteneció al Dr. Alvar Carrillo Gil que comprende varios trabajos de artistas destacados en nuestro país como José Clemente Orozco, David Alfaro Siqueiros, Diego Rivera, Wolfgang Paalen, Gunther Gerzso. También designa dos pisos de dicho recinto para otras exposiciones temporales de arte contemporáneo nacional e internacional, por lo que está abierto a nuevas propuestas artísticas.

El gobierno de Japón donó en 1992 un equipo de video que ha servido al MACG para apoyar proyectos de arte con medios audiovisuales, lo que ha generado un videocatálogo de todas las exposiciones que se han llevado a cabo en dicho museo.

El proceso de difusión que llevan a cabo inicia con la organización de la rueda de prensa que convoca a diferentes medios como:

Televisión: Canal 22 con "Tiempo de Bellas Artes".
Internet: El museo cuenta con su propia página web.
Radio: Anuncios en Radio Educación.
Periódicos: El Universal, Reforma.
Revistas: Tiempo Libre.
Otros: Carteles en los centros culturales más cercanos (Centro Cultural Helénico), escuelas y universidades del perímetro, hojas de sala, folletos y publicidad de mesa.

El departamento de difusión tiene que enviar cada tres semanas un boletín de prensa sobre lo que está montado en sala, conferencias, talleres y mesas redondas a la Dirección de Difusión y Relaciones Públicas del INBA, con el fin de actualizar las carteleras constantemente.

A este museo asiste un público compuesto por gente joven que va de los 18 a los 35 años, generalmente estudiante de arte de la Escuela Nacional de Artes Plásticas (ENAP) y de la Escuela de Pintura "La Esmeralda".

Ana Belén Lezama, Coordinadora del Departamento de Difusión y Prensa de este museo, opina que es necesario mejorar la tecnología, instalar Internet en todas las computadoras de las oficinas y sobre todo acercar a los niños al arte contemporáneo.

El museo no tiene patrocinios para las exposiciones que se llevan a cabo. El costo de la entrada es de 15 pesos con descuentos a estudiantes, personas del INSEN e INBA. En este museo se ve una marcada diferencia entre el Ex Teresa Arte Actual y la Galería José María Velasco, ya que de inmediato se ven instalaciones en perfecto estado, menos austeras y mejor cuidadas, esto se debe a que su presupuesto es mayor.

Museo de Arte Contemporáneo Internacional Rufino Tamayo

Aquí se exhibe la obra del pintor Rufino Tamayo y exposiciones de arte contemporáneo internacional. También resguarda las colecciones más sobresalientes del siglo XX y promueve las nuevas tendencias estéticas.

El proceso de difusión que llevan a cabo inicia con la redacción de los boletines de prensa sobre la exposición, se convoca a los medios de comunicación para una conferencia de prensa con el artista expositor, como los siguientes:

Televisión: Canal 22, 11 y 40 .
Internet: La página del museo.
Radio: En programas de Radio Educación, Radio UNAM, Instituto Mexicano de la Radio (IMER).
Periódicos: El Universal, La jornada, Reforma.
Revistas: Revistas especializadas en arte.
Otros: Carteles y folletos que se reparten en el Bosque de Chapultepec.

Una vez hecha la presentación oficial a los medios de comunicación, el departamento de difusión hace un seguimiento de lo que se publicó y usan medios alternos como folletos y publicidad de mesa para seguir la promoción de la exposición.

A este museo asisten diferentes tipos de públicos, generalmente hay público especializado dependiendo de la exposición, sin embargo, se organizan actividades infantiles para reforzar la asistencia del público.

La licenciada Raquel Montes Castro, asistente del Departamento de Difusión de este museo, opina que es necesario mejorar las estrategias de difusión con el fin de atraer a un público más amplio.

El museo cuenta con la Fundación Rufino Tamayo para apoyar los eventos que se llevan a cabo en dicho recinto. También cuenta con patrocinios de empresas como La Galería Mexicana de Diseño, la empresa de computadoras Compaq y la Asociación de Empresarios, además renta sus instalaciones para presentaciones y actividades de empresas privadas.

El costo de la entrada es de 15 pesos con descuentos para estudiantes y personas del INSEN.

Museo de Arte Moderno

Aquí se exhiben obras de la pintura mexicana moderna y contemporánea más sobresalientes y también organizan exposiciones de artistas internacionales muy importantes.

El proceso de difusión que llevan a cabo en este museo inicia con el envío de información sobre la exposición a los medios escritos, Internet y posteriormente organiza una rueda de prensa antes de la inauguración para dar a conocer el evento. Los medios a los que recurren para difundir la información son los siguientes:

Televisión: Tiempo de Bellas Artes en el canal 22.
Internet: La página del museo.
Radio: Radio Educación y Radio UNAM.
Periódicos: De circulación Nacional.
Revistas: Proceso.
Otros: Carteles y folletos que se reparten en el Bosque de Chapultepec.

Para dar a conocer las exposiciones, se hace énfasis en la inauguración con el fin de convocar mayor número de gente. En este museo creen que la gente asiste cuando otras personas recomiendan algún evento. También refuerzan la difusión con actividades paralelas como conferencias, juegos enfocados para niños y charlas con diferentes artistas.

A este museo asiste un público compuesto por gente que va de los 20 a los 50 años para exposiciones permanentes como la de la pintora Remedios Varo. El 15% de la asistencia se conforma por niños de diferentes escuelas y para las exposiciones temporales de arte abstracto el público oscila entre los 20 y 35 años.

En definitiva la gente que va de paseo al bosque de Chapultepec no es el tipo de público que acude al museo.

El licenciado Antonio Farfía, coordinador del Departamento de Relaciones públicas, difusión y prensa de este museo opina que es necesario motivar más a las personas para las visitas a museos y aumentar los presupuestos.

El museo ha tenido patrocinios de la empresa automotriz BMW, la fundación Amigos de Bellas Artes y la marca de champagne Moët & Chandon.

El costo de la entrada es de 15 pesos con descuentos para estudiantes, maestros, trabajadores del INBA y personas de la tercera edad.

Museo del Palacio de Bellas Artes.

Aquí se exhiben obras de la pintura mexicana del siglo XIX, los murales de Diego Rivera, Rufino Tamayo, José Clemente Orozco, David Alfaro Siqueiros, González Camarena, Rodríguez Lozano y exposiciones de arte moderno y contemporánea, tanto nacional como internacional.

El proceso de difusión que llevan a cabo inicia con la planeación del concepto posteriormente recurren a la Dirección de Difusión y Relaciones Públicas del INBA que se encarga de diseñar las estrategias de difusión, los carteles, las invitaciones, los comerciales de radio. Los medios a los que recurren para difundir la información son los siguientes:

Televisión: Programas especiales en el canal 40 y 22 (Tiempo de Bellas Artes) Tiempos oficiales en los demás canales abiertos como los de Televisa o TV Azteca.
Internet: Página del CONACULTA, Amigos de Bellas Artes y Arte.com.
Radio: Comerciales en tiempos oficiales y en espacios de Radio Educación y Radio Red.
Periódicos: La Jornada, Reforma y Excélsior.
Revistas: Proceso, Milenio, Tiempo Libre.
Otros: Carteles, programas y folletos para turistas.
Observaciones: Sólo hacen boletines de prensa para dar difusión.

Al igual que otros museos se organizan actividades para niños, ciclos de cine y entrada libre, con el fin de reforzar la exposición.

A este museo asisten varios tipos de público, pues hay visitas de niños, jóvenes, adultos, gente de la tercera edad y sobre todo muchos turistas. La zona en la que está ubicado el Palacio y la fama que tiene entre los extranjeros generan visitas de hasta 8,000 personas los fines de semana.

El licenciado Ernesto Martínez, coordinador del Departamento de Difusión y Relaciones Públicas en este museo, opina que hace falta equipo y diseñadores para crear catálogos de las exposiciones que se realizan en dicho recinto.

El museo tiene patrocinios de empresas fotográficas como el Laboratorio Mexicano de Imágenes, que contribuyen con pendones para promover las exposiciones y eventos del Palacio de Bellas Artes.

La entrada es libre para algunas exposiciones. Lo que se recauda en las actividades que se organizan en el Palacio de Bellas Artes como espectáculos de danza y música ayudan a mantener las exposiciones que ahí se organizan.

Museo Casa Estudio Diego Rivera

Este museo se encuentra en la casa que construyó el arquitecto Juan O'Gorman para los pintores Diego Rivera y Frida Kahlo. Aquí se exhiben las habitaciones de ambos artistas y algunas de sus obras. Recientemente se abrieron espacios para integrar los trabajos pictóricos del afamado arquitecto.

El proceso de difusión que llevan a cabo inicia con la investigación y documentación para crear el concepto de la exposición; posteriormente se eligen los medios de comunicación a utilizar, se envían invitaciones para la rueda de prensa, que generalmente dura una hora y se basa en entrevistas con la directora del Museo. Los medios de comunicación que asisten a esta conferencia son:

Televisión: Por su parte Televisa aporta tiempo mediante Fundación Televisa y el Programa de Tiempo de Bellas Artes en el 22. Los demás canales se encuentran saturados y no tienen espacios disponibles.
Internet: Página de CONACULTA, artesvisuales.com, redplástica y arte.com
Radio: En los cortes informativos de Radio Red, IMER, Radio Fórmula, Radio UNAM.
Periódicos: Novedades, Reforma, El Universal.
Revistas: No tiene el uso de revistas fijas.
Otros: Agencia de Noticias como Notimex. Publicidad como volantes y pendones afuera del museo.

Para llevar a cabo un plan de difusión es necesario tener buenas relaciones con los medios para poder contar con la presencia de éstos en las ruedas de prensa. Se recurre más a medios impresos que generalmente tienen una página de internet, lo que garantiza al museo un espacio tanto en el periódico como en la página de internet del mismo.

El Departamento de Servicios Educativos se encarga de crear dinámicas pedagógicas así como material didáctico que apoya las exposiciones del museo.

A este museo asiste un público compuesto principalmente por niños de las escuelas aledañas. Actualmente organizaron un programa de visitas guiadas para

atraer más público donde hay un grupo de voluntarias que dan los recorridos por esta casa.

La licenciada Ángela Fuentes del Departamento de Difusión Cultural de este museo opina que hace falta más espacio en los medios de difusión, un equipo de especialistas y diseñadores para crear catálogos de las exposiciones que se realizan en dicho recinto.

La nueva administración modificó la museografía; se abrieron espacios con mejor iluminación y se recurrió a los pendones de la entrada. El costo de la entrada al museo es de 10 pesos y tienen descuento los estudiantes y miembros del INSEN.

Museo Nacional de Arte

Aquí se exhiben obras del arte mexicano que van del siglo XVI hasta 1950. Hace 2 años se agregó la colección de la Pinacoteca Virreinal. Para su reciente remodelación, se adquirieron algunos espacios de las oficinas de Telégrafos de México, que se adaptaron para exponer las nuevas adquisiciones.

El proceso de difusión se inicia con la organización de una rueda de prensa para presentar una nueva exposición. Recurren a la Dirección de Difusión y Relaciones Públicas para que tramiten los tiempos oficiales en radio y televisión. También recurren a sus relaciones con algunos medios para que les den un espacio dentro de los programas para dar a conocer nuevos eventos.

Televisión: Canales como el 40 y el 22, comerciales en Televisa y TV. Azteca; algunas veces tienen promocionales en programas matutinos.
Internet: Página de CONACULTA, terra.com, arte.com y amigos de bellas artes.
Radio: Radio Red, Radio Educación.
Periódicos: El Universal, El Financiero, La Jornada, Unomásuno.
Revistas: Tiempo Libre.
Otros: Carteles y folletos que se reparten en el Centro Histórico.

Este museo es uno de los más importantes dentro del Festival del Centro Histórico de la Ciudad de México.

A este museo asiste un público compuesto principalmente por niños de escuelas primarias y secundarias en visitas guiadas, estudiantes universitarios y turistas.

El licenciado Juan Manuel Valencia, del Departamento de Promoción y Difusión de este museo, opina que es necesario acceder a más espacios y que se realicen más eventos como el Festival del Centro Histórico.

El museo tiene varios patrocinios, como el de Fundación Televisa y otros patrocinadores que varían según cada exposición temporal. Además tienen un patronato que apoya las actividades del museo.

El costo de la entrada es de 30 pesos; pero pueden acceder gratis menores de 13 años, las personas con discapacidad, los estudiantes, maestros, trabajadores del INBA y miembros del INSEN.

Museo Nacional de la Estampa.

En este museo se exhibe la obra gráfica que se produce en México y se complementa con la investigación, creación y la recreación cultural, testimonio representativo de la evolución de la gráfica impresa realizada por artistas de una época y de un tiempo determinado.

