



**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**ANÁLISIS DE LOS ALCANCES Y EFECTIVIDAD DE
LA MEDIATECA
DEL MUSEO UNIVERSITARIO DEL CHOPO**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESPECIALIDAD EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

**PRESENTA
CAROLINA HERNÁNDEZ RIVERO**

DIRECTORA DE TESIS: ADELA MABARAK CELIS



Ciudad Universitaria.

2009



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.

Dedicatorias

A mi padre,
Pablo Hernández Márquez,
por ser un apoyo y mi amigo,
siempre comprensivo,
paciente y tolerante;
que en ningún momento me
ha dado la espalda, al
contrario, siempre con una sonrisa y
palabras de aliento
que me dan claridad mental.

A mi madre,
Guadalupe Rivero y Olmos,
mi primera y gran maestra,
a la que más quiero, porque gracias a
sus cuidados, regaños
y constante empeño en mis estudios
desde pequeña,
me ayudó a formar las bases de la
persona y profesional que soy.

A ambos, muchas gracias por lo que
son y por lo me han hecho ser, porque
sin ustedes, simplemente
no habría hecho la vida que ahora
tengo.

Agradecimientos

A mi hermana,
Adriana Hernández Rivero,
que muchas veces fue como mi segunda
madre, quien también me
apoyó en mis estudios, y me alentó a
continuar y no flaquear.

A mi hermano,
Manuel Alejandro Hernández Rivero,
por ser un ejemplo para mí
desde la niñez.

A ambos gracias
por mostrarme las maravillas
del dibujo y demás
formas de expresiones plásticas y
artísticas; porque gracias a
esas impresiones, me inicié
en el arte del dibujo y la pintura
al igual que ustedes.

Agradecimientos

A Itzel Flores Ortiz,
Heysel Escamilla Alcántara,
Erika Maya Vargas y demás amigos
por ser tan especiales y únicos en
mi vida, quienes me ayudaron y
apoyaron en momentos de debilidad
y enorme cansancio,
que nunca me dejaron caer; y al
contrario, me dieron el
impulso y los ánimos para poder
levantarme de nuevo.

A Alfonso Vargas Vargas,
por ser una persona muy especial
en mi vida, quien la llena de amor,
comprensión, cariño y amistad;
por ser tan tolerante,
apoyarme y brindarme los bríos
que necesitaba para continuar con la
presente tesis; por los ánimos
inyectados para no dejarla a
medias cuando me encontraba
desesperada y con ganas de
abandonarla.

Agradecimientos

A todos mis profesores
por brindarme sus conocimientos
y enseñanzas por "amor al arte".

A la profesora
Adela Mabarak Celis
por ser tan paciente, por sus
regaños y su enorme simpatía
que me hizo más ameno
el trayecto para dar fin y
cerrar el círculo de mi vida como
estudiante de licenciatura y dar
paso a la licenciada profesional.

A la Mtra.
Magda Lillalí Rendón García
por brindarme tan buenos
consejos y sugerencias
para dar un mejor esfuerzo
de mi parte, respecto al contenido del
presente trabajo.

Agradecimientos

A los profesores
Edna Lerín Becerril,
Virginia Rodríguez Carrera y
Hugo Sánchez Gudiño, por
sus aportaciones, observaciones
y consejos.

A Ingeborg Montero,
encargada del Área de Biblioteca del
Museo Universitario del Chopo, y
a Xitlali Zugarazo, encargada del
Área de Documentación y
Mediateca del MUCH
por ayudarme tanto en mi
búsqueda de información.

Pensamientos

“Yo no podría vivir sin los valores espirituales del arte, pero antes de sentir conmiseración o desprecio por quienes son insensibles a ellos procuro imaginar cómo han caído en tan deplorable estado intelectual. Cuando más reflexiono al respecto, más claramente empiezo a comprender que, si bien puede haber una minoría irremediabilmente embrutecida por obra del ambiente y de la forma que se crió, la gran mayoría no es insensible, sino indiferente. Es gente dotada de sensibilidad, pero eso que llamamos cultura no la conmueve”.

Herbert Read

“[...] conceder a la obra de arte el poder de despertar la gracia de la iluminación estética en toda persona, por desprovista que esté culturalmente, es atribuir en todos los casos, a los azares insondables de la gracia o a la arbitrariedad de los “dones”, aptitudes que siempre son el producto de una educación desigualmente repartida, y por lo tanto, estar dispuesto a tratar como virtudes propias de la persona, a la vez naturales y meritorias, aptitudes heredadas”.

Pierre Bourdieu

ÍNDICE



Introducción

I



CAPÍTULO 1.

REVOLUCIÓN DE LA INFORMACIÓN:

NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN

1.1 REVOLUCIÓN DE LA INFORMACIÓN	1
1.1.1 CAMBIOS SOCIALES Y TECNOLÓGICOS	3
1.1.2 EL RUMBO DE LA REVOLUCIÓN DE LA INFORMACIÓN	5
1.1.2.1 Sociedad de la información	5
1.1.3 PROBLEMAS DE LA REVOLUCIÓN DE LA INFORMACIÓN	7
1.2 EL MUNDO <i>MUNDIALIZADO</i>	9
1.2.1 LA GLOBALIZACIÓN	9
1.2.2 LA ALDEA GLOBAL	15
1.2.3 EL MEDIO ES EL MENSAJE	18
1.3 LOS TRES ENTORNOS	21
1.3.1 EL PRIMER ENTORNO: E1	23
1.3.2 EL SEGUNDO ENTORNO: E2	26
1.3.3 EL TERCER ENTORNO: E3	28
1.3.3.1 Diferencias entre los entornos	30
1.4 NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (NTIC)	48
1.4.1 CONCEPTO	49
1.4.2 TAXONOMÍA	51
1.4.2.1 Medios con audio	52

1.4.2.2 Medios audiovisuales	54
1.4.2.3 Redes Telemáticas	58
1.4.3 NUEVAS TECNOLOGÍAS Y LOS MUSEOS	67
1.5 INTERNET	69
1.5.1 CONCEPTO	70
1.5.2 TENDENCIAS EN EL EMPLEO	71
1.5.2.1 Internet y las organizaciones	76
1.5.2.2 Internet y los usuarios	79



CAPÍTULO 2.

EL MUSEO.

CASO: MUSEO UNIVERSITARIO DEL CHOPO

2.1 CONOCIMIENTOS PRELIMINARES	85
2.1.1 MUSEOS	85
2.1.1.1 Tipología	93
2.1.1.2 El Museo y las exposiciones como medios de comunicación	95
2.1.1.3 El Museo y las exposiciones como medios de educación	108
2.1.1.4 Las problemáticas	115
2.1.1.5 Arte moderno y público no cultivado	121
2.1.2 LA CONCURRENCIA A LOS MUSEOS	123
2.1.2.1 ¿Cómo se llega a las exposiciones?	125
2.1.2.2 ¿Cómo enseñan los museos?	130
2.1.2.3 Preferencias de museos	131
2.1.2.4 El desdén por las exposiciones académicas	134
2.2 MUSEO UNIVERSITARIO DEL CHOPO	139
2.2.1 ANTECEDENTES DEL EDIFICIO	139
2.2.2 EL PABELLÓN JAPONÉS	143
2.2.3 ANTECEDENTES DEL MUSEO DE HISTORIA NATURAL	145




2.2.4 HISTORIA	152
2.2.5 PROYECTOS CULTURALES	153
2.2.5.1 Surge el Tianguis Cultural del Chopo	153
2.2.6 LA ACTUALIDAD	155
2.3 ESTRUCTURA	162
2.4 MEDIOS DE DIFUSIÓN DEL MUSEO	
UNIVERSITARIO DEL CHOPO	167
2.4.1 TIPOLOGÍA Y DESCRIPCIÓN	167
2.5 MEDIATECA DEL MUSEO UNIVERSITARIO DEL CHOPO	169
2.5.1 LA INFORMATIZACIÓN DE LOS MUSEOS	169
2.5.2 ¿QUÉ ES LA MEDIATECA?	170
2.5.3 ANTECEDENTES	171
2.5.4 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO MEDIATECA	172
2.5.4.1 Recursos	173
2.5.4.2 Objetivos	175
2.5.4.2.1 General	175
2.5.4.2.2 Específicos	175
2.5.4.3 Metas	176
2.5.4.4 Productos y Servicios	178



CAPÍTULO 3.

ANÁLISIS DE LOS ALCANCES Y EFECTIVIDAD DE LA “MEDIATECA” DEL MUSEO UNIVERSITARIO DEL CHOPO

3.1 MEDIOS QUE SE HAN UTILIZADO	183
3.1.1 ACTIVIDADES DE DIFUSIÓN REALIZADAS	184
3.2 RESULTADOS DE ESTOS MEDIOS EN AÑOS ANTERIORES	185
3.2.1 TALLERES	185
3.2.2 VISITAS GUIADAS	195

3.2.3 ENTRADAS AL MUSEO	209
3.3 EXPECTATIVAS DE LA NUEVA MEDIATECA	225
3.3.1 ENTORNOS	226
3.3.1.1 Entorno cultural	227
3.3.1.2 Entorno económico	229
3.3.1.3 Entorno ecológico o recursos físicos	229
3.3.1.4 Entorno de recursos humanos y demográficos	229
3.3.1.5 Entorno tecnológico	230
3.3.1.6 Entorno sectorial	230
3.3.2 ÁREAS DE ACCIÓN	232
3.3.3 FUTURO PROBABLE (FACTIBLE)	236
3.3.4 FUTURO DESEABLE (FUTURABLE)	241
3.3.5 FUTURO POSIBLE (FUTURIBLE)	242
3.3.6 SUGERENCIAS	251
.....	
 CONCLUSIONES	253
.....	
 ANEXOS	
ANEXO I: ZEITGEIST THE MOVIE	267
ANEXO II: SISTEMAS DE CLASIFICACIÓN DE MUSEOS	268
ANEXO III: CARACTERÍSTICAS Y TIPOS DE SIGNO SEGÚN SAUSSURE Y PIERCE	274 279
ANEXO IV: PIRÁMIDE DE MASLOW	285
.....	
 FUENTES DE INFORMACIÓN	
BIBLIOGRAFÍA	287
HEMEROGRAFÍA	293
DICCIONARIOS	294
DOCUMENTOS OFICIALES	295
APUNTES	295
PÁGINAS DE INTERNET CONSULTADAS	295

ÍNDICE

(ilustraciones, cuadros y figuras)



Índice de ilustraciones (dibujos)

Ilustración 1: Órganos fronterizos dependientes de la distancia	25
Ilustración 2: Ejemplo de Multimedia	62
Ilustración 3: Ejemplo de hipertexto e hipervínculos	64
Ilustración 4: Composición del signo lingüístico: Saussure	96
Ilustración 5: Elementos de la función representativa del signo: Pierce (1)	97
Ilustración 6: Modelo del proceso de comunicación apoyado en Shannon, Weaver y Berlo	104
Ilustración 7: Características de museos fríos y calientes, según datos de Glusberg	114
Ilustración 8: Composición básica del cerebro	126
Ilustración 9: Funciones de los hemisferios cerebrales	127
Ilustración 10: Museo Universitario del Chopo en Alemania a principios del siglo XX	140
Ilustración 11: Museo Universitario del Chopo en Alemania	141
Ilustración 12: Armado del Museo Universitario del Chopo	142
Ilustración 13: El general Porfirio Díaz en compañía de su esposa y comitiva en la exposición japonesa -1910	143
Ilustración 14: El general Porfirio Díaz y Kuma Horigoutchi acompañados de la comitiva en la exposición japonesa – 1910	144
Ilustración 15: Fachada del edificio decorado con motivo de la exposición japonesa -1910	144
Ilustración 16: Vitrinas y sala del Museo de Historia Natural	146
Ilustración 17: Sala del Museo Nacional de Historia Natural. Esqueleto del elefante imperial	147

Ilustración 18: Museo Universitario del Chopo en la época del Museo de Historia Natural. Ballena	147
Ilustración 19: Museo Universitario del Chopo en la época del Museo de Historia Natural. Dinosaurio cuello largo. (<i>Diplodocus Carnegi</i>)	148
Ilustración 20: Vitricas y sala del Museo de Historia Natural	149
Ilustración 21: Decadencia del Museo de Historia Natural – 1973	150
Ilustración 22: Decadencia del Museo de Historia Natural – 1973	150
Ilustración 23: Museo Universitario del Chopo en la época de deterioro y abandono	151
Ilustración 24: Museo Universitario del Chopo	152
Ilustración 25: Tianguis Cultural del Chopo	154
Ilustración 26: Logotipo del Tianguis Cultural del Chopo	155
Ilustración 27: Museo Universitario del Chopo en la época actual (1)	156
Ilustración 28: Museo Universitario del Chopo en la época actual (2)	156
Ilustración 29: Museo Universitario del Chopo en la época actual (3)	157
Ilustración 30: Museo Universitario del Chopo – 2004	158
Ilustración 31: Maqueta del Museo Universitario del Chopo y sus nuevas instalaciones hacia el subterráneo(1)	158
Ilustración 32: Maqueta del Museo Universitario del Chopo y sus nuevas instalaciones hacia el subterráneo(2)	159
Ilustración 33: Maqueta del Museo Universitario del Chopo y sus nuevas instalaciones hacia el subterráneo(3)	159
Ilustración 34: Maqueta del Museo Universitario del Chopo y sus nuevas instalaciones hacia el subterráneo(4)	160
Ilustración 35: Maqueta del Museo Universitario del Chopo y sus nuevas instalaciones hacia el subterráneo(5)	160
Ilustración 36: Maqueta del Museo Universitario del Chopo y sus nuevas instalaciones hacia el subterráneo(6)	161
Ilustración 37: Maqueta del Museo Universitario del Chopo y sus nuevas instalaciones hacia el subterráneo(7)	161
Ilustración 38: Organigrama del Museo Universitario del Chopo (2007)	162
Ilustración 39: Logotipo del programa radiofónico “Las Ondas del Chopo”	169
Ilustración 40: Educación y Cultura	223

Ilustración 41: Bienes y servicios ofrecidos al exterior	232
Ilustración 42: Vitriñas y sala del Museo de Historia Natural	261
Ilustración 43: <i>Zeitgeist The Movie</i>	267
Ilustración 44: Elementos de la función representativa del signo: Pierce (2)	280
Ilustración 45: Elementos de la función representativa del signo: Pierce (3)	283
Ilustración 46: Pirámide de Maslow	285



Índice de cuadros (tablas con texto)

Cuadro 1: Propiedades diferenciales entre E1 y E2 respecto a E3	31
Cuadro 2: Formas de comunicación según las nuevas tecnologías de la información y comunicación, y sus características	66
Cuadro 3: Porcentajes de visita a museos del Área Metropolitana	132
Cuadro 4: Museos preferidos de los visitantes	132
Cuadro 5: Motivos de visita al museo	133
Cuadro 6: Cantidad de colecciones y número de ejemplares	174
Cuadro 7: Talleres Libres: febrero – junio 2005. Reporte de participantes	186
Cuadro 8: Talleres Libres: agosto – noviembre 2005. Reporte de participantes	186
Cuadro 9: Participantes en los Talleres Libres del Chopo 2005	188
Cuadro 10: Talleres Libres: febrero – junio 2006. Reporte de participantes	188
Cuadro 11: Talleres Libres: agosto – noviembre 2006. Reporte de participantes	189
Cuadro 12: Participantes en los Talleres Libres del Chopo 2006	190
Cuadro 13: Talleres Libres: febrero – junio 2007. Reporte de participantes	190
Cuadro 14: Talleres Libres: agosto – noviembre 2007. Reporte de participantes	191
Cuadro 15: Participantes en los Talleres Libres del Chopo 2007	193
Cuadro 16: Participantes en los Talleres Libres del Chopo 2005, 2006 y 2007	193

Cuadro 17: Visitas Guiadas 2003	195
Cuadro 18: Visitas Guiadas 2004	196
Cuadro 19: Visitas Guiadas 2005	196
Cuadro 20: Visitas Guiadas durante los años 2003, 2004 y 2005	197
Cuadro 21: Población escolar por: edad, género y entidad federativa durante los años 2000 y 2005	198
Cuadro 22: Número de estudiantes por entidad federativa 2000 y 2005	200
Cuadro 23: Visitas Guiadas 2003 – Instituciones Educativas	200
Cuadro 24: Visitas Guiadas 2004 – Instituciones Educativas	201
Cuadro 25: Visitas Guiadas 2005 – Instituciones Educativas	201
Cuadro 26: Visitas Guiadas 2003, 2004 y 2005 por participantes en general y estudiantes	202
Cuadro 27: Estudiantes por nivel y entidad federativa. Años 2000 – 2005	204
Cuadro 28: Participantes de las visitas guiadas por nivel de su institución educativa proveniente	204
Cuadro 29: Número de estudiantes que han visitado el Museo Universitario del Chopo por año y nivel educativo	206
Cuadro 30: Comparación entre el número de estudiantes del Distrito Federal y Edo. de México y cifras de los mismos durante las visitas guiadas al museo por nivel educativo	208
Cuadro 31: Actividades del Museo Universitario del Chopo por años	212
Cuadro 32: Actividades 2003	213
Cuadro 33: Actividades 2004	213
Cuadro 34: Actividades 2005	214
Cuadro 35: Actividades 2006	214
Cuadro 36: Actividades y Asistencia por años	215
Cuadro 37: Población total del Distrito Federal por grupo de edad según sexo <i>a</i> *. Al 17 de octubre de 2005	219
Cuadro 38: Población total del Estado de México por grupo de edad según sexo <i>a</i> *. Al 17 de octubre de 2005	220
Cuadro 39: Actividades y Asistencia por años	221
Cuadro 40: Crecimiento poblacional por tasa media anual y Entidad Federativa, según los años 1990-2005	236

Cuadro 41: Relaciones triádicas de los signos	284
Cuadro 42: Combinaciones de signos basadas en las relaciones triádicas de Pierce	284



Índice de figuras (gráficas)

Figura 1: Número de internautas a nivel nacional por edades	72
Figura 2: Internautas en zonas rurales y urbanas	73
Figura 3: Clase social de los internautas	73
Figura 4: Uso de internet por género	74
Figura 5: Edad de los internautas	75
Figura 6: Tasa de crecimiento de internautas durante el 2007	75
Figura 7: Acceso a internet en el trabajo y hogar	77
Figura 8: Computadoras en hogares	78
Figura 9: Internautas conectados desde sus hogares	79
Figura 10: Funciones sociales <i>on line</i>	80
Figura 11: Actividades más realizadas en Internet	80
Figura 12: Principales actividades de consulta en Internet	81
Figura 13: Medios y tiempo de exposición	81
Figura 14: Internet: engloba otros medios e incrementa su alcance	82
Figura 15: Tablas de resultados de la encuesta sobre tecnología en el Museo Universitario del Chopo (1)	164
Figura 16: Tablas de resultados de la encuesta sobre tecnología en el Museo Universitario del Chopo (2)	165
Figura 17: Participantes en los Talleres Libres del Chopo	193
Figura 18: Visitas Guiadas realizadas durante los años 2003, 2004 y 2005	197
Figura 19: Visitas guiadas 2003, 2004 y 2005 por participantes en general y estudiantes	202
Figura 20: Número de estudiantes que han visitado el Museo Universitario del Chopo por año y nivel educativo	205
Figura 21: Comparación entre el número de estudiantes del Distrito Federal y Edo. de México, y cifras de los mismos durante las visitas guiadas al museo por	

nivel educativo	208
Figura 22: Número de actividades	215
Figura 23: Porcentajes de ascenso y descenso del número de actividades	216
Figura 24: Cifras de asistencia al museo por años	217
Figura 25: Porcentaje de ascenso del número de visitantes por años	218
Figura 26: Comparación de las cifras de asistencia al museo por años y total de población del DF. y Edo. de México	221
Figura 27: Porcentajes de ascenso y descenso en la cantidad de visitas respecto a cada año	222
Figura 28: Crecimiento poblacional por tasa media anual 1990 – 2005, por Entidad Federativa y total del país	236
Figura 29: Computadoras con acceso a Internet	237
Figura 30: Número de computadoras con internet en hogares y empresas	238
Figura 31: Crecimiento anual de la base instalada de dispositivos con posibilidad de acceder a internet en México, 2007	238
Figura 32: Número de internautas por edad	239
Figura 33: Internautas en el país por millones de habitantes	239
Figura 34: Tasa de crecimiento de internautas 2005, 2006 y 2007	240
Figura 35: Internautas y mensajes publicitarios	243
Figura 36: Ocupaciones de los internautas	244
Figura 37: Porcentaje de internautas por estado	245
Figura 38: Porcentaje de género de los internautas	246
Figura 39: Edad de los internautas	246
Figura 40: Tasa de crecimiento de internautas por años	247
Figura 41: Computadoras con acceso a internet en hogares y empresas	247
Figura 42: Porcentaje de acceso a Internet	248
Figura 43: Actividades principales de consulta <i>on line</i>	248
Figura 44: Tiempo promedio de exposición a los medios	249
Figura 45: Incremento del alcance de medios gracias a Internet	249
Figura 46: Medios considerados indispensables actualmente	250
Figura 47: Incremento del alcance de medios gracias a Internet	256

Introducción

El presente es un trabajo de investigación titulado **Análisis de los alcances y efectividad de la “Mediateca” del Museo Universitario del Chopo**, el cual tiene como propósito hacer un estudio sobre la Mediateca del Museo Universitario del Chopo y su efectividad para difundir al mismo, a sus respectivas actividades, servicios y al arte contemporáneo en general; para lo cual se estudia la posibilidad de su proyección global y no sólo regional remitiéndose sólo a las inmediaciones del museo.

Ello se hace través de un estudio sobre los medios tradicionales utilizados por el museo antes de la nueva “Mediateca”, la cual usa como base el internet, de modo que se pueden comparar datos estadísticos obtenidos del AMIPCI (Sociedad Mexicana de Internet) para ver a futuro su efectividad por medio de un estudio estadístico para el cual se echa mano de datos duros de la CONAPO (Consejo Nacional de Población) y del INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía).

Este trabajo se divide en tres capítulos: el primero se titula **revolución de la información: nuevas tecnologías de la información**; le sigue **el museo, caso: Museo Universitario del Chopo** y por último **análisis de los alcances y efectividad de la “Mediateca” del Museo Universitario del Chopo**.

El primero de ellos retoma en su primer punto el tema de las nuevas tecnologías de la información de manera general. En él se repasan temas como la **revolución de la información**, cómo surgió y los procesos revolucionarios que la antecedieron.

En este sentido, otra cuestión importante son los **cambios sociales y tecnológicos** que se han gestado gradualmente para unos y vertiginosamente para otros. Dichos cambios dan paso a lo que se conoce como **la sociedad de la información** y sus repercusiones que desembocan en los problemas de la revolución de la información, los cuales son proporcionados como puntos clave para el debate, y que a su vez constituyen una rica materia prima para futuros estudios.

En el segundo punto, se mencionan acepciones como: **la globalización, la aldea global**; y **el medio es el mensaje**, pues para hacer un buen análisis, primero es

necesario contar con un concepto de globalización, tocando sus respectivas posturas antagonistas como los *escépticos* y los *radicales*, a lo cual sigue el significado de aldea global, metáfora de Marshall McLuhan.

Es entonces cuando cobra significado la frase **el medio es el mensaje**, la cual habla sobre lo que representan para el ser humano y la sociedad las nuevas tecnologías, de modo que se revisan desde un punto de vista *sui generis* al tomar a las nuevas tecnologías de la información y comunicación (NTIC) como prótesis del cuerpo humano.

Lo anterior da paso al tercer punto llamado **los tres entornos**. Fácilmente se aprecia la creación de Javier Echeverría llamada **el tercer entorno**, la cual, explica la diferencia entre **entorno natural (E1)**, **entorno artificial (E2)**, y uno que a pesar de ser **artificial no es material (E3)**. Por ello se desarrollan las **diferencias entre los entornos**, de manera que se ejemplifica para ubicarlos y diferenciarlos mejor.

El punto siguiente, titulado las **nuevas tecnologías de la información (NTIC)**, desarrolla su pertinente **concepto y taxonomía**. Ésta última muestra una serie de nuevas tecnologías, que a consideración particular, son las más importantes para los fines de este trabajo de investigación, pues desarrolla la explicación de estas tecnologías dividiéndolas en: **medios con audio, medios audiovisuales con movimiento, y redes telemáticas**. Dentro de los primeros se explican medios como el teléfono y la radio; en el segundo la televisión y cine; y en el tercero Internet, dinero electrónico, multimedia e hipertexto. Además, se da una descripción, características, ventajas y desventajas de las mismas.

La anterior mención a las **nuevas tecnologías de la información y comunicación** dan pauta para hablar sobre la correlación de estas **y los museos**. Tal apartado está inspirado en un artículo encontrado en una publicación llamada *Gaceta de Museos*, en el cual se establece la correspondencia y reciprocidad existente entre los foros artísticos y las nuevas tecnologías.

El siguiente apartado sobre **internet** sugiere diversas acepciones, y se exponen las **tendencias en el empleo**. Éste último demarca la relación entre **internet y las organizaciones**, e **internet y los usuarios**. Respecto al segundo se presentan algunas tendencias demográficas y de género, entre otras, en cuanto al uso de

Internet en México y los internautas actualmente, de acuerdo con los estudios realizados en el 2006 y 2007 por la Asociación Mexicana de Internet, AMIPCI.

El segundo capítulo **el museo, caso: Museo Universitario del Chopo** adentra al lector, de manera general, al mundo de la museografía, de ahí que se proporcionan **conocimientos preliminares** sobre lo que son y cómo surgen los **museos**. Aquí se brinda una definición etimológica contrastada con la concepción moderna de lo que son los museos, además de mostrar a grandes rasgos la evolución de su significado, así como la ciencia y la técnica de las que se valen: la *museología* y la *museografía* respectivamente.