El proceso de difusión se basa en la creación del concepto de la exposición, el cual se envía a la Dirección de Difusión y Relaciones Públicas del INBA. Posteriormente se organiza una conferencia de prensa para presentar las exposiciones que se llevarán a cabo. Los medios de comunicación a los que recurren son los siguientes:

Televisión: Tiempos oficiales en canales abiertos como el 22 y el 40.
Internet: La página de CONACULTA, artesvisuales.com, Terra, elartemexicano.com.
Radio: No se usan comerciales de radio.
Periódicos: Reforma, El Universal, The news (hasta el 31 de diciembre del 2002)
Revistas: Época, Amigos de Bellas Artes.
Otros: recurren a la Agencia Mexicana de Noticias Notimex.
Observaciones: El curador se encarga de hacer el boletín de prensa, las hojas de sala y las reseñas de la exposición.

A este museo asiste un público compuesto por niños, adolescentes, adultos y personas de la tercera edad. En promedio acuden de 4,600 a 5,000 visitantes por mes.

El licenciado José Luis González, encargado del Departamento de Difusión del museo, opina que es necesario aumentar el presupuesto para la difusión y, sobre todo, en la disciplina de grabado, que es la menos socorrida entre todas las ramas de las artes plásticas

El museo carece de patrocinios para sus exposiciones. El costo de la entrada es de 15 pesos, con descuentos para estudiantes y miembros del INSEN.

Museo Nacional de San Carlos.

Aquí se exhibe arte europeo que va del siglo XIV hasta los principios del siglo XX. En su acervo se encuentran colecciones de grabado, dibujo y escultura. Este recinto se caracteriza por traer constantemente exposiciones internacionales.

El proceso de difusión que llevan a cabo se inicia con la organización del concepto de la exposición; posteriormente envían una solicitud de material y de

medios a la Dirección de Difusión y Relaciones Públicas del INBA. Unos días antes de la inauguración se organiza una rueda de prensa para dar a conocer a los medios la nueva exposición. Este museo recurre a los siguientes medios:

Televisión: Algunos programas de Televisa, MVS Imagen, Canal 22 y canal 11.
Internet: Página de CONACULTA, amigos de Bellas Artes. Arte.com
Radio: Radio Educación, Radio Centro, Radio Fórmula y grupo ACIR.
Periódicos: La Jornada, Excélsior, Unomásuno, Reforma y otros.
Revistas: Revista de Bellas Artes.
Otros: Carteles y Folletos que se reparten al turismo en el Centro Histórico

A este museo asiste un público compuesto en su mayoría por estudiantes, porque tienen un programa de visitas guiadas para escuelas. La otra parte del público se caracteriza por familias y personas de la tercera edad. A este museo asisten 7,000 por semana.

Karina Islas, asistente del Departamento de Difusión de este museo, cree que es necesario un aumento en el presupuesto, de esta manera podrían organizar campañas de promoción más completas y que lleguen a oídos de los interesados.

El museo cuenta con varios patrocinios de importantes empresas como: Microsoft, de la refresquera Coca Cola, Fundación Televisa y de los productos Nestlé. Una de las tareas del Departamento de Difusión y Relaciones Públicas es la de mantener convenios con empresas privadas para poder obtener donaciones y patrocinios para que sigan apoyando al museo.

Los cambios que el museo ha tenido con la nueva administración del sexenio 2000-2006 es muy visible, pues ahora está abierto al uso de medios comerciales y a la asociación con empresas privadas.

El costo de la entrada es de 25 pesos con descuentos para estudiantes y miembros del INSEN.

Museo Mural Diego Rivera

Aquí se exhibe principalmente el mural de Diego Rivera "Sueño de una tarde dominical en la Alameda Central" de 1947, que fue pintado en el salón comedor del Hotel del Prado, ubicado sobre la Avenida Juárez, en el Centro Histórico de la ciudad de México. Debido a los sismos ocurridos en septiembre de 1985 en el Distrito Federal, el mural tuvo que ser removido de su ubicación original y se trasladó a este lugar. A parte de este mural, se presentan exposiciones de material fotográfico y documental sobre la vida y obra de Diego Rivera.

El proceso de difusión inicia con la organización de la exposición. El Departamento de Difusión sólo convoca a una rueda de prensa, la Dirección de Difusión apoya con invitaciones, carteles y publicidad de mesa para dar a conocer su programación.

Televisión: Tiempo de Bellas Artes en canal 22.
Internet: La página de CONACULTA.
Radio: Comerciales en Radio Educación, IMER y Radio Mil.
Periódicos: La Jornada.
Revistas: Revista de Bellas Artes y Tiempo Libre.
Otros: Carteles.

A este museo asiste un público compuesto por niños, adolescentes y personas de la tercera edad, por tal motivo, el Departamento de Servicios Educativos tiene mayor peso, pues se encarga de organizar actividades pedagógicas para sus visitantes.

El museo cuenta con 2,500 visitantes en promedio por mes; pero este número aumenta en las vacaciones de verano que van de julio a agosto de cada año.

Teresa Rosas, del Departamento de Servicios Educativos y Difusión de este museo, considera que la organización que tienen es suficiente y bien estructurada de esta manera cree que el museo no carece de nada.

El museo no tiene patrocinios, sólo recurre a los presupuestos y apoyos que el INBA le otorga.

El costo de la entrada al museo es de 10 pesos y es gratuito para estudiantes y personas de la tercera edad.

Sala de Arte Público David Alfaro Siqueiros

Aquí se exhibe la obra del pintor David Alfaro Siqueiros, pero también brinda espacios a nuevos artistas, para que exhiban sus trabajos. Esta sala fue anteriormente el domicilio de David Alfaro Siqueiros, el cual unos días antes de su muerte legó "al pueblo mexicano" con todas sus obras, biblioteca y mobiliario, con el fin de construir una sala de arte público.

El proceso de difusión que llevan a cabo se inicia dos meses antes de la inauguración. Se elaboran boletines de prensa y se prepara una conferencia de prensa. Los medios a los que más recurren, son los siguientes:

Televisión: Tiene anuncios en los canales 22, 11, 40 y en el programa Tiempo de Bellas Artes.
Internet: Arte.com (quien elabora la página) y la página de CONACULTA
Radio: Comerciales en Radio Red y Radio Educación.
Periódicos: La Jornada, Reforma y El Universal.
Revistas: Revista de Bellas Artes y revistas especializadas.
Otros: Carteles.

A esta sala asiste un público compuesto en su mayoría por jóvenes que se interesan por las nuevas propuestas y niños de escuelas primarias y secundarias.

La licenciada Ana Villanueva, del Departamento de Difusión, opina que a pesar de que hay más apertura de los medios para la promoción del arte aún es necesario aumentar el presupuesto, tener Internet en todas las computadoras de la sala para poder estar en contacto con los visitantes y poder enviar información sobre las exposiciones a todos los interesados.

Debido a que esta sala es un escenario para iniciar una carrera en el mundo del arte, muchos artistas presentan sus carpetas de trabajo para proponer sus conceptos de exposición, pero el museo no tiene patrocinios ni fundaciones o patronatos que lo respalden para apoyar a más jóvenes artistas.

El costo de la entrada es de 15 pesos, con descuentos para estudiantes y miembros del INSEN.

Laboratorio de Arte Alameda

Aquí se exhiben proyectos transdisciplinarios, es decir, que usan medios electrónicos como el video, la videoinstalación y el arte en red. Este espacio se caracteriza por la investigación, producción y promoción del arte electrónico. El laboratorio está ubicado donde antes se encontraba la Pinacoteca Virreinal y tiene apenas 2 años de servicio.

El proceso de difusión que realizan se basa en la planeación de estrategias para atraer más público y el contacto con los medios de comunicación. También recurren a la Dirección de Difusión del INBA para que gestionen tiempos en algunos medios. Cada exposición es un proyecto diferente, por lo tanto el proceso de difusión también varía; en lo que coinciden es que una semana antes de presentar las exposiciones hacen una rueda de prensa. Los medios a los que recurren son los siguientes:

Televisión: Tiene anuncios en los canales 22, 11 y 40. y recurren a los tiempos oficiales en Televisa y TV Azteca.
Internet: Recurre a la Página de CONACULTA:
Radio: Comerciales en Radio Red y Radio Educación.
Periódicos: La Jornada, Reforma y El Universal.
Revistas: Revista de Bellas Artes, Tiempo Libre y Art In America

A parte de las exposiciones, realizan ciclos de video y cine experimental, talleres, conferencias, eventos especiales, visitas guiadas y una publicación trimestral, que refuerza a las exposiciones.

A este museo asiste un público compuesto por jóvenes de 15 a 30 años. También organizan visitas guiadas para las escuelas secundarias de la SEP, DIF e INSEN.

La licenciada Lilia Prado, encargada del Departamento de Difusión de este museo, comentó que es necesario aumentar el presupuesto para mejorar la

pueden participar artistas locales, y los que están organizados por empresas privadas.

Los organizadores de los concursos y bienales recurren a la difusión o promoción cultural para informar sobre las bases del certamen y los premios que otorgan. Esta es una buena alianza, ya que para los concursantes es una oportunidad porque de esta manera dan a conocer su obra para forjar una carrera en el mundo artístico y, a la vez, reciben un estímulo económico.

Para este trabajo me interesa enfocarme en los concursos y bienales que el INBA organiza, porque es aquí donde se toman las decisiones sobre los jurados que participarán, el monto de los premios, el tipo de selección, la difusión y la exposición de las obras.

Los concursos y bienales que organiza el INBA en el Distrito Federal no tienen costo para los participantes. El registro se lleva a cabo en una de las dependencias del Instituto que es el Centro Nacional de Conservación y Registro del Patrimonio Artístico Mueble (CNCRPAM), ahí también se realiza la logística del traslado de los trabajos participantes, además se encarga del proceso de difusión que consta de mandar convocatorias vía paquetería a los diferentes Institutos y casas de cultura de todos los estados del país, una técnica obsoleta que provoca retrasos en la entrega y en la difusión.

La redacción de las convocatorias está a cargo del CNCRPAM o del Instituto de Cultura que organiza y la Dirección de Difusión y Relaciones Públicas se encarga de la impresión y el diseño de éstas. Este es un trabajo muy importante y específico porque las convocatorias deben estar claramente redactadas para que los concursantes se apeguen a las reglas establecidas.

Las convocatorias se empezaron a difundir vía Internet a partir del 2001, con lo que se esperaba una alza en el número de participantes, pero esto no sucedió. Con los datos que a continuación se presentan, los cuales tienen como fuente las convocatorias y actas de jurado que dan legalidad a las bienales y concursos, el lector se podrá dar cuenta de una baja en los registros de ciertas bienales y concursos:

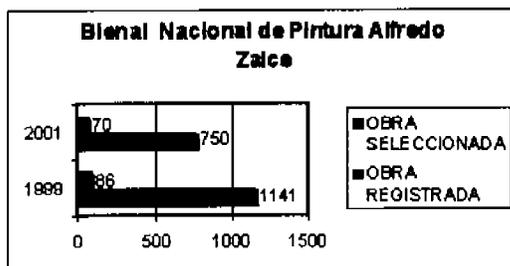
Bienal Nacional de Pintura y Grabado Alfredo Zalce.

La convocatoria se dirige a los artistas con trayectoria mínima de 2 años para participar en las categorías de pintura y grabado, el tema es libre. Se otorgan dos premios uno de \$ 80,000.00 MN para pintura y otro de \$40,000.00 M.N. para grabado. En 2001 el monto de los premios se incrementó a \$100,000.00 y \$50,000.00 M.N. respectivamente.

Este concurso se lleva a cabo en el Museo de Arte Contemporáneo Alfredo Zalce, ubicado en Morelia, Michoacán. Por lo que CNCRPAM apoya en el envío de la obra a dicho estado de la República.

El material que se requiere para concursar son 2 fotografías y una diapositiva por obra.

El registro fue el siguiente:



En esta bienal sólo hay 2 trabajos ganadores y junto con el resto de la obra seleccionada se expone en para diferentes partes de la república. Como se puede ver en la gráfica, el registro aumentó considerablemente, esto implica que el proceso de promoción tuvo un buen resultado.

De acuerdo a la gráfica el registro del 2001 bajó considerablemente, ya que fueron 16 artistas menos que representaron una baja de 391 obras, independientemente de que en la campaña de difusión se contempló el uso del Internet.

Bienal Nacional Diego Rivera

La convocatoria se dirige a los artistas con trayectoria mínima de 2 años para participar en las categorías de dibujo y grabado, el tema es libre. Se otorgan dos premios de \$ 20,000.00 M.N. a una obra de cada disciplina

Este concurso se lleva a cabo en el Museo del Pueblo de Guanajuato, Gto, por lo que requiere de traslado de obra del Distrito Federal y otros estados a la sede oficial.

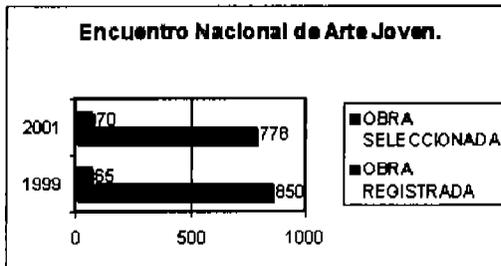
El material que se requiere para concursar son las obras enmarcadas.

El registro fue el siguiente:

Este concurso se lleva a cabo en el Centro Nacional de Conservación y Registro del Patrimonio Artístico Mueble (CNCRPAM) en la ciudad de México y el Instituto Cultural Aguascalientes. La primera sede de exhibición es la Feria Nacional de San Marcos.