Además de ello también se despliega su **tipología** desde la perspectiva del ICOM (por sus siglas en inglés *International Council of Museums*, Consejo Internacional de Museos) y de acuerdo a algunos autores como se puede observar en el **anexo II sistemas de clasificación de museos**. Se sigue, exponiendo al **museo y las exposiciones como medios de comunicación y de educación**, los cuales muestran un pequeño análisis del por qué comunican, en qué niveles y cómo es que se van dando los procesos pedagógicos en ellos.

De lo anterior se derivan **las problemáticas** a las que actualmente se enfrentan los equipos museográficos, entre las que están: la relación entre **arte moderno y público no cultivado y la concurrencia a los museos**.

Las problemáticas son un tema muy interesante ya que se retoma desde el punto de vista de los museógrafos, es decir, expresa la necesidad que los museos tienen por responder a: ¿cómo transmitir sus colecciones?, ¿cómo captar la atención y despertar intereses?, ¿cómo hacer comprender fenómenos complejos del mundo?, ¿cómo generar el deseo de profundizar nuevos conocimientos?

En este sentido se repasan las siguientes cuestiones principales: **¿cómo se llega a las exposiciones?**, **¿cómo enseñan los museos?**, **¿Cuáles son las preferencias de museos?**, y **¿por qué el desdén por las exposiciones académicas?**

En cuanto al problema de la relación **arte moderno y público no cultivado** se trata de comprender si el gusto y la satisfacción por ir a galerías de arte y museos tiene que ver con el hecho de poseer un cierto nivel educativo o no, o si más bien se trata de

una cuestión predeterminada biológicamente, es decir, ¿toda la gente tiene sensibilidad hacia el arte?

Siguiendo el hilo conductor, **la concurrencia a los museos** es también un tema tocado desde la mirada del museógrafo, es decir ¿cómo atraer público?, ¿vuelven otra vez?, ¿disfrutan de verdad?, ¿el arte es una cuestión de conocimiento o sólo una cuestión de placer? ¿podría ser ambas?

El **¿cómo se llega a las exposiciones?** muestra un panorama sobre qué elementos influyen en el que las personas acudan, entiendan e incluso disfruten de los museos. **¿Cómo enseñan los museos?**, se refiere a que muchos de estos siguen montando sus exposiciones tal y como se hacía en los siglos XVIII y XIX, ello lanza las siguientes incógnitas: ¿es el museo *un libro colgado en la pared?*, ¿es por ello que se les percibe como aburridos?

En **preferencias de museos** se observa, mediante la revisión de un estudio realizado por el diario Reforma, cuáles son las preferencias respecto a museos de los habitantes del Distrito Federal.

Luego de este primer punto sobre conocimiento preparatorio, se incluye una breve reseña sobre el **Museo Universitario del Chopo**.

Este segundo apartado incluye los **antecedentes del edificio** donde se ve un panorama general de la tradición del edificio del museo, su época como **el pabellón japonés**, su período como **el Museo de Historia Natural**, en si la historia detrás del **Museo Universitario del Chopo**.

Dentro de éste último, se muestran sus **proyectos culturales**, es decir, las novedades que empezaron a partir de la gestión de Ángeles Mastretta en el Museo Universitario del Chopo, entre los cuales el más importante es el **Tianguis Cultural del Chopo**.

El punto llamado **la actualidad** apunta las acciones presentes del museo como la remodelación de instalaciones y la creación de la Mediateca desde finales del año 2005 hasta la fecha.

Después de mencionar esta introducción para conocer de cerca al museo y para los fines de la presente investigación, es necesario hablar sobre los **medios de difusión del Museo Universitario del Chopo**, así como su **tipología y descripción** pertinentes, para dar paso al conocimiento previo y así abordar el tema: **Mediateca**. De este modo es como se presentan los medios de comunicación, de los cuales se ha servido el Museo antes de la “Mediateca” para difundirse a sí mismo y a las diversas actividades que se llevan a cabo en él.

Para la mejor comprensión de ésta se expone **¿qué es la mediateca?**, sus **antecedentes**, y una **descripción del proyecto** que describe desde los recursos y metas, hasta las colecciones o piezas, productos y servicios a proporcionar.

Así concluye el segundo capítulo y se da paso al tercer y último titulado **análisis de los alcances y efectividad de la “Mediateca” del Museo Universitario del Chopo**. Éste expone en su inicio los **medios que se han utilizado** así como **las actividades de difusión realizadas** hasta antes de la Mediateca.

Los **resultados de estos medios en años anteriores** describen las cifras de usuarios y visitantes de los servicios del museo, por lo tanto, este punto se ve dividido en análisis por: **talleres, visitas guiadas, y entradas al museo en general**.

Los números anteriores se cotejan con cifras obtenidas del INEGI en el año censal 2005 con el fin de obtener una estimación de la cantidad de personas, tanto en el DF. como el Edo. de México, que han visitado el museo. Lo mismo se hace con las cantidades de estudiantes de ambas entidades, a comparación de los estudiantes que han visitado el museo.

Lo anterior es con el fin de tener un punto de comparación y así poder observar si la cantidad de personas asistentes al museo (con relación a la cantidad de habitantes en el DF. y el Edo. de México) arroja una cifra aceptable, o si hay una deficiencia respecto a la misma y la utilización de servicios por parte del público.

Ahora, para conocer mejor las **expectativas de la nueva mediateca**, es necesario saber que para ello, se hace un análisis de los **entornos** del museo, los cuales son: **cultural, económico, ecológico o recursos físicos, de recursos humanos y demográficos, tecnológico, y sectorial**. Estos permiten conocer mejor el terreno en

el que se desenvuelve el Museo Universitario de Chopo y la Mediateca para así poder hacer un ejercicio de la situación del mismo a futuro.

El siguiente punto es **áreas de acción**. Con este se quiere decir, las áreas más importantes a cubrir, estas son: los clientes o usuarios de los servicios del museo, los mismos servicios y la tecnología a utilizar, entre otras cosas.

Elas tienen la finalidad de ayudar a trazar de mejor manera lo que se conoce como los tres futuros, es decir: **futuro probable (factible) futuro deseable (futura) y futuro posible (futura)** los cuales guardan ciertas características.

El **futuro probable (factible)** responde a la pregunta ¿cómo podría ser el futuro? de manera que para elaborarlo se echa mano de la predicción, previsión y proyección. En cuanto al **futuro deseable (futura)**, se procura responder a ¿cómo deseamos que fuera?, para lo cual se hace un pronóstico. El **futuro posible (futura)** responde a ¿qué debemos y podemos hacer hoy para lograr el porvenir deseado? aquí se enuncian una serie de acciones para que ese porvenir sea logrado. Con base en ello, se da paso a las **sugerencias** personales para el mejor desempeño de la mediateca.

Por último se dan las **conclusiones** del trabajo a manera de reflexión sobre las nuevas tecnologías, su uso, la polarización social que las mismas provocan y cómo ello influye en la sociedad y en el caso del presente trabajo de investigación, en los museos al utilizar Internet como herramienta de consulta global.

También se repasan aspectos sobre los visitantes y su gusto por los museos y la importancia de la correlación creatividad—imaginación para propiciar la sensibilidad hacia el arte.

Finalmente se hace un repaso general de las sugerencias y acciones a tomar, las cuales ayudarán a propiciar el **futuro deseable** de la Mediateca del Museo Universitario del Chopo.





APÍTULO 1

REVOLUCIÓN DE LA INFORMACIÓN: NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN

1.1 REVOLUCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Como tal, de acuerdo con Jeremy Rifkin¹, en la historia de la evolución social se ha pasado por tres procesos históricos que han dejado huellas trascendentales.

El primero de ellos fue la Revolución Industrial, el cual dio a luz la máquina de vapor. Con ésta, la humanidad empieza a conocer innumerables inventos y se despierta en la sociedad la inquietud de continuar por ese sendero. Además, ésta acentuó hechos trascendentales como: “la polarización de capas sociales [y] la diferencia entre países ricos y pobres [como] resultado de los avances científico–tecnológicos y su aprovechamiento eficiente”.²

El segundo proceso tecnológico llegó con la aparición de las formas de transporte modernas, las cuales han evolucionado hasta las que se conocen hoy en día. Ello fue originado gracias a nuevos descubrimientos tanto científicos como técnicos, de los cuales un ejemplo muy claro lo constituye la electricidad con sus múltiples usos y beneficios.

Y por último se da paso a la Tercera Revolución Industrial, es decir, la Revolución de la Información. Ésta se definió por la aparición de las nuevas tecnologías en diversos campos, entre ellos el de la comunicación, lo cual ha desembocado en que los mismos sufran un proceso globalizador.

Por ende, la informática como tecnología resultante de la unión entre: electrónica, computación, comunicaciones y ciencias de la información, produce a la Revolución Tecnológica³, la cual constituye una nueva revolución industrial basada en la información como recurso básico para su gestación y evolución.

¹ RIFKIN, JEREMY, *El fin del trabajo. Nuevas tecnologías contra puestos de trabajo: el nacimiento de la nueva era*, México, Paidós, 1996, p. 201

² MENCHACA MARROQUÍN, DANIEL ALEJANDRO, *La sociedad de la información como producto de la globalización a la Revolución Tecnológica*, México, DF., 2001, Tesis UNAM, p. 8

³ “Este fenómeno importa enormemente muchos aspectos de la vida productiva de las naciones y aunque no se ha dado de la noche a la mañana, sino como consecuencia de acumulados conocimientos ‘técnicos, tecnológicos y científicos que se aceleraron en especial durante el período de las guerras mundiales’, sí se caracteriza por la automatización del trabajo, transformando éste con la utilización de dispositivos electrónicos”.

Análisis de los alcances y efectividad de la “Mediateca” del Museo Universitario del Chopo

“[Para Luís Joyanes] la Revolución de la información, sin descartar sinónimos muy empleados como ‘Revolución Informática’, [si tiene] algo en común a todo proceso revolucionario es el silencio con que se está produciendo y por ello, nos hemos permitido definirla como: La Revolución Silenciosa de la Sociedad [y] su símbolo por excelencia es la computadora”.

“Pese a que los últimos cien años están caracterizados por continuas evoluciones e innovaciones tecnológicas, fundamentalmente en tecnologías de comunicación e inventos tales como la radio, el teléfono, la televisión o el radar; la computadora percibe como un radio diferente”.

“Esta diferencia es la que define la nueva sociedad que la computadora está creando, la Revolución que la misma inspira y conduce. Pero esta nueva sociedad –Sociedad de la Información o *Cibersociedad*, está siendo copilotada en los últimos treinta años por la industria de telecomunicaciones, [...] lo que Al Gore llamó autopistas de la información, [la cual] está produciendo el mayor cambio social en la historia, a decir de gran número de sociólogos, economistas y científicos”.⁴

Así pues con el término Revolución de la Información se deben entender todos aquellos “cambios fundamentales en la elaboración y el uso de la información producidos a finales del siglo XX.”⁵ Por ello la actual revolución de las comunicaciones es la expresión más avanzada de las formas de comunicación e interacción de la sociedad y de la humanidad capitalizada.

De acuerdo con J. Joaquín Brünner, la primera revolución comunicativa demoró decenas de años en gestarse, por lo que sus inicios se han ido perdiendo en la memoria de nuestra especie, pero poco a poco han sido rescatados o reconstruidos. Apareció el habla, la escritura, las formas de impresión hasta que por fin en el s. XX se llegó a los medios de “información” masiva, que en principio fueron el cine, la radio y la televisión.

La radio llevó el entretenimiento hasta la intimidad de los hogares y difundió la cultura, permitió las campañas políticas y facilitó el acceso al instante a las noticias. La

ARELLANO, TOLEDO, WILMA T., *La comunicación global frente a la comunicación local. Hacia un nuevo marco legal para las concesiones de radio y televisión en México frente a la globalización económica*, México DF., 1998, Tesis UNAM, p. 12

⁴ **MENCHACA** MARROQUÍN, DANIEL ALEJANDRO, *op cit*, p. 9

⁵ **RIFKIN**, JEREMY, *op cit*, p. 20



Capítulo 1: Revolución de la información: Nuevas tecnologías de la información

televisión en cambio fue, en palabras de Brünner, una ‘revolución de la revolución’ dentro del rubro de la comunicación masiva.

Es muy cierto que absorbió mucho del tiempo libre y que difundió una nueva cultura visual, creando así audiencias con magnitudes inimaginables hasta entonces. No obstante a las dadas de estos medios para con las masas, actualmente ha llegado lo que se conoce como Revolución digital. Es así que se plantea que los nuevos medios surgidos en esa nueva era de las comunicaciones traen consigo, se quiera o no, reacciones de varios tipos.