El material que se requiere para concursar son 2 fotografías y 2 diapositivas por obra participante.

El registro fue el siguiente:



En esta bienal sólo hay 4 ganadores y el resto de la obra seleccionada, se presenta por diferentes partes de la república.

Arte Joven es un concurso muy solicitado por los jóvenes, que en su mayoría son estudiantes y principiantes, así que esta bienal les ayuda para dar a conocer su obra e iniciar una carrera como artistas plásticos. La convocatoria del año 2001 salió un par de semanas antes de que cerrara el plazo de inscripción, lo que provocó una baja en el número de participantes, esto refleja un problema de organización por parte de las autoridades el INBA y CONACULTA, así como del Instituto de Cultura de Aguascalientes, este punto es algo que se debe cuidar en el proceso de difusión, sacar las convocatorias con un tiempo razonable para su difusión.

Aunque hubo un aumento de concursantes, el número de trabajos si disminuyó, esta situación refleja una baja en la producción de obras de arte en un sector importante entre los artistas plásticos, ya que los trabajos de estos jóvenes quedan como registro de una época específica en nuestra historia.

Salón de Octubre Gran Premio Omnillife.

La convocatoria se dirige a los artistas con trayectoria mínima de 2 años para participar en las categorías de pintura, gráfica, fotografía, escultura, instalación. El tema es libre. Se otorgan 21 premios que van desde los 15,000 dólares a los 5,000 dólares. Hay dos categorías, una para artistas menores de 35 años y la otra para mayores de 35 años.

pueden participar artistas locales, y los que están organizados por empresas privadas.

Los organizadores de los concursos y bienales recurren a la difusión o promoción cultural para informar sobre las bases del certamen y los premios que otorgan. Esta es una buena alianza, ya que para los concursantes es una oportunidad porque de esta manera dan a conocer su obra para forjar una carrera en el mundo artístico y, a la vez, reciben un estímulo económico.

Para este trabajo me interesa enfocarme en los concursos y bienales que el INBA organiza, porque es aquí donde se toman las decisiones sobre los jurados que participarán, el monto de los premios, el tipo de selección, la difusión y la exposición de las obras.

Los concursos y bienales que organiza el INBA en el Distrito Federal no tienen costo para los participantes. El registro se lleva a cabo en una de las dependencias del Instituto que es el Centro Nacional de Conservación y Registro del Patrimonio Artístico Mueble (CNCRPAM), ahí también se realiza la logística del traslado de los trabajos participantes, además se encarga del proceso de difusión que consta de mandar convocatorias vía paquetería a los diferentes Institutos y casas de cultura de todos los estados del país, una técnica obsoleta que provoca retrasos en la entrega y en la difusión.

La redacción de las convocatorias está a cargo del CNCRPAM o del Instituto de Cultura que organiza y la Dirección de Difusión y Relaciones Públicas se encarga de la impresión y el diseño de éstas. Este es un trabajo muy importante y específico porque las convocatorias deben estar claramente redactadas para que los concursantes se apeguen a las reglas establecidas.

Las convocatorias se empezaron a difundir vía Internet a partir del 2001, con lo que se esperaba una alza en el número de participantes, pero esto no sucedió. Con los datos que a continuación se presentan, los cuales tienen como fuente las convocatorias y actas de jurado que dan legalidad a las bienales y concursos, el lector se podrá dar cuenta de una baja en los registros de ciertas bienales y concursos:

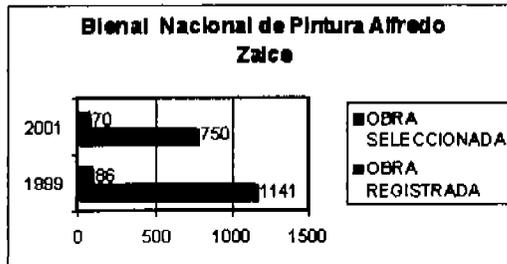
Bienal Nacional de Pintura y Grabado Alfredo Zalce.

La convocatoria se dirige a los artistas con trayectoria mínima de 2 años para participar en las categorías de pintura y grabado, el tema es libre. Se otorgan dos premios uno de \$ 80,000.00 MN para pintura y otro de \$40,000.00 M.N. para grabado. En 2001 el monto de los premios se incrementó a \$100,000.00 y \$50,000.00 M.N. respectivamente.

Este concurso se lleva a cabo en el Museo de Arte Contemporáneo Alfredo Zalce, ubicado en Morelia, Michoacán. Por lo que CNCRPAM apoya en el envío de la obra a dicho estado de la República.

El material que se requiere para concursar son 2 fotografías y una diapositiva por obra.

El registro fue el siguiente:



En esta bienal sólo hay 2 trabajos ganadores y junto con el resto de la obra seleccionada se expone en para diferentes partes de la república. Como se puede ver en la gráfica, el registro aumentó considerablemente, esto implica que el proceso de promoción tuvo un buen resultado.

De acuerdo a la gráfica el registro del 2001 bajó considerablemente, ya que fueron 16 artistas menos que representaron una baja de 391 obras, independientemente de que en la campaña de difusión se contempló el uso del Internet.

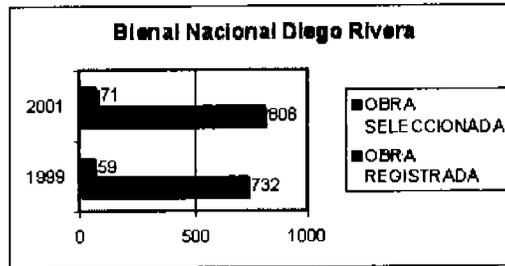
Bienal Nacional Diego Rivera

La convocatoria se dirige a los artistas con trayectoria mínima de 2 años para participar en las categorías de dibujo y grabado, el tema es libre. Se otorgan dos premios de \$ 20,000.00 M.N. a una obra de cada disciplina

Este concurso se lleva a cabo en el Museo del Pueblo de Guanajuato, Gto, por lo que requiere de traslado de obra del Distrito Federal y otros estados a la sede oficial.

El material que se requiere para concursar son las obras enmarcadas.

El registro fue el siguiente:



En esta bienal sólo hay 2 trabajos ganadores y junto con el resto de la obra seleccionada se exponen en diferentes partes de la república.

Los números de la gráfica arrojan un resultado positivo porque aumentó el registro de los participantes, a pesar de que es una bienal de dibujo y grabado, ya que los concursos de pintura son más populares entre los artistas y siempre tienen más participantes.

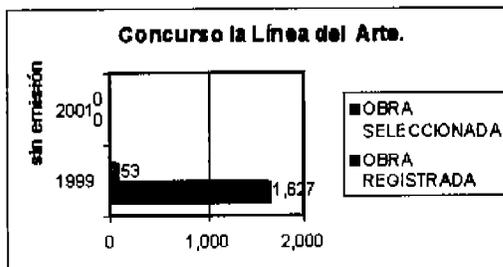
Concurso la Línea del Arte.

La convocatoria se dirige a tres tipos de concursantes: público en general, médicos y artistas con trayectoria mínima de 2 años para participar en las categorías de dibujo, fotografía, escultura, pintura y grabado. El tema de las obras es sobre la obesidad. Se otorgan nueve premios, tres por cada categoría, que van desde los \$ 50,000 M.N. hasta \$10,000.00 M.N.

Este concurso se lleva a cabo en el Centro Nacional de Conservación y Registro del Patrimonio Artístico Mueble (CNCRPAM) en la ciudad de México y es patrocinado por laboratorios Roche.

El material que se requiere para concursar son 2 diapositivas y dos fotografías de la obra.

El registro fue el siguiente:



En esta bienal hay 9 trabajos ganadoras y junto con el resto de la obra seleccionada itenera para diferentes partes de la república.

Este concurso tuvo buena aceptación y buena difusión, gracias a que su convocatoria contempló categorías más amplias, mucha gente participó, sin embargo, la emisión 2001 no se llevó a cabo porque sus organizadores hicieron una reestructuración.

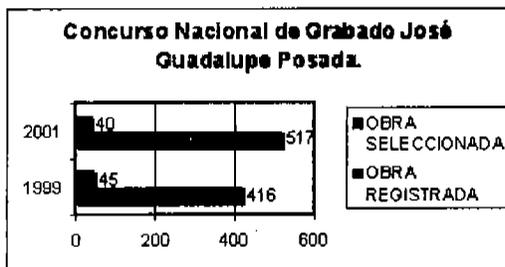
Concurso Nacional de Grabado José Guadalupe Posada.

La convocatoria se dirige a los artistas con trayectoria mínima de 2 años para participar en las categorías de grabado tradicional, el tema es libre. Se otorgan 3 premios de \$10,000.00 M.N. A partir del año 2000 el monto aumentó a \$40,000.00 M.N.

Este concurso se lleva a cabo en el Instituto Cultural Aguascalientes y Centro Nacional de Conservación y Registro del Patrimonio Artístico Mueble (CNCRPAM) en la ciudad de México.

El material que se requiere para concursar son las obras enmarcadas.

El registro fue el siguiente:



En esta bienal hay 3 trabajos ganadores y junto con el resto de la obra seleccionada se incorpora a las exposiciones Itinerantes.

La disciplina de grabado no tiene muchos participantes, pues generalmente los premios son más bajos en comparación con otras áreas de las artes plásticas, de hecho este tipo de trabajos se venden a un menor precio porque se pueden imprimir varias veces y vender como originales, contrario a lo que sucede con una pintura o escultura.

Como se puede ver en las gráficas, el número de participantes disminuyó, pero el número de obras aumentó, en realidad el concurso se mantuvo igual que en las versiones anteriores, sin embargo, si es necesario ampliar la campaña de difusión para hacerla más interesante y tratar de darle más popularidad al grabado.

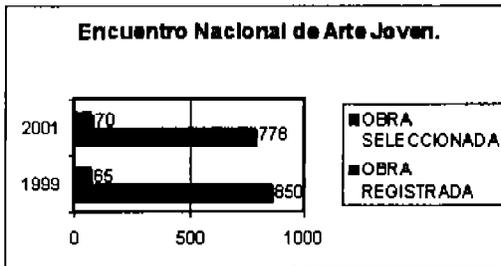
Encuentro Nacional de Arte Joven.

Este es uno de los concursos más populares porque la convocatoria se dirige a los jóvenes artistas menores de 30 años, las técnicas y el tema son libres. Se otorgan 4 premios de \$100,000.00 M.N.

Este concurso se lleva a cabo en el Centro Nacional de Conservación y Registro del Patrimonio Artístico Mueble (CNCRPAM) en la ciudad de México y el Instituto Cultural Aguascalientes. La primera sede de exhibición es la Feria Nacional de San Marcos.

El material que se requiere para concursar son 2 fotografías y 2 diapositivas por obra participante.

El registro fue el siguiente:



En esta bienal sólo hay 4 ganadores y el resto de la obra seleccionada, se presenta por diferentes partes de la república.

Arte Joven es un concurso muy solicitado por los jóvenes, que en su mayoría son estudiantes y principiantes, así que esta bienal les ayuda para dar a conocer su obra e iniciar una carrera como artistas plásticos. La convocatoria del año 2001 salió un par de semanas antes de que cerrara el plazo de inscripción, lo que provocó una baja en el número de participantes, esto refleja un problema de organización por parte de las autoridades el INBA y CONACULTA, así como del Instituto de Cultura de Aguascalientes, este punto es algo que se debe cuidar en el proceso de difusión, sacar las convocatorias con un tiempo razonable para su difusión.

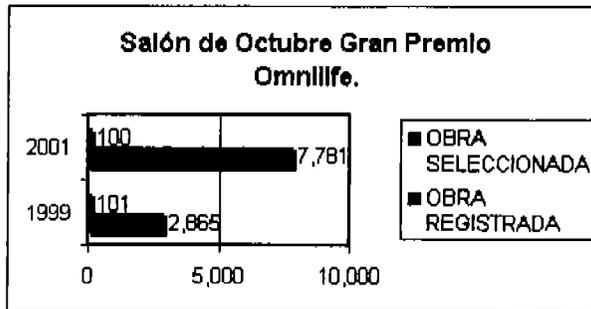
Aunque hubo un aumento de concursantes, el número de trabajos si disminuyó, esta situación refleja una baja en la producción de obras de arte en un sector importante entre los artistas plásticos, ya que los trabajos de estos jóvenes quedan como registro de una época específica en nuestra historia.

Salón de Octubre Gran Premio Omniffé.

La convocatoria se dirige a los artistas con trayectoria mínima de 2 años para participar en las categorías de pintura, gráfica, fotografía, escultura, instalación. El tema es libre. Se otorgan 21 premios que van desde los 15,000 dólares a los 5,000 dólares. Hay dos categorías, una para artistas menores de 35 años y la otra para mayores de 35 años.

El salón está patrocinado por una línea de productos para la salud llamada Omnilife y la línea de Joyería Nice que se encuentran en Guadalajara, Jalisco. El INBA se encarga de elegir al jurado y el traslado de las obras.

Este concurso se lleva a cabo en las instalaciones de Omnilife, ubicadas en Zapopan, Jalisco.



En esta bienal hay 21 ganadores; las obras se exhiben en la Fundación Omnilife y sólo se expone en el Museo de dicha empresa, por lo que no se lleva a otros museos para que los visitantes admiren las obras de los ganadores.

La gráfica deja ver una alza tanto en los participantes como en las obras de la edición 2001, cabe aclarar que este concurso tiene una campaña de difusión bien estructurada y con recursos suficientes para su promoción, además de que los premios son más atractivos en comparación con los otros concursos y bienales, porque son en dólares y el más bajo es de 5 mil dólares. La convocatoria se abre a todo tipo de artistas y la competencia es reñida.

Las gráficas tienen la finalidad de comparar el registro de artistas y obras participantes en las diferentes ediciones. Como se puede ver, hay una baja de artistas registrados en el año 2001, entre los factores que influyeron podemos contemplar un retraso en la impresión de las convocatorias, además de que el uso de Internet no tuvo el resultado que se esperaba, ya que muchas personas no tienen facilidad para acceder a la red.

Las bienales son un medio de difusión y promoción de arte, que se deben tomar muy en cuenta y pensar en su reestructuración para que cumplan mejor su finalidad. Se deberían crear categorías para que participe el público en general y así lograr un acercamiento de la población al arte, como sucedió con La Línea del Arte, que tuvo muy buena aceptación pero fue cancelada, esta es una muestra de que mucha gente está interesada, pero no hay un espacio planeado para su participación.

3. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA DIFUSIÓN CULTURAL.

3.1. El uso de los Medios en la Difusión de las Artes Plásticas.

Los medios de comunicación son útiles para la difusión cultural porque "constituyen sistemas de acceso masivo y directo, al menos en el sentido de que son culturalmente asequibles a vastos sectores de la población ya que no requieren de ninguna forma de adiestramiento cultural selectivo"¹⁶ afirma Mercedes Charles en su texto *Reflexiones universitarias*.

Como se sabe, la televisión y la radio además de ser instrumentos que "satisficían necesidades básicas: (proveer) información, entretenimiento pasivo y tranquilo, ...(como) una vía de escape al tedio y la tensión"¹⁷, como lo explica Juan Louvier en su libro *Sociedad y Globalización*, también colaboran para formación de opiniones, incluso crean modelos de personalidad para la gente y todo esto llega hasta la comodidad del hogar, sin que nadie tenga que esforzarse para conseguirlo.

Hay que aprovechar la influencia de los medios para aumentar la información sobre los eventos culturales que se llevan a cabo en el país, con la finalidad de reforzar el conocimiento de los ciudadanos sobre las propuestas que ofrecen los artistas plásticos.

De acuerdo con el Programa Nacional de Cultura 2000-2006, el plan principal es aprovechar los medios de comunicación y las nuevas tecnologías, fomentar los nuevos formatos y soportes electrónicos y digitales, como el Internet, con el fin de promover y difundir la producción actual de México en el extranjero; para lograr lo anterior el documento propone los siguientes pasos:

- ⇒ "Incrementar los espacios de difusión del arte y la cultura en los medios de comunicación tanto oficiales como comerciales, y hacer uso de las nuevas tecnologías.
- ⇒ Realizar coproducciones en el Canal 22 y en Radio Educación.
- ⇒ Incrementar la oferta de bienes y servicios culturales de calidad.
- ⇒ Fortalecer la difusión de las actividades artísticas tanto nacionales como internacionales.
- ⇒ Desarrollar estrategias para fortalecer el vínculo con los públicos habituales y llevar a cabo proyectos y actividades que fomenten la creación de nuevos públicos.

¹⁶ Mercedes Charles, *Educación superior y medios de comunicación : un encuentro conflictivo en el campo de la producción cultural*, Reflexiones Universitarias, México, UAM, p. 6

¹⁷ Juan Louvier Calderon, *Sociedad mexicana y globalización*, México, Edamex, 1998. p.123

- ⇒ Impulsar, de acuerdo con los lineamientos de CONACULTA en materia de publicaciones, una línea editorial dedicada a la política de promoción artística del INBA:
- ⇒ Crear una página de Internet de calidad, actualizada constantemente que permita difundir las actividades del Instituto.¹⁸

Para consolidar este proyecto hace falta una buena propuesta para adquirir más espacios en los medios comerciales y captar más público para las exposiciones de artes plásticas.

De acuerdo con la publicación "The organization of museums", existen países, como México, que cuentan con museos, donde las entradas son gratuitas, sin embargo, "sólo una persona de 200 visita un museo y el resto prefiere pagar la entrada al cine¹⁹", porque muchas veces la gente no está enterada de la cartelera de las artes, porque no está difundida en espacios más comerciales donde todos puedan enterarse.

¹⁸ Programa Nacional de Cultura 2000-2006, p. 129

¹⁹ UNESCO, *The organization of museums practical advice*, 4ta impresión, Francia, 1978, p.

3.2. Televisión.

Desde su creación, al INBA se le asignaron muchas funciones donde se incluía el uso de la televisión, incluso en la fracción IV del artículo 2 de su ley, publicada en el Diario Oficial del martes 31 de diciembre de 1946, dice textualmente: "El estudio y fomento de la televisión aplicada a la realización, en lo conducente, de las finalidades del instituto".

Aunque ya se hablaba de la televisión, en ese tiempo pocas personas contaban con un aparato de este tipo en casa, pues era un invento que apenas se estaba difundiendo y por lo tanto era costoso; ante esta situación, en 1947 las autoridades del INBA asignaron un trabajo de investigación al escritor Salvador Novo y junto con Guillermo González Camarena viajó a Estados Unidos y Europa para realizar un Informe que ayudaría a planear la manera más conveniente en la que operaría el sistema televisivo en México.

El INBA pidió a los investigadores documentar algunos puntos tales como: el tipo de programas y la importancia educativa, la organización de equipos para la producción, estudios técnicos, planes de publicidad y "propaganda" para despertar el interés del público, la distribución de los aparatos receptores, el uso de la televisión como medio educativo para planteles de enseñanza e instituciones culturales.

El Instituto resaltó un punto muy importante: la manera de gravar impuestos a los receptores de propiedad privada; visualizando a la televisión como un monopolio del Estado, basado en el ejemplo de Inglaterra, por tal motivo estipularon lo siguiente: "en los países donde la televisión es monopolio de Estado ¿en qué forma se aprovechan los organismos oficiales de difusión artística tales como: Orquestas sinfónicas, grupos teatrales, de danza etc?"²⁰

Como se puede ver, desde la formación legal del Instituto Nacional de Bellas Artes se ha planteado la televisión como un instrumento necesario para difundir contenidos educativos y artísticos, pero los tiempos han cambiado y ahora este medio de comunicación tiene una programación que responde a las exigencias de empresas privadas, que son las que tienen el poder absoluto sobre los contenidos de televisivos. En la actualidad y según el comunicólogo Ivano Capriani la televisión actual está dividida "en tres géneros: espectáculos recreativos o de entretenimiento, de información (telediaris y emisiones análogas) y de cultura y educación"²¹.

El problema radica en que la distribución del tiempo para estos géneros no se da en forma equitativa, ya que la programación cultural no recibe, ni siquiera, el 15% del tiempo aire. De hecho la televisión se ha convertido en un medio que no puede ser ignorado por los publicistas para vender productos, pues acapara un buen segmento de la población.

²⁰ Instituto Nacional de Bellas Artes, *Dos años y medio de INBA*, México, D.F., 1950, p. 105

²¹ Ivano Capriani, *La televisión*, Ediciones Seberal, Barcelona, España, 1982, p. 151

En el Distrito Federal hay 9 canales abiertos:

XEW	2
XHTV	4
XHGC	5
XHIMT	7
XEQ	9
XEIPN	11
XHDF	13
XEIMT	22
CNI	40

Los canales 11 y 22 (enfocados más a la divulgación científica y cultural) y el canal 40 (sólo una parte de su programación), son considerados canales culturales porque su programación se compone de noticieros, películas, programas culturales y espacios infantiles; además promueven a los Institutos de cultura, espacios universitarios (sobre todo TV UNAM y las producciones del Instituto Politécnico Nacional), se puede decir que en ellos se ve reflejada toda la acción cultural y educativa de nuestro país.

El INBA tiene un espacio de media hora en el canal 22 todos los viernes de 2:30 a 3:00 PM, llamado "Tiempo de Bellas Artes". En este segmento se hace difusión de todas las actividades del INBA, incluyendo museos y exposiciones plásticas. Media hora es poco tiempo para dar a conocer todos los eventos del Instituto, ya que no sólo se dedica a las artes plásticas, sino también a la danza, la arquitectura, el teatro y la literatura, así que prácticamente se dedica un programa al mes a las artes plásticas por completo.

"Tiempo de Bellas Artes" tiene una producción sencilla, como foro recurren a las instalaciones del Instituto donde entrevistan a las personas encargadas de los eventos. Además presentan pequeñas notas sobre los espectáculos y las exposiciones que se llevan a cabo.

A parte del canal 22, el Instituto mantiene negociaciones directas con el sistema de cable MVS y con los canales 40 y 11, para que apoyen la difusión de sus eventos.

Para abatir costos, el INBA también recurre a los tiempos oficiales en radio y televisión que el Estado designa, de acuerdo con el artículo 59 de la Ley Federal de Radio y Televisión que dice: "Las estaciones de radio y televisión deberán efectuar transmisiones gratuitas dirlas, con duración hasta de 30 minutos continuos o discontinuos, dedicados a difundir temas educativos, culturales y de

orientación social. El Ejecutivo Federal señalará la dependencia que deba proporcionar el material para el uso de dicho tiempo y las emisiones serán coordinadas por el Consejo Nacional de Radio y Televisión".²²

Para solicitar los espacios en radio o televisión, los encargados de difusión en los museos deben seguir el siguiente proceso:

Una vez que se tiene el concepto de la exposición se envía todo el material a la Dirección de Difusión, luego se turna a la Subdirección de Medios Electrónicos, que se encarga de todo lo relacionado con las producciones radiofónicas y televisivas.

La dirección de Difusión y Relaciones públicas cuenta con cabinas de radio equipadas donde hacen los anuncios radiofónicos, sin embargo, no tiene el equipo necesario para elaborar trabajos televisivos, por lo que se elige a una compañía productora por medio de una licitación, para ello evalúan costos y la experiencia de dicha empresa en la realización de productos culturales.

Terminado el comercial o promocional de televisión, el Subdirector de Medios Electrónicos del INBA revisa el material; si éste cumple con las características deseadas se procede a tramitar el tiempo aire para su transmisión, este proceso se lleva a cabo con la Subdirección de Difusión de CONACULTA que a la vez sigue los trámites que se ilustran en el cuadro A.

CUADRO A
TRAMITE DE TIEMPOS AIRE EN TELEVISIÓN Y RADIO DE CONACULTA

Transmisión en Tiempos Oficiales

Procedimiento

ÁREA	PASO	ACTIVIDAD	DURACIÓN
Área solicitante	1	Elabora solicitud de pautaje de tiempos oficiales con los siguientes datos: *Nombre de la campaña *Nombre del spot *Duración de la campaña *Costo de producción *Fecha de inicio y término *Nombre y siglas de las estaciones de radio y/o televisión que se solicitan *Número de impactos por emisora *Número total de impactos por campaña Anexa copia del guión, dos copias del spot en videocassette y/o videocassette formato VHS y enviar a la Dirección de Difusión del INBA.	
Dirección de Difusión	2	Elabora oficio de solicitud de tiempos oficiales y la pauta de transmisión del spot. Envía a la Dirección General de Comunicación Gubernamental de la Secretaría de Gobernación Anexa el guión del spot, cassette de audio para radio y/o videocassette VHS par	2 días
Dirección General de Comunicación Gubernamental	3	Autoriza la transmisión, siempre y cuando esté registrada en el Programa de Comunicación y envía oficio de respuesta a la Dirección de Difusión	10 días aprox
Dirección de Difusión	4	Solicita por medio de oficio la asignación de tiempos oficiales a la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación. Anexa oficio de la Dirección General de Comunicación Gubernamental, pauta de transmisión del spot	10 días
Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía	5	Envía respuesta por medio de oficio a la Dirección de Difusión. Anexa los oficios de RTC para transmisión del spot en otros estados.	10 días
Dirección de Difusión	6	Recibe oficio de respuesta y a su vez envía al área solicitante los oficios de RTC para transmisión del spot en otros estados	1 día
Área solicitante	7	Envía los oficios de transmisión a las emisoras de otros estados y anexa las bobinas y/o cassetes Betacam o 3D, (cada uno identificado con el nombre del promocional, título de la campaña, duración y nombre de la institución que genera la campaña)	2 semanas para envío por mensajería

²² Ley Federal de Radio y Televisión. p. 5

Los comerciales que anuncian las exposiciones se transmiten en los tiempos oficiales que otorga RTC a los organismos gubernamentales, los cuales incluyen 15 estaciones de radio como: Núcleo Radio Mil, Radio Centro, Radio Educación, Grupo ACIR, entre otros. En el caso de la televisión recurren a los canales abiertos como el 2, 4, 5, 7, 9 y 13, que pertenecen a Televisa y TV Azteca respectivamente.