Para entender mejor este proceso se debe partir de “dos tendencias relacionadas, una social y otra tecnológica, que apoyan el diagnóstico de que en la actualidad se está produciendo una revolución de la información”.⁶

A esto completa Armand Mattelart que “los medios que ocupan este lugar tan destacado son considerados como agentes de desarrollo y a la vez productores de conductas modernas”.⁷

Con lo anterior, desde un particular punto de vista, se interpreta que la humanidad, al ser creadora y constructora de medios (herramientas) para facilitarse la vida y librarse de la esclavitud de las tareas, a la vez se convierte en un esclavo de aquellas herramientas y medios a los que dio vida pues éstos le obligan a transformar: sus hábitos, habilidades, inclusive su forma de comportarse; en sí, los medios emergentes reconstruyen la cultura de los individuos.

1.1.1 CAMBIOS SOCIALES Y TECNOLÓGICOS

Como resultado de las grandes repercusiones generadas del surgimiento de las nuevas tecnologías en información, en primer lugar cabe mencionar la generación de cambios sociales y de organización.

⁶ *Ibid.*

⁷ **MATTELART**, ARMAND, *La Comunicación—mundo: Historia de las ideas y de las estrategias*, México, 1996, Siglo XXI, p. 219

Análisis de los alcances y efectividad de la “Mediateca” del Museo Universitario del Chopo

En este sentido, hoy en día el procesamiento y suficiencia de información constituyen un ápice cada vez más importante en la vida cotidiana, ya sea para: ser más competitiva una empresa, la victoria en un ámbito político, la educación en lo académico, la ciencia, la difusión de la cultura, muestras de arte, saber cómo es el panorama general en el que se desenvuelve la sociedad misma, entre otras.

En este sentido debe existir una adecuación de la sociedad al uso de las nuevas tecnologías, por lo cual se va a ver obligada a realizar cambios pequeños o muy drásticos en su forma de socializar, en el tiempo que invierte periódicamente al uso de nuevas tecnologías, en su modo de informarse, de disfrutar, de compartir tiempo, entre otras cosas más, las cuales afectarán sus costumbres, ritos, opiniones, en sí su forma de vivir.

Luego de esa mutación social, viene, en segundo lugar, el cambio tecnológico. En este teatro entran a escena los actores denominados: nuevas tecnologías de la información (NTIC); que están basadas en la microelectrónica junto con otras innovaciones,⁸ las cuales, entre otras cosas, han permitido aumentos en la calidad, potencia y reducciones de costos en toda clase de actividades de procesado de información.⁹

La informática¹⁰ y las telecomunicaciones (en campos como: radio, televisión o edición) eran en el pasado sectores bastante diferenciados por la naturaleza de sus emisiones que implicaban tecnologías distintas. Actualmente, estos sectores han coincidido alrededor de algunas actividades clave, como el uso de Internet.

Por ello se hace énfasis en el ritmo y la medida en la que se han *adoptado y adaptado* las nuevas tecnologías en la vida diaria, lo cual ha sido vertiginoso, mucho más que el de otras también revolucionarias del pasado, según Rifkin, como la máquina de vapor o el motor eléctrico.

⁸ Discos ópticos, fibra óptica, etc.

⁹ De acuerdo con Rifkin el término ‘procesado de información’ cubre la generación, almacenamiento, transmisión, manipulación y visualización de información, que incluye datos numéricos, de texto, de sonido o de vídeo.

¹⁰ ...o Computación, conjunto de conocimientos científicos y de técnicas que hacen posible el tratamiento automático de la información por medio de computadoras. La informática combina los aspectos teóricos y prácticos de la ingeniería, electrónica, teoría de la información, matemáticas, lógica y comportamiento humano. Los aspectos de la informática cubren desde la programación y la arquitectura informática hasta la inteligencia artificial y la robótica.

VIRG, J. P., *Diccionario de Microinformática. Todas las nuevas tecnologías informáticas: universos virtuales, micro edición, imágenes digitales, música electrónica*, Madrid, España, 1996, Ed. Paraninfo / Thomson Editores, p.200



Capítulo 1: Revolución de la información: Nuevas tecnologías de la información

A los 25 años de su invención, el microprocesador o chip se ha convertido en algo corriente en casi todos los lugares de trabajo e inclusive han llegado al grado de irrumpir en la intimidad de muchos hogares pues no sólo están presentes en productos como “computadoras, automóviles y aviones, sino que también abarcan una inmensa variedad de aparatos, desde teléfonos y televisores, hasta lavadoras y juguetes infantiles”,¹¹ de modo que ya son pocos los objetos que aún no cuentan con un esbozo de estos nuevos avances de la microelectrónica.

1.1.2 EL RUMBO DE LA REVOLUCIÓN DE LA INFORMACIÓN

1.1.2.1 Sociedad de la información

Dentro de este proceso de la Revolución de la información se ha ido gestando un nuevo fenómeno denominado “sociedad de la información”. Éste término cuenta con un sinnúmero de significados, posiblemente por la misma razón ha sido muy difícil que alguno de ellos se acabe de imponer de manera global y general de acuerdo a la visión de Javier Echeverría.

En función de este trabajo se ha elegido la acepción de Pedro Antonio Rojo Villada, la cual marca que:

“[...] la sociedad de la información es un estudio de desarrollo social caracterizado por la capacidad de sus miembros [ciudadanos u organizaciones de cualquier tipo] para obtener y compartir cualquier información instantáneamente, desde cualquier lugar y en la forma que se prefiera”.¹²

Algunos analistas como Castells consideran que el resultado de la revolución de la información será tan profundo como el cambio de la sociedad agrícola a la industrial, pues esta perspectiva considera a la “sociedad de la información como un producto del capitalismo avanzado que ha entrado a una nueva fase”,¹³ mientras que otros consideran que “la transformación es esencialmente un cambio de una forma de

¹¹ RIFKIN, JEREMY, *op cit*, p. 210

¹² ROJO VILLADA, PEDRO ANTONIO, *Sociedad Global y nuevas tecnologías de la información. Los retos de la comunicación social ante la liberación del mercado europeo*. Colección monografías de ciencias sociales y de comunicación, España, 2003, Cuaderno Editorial – Interlibro, p. 10

¹³ *Ibíd.*

Análisis de los alcances y efectividad de la “Mediateca” del Museo Universitario del Chopo

sociedad industrial a otra, semejante al ocurrido en anteriores revoluciones tecnológicas”.¹⁴

Lo cierto es que no se reparará en analizar esta cuestión, simplemente se menciona para recordar esas posturas y para relacionarlo con lo que Echeverría comenta: “las nuevas tecnologías están teniendo mayor auge en países industrializados”.

Aunado a ello, una cuestión fundamental es la velocidad a la que se adaptarán las instituciones sociales para aprovechar las nuevas formas y posibilidades para hacer las cosas gracias a las nuevas tecnologías de la información.

En este caso, algunos empleos y aspectos de la vida parecen haber cambiado muy deprisa, muchos otros dan la impresión de estar, relativamente, poco afectados, ello tiene que ver con el ambiente en el que se ha crecido, es decir: si se trata de un ambiente urbano o rural, si se creció en un país de tercer mundo o uno primer mundista.

También es una cuestión que enrola a las características personales y demográficas, esto es, que los hombres son más tendientes al uso de tecnologías que las mujeres, ello de acuerdo a las investigaciones realizadas en el 2006 y 2007 por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) en la cual se ahonda más en el apartado que habla sobre Internet.

Por otra parte, también resulta ser una cuestión generacional, pues hoy en día los jóvenes al nacer dentro de esta tercera revolución industrial en la que están instauradas las nuevas tecnologías, van a presentar un mejor y mayor manejo de las mismas a comparación de personas con edad más avanzada que vivieron más la época de las máquinas de escribir mecánicas o eléctricas.

Por lo tanto, esto tiene que ver con usos y costumbres de las personas, además del entorno y la época en la cual se han desenvuelto desde que tienen memoria. Aunado a esto, de acuerdo con Villada, “los historiadores subrayan que puede pasar mucho tiempo para que se generalice y sea de conocimiento común lo que más tarde parece ser la forma más obvia de emplear una nueva tecnología”.¹⁵

¹⁴ **Ibíd.**

¹⁵ **ROJO VILLADA, PEDRO ANTONIO, op cit, p. 30**



Capítulo 1: Revolución de la información: Nuevas tecnologías de la información

1.1.3 PROBLEMAS DE LA REVOLUCIÓN DE LA INFORMACIÓN

La preocupación cada vez mayor por lo cambiante de las relaciones y la libertad de guardar una actividad pública o privada se refleja en amplios debates sobre problemas potenciales, derivados de las NTIC y sus capacidades. De esta manera se procede a la exposición de dichas problemáticas por viñetas, de acuerdo a la clasificación de Jeremy Rifkin:

- “*Amenazas a la intimidad* (acceso no autorizado a datos personales, aumento de la vigilancia de espacios públicos por cámaras de seguridad...)”.¹⁶

Esto puede ser claramente ejemplificado con Google, compañía que cuando se es usuario de *Gmail* inmediatamente los datos generales registrados pasan a formar parte de una ‘base de datos’ la cual servirá para investigar a la persona en caso de que ésta averigüe contenidos “inapropiados” en Internet como la palabra ‘terrorismo’.

También se da el caso de que entre compañías de ese rubro se prestan las bases de datos de clientes y usuarios (aunque estos no quieran, de manera que muchas veces lo ignoran) para mandar publicidad, *e-mails*, entre otras cosas, muy a pesar de que no deseen recibir información de la ‘x’ Compañía.

- “El llamado ‘*aislacionismo*’ (una reducción en las actividades compartidas, al dedicarse los individuos a sus propios intereses de forma aislada)”.¹⁷

Esto refiere innumerables casos en que los usuarios se quedan ‘adheridos’ a la computadora por horas, ya sea investigando algún tema de su interés, *chateando*, ‘mandando’ *e-mails*, ‘visitando’ páginas diversas, ‘bajando’ música, entre otras actividades.

Se dice que es ‘aislacionismo’ porque desde un aspecto físico, el individuo se encuentra solo frente a una computadora. No obstante, desde un punto de vista ‘virtual’, la persona puede estar en compañía de muchas otras ya sea chateando con escritos, con imágenes y sonido en tiempo real mediante el uso de una cámara y un micrófono especiales para ordenadores.

¹⁶ RIFKIN, JEREMY, *op cit*, p. 215

¹⁷ *Ibíd.*

Análisis de los alcances y efectividad de la “Mediateca” del Museo Universitario del Chopo

Desde esta perspectiva el individuo no se encuentra aislado, sino relacionándose con una infinidad de personas a pesar de no compartir con ellas el mismo sitio geográfico y de manera simultánea aunque sí un mismo espacio virtual (y algunas veces temporal).

- “El ámbito de *participación*, es decir, ¿hasta qué punto pueden las personas decidir sobre usos de las nuevas tecnologías de la información?, ¿en qué les afectan?, ¿fomentan los nuevos medios de comunicación el surgimiento de nuevos movimientos sociales y nuevas formas de grupos de intereses, grupos de presión y de movilización?”¹⁸

Al respecto, es evidente que las nuevas tecnologías que llegaron con la revolución de la información y las telecomunicaciones orillaron a las personas a utilizarles cada vez más, ya sea por necesidad, por moda, por una imposición escolar o laboral; por cualquier motivo han provocado su uso aunque en un principio haya sido contra la voluntad de los individuos.

La anterior es una situación que repercute en muchos sentidos de la vida cotidiana y laboral pues han venido a evolucionar costumbres, actitudes, capacidades, nivel de preparación intelectual y práctica con respecto al uso de las mismas, en sí, modifican por completo el *modus operandi* y *vivendi* de la gente que se ve obligada a utilizarlas ya sea por gusto o por necesidad.

Por otra parte, como bien plantean las preguntas que en párrafos anteriores aparecen, esa revolución ha provocado (y seguirá provocando) que aparezcan nuevas formas y medios de comunicación, así como movimientos sociales y posturas filosóficas como aquellas que portan como estandarte los *utopistas* y los *catastrofistas*, o los *radicales* y los *escépticos* que se mencionarán más adelante.

- “Cuestiones sobre *la propiedad del conocimiento*. (esto es: ¿quién tiene derecho a cobrar por qué tipo de información?, ¿deben amplios sectores de los medios de comunicación estar controlados por unas pocas empresas?, ¿cuál es el alcance de la libertad de información que debe practicar el Estado?)”.¹⁹

Dichas incógnitas sobre la propiedad del conocimiento reflejan el que hoy en día todo tipo de información es susceptible de ser patentada o registrada por el autor, sin

¹⁸ *Ibíd.*

¹⁹ *Ibíd.*



Capítulo 1: Revolución de la información: Nuevas tecnologías de la información

embargo, son muy pocas las empresas que poseen los medios y la información que se transmite en ellos, por ende la información puede resultar manipulada, lo cual se suma a los problemas de *desigualdad* de información. Es decir que la revolución de la información implica sobre todo un cambio en el papel desempeñado en la sociedad por el procesado de información. No es sorprendente que se estén planteando cuestiones fundamentales sobre el acceso a la información de tipo íntimo o valioso y sobre el uso que se hace de la misma.