A pesar de que en las solicitudes de tiempo aire se incluye un apartado para que los solicitantes especifiquen las estaciones de radio, canales de televisión más convenientes y el número de veces que se transmitirán los comerciales, cada televisora asignará los horarios que tengan disponibles y está claro que no usarán los tiempos de mayor audiencia; generalmente se utilizan horarios nocturnos, a partir de las 11 de la noche.

Los departamentos de difusión de los museos deben iniciar con anticipación la realización de los comerciales, ya que, aparte de la creación de éstos, deben tomar en cuenta la duración de los trámites para que la Secretaría de Gobernación autorice los tiempos de transmisión.

La televisión es conveniente para la difusión de las artes plásticas porque la mayoría de la población mexicana cuenta con un aparato receptor, como lo indica el XII Censo General de Población y Vivienda del 2000: en 2,124,632 viviendas el 96.88% tiene televisión en casa, esto indica que es un medio apropiado para dar difusión a las artes plásticas.

Para que el INBA pueda difundir sus eventos en la televisión se enfrenta a los altos costos de los tiempos aire en horarios de mayor audiencia, ya que mientras mayor sea el número de audiencia es mayor el costo, que varía según la hora de transmisión, esto se puede ver en la tabla 1:

Canal	Empresa	Horario	Costo en pesos mexicanos	Días	Tiempo de transmisión
2	Televisa	02:00	\$54,000.00	La V*	20 seg.
2	Televisa	20:00	\$293,000.00	La V	20 seg.
4	Televisa	02:00	\$18,500.00	La V	20 seg.
4	Televisa	20:00	\$18,500.00	La V	20 seg.
5	Televisa	02:00	\$22,000.00	La V	20 seg.
5	Televisa	20:00	\$90,000.00	La V	20 seg.
7	TV Azteca	02:00	\$13,800.00	La V	20 seg.
7	TV Azteca	20:00	\$24,700.00	La V	20 seg.
9	Televisa	02:00	\$11,000.00	La V	20 seg.
9	Televisa	20:00	\$37,700.00	La V	20 seg.
11	IPN	hrs	\$11,200.00	La D**	60 seg.
11	IPN	hrs	\$18,900.00	La D**	60 seg.
13	TV Azteca	02:00	\$10,850.00	La V	20 seg.
13	TV Azteca	20:00	\$24,800.00	La V	20 seg.
22	CONACULTA	hrs	\$19,845.00	La D**	30 seg.
22	CONACULTA	De 17:01a 24:00 hrs	\$27,248.00	La D**	30 seg.
40	CNI	De 14:00a 19:00 hrs	\$19,000.00	La D**	60 seg.
40	CNI	De 19:00a 24:00 hrs	\$42,000.00	La D**	60 seg.

Tarifas generales hasta febrero del 2002, de acuerdo a " Tarifas y datos. Medios Audiovisuales Marzo 2002" edición n° 173.

*Lunes a Viernes ** Lunes a Domingo

Como se vio en el capítulo anterior algunos museos están respaldados por fundaciones y patrocinadores, las aportaciones de éstos se utilizan para el mantenimiento de las exposiciones o material para la difusión, sin embargo, lo que hace falta es un patrocinio para comerciales de televisión con el fin de consolidar los planes de difusión.

Los noticieros y programas de revista son una excelente opción para la difusión cultural, porque alcanzan altos niveles de audiencia y esto asegura que llevarán llevando el mensaje a un público muy numeroso. La inserción pagada podría ser útil, pero su costo es alto por lo que resulta mucho más conveniente atraer la atención de los reporteros para que cubran notas relacionadas con las exposiciones y de esta manera inserten pequeñas notas en sus programas informativos.

3.3 Internet

El uso de Internet para hacer difusión de las artes plásticas es también una herramienta muy útil, según Barry Leinet "es un mecanismo para la diseminación de la información y un medio para la colaboración e interacción entre los individuos y sus computadoras sin considerar la posición geográfica. El internet representa uno de los ejemplos más exitosos para mantener la inversión y el compromiso para investigar y desarrollar la estructura de la información"²³

Existe una discrepancia entre los investigadores de la comunicación sobre considerarlo medio masivo o medio digital interactivo, para este trabajo lo único que interesa es cómo puede apoyar a la difusión cultural en la red.

Para A. Brown Investigador de la Universidad de Delaware, Estados Unidos, "con el internet es posible presentar y combinar texto, gráficos, audio, vídeo con vínculos y herramientas que permiten al usuario de una computadora navegar, interactuar y comunicarse".²⁴

En Internet, el receptor puede ingresar a una página o información de su agrado por el tiempo que desee y también responder de inmediato al sitio donde está navegando, sin la necesidad de un horario específico para acceder a la red.

Esta herramienta es muy conveniente para los contenidos educativos, incluyendo la difusión de las artes plásticas, ya que para dar a conocer un mensaje referente al arte no son suficientes 30 segundos de un comercial de radio o comercial de TV, pues la información que se puede transmitir en un lapso tan pequeño (y tan costoso) de tiempo no siempre es suficiente.

La ventaja del Internet para el difusor de arte es que el sistema le permite conocer la cantidad de personas que entran a la página y la interacción del público con los contenidos. Una buena página de Internet debe ser interactiva para que la gente pueda hacer comentarios que ayudan a evaluar si se está cumpliendo con las expectativas de los difusores y de los visitantes. Existen mecanismos de software y hardware que permiten conocer cuantas personas ingresan a la página y el tiempo que permanecen, esta base de datos que se genera es de gran utilidad porque se tienen datos precisos de los posibles visitantes para una sala de arte o museo.

El uso de la Internet implica enfrentar otros obstáculos, en primer lugar no toda la población mexicana tiene computadora en casa, pues de acuerdo con XII Censo General de Población y Vivienda del 2000: en el Distrito Federal de 2,124,632 viviendas solo el 21.60 % tiene equipo de cómputo y sólo 2 millones

²³ Barry M. Leinet et. Al. *A brief History of the internet*, p. 1

²⁴ A. Brown, *The www: its impact on marketers*, University of Delaware, 1996.
<http://www.udel.edu/alex/wwwpap.html> p.1

712 mil personas tienen acceso a Internet según la Cofetel. Como segundo obstáculo está la dispersión de los usuarios en las millones de páginas que hay en la red.

La gente que cuenta con las posibilidades para ingresar a Internet como estudiantes, profesionistas y ejecutivos son personas muy funcionales para el difusor de arte ya que hay que recordar que la mejor manera de que la gente se entere de un evento es cuando otra persona se los comunica.

Los links o ligas, que conectan a diferente sitios de la red, son una buena opción para atraer visitantes interesados en las exposiciones de los distintos museos lo cual se puede lograr a través de convenios institucionales; de esta forma el cibernauta podrá ir directamente de una página a otra siempre relacionada con las artes plásticas.

CONACULTA tiene dos páginas de Internet: la primera www.cnca.gob.mx, donde se despliega un listado de todos los organismos que forman al Consejo Nacional de las Artes, desde aquí se puede acceder a las presentaciones de todos los institutos y museos.

La segunda página se encuentra en la dirección www.conaculta.gob.mx, la cual funciona como cartelera, pues contiene información sobre exposiciones, ciclos de cine, cursos y concursos. Esta página se crea en el Departamento de Internet de dicha institución. Entre los principales accesos encontramos los siguientes:

Museos

Educación e Investigación

Instituciones Culturales

Bibliotecas, Publicaciones

Librerías

Niños

Patrimonio

Convocatorias

Cultura en México.

El apartado de museos lleva directamente a las carteleras de todos los museos a nivel nacional. El INBA tiene 14 museos en la zona metropolitana, de los cuales 12 cuentan con un espacio en Internet y los 43 museos restantes que se encuentran en los estados de la República tienen sólo 3 links en la red.

Debido a que el INBA está incorporado a CONACULTA no tiene una página propia para dar a conocer su estructura, eventos, exposiciones y lo que sus

funcionarios realizan. A diferencia del INBA, el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) tiene 109 museos en todo el país, 106 de ellos tienen un link en la página de CONACULTA. Esta situación puede ser el reflejo de que la arqueología y la historia de México se llevan el primer lugar en recursos y patrocinios por parte del gobierno.

La actualización de las páginas es un factor indispensable para difundir arte en internet, de acuerdo a María del Carmen Velasco, Coordinadora de Internet de CONACULTA, cada museo al que le organizan un espacio en la red debe enviar la información que planea introducir, sin embargo, los colaboradores de dicha coordinación deben verificar las fechas para que no haya ningún error.

Varios museos del INBA se encargan de elaborar y diseñar el espacio que CONACULTA les ofrece, así crean páginas más llamativas y mejor organizadas.

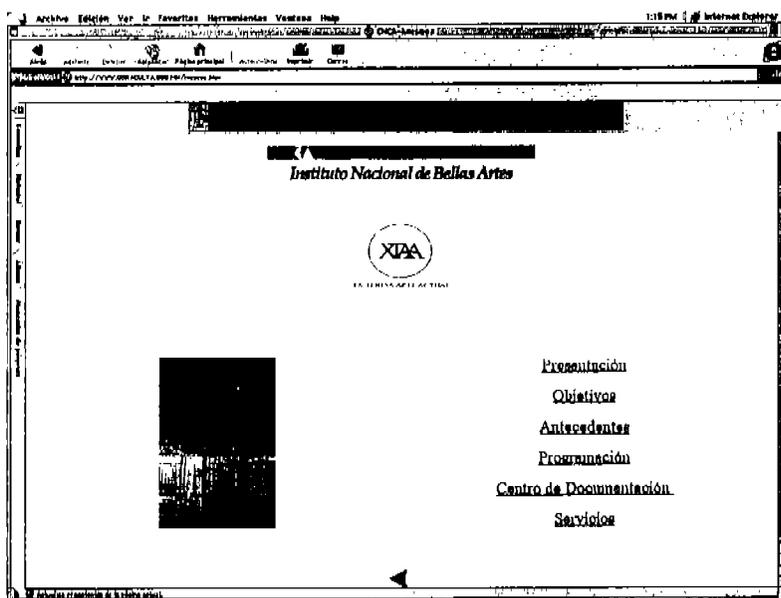
A continuación explicaré brevemente cómo están organizados los museos en la red:

Galería José María Velasco;

La galería no cuenta con espacio en la web.

Ex Teresa Arte Actual.

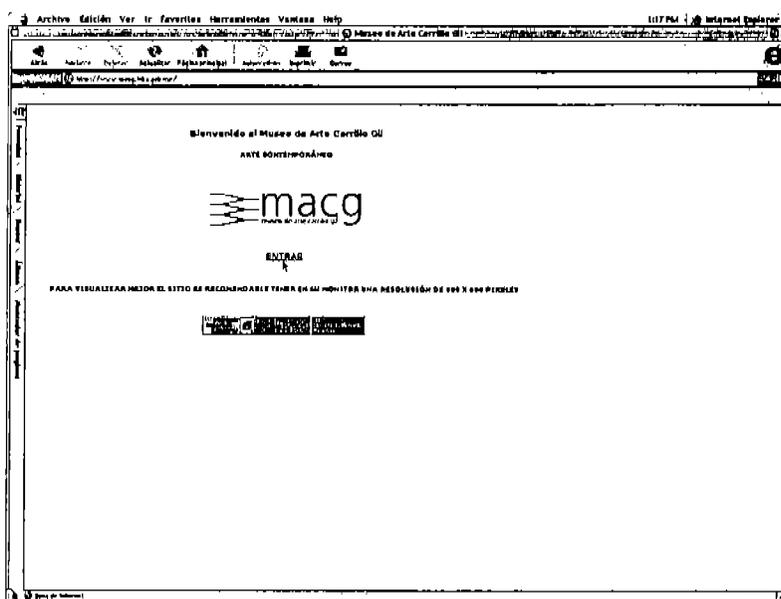
La página está elaborada por CONACULTA, por lo que su diseño es muy sencillo y la información que ofrecen se refiere a la presentación del museo, sus objetivos, antecedentes, centro de documentación, servicios y la programación. Pero esta página no siempre está actualizada, por esta razón el museo está buscando fondos para diseñar un sitio web que llame más la atención a los visitantes y que tenga la información al día.



Como se puede ver su diseño no es novedoso, además de que no ofrece actividades complementarias o interactivas, no tiene más imágenes sobre las diferentes exposiciones que se llevan a cabo y esto puede aburrir al visitante. Si están tratando de atraer al espectador deberían hacer una presentación que genere curiosidad pues si existe el recurso de una página de Internet se debería explotar al máximo.

Museo de Arte Alvar y Carmen T. de Carrillo Gil.

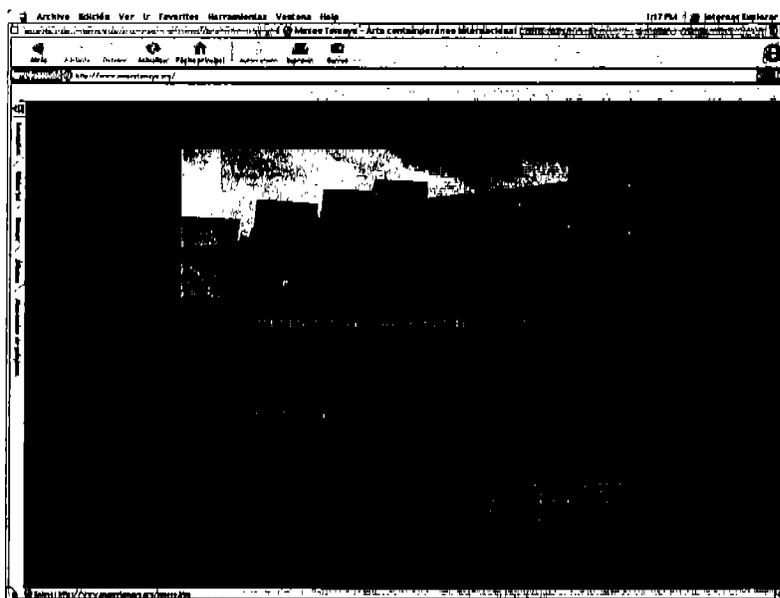
La página está elaborada por el Museo, la información que contiene se enfoca en las exposiciones que alberga cada piso del edificio, avances, actividades, servicios educativos, biblioteca, historia del museo, Información general y directorio. Tiene un diseño novedoso que incluye ligas con otros sitios relacionados con el arte. Se nota cierta independencia porque no sigue la misma línea en cuanto al diseño como las otras páginas ya que también tiene una dirección que va directa al sitio web del museo que es www.macg.inba.gob.mx.



Esta página si refleja el concepto del museo, ya que tiene un diseño innovador y uno se da cuenta de la tendencia que tiene el museo, ésta sería una muestra de lo que se puede hacer en la red.

Museo de Arte Contemporáneo Internacional Rufino Tamayo

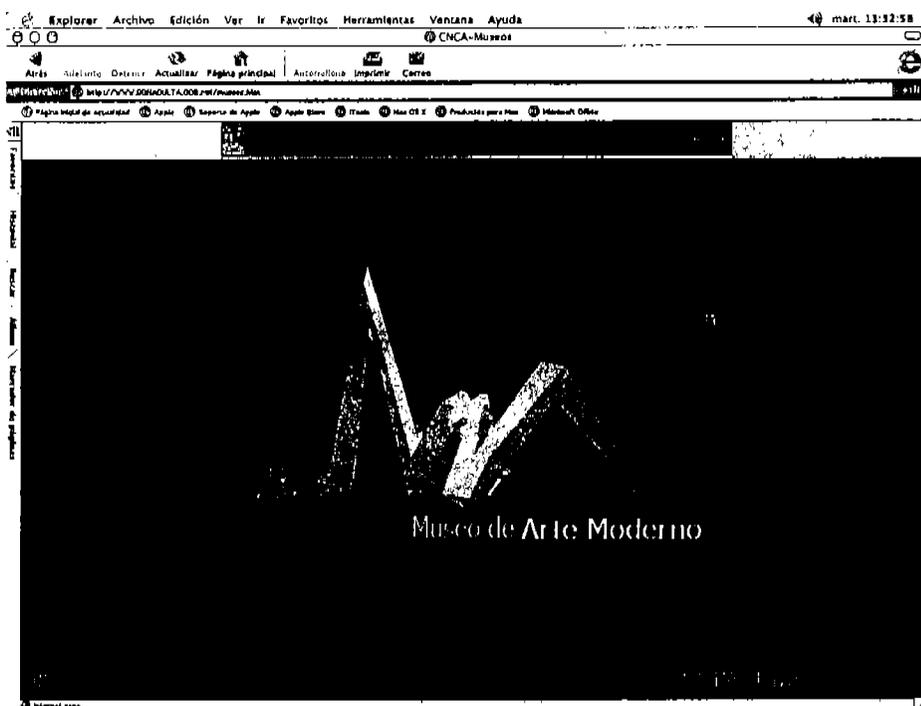
La página está elaborada por el museo, la Información está clasificada en la bienvenida, historia, colección permanente, exposiciones temporales, información general y cafetería. A partir del año 2002 el museo tomó la iniciativa en el diseño del sitio, por tal motivo cambió el formato y la información referente a todos los servicios que brinda a los visitantes. Actualmente tiene un acceso directo con la dirección www.museotamayo.org y tiene una cuenta de correo electrónico para que los cibernautas envíen todas las dudas y comentarios a mrtamayo_00@yahoo.com, para que el personal del museo les conteste.



Es una página más conservadora, sin embargo, es interactiva pues el visitante puede explorar por medio del mouse las propuestas que se encuentran en el home; lo que llama la atención son las ilustraciones y las explicaciones que atraen al cibernauta.

Museo de Arte Moderno

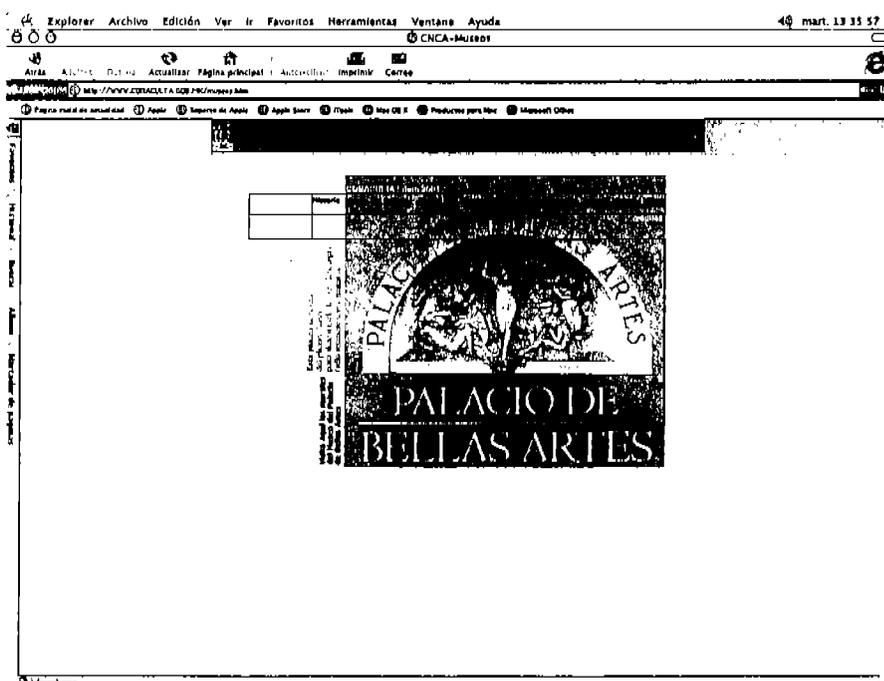
La página está elaborada por el museo, la información está clasificada en la bienvenida, historia, colección permanente, exposiciones temporales e Información general. Tiene una serie de animaciones muy llamativas y las ligas que están ocultas en los recuadros de la página, por lo que hay que jugar con el mouse para encontrar la información que se busca, esto puede resultar divertido para el visitante y sobre todo muy llamativo porque conforme encuentra lo que le interesa este sitio va cambiando de color.



Aunque cuenta con una imagen modernista, si es un poco complicado acceder a la información, también tarda un poco en bajar las imágenes, aunque es interactiva debería de tener imágenes más ligeras, cabe recordar que el cibernauta se puede aburrir esperando que baje toda la información.

Museo del Palacio de Bellas Artes.

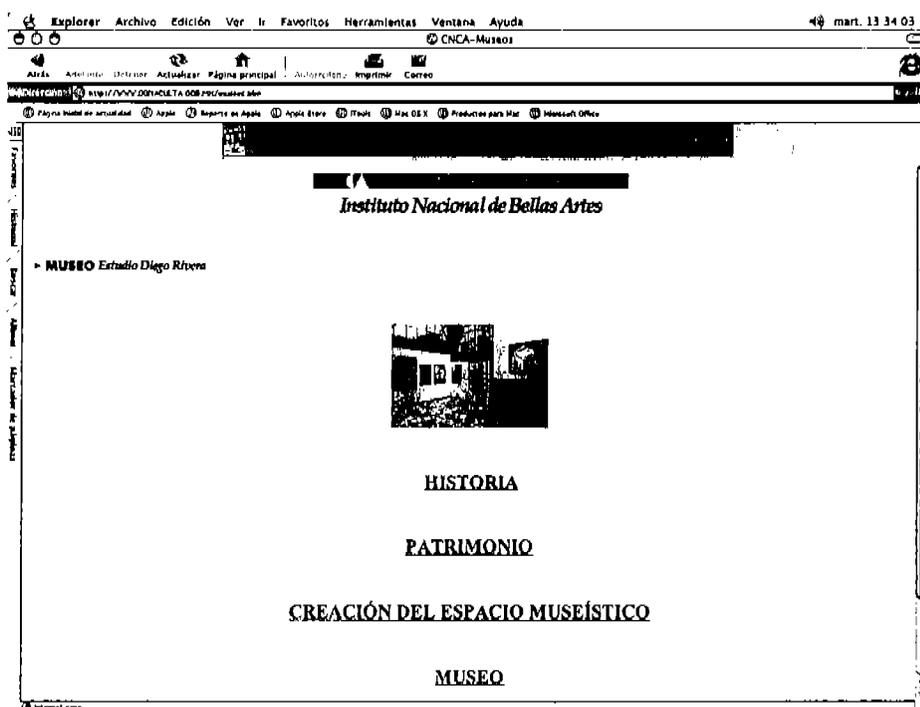
La página está elaborada por el Palacio de Bellas Artes y el link del museo está subordinado a este portal, pero aquí se puede encontrar información referente a las exposiciones que se llevan a cabo en dicho museo. El sitio tiene un recorrido virtual por los murales del palacio, también se puede encontrar información sobre la historia de este recinto, mapas, servicios, la programación, un área para niños y un espacio virtual. Al ser la página más representativa del INBA tiene más opciones para el visitantes y desde aquí se puede ingresar a la programación general que dicho Instituto tiene.



Esta página es muestra de que hay recursos para crear algo llamativo e interactivo.

Museo Casa Estudio Diego Rivera

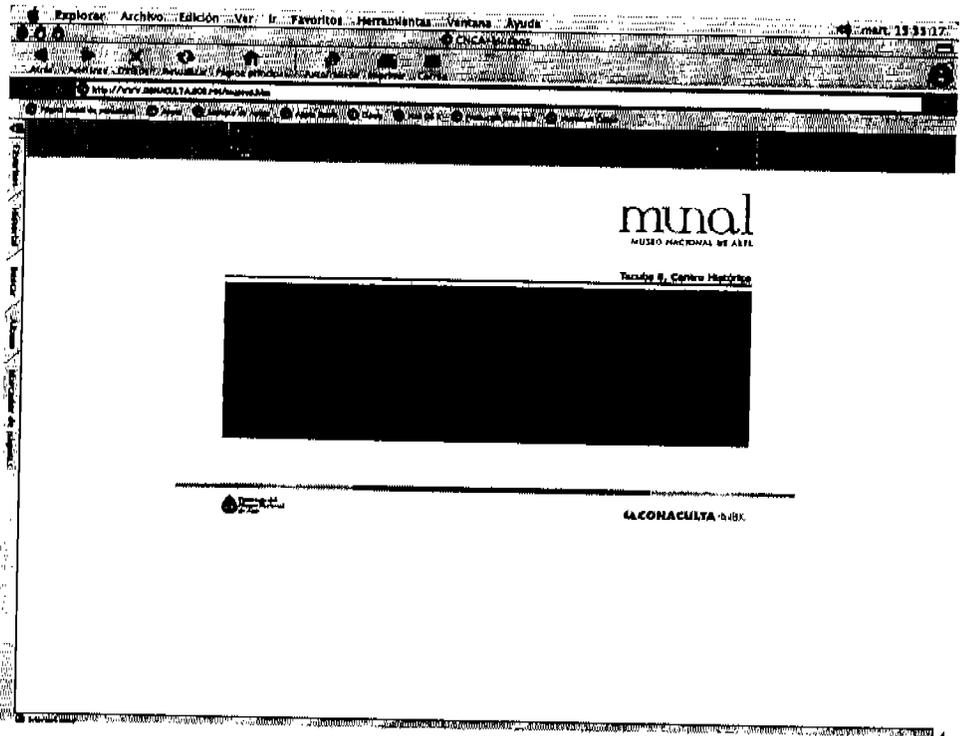
La página está elaborada por CONACULTA, la Información está clasificada en la historia, patrimonio, creación del espacio museístico y el museo. Su presentación es muy sencilla porque sólo tiene textos y fotos estáticas. Aunque el museo es pequeño, los difusores deberían ver la posibilidad de crear una nueva propuesta con su página.



Si existe el recurso de los programas de computación para crear una página de Internet, no resulta difícil crear ligas en otras páginas, aumentar imágenes y tener recursos más llamativos porque el programa está disponible, sólo es necesario usar la creatividad y un poco de HTML.