“Por eso [...] el resultado de la revolución de la información dependerá de las acciones y decisiones sociales, no sólo de los avances tecnológicos. Igual que las sociedades industrializadas adoptan diversas formas en todo el mundo, y existen muchas formas^(sic) de vida dentro de las mismas, es probable que en el futuro haya una amplia gama de sociedades de la información [...] [de acuerdo con Rifkin]”.²⁰

No obstante, como las nuevas tecnologías de la información permiten una comunicación sin barreras fronterizas, y el número de organizaciones y personas que actúan en ese mercado global es cada vez mayor, ello provoca que haya fuerzas muy potentes para que los elementos de distintas culturas del mundo se compartan en una escala sin precedentes, dando lugar a lo que se denominaría, en lo particular, como una *trasculturación cibernética*.

1.2 EL MUNDO MUNDIALIZADO

1.2.1 LA GLOBALIZACIÓN

Ahora, antes de hablar de la aldea global es necesario dar un primer vistazo a la globalización y sus secuelas.

Hay que empezar por mencionar que en el marco de una economía mundial creciente transnacionalizada y agresivamente competitiva, surge un sistema económico impulsado por cambios tecnológicos e instituciones radicales y fundamentales. Es aquí, bajo este contexto, donde aparece el concepto de *globalización*.

²⁰ *Ibíd.*

Análisis de los alcances y efectividad de la “Mediateca” del Museo Universitario del Chopo

Muy a pesar de esto, en general ella pretende “describir la realidad inmediata como una sociedad planetaria, más allá de fronteras, barreras, diferencias: étnicas, credos religiosos, ideologías políticas y condiciones socio-económicas o culturales”.²¹

En sí, uno de los quehaceres de la globalización es llamar a la sociedad para que se introduzca en sus terrenos, y obviamente, se enfoca en aquellos que tienen mayores posibilidades para lograrlo, es decir, pone la mira en países industrializados y con ciertos regímenes de gobierno, por ello son pocos los lugares a los que aún no ha llegado.

Según Anthony Giddens, “a finales de los 80’s, la palabra a penas y se usaba, pero ella ha pasado de no ser conocida a ser mundialmente aclamada por los primer mundistas”.²²

“[De acuerdo con Néstor García Canclini,] no es cierto mucho de lo que se dice sobre la globalización, por ejemplo, que uniforma a todo el mundo, ni siquiera ha conseguido que exista una sola definición de lo que significa globalizarse, ni que nos pongamos de acuerdo sobre el momento histórico en que comenzó, ni sobre su capacidad de reorganizar o descomponer el orden social”.²³

Acerca de la fecha en la que abría iniciado la globalización, varios autores como Chesnau y Wallerstein “la sitúan en el s. XVI, al iniciarse la expansión capitalista y de la modernidad occidental”²⁴, con la llamada *occidentalización* o *norteamericanización*. Otros como Albrow y Giddens colocan este origen “a mediados del s. XX, cuando las innovaciones tecnológicas y comunicacionales articulan los mercados a escala mundial”.²⁵

Esta conjunción de cambios tecnológicos y mercantiles sólo adopta formas globales cuando se establecen mercados planetarios de las comunicaciones y del dinero, lo cual consolida la división del mundo.

Tales discrepancias se relacionan con maneras diversas de definir lo que se entiende por globalización. Quienes le atribuyen un *origen más remoto* privilegian el *aspecto*

²¹ FERRER, EULALIO, *Publicidad y comunicación*, México, 2002, FCE, p. 196

²² GIDDENS, ANTHONY, *Un mundo desbocado: Los efectos de la globalización en nuestras vidas*, México, 2002, Taurus, 2^{da} ed., p. 28

²³ GARCÍA CANCLINI, NÉSTOR, *La Globalización imaginada*, México, 2005, Ed. Paidós, p. 45

²⁴ *Ibíd.*

²⁵ *Ibíd.*



Capítulo 1: Revolución de la información: Nuevas tecnologías de la información

económico, mientras los que argumentan la *aparición reciente* de este proceso conceden más peso a sus *dimensiones políticas, culturales y comunicacionales*.

Particularmente, ambas teorías son muy válidas, de manera que se tomará la primera como el período de gestación y a la segunda como la manifestación de cómo se le concibe hoy en día.

Muchos autores definen la globalización como la idea clave para explicar la transición que vive la especie humana hacia el tercer milenio. El término alude a aspectos deliberados y a otros que no lo son porque están fuera de control de personas, grupos o países.

“[Para Javier Orozco, la] *globalización* es el ordenamiento internacional en el marco de un mundo unipolar, después de la desaparición del conflicto este-oeste, de la amenaza nuclear y de una subversión que ponía en peligro el orden capitalista mundial. Es un proceso del conflicto internacional de las grandes corporaciones y bloques comerciales por mantener posiciones de mercado y controlar los mecanismos de creación y apropiación del excedente económico”.²⁶

La anterior visión de la globalización permite entender fenómenos sociales de todo tipo, derivados de una nueva relación de la población con el tiempo y el espacio únicos hasta la revolución tecnológica, pues:

“[...] los intercambios materiales requieren del condicionamiento territorial; los políticos originan relaciones internacionales que se fundamentan en la soberanía y, por ende, también necesitan el territorio geográfico; los culturales, en cambio, se basan en símbolos, creencias, gustos y valores, por lo que modifican la coacción de los anteriores. En otras palabras, los intercambios materiales se arraigan localmente, los políticos propician intercambios internacionales y los culturales llevan a la globalización”.²⁷

Ello refleja que un mundo globalizado ideal sería aquel donde el espacio —el territorio— dejara de ser determinante, en el que las prácticas y usos sociales superaran las condiciones geográficas de manera que seres humanos distantes y distintos compartieran la misma cultura.

²⁶ OROZCO, ÁLVARO JAVIER, et al, *Globalización e integración económica Mundial*, México, 1998, Universidad de Guadalajara - Colegio de Jalisco, p. 11

²⁷ *Ibidem*, p. 12

Análisis de los alcances y efectividad de la “Mediateca” del Museo Universitario del Chopo

La conciencia sobre ese fenómeno ha provocado reflexiones sobre la necesidad e importancia de la relación entre sociedades convergentes. La globalización implica la restauración de un ordenamiento mundial que lógicamente beneficia a quien lo impone y lo promueve; sin estar exento de conflictos, por ello es un proceso polémico lleno de contradicciones.

Por otra parte, también se habla acerca del desarrollo del mercado mundial. Según sostiene Kevin Robins, tiene consecuencias importantísimas para las culturas, identidades y modos de vida.

La globalización del quehacer económico está acompañada de olas de transformación cultural, en el seno de un proceso que se llama "globalización cultural". Para este problema, sociológicamente hablando, existe una tesis llamada *convergencia de la cultura global*.²⁸ Según dicha tesis, se está produciendo una paulatina universalización, en el sentido de unificación de modos de vida, símbolos culturales y modos de conducta transnacionales.

Bajo dicho discurso las culturas y las identidades locales se desarraigan y sustituyen por símbolos mercantiles, procedentes del diseño publicitario y de los íconos de las empresas multinacionales, donde *la esencia se convierte en diseño*.

Por lo tanto tiene que ver con la tesis “todos vivimos ahora en un mismo mundo”, no obstante, hay diferentes pensadores que han filosofado sobre la cuestión. Unos de ellos se han catalogado como los *escépticos*, pues se resisten a ella; al postularse como una corriente de pensamiento, “según la cual la economía globalizadora no es diferente a las que le han antecedido”.²⁹ Sus antagonistas, los *radicales*, afirman que “la globalización y sus consecuencias pueden verse en todas partes”.³⁰

Ahora, ¿quién tiene la razón? la respuesta se inclina hacia los *radicales*, pues el nivel de comercio mundial es hoy mucho mayor que antes, además la economía mundial de hoy no tiene paralelo en épocas anteriores, como ocurre con el nivel de calidad en el proceso de comunicación e información en tiempo real. Por ende, la *globalización* puede ser considerada como una *revolución* que ha coadyuvado a muchas otras revoluciones como las de la información.

²⁸ BECK, ULRICH, *¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización*, España, 1998, Paidós, p. 71

²⁹ *Ibidem*, p. 22

³⁰ *Ibidem*, p. 23



Capítulo 1: Revolución de la información: Nuevas tecnologías de la información

No obstante, ambas posturas mencionadas, parecen estar un poco faltas de sensibilidad social y estética, pues la globalización no sólo abarca aspectos económicos, o tecnológicos, sino también culturales y artísticos.

Como consecuencia, ese aparato de influjos globalizadores influye en los valores familiares. Sólo entonces es apreciable el que la globalización sea una serie compleja de procesos, y no sólo uno.

Por otra parte también existen otras dos posturas antagonistas denominadas: *utópicos* y *catastrofistas*.

José Joaquín Brünner menciona que actualmente se está en presencia del surgimiento de una red universal, interconectada por medio de comunicación de audio, video y texto electrónico que borrarán las distinciones entre comunicación interpersonal y masiva, y entre comunicación pública y privada.

“[A esto, Nicholas Negroponte, indica que a principio de éste nuevo milenio] su teléfono ya no sonará de manera indiscriminada: recibirá, clasificará y quizá incluso contestará las llamadas entrantes, como si fuese un bien entrenado mayordomo inglés”.

“Los medios masivos serán redefinidos por sistemas para la transmisión y recepción de información y entretenimiento personalizados. Las escuelas cambiarán, transformándose en museos y lugares de juegos para niños [...] El planeta digital aparecerá del tamaño de la cabeza de un alfiler”.

“Socialmente nos relacionaremos en forma de comunidades digitales, en las que el espacio físico será irrelevante y el tiempo desempeñará un rol diferente”.

“[Además], dentro de veinte años cuando se mire a través de la ventana, [es decir, dentro de la pantalla del monitor de la computadora] lo que se verá podrá estar a dos mil kilómetros y seis usos horarios de distancia”.³¹

En pocas palabras, lo utópicos son esencialmente optimistas. Creen que el mundo llegará a nuevos espacios y dimensiones en virtud del cambio tecnológico de las comunicaciones, es decir, “vamos a trabajar desde nuestras casas, a educarnos

³¹ BRÜNER JOSÉ JOAQUÍN, *Globalización cultural y posmodernidad*, Chile, 1999, FCE, p. 101-102

Análisis de los alcances y efectividad de la “Mediateca” del Museo Universitario del Chopo

entretenidamente, y a intercambiar experiencias e información sin tener barreras o fronteras que nos separen”.³²

Gran parte de las actividades serán automatizadas y dejarán tiempo suficiente para dedicarlo a otros asuntos como ‘viajar’ en el ciberespacio o ‘visitar’ las mejores bibliotecas y museos del mundo a través de la red.

Por otra parte, los antagonistas a esta corriente son los *catastrofistas* quienes ven que el mundo marcha directamente hacia la despersonalización, el descontrol y la globalización. Es como imaginarse un mundo con una cultura que se banaliza cada vez más con el pasar del tiempo, en la cual se vive una saturación de información y de imágenes. Temen principalmente que los seres humanos se conviertan en accesorios acoplados a las máquinas electrónicas, cuya identidad y valores se desvanecen poco a poco.

Crean que “los niños dejarán de leer, que muchos empleos serán destruidos por el avance de la computación, que los libros desaparecerán tragados por la pantalla y que en todas partes se impondrá una misma cultura: liviana, rápida, desechable.”³³

Más allá de los debates legales sobre la regulación de las comunicaciones, lo preocupante para los catastrofistas son los efectos de las nuevas tecnologías y del explosivo aumento tanto de información como de imágenes y mensajes sobre la cultura.

“Desde su perspectiva, un mundo digitalizado y comunicacionalmente descentralizado, lo más probable es que el riesgo no provenga de una cultura unificada, sino de la aceleración de la fragmentación y la divergencia, con uno de dos resultados negativos. Por un lado, la pérdida de las funciones integradoras de la cultura y el florecimiento de una gran diversidad de diferentes estilos de vida, hasta el punto que la convivencia se deshace en [las] diferencias”.³⁴

Con lo dicho anteriormente, es fácil dejarse llevar y pensar que esa enorme cantidad de información envuelve y se come a las masas. No obstante, los optimistas no se dejan convencer fácilmente. Señalan que la cultura opera como un complejo sistema

³² **Ibidem**, p. 102

³³ **Ibidem**, p. 104

³⁴ **Ibíd.**



Capítulo 1: Revolución de la información: Nuevas tecnologías de la información

de filtros, por lo que las prácticas comunicativas se adaptan automáticamente a la capacidad humana de procesar información.

A fin de cuentas, para los optimistas la amenaza de una sobrecarga informativa en el cerebro humano no se sigue automáticamente del aumento de la oferta descomunal de información.

De ese modo, por tantos aspectos que abarca la globalización, se puede ver una consecuencia del desarrollo industrial mundial: una alteración del orden mundial; algunos han percibido ésta como un proceso paulatino, otros la vivieron de forma brusca y algunos más sienten que ha sido así siempre.