Museo Nacional de Arte

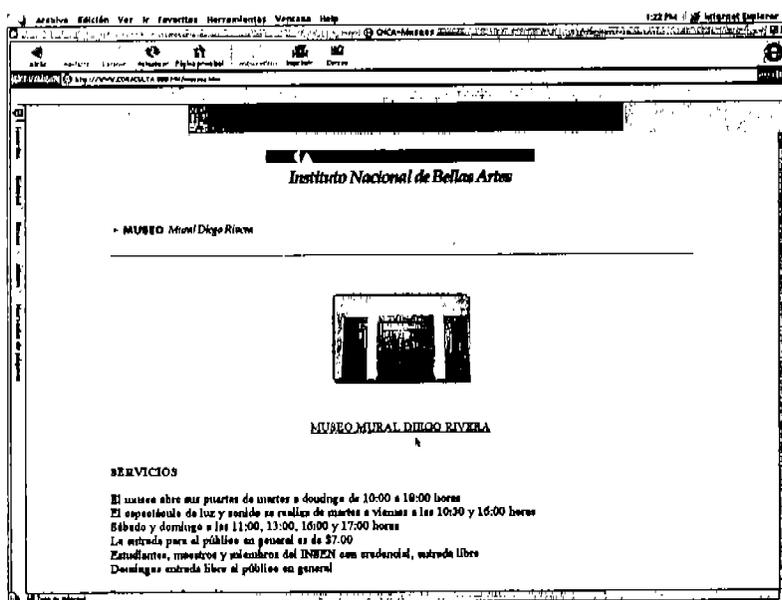
La página está elaborada por el museo, la información está clasificada en la historia, colecciones, las exposiciones temporales y permanentes. El diseño es novedoso y tiene una presentación llamativa pero es sería como el museo, en este caso falta más colorido para que la gente no vea al museo como un lugar solemne y formal.



Es una de las páginas mas llamativas e interactivas de los museos del INBA, pero si tarda en bajar la información, por lo que el webmaster deberá trabajar en la disminución de la resolución de las imágenes.

Museo Nacional de la Estampa

La página está elaborada por CONACULTA, la información que ofrecen se refiere a la presentación del museo, sus objetivos y acervo. A diferencia de las otras páginas creadas por el Consejo su portal de entrada no tiene imágenes, lo que hace al sitio poco llamativo. El museo debería proponer una página mucho más llamativa que atraiga a los cibernautas sobre todo porque la gráfica es la disciplina menos socorrida de las artes plásticas.

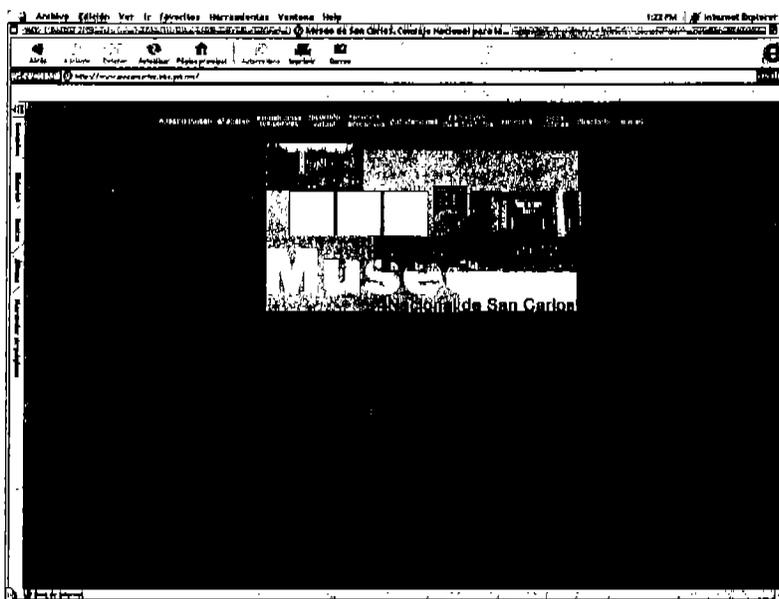


Si las artes plásticas constan de imágenes principalmente, por qué no usarlas, el recurso está disponible, entonces ¿por qué no se usa? Esto debería resolverlo el departamento de difusión y trabajar en algo más novedoso.

Museo Nacional de San Carlos

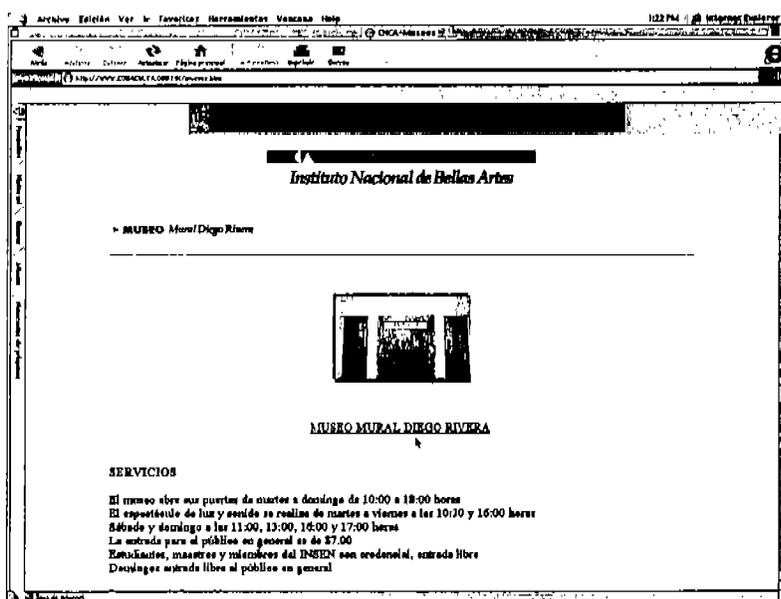
La página está elaborada por el museo, la información que ofrecen se refiere a Nuestro Museo, El Acervo, Exposiciones Temporales, Recorrido Virtual, Servicios Educativos, publicaciones, calendario de actividades, servicios, pieza del mes, directorio y e-mail. Esta es una de las mejores páginas; entre lo más llamativo es el recorrido virtual que incluye una guía para instalar un programa de animación, para que las personas que no tienen el programa en sus computadoras lo puedan instalar y así ingresar a las salas del museo.

Este sitio es un portal que, a diferencia de los demás, brinda otros servicios, como correo electrónico. La información se actualiza constantemente, de tal manera, que es un excelente ejemplo de una página de Internet para difundir el arte.



Museo Mural Diego Rivera

La página está elaborada por CONACULTA, la información está clasificada en: exposiciones temporales y permanentes. Cuenta con una liga para la página que diseña el museo y por lo tanto se puede encontrar la cartelera de actividades actualizada tanto en lo referente a las exposiciones y también a otro tipo de eventos que se realizan en las instalaciones del museo.



Aquí nos podemos dar cuentas de que es una página muy sencilla que sólo cumple con informar sobre los horarios del museo, no hay muchas fotos y tiene mucho espacio libre que se podría ocupar con más imágenes.

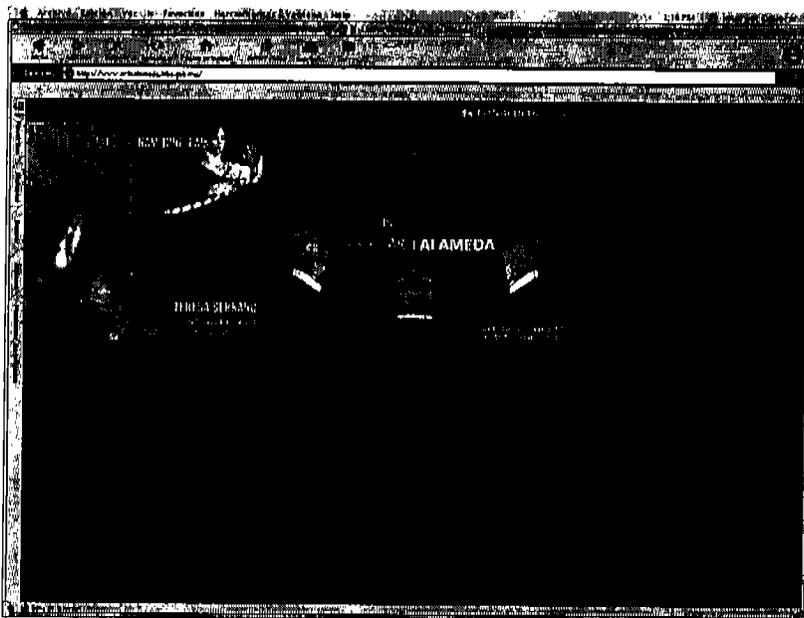
Sala de Arte Público Siqueiros

La página de esta Sala está elaborada por la empresa de Internet arte.com, y la información está clasificada en calendario, exposiciones, comunicados, contactos y ligas. Con las ligas se puede ir a otras páginas de arte.com para complementar la información. Este diseño tiene una propuesta diferente a las demás porque hay un juego de varias imágenes del Pintor a la vez que van cambiando los textos informativos. Tiene una dirección directa que es www.salasiqueiros.artte.com



Laboratorio de arte Alameda.

La página está elaborada por el museo; la información está clasificada en la Presentación, Actividades, Directorio y Archivo. La refuerzan algunas imágenes de las exposiciones vigentes y tardan en actualizarla. El diseño está muy relacionado con lo que presenta este laboratorio, porque es una mezcla de las nuevas propuestas artísticas y de la estructura virreinal del museo.



Una página bien hecha llama la atención de los navegantes de la red y ésta es una de las que si ocupa imágenes variadas de las diferentes exposiciones y actividades que el museo ofrece a sus visitantes.

Como se puede ver, las páginas elaboradas por CONACULTA tienen un formato más sencillo que consta de textos y fotografías. En cambio las páginas diseñadas por los museos tienen más novedades virtuales y generalmente están actualizadas.

Las ilustraciones anteriores sobre los diferentes sitios en la web de los museos tienen la finalidad de mostrar al lector el diseño de las páginas y observar la diferencia de los portales. Esto demuestra que existen los elementos necesarios para crear páginas de Internet y que en algunos museos hace falta usar más la imaginación y aprovechar las ventajas de la red para atraer al público, porque como asegura el Investigador James Devine "Gracias a la World Wide Web, los museos y las galerías de arte tienen una posibilidad única de exponer sus colecciones a un público mundial"²⁵. Lo más conveniente y sencillo sería fotografiar las obras u objetos que se exhiben y formar una exposición permanente en la red, de hecho sería una ventaja para la exhibición de obras demasiado frágiles.

Para los museos que carecen de grandes presupuestos para adquirir tiempo en los medios de comunicación convencionales, el Internet les puede ofrecer una buena opción para la promoción de sus exposiciones además se puede reforzar con algunas ligas con otras páginas comerciales, así los visitantes llegarían ya sea de manera directa o gracias a otro portal.

Con las páginas de Internet se puede recurrir a las secuencias de video, fragmentos sonoros objetos con animación que ayudaría a tener una página interactiva. Como se puede ver en las ilustraciones anteriores las páginas como Ex Teresa Arte Actual, Museo Casa Estudio Diego Rivera, Museo Nacional de la Estampa, Museo Mural Diego Rivera tienen mucho espacio en blanco que se podría ocupar con más imágenes. Las páginas también deberían tener un sistema para almacenar los datos de sus visitantes y crear una base de datos que serviría para mandar invitaciones para inauguraciones y otras actividades.

Hace falta una página de Internet sólo para el INBA, donde se pueda encontrar información referente a todas las actividades que ofrece en sus museos y presentaciones. Además se podrían incluir pequeños recorridos virtuales de las exposiciones en todos de los museos, como lo hace el Museo Nacional de San Carlos y el del Palacio de Bellas Artes. También son necesarias las ligas para la información referente a las bienales y a las escuelas de iniciación artística, organizar pequeños cursos por computadora sobre la apreciación del arte, danza, ópera, arquitectura entre otros, con la finalidad de explicar cada una de estas áreas del arte y cuáles son los puntos que se deben conocer para acercarse a las artes.

²⁵ James Devine y Ray Welland. "La informática al servicio de la Cultura: el empleo de los medios digitales interactivos" en Museo Internacional N. 205, 1999, p. 32

CONCLUSIONES

Con esta investigación me di cuenta que el Instituto Nacional de Bellas Artes tiene el material, el presupuesto y el personal para hacer difusión cultural, pero en este caso el INBA tiene que dar tiempo y espacio no sólo a las artes plásticas sino también a otras áreas del arte como la danza, la música y la literatura.

Muchas veces las exposiciones de artes plásticas ya tienen un público definido, como es el caso del arte contemporáneo que generalmente atrae la atención de los jóvenes, por esta razón, los difusores se enfocan en los medios de comunicación más apropiados para llegar a un público determinado. Hasta este punto todo está bien, sin embargo, el hecho de que la mayoría de los museos son poco visitados nos muestra la necesidad de ampliar ese público renovando las estrategias de difusión.

Lo principal es incrementar uso de la televisión, aunque legalmente el INBA y otras instituciones gubernamentales tienen derecho a la transmisión de mensajes televisivos, los espacios que usan están en horarios de baja audiencia y, para obtenerlos es necesario hacer una serie de trámites con la Secretaría de Gobernación que se llevan mucho tiempo.