Lo cierto es que muchas cosas que se han creído pertenecientes a tiempos inmemoriales, en verdad son muy recientes, y sólo han sido un producto más de la globalización, de esa manera menguan la tradición y la costumbre en una escala mundial, lo cual provoca que perpetren la base de la identidad personal de todos.

1.2.2 LA ALDEA GLOBAL

El nuestro es un mundo flamante de repentineidad.

El "tiempo" ha cesado, el espacio se ha esfumado.

Ahora vivimos en una aldea global...

Marshall McLuhan.

La globalización aunada a la revolución de la información puede presumir de ser crítica e integradora, y sin embargo, es la primera que viola este espíritu, pues como ya se ha visto en el apartado de "los problemas de la revolución de la información", también se ha convertido en un instrumento que provoca el denominado *aislacionismo* además de las temidas y polémicas *amenazas a la intimidad*.

Después de comprendido esto, para entender lo que la aldea global representa, se debe hacer mención del escritor canadiense Marshall McLuhan, quien mucho antes de que existiera la nueva tecnología de la información denominada Internet, ya había anunciado las consecuencias que traerían las nuevas tecnologías en general.³⁵

³⁵ McLUHAN, MARSHALL, et al, *La aldea global: Transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI. La globalización del entorno*, Colección: El Mamífero Parlante, España, 2002, Gedisa Editorial, 4^{ta} ed., 25

Análisis de los alcances y efectividad de la “Mediateca” del Museo Universitario del Chopo

Aquí figura la idea de la “aldea global” propuesta por McLuhan, la cual apunta que: “el mundo entero [sería] un pueblo enorme debido a las conexiones electrónicas, y esto podría llevar a una cultura y un pensamiento únicos”³⁶ a lo cual contribuyen diversas instituciones como el gobierno, los dueños de bancos y los medios de información y comunicación.³⁷

Hoy en día, aún a los países más pobres que estén un poco industrializados, ha llegado el esbozo de lo que significa la globalización. Ahora podemos hablar de un espacio global, lo que viene a figurar como un tercer entorno en el que la posibilidad de relacionarse no se merma por la distancia, sino por el contrario, hace que las relaciones entre las personas sean “más cercanas” virtualmente hablando.

La aldea global sugiere que se está formando una comunidad mundial, concretada en las relaciones y las posibilidades de comunicación e información, abiertas por la electrónica. En ella se fabrican informaciones como mercancías comercializadas a escala mundial, ello quiere decir que la información, los entretenimientos y las ideas son producidos, comercializados y consumidos como mercancías.

“[Con relación a esto, Octavio Ianni dice] hoy pasamos de la producción de artículos empaquetados al empaquetamiento de informaciones. Antiguamente los mercados extranjeros se veían invadidos por [otros] mercados extranjeros [de manera que se reveían entre sí] como mercancías. Hoy se invaden culturas enteras con paquetes de información, entretenimiento, e ideas”.³⁸

Es así que la noción de aldea global es una expresión de la globalización de las ideas, patrones y valores socioculturales, imaginarios. Puede ser vista como una teoría de la cultura mundial, entendida como cultura de masas, mercado de bienes culturales, universo de signos y símbolos, lenguajes y significados que crean el modo en el que unos y otros se sitúan en el mundo o piensan, imaginan, sienten y actúan.

A consecuencia de las tecnologías oriundas de la electrónica y la informática, los medios de comunicación adquieren mayores recursos, más dinamismo, y alcances más distantes. “Los medios de comunicación de masas, potenciados por esas tecnologías, rompen o rebasan fronteras, culturas, idiomas, religiones, regímenes políticos, diversidades y desigualdades socioeconómicas y jerárquicas radicales, de

³⁶ **Ibíd.**

³⁷ **Cfr.** Zeitgeist the Movie. ANEXO I

³⁸ **IANNI, OCTAVIO, *Teorías de la globalización*, México, 2002, S. XXI—UNAM, 5^{ta} edición, p. 5**



Capítulo 1: Revolución de la información: Nuevas tecnologías de la información

sexo y edad”.³⁹ En pocas palabras, la aldea global de McLuhan se consideraba técnicamente realizable, por esa razón se puede ver que en la actualidad ya se vive como en dicha aldea.

Todo se globaliza o se virtualiza: las cosas, las personas y las ideas; todo se representa digitalmente por la magia de la electrónica. La ola modernizante no se detiene nunca, y se difunde por los más distantes y recónditos lugares en los modos de vida y de trabajo, en las relaciones sociales, en las objetividades, subjetividades, imaginarios y afectividades humanas.

McLuhan vio la tecnología desde un punto de vista muy interesante, la observó desde una perspectiva en la que la relaciona con una prótesis moderna, como una extensión del cuerpo: de la misma forma que “la rueda es una extensión del pie, el telescopio es una extensión del ojo, así la red de comunicación es una extensión del sistema nervioso central”.⁴⁰ Así como la red de comunicaciones llega a todo (o casi todo) el mundo, igual ocurre con la red neuronal; la televisión se volvió los ojos, el teléfono la boca y oídos. Los medios son un sistema nervioso que se extiende por todo el mundo. Es como si cada uno pasara a ser eslabón de múltiples redes de comunicación, información, interpretación, diversión, aflicción, evasión. Cada individuo puede ser un haz de articulaciones locales, nacionales, regionales y mundiales, cuyos movimientos y centros de emisión están dispersos y ‘desterritorializados’ en el mundo exterior.

En el ámbito de la sociedad mundial en información, cuando son cada vez más numerosas y generalizadas las señales de la globalización, también se multiplican los simulacros y las virtualidades.

La aldea global puede ser una metáfora y una realidad; una configuración histórica y una utopía. Puede ser simultáneamente todas estas posibilidades desde que las técnicas de la electrónica propiciaron la intensificación y la generalización de las comunicaciones, más allá de toda y cualquier frontera se aceleró un proceso que ya se estaba desarrollando en el ámbito de las relaciones internacionales, de las organizaciones e instituciones y de las corporaciones transnacionales.⁴¹

³⁹ *Íbidem.* p. 74

⁴⁰ McLuhan, Marshall, *El medio es el mensaje. Un inventario de efectos*, España, 1997, Paidós, págs. 51 - 61

⁴¹ Lo cierto es que el mundo ya conocía a finales del s. XIX y comienzos del s. XX organizaciones diversas tales como: los monopolios, *trusts*, cárteles, etc.; que tejían geoeconomías y geopolíticas de sistemas imperialistas que preanunciaban los primeros contornos de lo que sería, a fines del S. XX la aldea global.

Análisis de los alcances y efectividad de la "Mediateca" del Museo Universitario del Chopo

Ahora, la aldea global de lo que se ocupa es de crear la *Telepolis* en el tercer entorno, es decir, "acordar una constitución ciudadana en el nuevo espacio social, el cual viene siendo un espacio para la *religación mundial*"⁴², lo cual significa que, éste se convierte en un escenario que integra actividades y conflictos de todo tipo (políticos, militares, económicos, jurídicos, morales, culturales, educativos, artísticos, etc.), y que ofrece posibilidades para el despliegue de múltiples formas culturales, religiosas y artísticas, sólo por mencionar algunas.

1.2.3 EL MEDIO ES EL MENSAJE

Otro de sus visionarios pensamientos lo constituye su teoría "el medio es el mensaje", el cual, a través de los años, se ha convertido en un lema de la comunicación.

Al respecto McLuhan toma al *medio* como un canal por cuya tecnología eléctrica obliga a un proceso de remodelación y estructuración de patrones, los cuales, tienen un papel fundamental en la dependencia social mutua y con relación a cada uno de los aspectos de la vida privada y cotidiana.

"[En este sentido,] todo está en cambio: usted, su familia, su barrio, su educación, su puesto, su gobierno, su relación con los 'otros'... Y está cambiando dramáticamente. [Por eso se dice que] Las sociedades siempre han sido moldeadas más por la índole de los medios con que se comunican [los humanos], que por el contenido mismo de la comunicación".⁴³

Esta serie de cambios se encuentran estructurados en tres procesos o etapas distintos. El primero de ellos narra un período tribal de gran tradición oral, el segundo es una fase de evolución con la invención del alfabeto y lo que él conlleva, y como tercero está un proceso liderado por la electrónica, el cual repercute en la creación de la mencionada aldea global sostenida por los nuevos medios de comunicación.

"[Lo anterior, McLuhan lo describe de la siguiente manera:] el alfabeto, por ejemplo, es una tecnología que el niño muy pequeño absorbe de un modo

⁴² ECHEVERRÍA, JAVIER, *Los señores del aire: Telepolis y el tercer entorno*, Colección: Ancora y delfín, Barcelona, 1999, Destino, p.12

⁴³ McLUHAN, MARSHALL, *op cit*, p. 5



Capítulo 1: Revolución de la información: Nuevas tecnologías de la información

totalmente inconsciente, por ósmosis, digamos. Las palabras y el significado de las palabras_(sic) predisponen al niño a pensar y actuar automáticamente de cierta manera. [Además] El alfabeto y la tecnología de la impresión han promovido y estimulado el proceso de fragmentación, un proceso de especialización y de separación. [Por su parte] la tecnología eléctrica promueve y estimula la unificación y el involucramiento. [Por lo tanto] Es imposible comprender los cambios sociales y culturales si no se conoce el funcionamiento de los medios”.⁴⁴

De acuerdo a este pensamiento, se sabe que no es lo mismo comunicarse simplemente a señas que con un lenguaje estructurado fonética y tipográficamente, por medio del habla y la escritura según corresponde. Más diferente es aún pasar de esos métodos hablados y escritos a aquellos en los que interviene la electricidad, como sucede con el radio, el teléfono y la televisión.

Más grave es el cambio cuando a parte de esa intervención eléctrica, se mejora el canal en pos de una comunicación u obtención de información en tiempo real, tal como sucede con medios más innovadores como el Internet. Además, el ser humano guarda un cierto grado de resistencia al cambio, es decir, pasar de lo *oral-escrito* a lo *escrito-oral-visual-oido*, en pocas palabras, a lo *virtual*.

Otra cuestión de suma importancia es que “*todos los medios son prolongaciones de alguna facultad humana, psíquica o física*” [el subrayado es propio].⁴⁵ Javier Echeverría, autor de “Los señores del aire: Telépolis y el tercer entorno” comulga con tal idea pues afirma que los nuevos medios tecnológicos constituyen una especie de “prótesis del hombre” la cual le sirve para hacer mejores sus capacidades. “Es así que la rueda es una prolongación del pie; el libro, es una prolongación del ojo; la ropa, una prolongación de la piel; el circuito eléctrico, una prolongación del sistema nervioso central”.⁴⁶

Estas “prótesis” tratan explicar que los medios, al modificar el ambiente, originan percepciones sensoriales únicas para el experimentado y nuevas para el novato. Entonces la prolongación de cualquier sentido modifica la manera humana de pensar y de actuar, en sí, la manera de percibir su mundo, y es entonces que al cambiar esas

⁴⁴ **Ibid.**

⁴⁵ **Ibidem**, p. 46

⁴⁶ **Ibidem**, págs. 46 - 64

Análisis de los alcances y efectividad de la “Mediateca” del Museo Universitario del Chopo

proporciones a nivel micro, la humanidad, siendo un nivel macro, también se ve obligada a cambiar.

Ahora bien, los ordenadores con Internet constituyen un circuito eléctrico que liga a los humanos entre sí, es decir, al ser un medio en tiempo real provoca que la información caiga al instante y continuamente, pues apenas se adquieren unos datos ya son sustituibles por unos aún más nuevos.

Paralelamente, existe la mecanización. Este es un pensamiento que Jeremy Rifkin aborda en su libro “El fin del trabajo. Nuevas tecnologías contra puestos de trabajo: el nacimiento de la nueva era”, donde menciona que muy a pesar de la especialización que se dará (y se está dando) en las muy diversas carreras para el desarrollo profesional, llegará un momento en el cual el trabajo va a estar tan mecanizado que la labor humana ya no va a ser la suficiente y requerida, por lo que muchos profesionistas van a perder sus empleos debido a la existencia de las máquinas inteligentes, lo que en robótica se conoce como inteligencia artificial, según menciona el autor Isaac Asimov.⁴⁷

La que hoy se vive es una ‘Era de la ansiedad’ la cual se debe, en gran parte, a que se trata de ejecutar tareas de hoy con las herramientas y conceptos de ayer. De ahí el surgimiento de la tan temida mecanización del trabajo y la desaparición del hombre en ese tipo de plazas en específico.

Sin embargo, en lo particular, no hay por qué aterrarse por esos cambios. Anteriormente se decía que la televisión había llegado para desplazar al cine, a los diarios y a la radio, por lo cual los tres medios ‘desaparecerían’, sin embargo, ya van más de cuarenta años de que se auguró tal acontecimiento y, sin embargo, aquellos medios no han desaparecido.⁴⁸

⁴⁷ **Isaac Asimov:** Es uno de los principales y más relevantes autores de la posguerra en el s. XX, conocido como sabio y prolífico divulgador científico, sobre todo por sus obras de ciencia ficción, las cuales constituyen la mayor parte de los 500 libros que ha escrito, entre los cuales también hay libros de historia, biología y ciencia en general; todos ellos caracterizados por sus claras descripciones de temas complejos, científicos y de tecnología en robótica”. **ASIMOV**, ISAAC, *Yo, robot*, Hermes, México, 1984, 232 pp.