Por otro lado, la Dirección de Difusión del INBA no tiene el equipo necesario para crear sus propios comerciales y programas, por lo que recurre a empresas productoras para que hagan este trabajo, lo que genera un gasto extra. Por esta razón, es una buena opción atraer la atención de productores y jefes de información en medios de comunicación comerciales para que incluyan notas sobre exposiciones en sus programas. Otra opción es la búsqueda de patrocinadores para tiempos aire en televisión en horarios de mayor audiencia, tal vez no en los horarios estelares, pero se podrían negociar espacios de audiencia media. Se debe estudiar muy bien la elección de los patrocinadores porque no todas las marcas se pueden relacionar su producto con el arte y si no se hace una buena selección podría generarse un efecto contrario.

Una vez analizado el tipo de público que asiste a una determinada exposición, hay que buscar los artículos que dicho grupo consume y ver cuál es el más adecuado para el patrocinio; por ejemplo, si la mayoría del público que asiste a las exposiciones de arte contemporáneo está formado por jóvenes estudiantes de arte, que muchas veces son los creadores de las obras que se exhiben en las exposiciones, entonces los encargados de difusión deberían buscar patrocinios en productos dirigidos a jóvenes como el canal de Música MTV que generalmente presenta nuevas propuestas visuales y musicales. Así, para complementar su programación podría hacer cápsulas sobre eventos culturales y no sólo llamarla la atención de gente especializada sino de otras personas que quizás no estaban interesadas en este tema.

Los museos también pueden negociar donaciones por parte de empresas privadas, aparte de los patrocinios, como lo hizo Horacio Correa, Coordinador del Departamento de Difusión del Antiguo Colegio de San Ildefonso, quien consiguió una donación de 30 mil pesos en tiempo libre en una radiodifusora para promocionar la exposición de Carlos V. Este mismo recinto tuvo un excelente plan de difusión para la exposición de Fernando Botero pues consiguió el apoyo de Laboratorios Roche para comerciales en televisión que anunciaban dicha exhibición y un producto para bajar de peso, cabe señalar que esta muestra de arte fue una de las más visitadas.

El Internet es el segundo medio que se propone en esta investigación para los fines de la difusión. Éste resultó muy útil para los difusores, ya que ayuda en el envío de invitaciones e información a muchas personas en todas partes de la República y reduce costos de papel y mensajería. Sin embargo, no ha sido muy funcional para el propósito de la promoción, porque no todos los artistas, instituciones de cultura y los diferentes públicos tienen un servicio de acceso a Internet. Esto lo demuestra la difusión de las convocatorias para concursos y bienales en el año 2000, que se dio mayor importancia a esta nueva herramienta, por lo que la información no llegó a todos los concursantes, lo que influyó en la baja de participantes.

Debido a que muchos mexicanos no tienen acceso al Internet, se consideraba como un medio elitista, el cual se dirige a gente con recursos suficientes para acceder a un servicio de Internet, lo que reforzaría la idea de que el arte sólo se dirige a un círculo cerrado de personas que pertenecen a una clase educada y alta, además hace falta una página directa sobre el INBA para no ir de liga en liga con el fin de acceder a la información de dicho instituto.

Cuando inicié este trabajo tenía la idea de que la difusión cultural era insuficiente porque no había un gran presupuesto para adquirir espacios en los medios de comunicación con el fin de promocionar las exposiciones de arte, sin embargo, con el desarrollo de esta investigación me di cuenta de que intervienen otros factores que a continuación explicaré:

En primer lugar, la educación escolar, sobre todo la básica, no brinda un acercamiento al arte, es necesario señalar que no se debe a los maestros sino a los programas de estudios que proporciona la Secretaría de Educación Pública, pues entre sus objetivos no se hace hincapié en el arte. Las políticas culturales que el gobierno crea se quedan en papel y no generan acciones que realmente logren que la gente se acerque a los eventos culturales.

En segundo lugar, se debe a ciertas actitudes aristocráticas, la Licenciada Lourdes Turrent subdirectora del Centro de Arte Mexicano comenta que el museo no es inocente, de acuerdo con el señor Horacio Correa del Colegio de San Ildefonso para muchos museos el no tener público es como una bendición, pues algunas funcionarios consideran que el arte siempre ha sido para ellos y tal vez por el miedo de perder esa exclusividad hay personas que no están interesadas en dar a conocer las propuestas artísticas a toda la población.

El tener más visitantes en un museo genera más gastos, pues se necesita aumentar el personal de seguridad, la limpieza del lugar y la conservación del edificio. A parte de los gastos, creo que a muchos directores de museos les asusta la idea de caer en la escena que describe el investigador Néstor García Canclini en su libro *Culturas Híbridas* recuerda la exposición de Picasso que se llevó a cabo en 1981 en el Museo Rufino Tamayo: la gran difusión por televisión provocó gran expectación y curiosidad atrayendo a muchos visitantes y el museo se convirtió en una feria con carritos de hot dogs y venta de souvenirs con imágenes de los cuadros de Picasso.

Habiendo planteado la problemática de la difusión de las artes plásticas en México y teniendo conciencia de que es obligación del gobierno la manutención de las instancias artísticas, la difusión y la creación de éstas, me surgen dudas y preguntas ¿el sistema político y social mexicano necesita que sus ciudadanos logren ampliar sus conocimientos sobre arte? ¿Realmente los museos necesitan ampliar más su difusión para atraer más gente?, porque si existen los recursos ¿por qué no se explotan?

La difusión cultural es un proceso de comunicativo muy interesante, que involucra el uso de todos los medios de comunicación y de las nuevas tecnologías, la información que se da a conocer es un producto que enriquece el espíritu de la población abriéndole nuevos horizontes. Me atrevería a concluir diciendo que la difusión cultural es un terreno por explorar para todos los profesionales de la comunicación, pues mientras otras áreas de trabajo se saturan, ésta necesita un apoyo profesional y económico. La mayoría de los departamentos de difusión del INBA están dirigidos por personas egresadas de la Licenciatura en Historia del arte o diseño gráfico y es necesario otro tipo de profesional que tenga conocimientos sobre comunicación para poder planear, desarrollar e implementar las campañas de difusión adecuadas para cada caso.

**ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA**

BIBLIOGRAFIA

- Acha, Juan. El consumo artístico y sus efectos, México, D.F., Trillas, 1988, 303 p.
- Bejar Navarro, Raúl. Cultura nacional, cultura popular y extensión universitaria. México, UNAM. 1997, 167 p.
- Berlo, David Kenneth, El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y la práctica, Buenos Aires, Ateneo, 1969, 239 p.
- Charles G. Mercedes. Educación superior y medios de comunicación: un encuentro conflictivo en el campo de la producción cultural, Reflexiones Universitarias, México, UAM, 25 p.
- Capriani, Ivano. (1982), La televisión, Ediciones Seberal, Barcelona, España. 251 p.
- Durkheim, Emile. El suicidio: Estudio de sociología. Buenos Aires. Ed. Shapire, 1965, 315 p.
- Duverger, Maurice. Métodos de las ciencias sociales, Barcelona, Ariel, 1962
529 p.
- García Canclini, Héctor. El consumo cultural en México, México, CONACULTA, 1993, 414 p.
- Garza Mercado, Arlo. Manual de técnicas de investigación para estudiantes de ciencias sociales. 6 ed; México, El Colegio de México, 1996, 410 p.
- González Reyna, Susana. Manual de redacción e investigación documental, 4ª ed
México, Trillas, 1990, 204 p.
- González Treviño, Jorge Enrique. Televisión y comunicación México, Pearson Educación, 1994, 280 p.
- Instituto Nacional de Bellas Artes. Dos años y medio de INBA. México, 1950,
166 p.
- Instituto Nacional de Bellas Artes. Memorias del INBA 1964-1970. México, 1971,
371 p.
- Instituto Nacional de Bellas Artes. Memorias del INBA. México, 1989, 185 p.

- Kepes, Gyorgy (compilador) La educación visual Nueva York, Estados Unidos, Organización editorial S.A. 1968, 233 p.
- Lourdes Arizpe, directora. Informe mundial sobre la cultura, creatividad y mercados, Madrid, España, Ediciones UNESCO/CINDOC Acento Editorial, 1999, 489 p.
- Louvier Calderon, Juan. Cultura mexicana y globalización, México, Edamex, 1998.
- Mattelart, Michèle. Los medios en la "cultura de casa" y en la "cultura superior", México, UNAM, Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, Coordinación de Humanidades, 1997, 30 p.
- Mikoletzky, H.L. Historia de la cultura. España, Labor S.A. 1989, 630 p.
- Reyes Palma y G. Sotelo. El público como respuesta. 4 estudios sociológicos en museos de arte, México, Colección de Artes Plásticas, INBA-Cenidiap, 1987, 249 p.
- Rojas Soriano, Raúl, Guía para realizar investigaciones sociales, 13ª ed. México, 1994, 286 p.
- Saborit, José. La imagen publicitaria en televisión. España, Signo e Imagen. 1988, 169 p.
- UNESCO. The Organization of Museums Practical advice, 4th Impresion, Poitiers, France, offset Aubin, 1970, 230 págs.
- Unión de Universidades de América Latina. La difusión cultural y la extensión universitaria en el cambio social de América Latina. México, Dirección General de Difusión Cultural. UNAM, 1972.
- Zea, Leopoldo. Sentido de la difusión cultural latinoamericana. México, UNAM, CESU, 1981.
- Zubizarreta G., Armando F. La aventura del trabajo intelectual, México, Fondo Educativo Interamericano, 1969, 184 págs.
- Victoroff, David La publicidad y la imagen, México, D.F. 3ra edición 1985, traductor Joseph Elias

HEMEROGRAFÍA.

Devine James y Ray Welland. "La Información al servicio de la cultura: el empleo de los medios digitales interactivos" en Museum International, 202, N.1, 2000, UNESCO

Galindo O. "Otras formas de cultura universitaria". Los universitarios, México, UNAM. 12 diciembre 1981, p. 192-194.

"Grabaciones: los medios como las extensiones de la cultura" Los universitarios, México, UNAM, 15 de diciembre 1981, p. 192-194.

Grafton, Anthony. "Notas al pie: el origen de una especie", La Gaceta del Fondo de Cultura Económica N. 344, Agosto 1999, p. 4-15.

Mayolas Créixams, Mireia. "Cómo atraer a nuevos públicos: el Museu Marítim de Barcelona", Museum International, 193, N. 1, 1997, UNESCO.

Monsiváis, Carlos. "Un siglo de difusión cultural" Universidad de México, México, marzo-abril, p.14-21, 1999

Tunnerman Berhelm, Carlos. "El nuevo concepto de extensión universitaria y difusión cultural y su relación con las políticas de desarrollo cultural en América Latina". Anuario de Estudios Centroamericanos, México. p.126. 1981

Trentin, Guglielmo. "Estructura y Organización de una base de datos", Revista Lenguaje y Comunicación, México, N.13, 1992, p. 81-88.

Velasco Fernández, R. "Algunos aspectos del plan nacional de educación superior concernientes a la difusión cultural". Revista de la educación superior. México, abril-junio, 1980, p. 9-13.

Villanueva Mansilla, Eduardo. "Bases de datos y bibliotecología: como deshacer la innecesaria incomunicación", Revista lenguaje y comunicación, México, N.20, vol. 10, enero-junio, 1996, p. 27-32.

TESIS

César Llaguno, Eugenia. Propuesta de un proyecto de difusión cultural para las actividades de danza de la primera sección del bosque de Chapultepec como atractivo turístico, México, Universidad Anahuac del Sur, 1993, 90p.

Hernández Carvajal, Roberto. La TV. cultural a través de canal 22 a partir de la creación del CNCA. México, tesina, UNAM, 1997

Huerta Ortiz, Alicia. La difusión cultural en la UNAM. México, UNAM, tesis 1996.

PLANES

CONACULTA, Programa Nacional de Cultura 1990-1994., México, CONACULTA, 1990, 75 p.

CONACULTA, Programa Nacional de Cultura 1995-2000, sinopsis México, 1995, 20 p.

CONACULTA, Programa Nacional de Cultura 2002-2006, México, 2002, 206 p.

DIARIO OFICIAL

Diario oficial, martes 31 de diciembre de 1946, p. 9

Diario oficial, miércoles 7 de diciembre de 1988, p. 11

Diario oficial, martes 19 de enero de 1960 Ley Federal de Radio y Televisión.

INTERNET

A. Brown " The www: Its impact on marketers" University of Delaware, 1996.
[Http://www.udel.edu/alex/wwwpap.html](http://www.udel.edu/alex/wwwpap.html)

Difusión de las Artes. <http://www.cnca.gob.mx/cnca/programa/difunflr.html>

Barberena, Elsa. "Las bases de datos sobre artes plásticas y arquitectura Mexicanas: necesidad, logros y problemática". en la 65th IFLA Council and General Conference, Bangkok, Thailand, 1999, p. 9

www.iflanet.com

García Canclini, Néstor. "Opciones de políticas culturales en el marco de la globalización". <http://www.crim.unam.mx/cultural/informe/art10.htm>

Barry M. Leinet et. Al. "A brief History of the internet", 2002, p. 20.
<http://www.isoc.org/Internet/history/brlef.shtml>