⁴⁸ De igual manera ocurre con el miedo de que los trabajadores sean remplazados por máquinas en su totalidad. Sólo se está de acuerdo que dicha mecanización y automatización del trabajo suceda con aquellos trabajos que son altamente peligrosos.



Capítulo 1: Revolución de la información: Nuevas tecnologías de la información

Sucedirá lo mismo con estos viejos medios con respecto a los ordenadores y a la internet, pues aunque por ese medio se pueda hacer infinidad de actividades (entre las cuales están: ver películas, programas de televisión, escuchar estaciones de radio *online*, escribir correos electrónicos, chatear con *web cam*, buscar información en diarios y revistas en su versión *virtual*, entre otras cosas), aún así, la mayor parte de las personas no tienen acceso a una computadora tan poderosa y bien equipada para ello, por lo tanto, seguirán con los medios tradicionales para satisfacer sus necesidades, según sea el caso.

Aunado está el que los individuos no se encuentran familiarizados con las nuevas tecnologías y mucho menos con sus servicios, razón por la cual no explotan por completo las capacidades de tales aparatos.

No obstante, si perduran o no, lo que es seguro es que los medios bombardean a la masa todo el tiempo con información infinita, “son tan penetrantes en sus consecuencias personales, políticas, económicas, estéticas, psicológicas, morales, éticas y sociales, que no dejan parte alguna de nuestra persona intacta, inalterada, sin modificar”,⁴⁹ por lo cual de algún modo, se quiera o no, ya se está inmerso en la aldea global.

Es en este punto donde radica la importancia de “el medio es el mensaje” pues, como ya se mencionó en párrafos anteriores, “ninguna comprensión de un cambio social y cultural es posible cuando no se conoce la manera en que los medios funcionan en los diversos ambientes”⁵⁰ pues ellos constituyen parte esencial de los procesos sociales a lo largo de la historia.

1.3 LOS TRES ENTORNOS

Las nuevas tecnologías y las telecomunicaciones están teniendo un gran impacto social en todo el globo, sobre todo, en los países más desarrollados. El uso y la construcción de estas nuevas herramientas constituye, como ya se revisó, un paso muy importante para la estructuración de una aldea global.

⁴⁹ McLUHAN, MARSHALL, *op cit*, p.22

⁵⁰ *Ibíd.*

Análisis de los alcances y efectividad de la “Mediateca” del Museo Universitario del Chopo

Esta homogenización propicia la aparición de una *trasculturación* y, a la vez, crece el nivel de *cibercultura*, a lo cual, Internet ha ayudado en gran medida, por lo tanto, éste es un fenómeno que ha adquirido gran fuerza, y de esta manera, se convierte en un asunto de primer orden.

Desde que McLuhan propuso su idea de la Aldea Global los avances científicos y tecnológicos la han hecho cada vez más factible. Ello ha contribuido a la creación de nuevos espacios sociales: de esparcimiento, para la información, la comunicación e inclusive para la cultura y el arte. De esta manera es como las nuevas tecnologías están posibilitando la aparición de un nuevo lugar para socializar e informarse.

Es así que ha surgido la necesidad de dividir los entornos humanos a partir de la observación de las características y diferencias entre cada uno de ellos, diferenciando lo *auténtico y natural* de lo *creado y artificial*.

De acuerdo con Javier Echeverría, en la actualidad el ser humano se ve sumergido en un entorno general que está dividido en tres: entorno 1 (E1), entorno 2 (E2) y entorno 3 (E3).⁵¹

Antes de entrar de lleno a lo que conllevan los tres entornos que a continuación se exponen, es necesario hablar acerca de las *trítesis* de J. Ortega y Gasset.

[La primera de ellas reflexiona que:] una de las especialidades del hombre en el mundo natural consiste en no adaptarse al entorno, sino en confrontarse negativamente con él: «esta reacción contra su entorno, es de no resignarse, contentándose con lo que el mundo es, es lo específico del hombre».⁵²

Lo anterior arroja que el hombre, en su proceso de construcción de una sociedad a partir de sociedades primigenias, se ha enfocado en destruir y reconstruir para poder “adaptarse” mejor a su entorno, según sea su conveniencia e interés. Es decir, se encarga de alterar su entorno, ya sea cortando árboles para construir sus viviendas o domesticando animales que antes eran salvajes, entre otras cosas. Por eso, se puede decir que el humano en completo estado natural, no es un humano, simplemente es un animal más que se encuentra desnudo y es precisamente el cambio drástico a

⁵¹ A todo esto, Echeverría menciona la existencia de un entorno cero. Este entorno comprende a las divinidades, a la cuales se les ha atribuido una existencia y un poder sobrenatural

⁵² ECHEVERRÍA, JAVIER, *op cit*, p. 37



Capítulo 1: Revolución de la información: Nuevas tecnologías de la información

convertirse en un «σοον πολιτιχον» (ser político⁵³) lo que le ha llevado a alterar su ecosistema.

“[Su segunda tesis se refiere a que:] la sobrenaturaleza surge adaptando la naturaleza a las necesidades del hombre. [...] pues el empeño del hombre_(sic) por vivir, por estar en el mundo, es inseparable de su empeño_(sic) de estar bien. [A partir de ello concluye que] el bienestar, no el estar, es la necesidad fundamental para el hombre, la necesidad de las necesidades”.⁵⁴

Esta es una cuestión que se relaciona con el origen del «segundo entorno», neologismos de Javier Echeverría, o lo que Alvin Toffler llama «La segunda ola».

“[Por último viene la tercera tesis de Ortega y Gasset que dice:] el hombre es un animal para el cual sólo lo superfluo es necesario. [Dicho en palabras de Echeverría] [...] pongan ustedes_(sic) «telemático» o «digital» en lugar de superfluo, [entonces se estará entendiendo el sentido de esta tesis orteguiana]”.⁵⁵

Con esta pequeña introducción, se abre paso al entendimiento preliminar de lo que son y lo que implican los tres entornos de Javier Echeverría. A continuación se procede a la descripción de los mismos.

1.3.1 EL PRIMER ENTORNO: E1

Para entender mejor se debe recordar que el ser humano ha sobrevivido y crecido en la superficie del planeta Tierra porque ha logrado adaptarse a un medio ambiente natural. A este entorno Echeverría lo denomina entorno 1, puesto que en la naturaleza hay formas físicas, químicas, matemáticas y de otros tipos, las cuales además experimentan formas y cambios. Por ello, E1 es un espacio puramente natural.

Aunado a ello, el cuerpo humano, al ser el resultado trascendental de los prolongados procesos de evolución, con sus diversas capacidades y habilidades de percepción, fisiológicas, motrices, reproductivas, comunicativas e intelectuales; le han permitido

⁵³ Según Aristóteles, el hombre es un “ser político”, de acuerdo a su concepción, pues en la antigüedad la palabra «político» no tenía la actual connotación, pues significaba ser «sociable».

⁵⁴ *Ibidem*, p. 38

⁵⁵ *Ibidem*, p. 39

Análisis de los alcances y efectividad de la “Mediateca” del Museo Universitario del Chopo

adaptarse y desarrollarse como especie humana, con sus diversas aptitudes corporales, mentales, y en particular, con su **capacidad de interactuar**.

Por tal motivo, todo aquello que fue creado de forma natural puede ayudar a comunicar o informar, por ejemplo si alguien usa una varita para escribir algo en la arena de una playa, o cuando se hace una fogata para hacer señales de humo; en ambos casos se está haciendo uso de instrumentos de origen natural para comunicar o informar algo de acuerdo a distintos o similares códigos.

Así queda ejemplificado el que este entorno posibilite la aparición y consolidación de distintas formas humanas de comunicación y obtención de información. Desde este punto de vista, el primer entorno para el humano no es sólo el hábitat en que se vive y las demás especies que cohabitan, si no que también el cuerpo humano en sí mismo constituye su primer entorno dado su origen natural, de acuerdo con apuntes de Echeverría.

Dos son las características a rescatar para comprender la relación de este primer entorno, lo cual después servirá para definir el tercero: su composición matemática, vista desde un punto en el que se revisa la estructura con una óptica “topológica” y algunas de sus propiedades “métricas”.

Echeverría confirma dos hechos que conciernen a las propiedades matemáticas del cuerpo humano. “El primero es topológico: el cuerpo tiene un interior, una frontera y un exterior; el segundo es métrico, es decir que el cuerpo humano es tridimensional y limitado. Sin embargo posee un sentido que amplía su campo de influencia y define su entorno exterior inmediato, o entorno vital. Lo importante es que esos sentidos, en tanto medios de interrelación con el exterior, son dependientes de la distancia. Esto quiere decir que el cuerpo humano interactúa con el exterior mediante los órganos de los sentidos.

En la existencia de diversos órganos internos destaca la del cerebro, el cual posibilita el tener: “pensamientos, experiencias, sentimientos y recuerdos, y_(sic) que desde ese interior proyecte sus propias pasiones, deseos y acciones intencionales hacia el exterior”.⁵⁶

⁵⁶ ECHEVERRÍA, JAVIER, *op cit*, p. 30



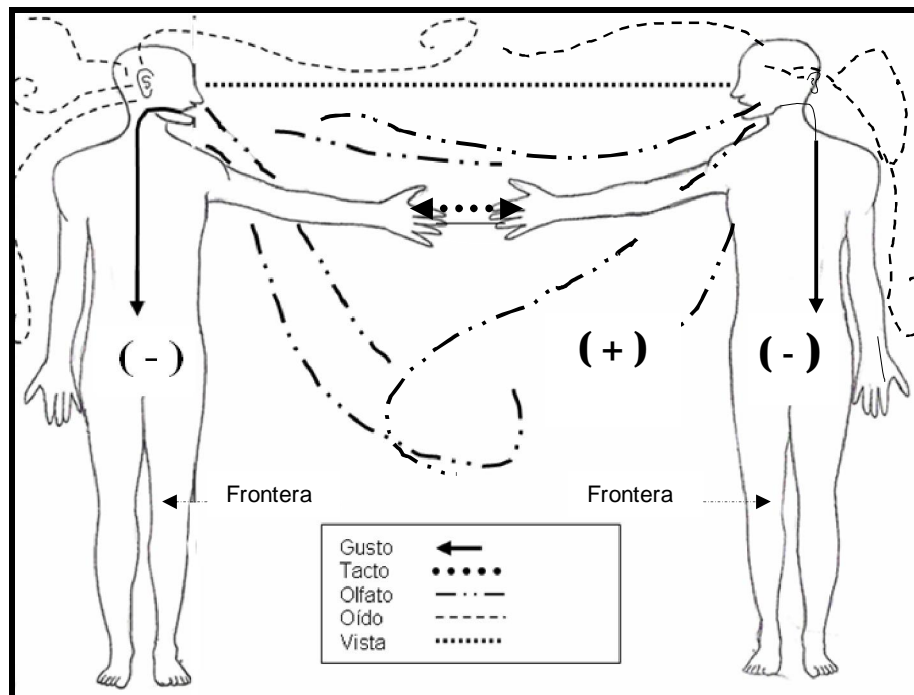
Capítulo 1: Revolución de la información: Nuevas tecnologías de la información

El siguiente punto, que se refiere a las propiedades métricas del cuerpo, tiene que ver con el sistema sensorial intermediario con el exterior, el cual está constituido por: vista, oído, olfato, tacto y gusto; a los cuales Echeverría ha denominado “órganos fronterizos”⁵⁷ cuyo funcionamiento depende estrictamente de la *distancia*.⁵⁸

Los sentidos del gusto y el tacto se encuentran limitados por la cercanía necesaria para poder cumplir con su función, es decir, en el caso del gusto se debe a una *distancia negativa* pues es necesario introducir los alimentos en la boca, para el tacto, cuya *distancia es cero*, es imprescindible el tocar o ser tocados.

En el caso del olfato, la *distancia es positiva* pues la experiencia sensorial con el entorno aumenta al tener que respirar y por consiguiente oler, tomando en cuenta que esos estímulos sensoriales son transmitidos a través del aire, hasta llegar al entorno inmediato de la nariz. Hasta este punto, “nuestro campo olfativo es más amplio que el gustativo y que el táctil, pero aún así llega a muy corta distancia del contorno corporal”.⁵⁹

Ilustración 1: Órganos fronterizos dependientes de la distancia



Fuente: Creación de Carolina Hernández Rivero.

Distancia positiva y negativa del sistema sensorial humano.

⁵⁷ *Ibidem*, p. 31

⁵⁸ *Ibidem*, p. 32

⁵⁹ *Ibíd.*

Análisis de los alcances y efectividad de la “Mediateca” del Museo Universitario del Chopo

Para entender el cuadro, hay que tomar en cuenta que una distancia negativa es cuando esta es al interior del cuerpo, mientras que una distancia positiva es hacia el exterior del mismo. Por tal razón, la piel del cuerpo constituye la frontera del mismo.

Así, el entorno natural de nuestro cuerpo sólo se amplía hasta que se llega al punto en que podemos experimentar con el oído y la vista, que Echeverría marca como definitorios de lo que nos es próximo o lejano en el entorno 1, pues podemos ver y oír o ser vistos u oídos a muchos metros de distancia.

“Así pues, el entorno natural siempre tiene un límite métrico y en dicho entorno contamos con un medio de comunicación y transmisión esencial para nuestro olfato, vista y oído: el aire”.⁶⁰

Por otra parte, dicho entorno resalta la característica de la *simultaneidad*, es decir, que se habla de presencias físicas y cercanas a la propia. Echeverría indica “en términos más técnicos que la co-presencia física y corporal es un requisito necesario para casi todas las acciones cognitivas o de otro tipo que podemos desarrollar en el primer entorno. Es así que la presencialidad se implementa así con una co-presencialidad, sobre todo en las relaciones interactivas, lo cual, constituye una parte esencial para la capacidad de socializar, comunicar e informar pues en este entorno es donde se presentan casi todas las actividades sociales relevantes que se realizan de manera interpersonal y presencial.

1.3.2 EL SEGUNDO ENTORNO: E2

El E2 “ya no es uno natural, sino cultural y social, y puede ser denominado *entorno urbano*. Sus formas canónicas son los pueblos y las ciudades en las que viven la mayoría de los seres humanos”,⁶¹ lo cual indica que los espacios urbanos han propiciado y a la vez han sido producto de lo que se conoce como cultura y sociedad, de las cuales derivan un sin fin de formas sociales⁶² que a su vez constituyen diversas formas de poder.⁶³

⁶⁰ **Ibíd.**

⁶¹ **ECHEVERRÍA, JAVIER, op cit, p. 41**

⁶² “Las cuales se reflejan en la vestimenta, la familia, la persona, el individuo, el mercado, la empresa, la industria, el dinero, los bancos, las escuelas, los cementerios, la escritura, la ciencia, las máquinas, el derecho, la ciudad, la nación, el estado, las iglesias[...].” **Ibidem, p. 43**

⁶³ Religioso, militar, político, económico, entre otros. **Ibíd.**



Capítulo 1: Revolución de la información: Nuevas tecnologías de la información

En sí, el segundo entorno actúa sobre la frontera del cuerpo natural, recubriéndolo y marcándolo con una carga de simbología y demás elementos culturales y sociales que invaden, inclusive, el pensamiento con creaciones sociales como: la lengua, las costumbres, la música, los números y cualquier tipo de signo en general. Por ello, E2 es un espacio que combina lo natural de E1 con la artificialidad de las creaciones humanas que son características de E2, lo cual concuerda con la 1ra tesis de Ortega y Gasset.⁶⁴

No obstante, muchas de las normas sociales que se consideran características de E2 ya existían en E1, un ejemplo de ello es la familia, pero como no son formas específicas, sino subordinadas a otras formas sociales, como lo eran el clan y la tribu en otras cosmovisiones diferentes a la vivida en este espacio y tiempo geográfico, entonces no son consideradas de acuerdo a Echeverría.⁶⁵ La óptica de este autor, describe a la sociedad industrial con sus grandes ciudades, metrópolis y megalópolis, como la forma más desarrollada del segundo entorno.

Así como en el primero se observa la convivencia entre diversas formas de vida en cuanto a flora y fauna, en el segundo se da un despliegue y propagación de formas de vida humana. Además, en estos escenarios es posible observar que la complejidad va siendo cada vez mayor al haber más y más individuos en ellos.

Paralelamente a la visión de agregar al humano una serie de signos, se encuentra que el cuerpo humano está: vestido, lavado, arreglado mediante posibles estereotipos, y médicamente controlado y cuidado. La imagen de su rostro aparecerá en fotografías pegadas en sus documentos y archivos, identificándole con un nombre propio y una serie exhaustiva de datos personales.

Es de esta manera como independientemente de diferencias culturales, se dan las diferencias personales de manera más marcada mediante la formalización de la identidad por medio de los rasgos culturales y personales.

Como indica Echeverría, el cuerpo se ve cubierto por *sobrenaturalidad*, es decir: “ropa, zapatos, sombreros, tatuajes, maquillaje, aretes, gafas, dentadura postiza, etc”.⁶⁶ Todos ellos son accesorios que han sido creados gracias al ingenio y la técnica

⁶⁴ Cfr. el punto “Los tres entornos”.

⁶⁵ Ello aunque en lo particular se cree que sí es un comportamiento natural puesto que muchas especies animales además de la humana también se organiza por medio de grupos y distribución del trabajo.

⁶⁶ ECHEVERRÍA, JAVIER, *op cit*, p. 43

Análisis de los alcances y efectividad de la “Mediateca” del Museo Universitario del Chopo

desarrollada por el humano para lograr los requisitos necesarios para el recubrimiento social, artificial y personal del cuerpo, para estar más “presentables”.

El segundo entorno se encuentra relacionado con el primero, a pesar de sus diferencias, pues el E2 está constituido por las creaciones artificiales surgidas de la mano de la especie humana, no obstante, se trata de un escenario surgido de materias primas obtenidas del E1. Por lo tanto es posible decir que se trata de un entorno mixto, en el cual se ven involucrados tanto la naturaleza como la mano del artífice de la técnica: el humano.

El segundo entorno se encuentra sufriendo una expansión por todo el planeta, de manera que realiza el recuento de la historia de las muy diversas civilizaciones humanas, lo cual no ocurrió en la prehistoria, en donde todo era netamente natural.

Desde tal punto de vista, el tercer entorno sugiere una desviación porque no sólo modifica la categoría de espacio, sino también la de tiempo, por lo tanto la materialidad de los primeros entornos, pierde sentido en “el tercer entorno, pues el funcionamiento de este es informacional, mas no material”.⁶⁷

Lo más importante de ambos entornos es que los dos ayudan a distinguir muy bien el tercer entorno con todo y sus propiedades relevantes desde la perspectiva de la interacción entre los seres humanos.

1.3.3 EL TERCER ENTORNO: E3

Con lo visto anteriormente, el tercer entorno se convierte en un escenario que integra actividades y conflictos de todo tipo (ya sean de carácter político, militar, económico, jurídico, moral) que ofrecen posibilidades para el despliegue de múltiples formas culturales, religiosas y artísticas, sólo por mencionar algunas.

Lo enunciado suena parecido a lo descrito en el segundo entorno, sin embargo, conforme surjan nuevos avances tecnológicos, las propiedades del tercer entorno se irán modificando por ser un espacio básicamente artificial. Entonces, la diferencia del

⁶⁷ *Ibidem*, p. 47



Capítulo 1: Revolución de la información: Nuevas tecnologías de la información

tercer entorno respecto a los otros dos, a parte de la artificialidad, es que brinda la posibilidad de interactuar a distancia.

Como se observó, la complejidad en E1 y E2 se basa en el número de personas en tales escenarios. En E3 ocurre la integración de mayor pluralidad de diferencias en lo que Echeverría llama “Telépolis”.⁶⁸

“[Entonces E3 tiene la posibilidad de existir gracias a nuevos avances tecnológicos como:] el teléfono, el radio, la televisión, el dinero electrónico, las redes telemáticas, los multimedia y el hipertexto”.

“[La construcción y el funcionamiento de cada uno de esos artefactos presupone numerosos] conocimientos científicos y tecnológicos (electricidad, electrónica, informática, [digitalización de datos], transistorización, óptica, compresión, [...] etc.) motivo por el cual conviene subrayar que la construcción del tercer entorno sólo ha comenzado a ser posible para los seres humanos tras numerosos avances técnicos y científicos”.

“El tercer entorno es uno de los resultados de la tecnociencia y por ello ha emergido en aquellos países que han logrado un mayor avance tecnológico”.⁶⁹

Lo expresado constituye una parte fundamental para la capacidad de interactuar, comunicar e informar del ser humano pues en este entorno es donde se presentan muchas de las actividades sociales modernas relevantes para la gente ciudadana, las cuales son realizadas de manera interpersonal y no necesariamente presencial.

Ahora, la diferencia principal del tercer entorno con respecto a los dos primeros consiste en la *distancialidad*. En este entorno, los objetos y los instrumentos también pueden estar muy alejados entre sí. La *novedad* del tercer entorno estriba en que casi ninguna de sus acciones y experiencias requieren la presencia física de los actores, objetos e instrumentos debido a que son llevadas a cabo mediante representaciones tecnológicamente construidas, lo cual ha traído como consecuencia la aparición de denominaciones como “realidad virtual”.⁷⁰

⁶⁸ Las formas humanas que integran el tercer entorno se apegan al principio: Una forma humana es preferida a otra cuando es capaz de integrar mayor pluralidad de diferencias.

⁶⁹ *Ibidem*, p. 48

⁷⁰ **Realidad virtual:** Sistema que permite a uno o más usuarios ver, moverse y reaccionar en un mundo simulado por ordenador o computadora. Los distintos ‘dispositivos de interfaz’ permiten al usuario ver, tocar y hasta manipular objetos virtuales. Los mundos virtuales y todo lo que contienen (incluyendo imágenes computarizadas de los participantes) se representan con modelos matemáticos y programas de computadora. Las simulaciones de realidad virtual difieren de otras simulaciones de computadora en la

Análisis de los alcances y efectividad de la “Mediateca” del Museo Universitario del Chopo

De ese modo se llega a una materialidad contra la virtualidad, de una naturalidad contra la artificialidad, pues ahora la electrónica es la que marca el rumbo de la comunicación, la que permite el flujo de bits a través de las «redes telemáticas»⁷¹, así como su almacenamiento en los discos de los ordenadores, en los discos compactos y en disquetes.

1.3.3.1 Diferencias entre los entornos

A pesar de las grandes diferencias existentes entre E1 y E2, ambos presentan muchos rasgos en común. A continuación se mencionarán de manera sistematizada aquellas que mejor sirven para diferenciar E1 y E2 de E3.

Para ello se toman en cuenta las propiedades resaltadas por Javier Echeverría, que para empezar de manera general, y a criterio particular, son los dos rubros más importantes:

- s Topológicas: Se refieren a los espacios con *interior*, *frontera* y *exterior* que se mencionan en la ilustración 1.
- s Métricas: Las cuales dan cuenta de una dependencia con la vecindad y proximidad tanto espacial como temporal.

“[Echeverría marca que las primeras:] permiten la proliferación de formas espaciales del tipo ‘recintos’, ‘comarcas’, ‘territorios’, ‘países’, [y las más

medida en que requieren dispositivos de interfaz especiales. Estos dispositivos transmiten al usuario las imágenes, el sonido y las sensaciones de los mundos simulados. También registran y envían el habla y los movimientos de los participantes a los programas de simulación. En lugar de utilizar un teclado o un ratón (*Mouse*) para comunicarse con la computadora, estos dispositivos especiales permiten al participante moverse, actuar y comunicarse con la computadora de forma parecida a como lo hace en su vida cotidiana. Este estilo natural de comunicación y la capacidad de mirar a su alrededor dan al usuario la sensación de estar inmerso en el mundo simulado”.

“Los dispositivos de interfaz son pantallas acopladas a la cabeza llamada *HMD* (acrónimo de *Head Mounted Display*, pantalla acoplada a la cabeza) que muestra una imagen de computadora ante cada uno de sus ojos. La HMD cuenta también con un sistema de seguimiento de posición para controlar la posición de la cabeza del usuario y la dirección en que está mirando, además de auriculares incorporados que permiten a los usuarios oír los sonidos del mundo virtual”.

VIRG, J. P., *op cit*, p. 370

⁷¹ “**Telemática**: Conjunto de servicios y técnicas que asocian las telecomunicaciones y la informática. La telemática ofrece posibilidades de comunicación e información, tanto en el trabajo como en el hogar y otros ámbitos personales. Agrupa servicios muy diversos, por ejemplo, la telecopia, el teletexto, las **redes telemáticas** como *Internet* y las *comunicaciones inalámbricas*, una de cuyas aplicaciones más visibles es el Sistema de Posicionamiento Global o GPS [el cual es muy utilizado en la telefonía celular]”.

ibidem, p. 225



Capítulo 1: Revolución de la información: Nuevas tecnologías de la información

importantes: globales], etc., en cuyo marco tienen cabida y desarrollo otras muchas formas humanas. Las segundas posibilitan una serie de formas^(sic) de interrelación (por ejemplo perceptivas y en general, corporales) basadas en la corta distancia espacial y temporal entre agentes”.⁷²

La explicación e indagación en estas propiedades diferenciales tiene como fin el aclarar y profundizar el por qué las nuevas tecnologías han tenido tanto éxito por colocarse en un esquema nuevo y con tantas posibilidades para sus usos y aplicaciones dignas de ser explotadas, y además, porque constituyen un campo nuevo tanto de preocupaciones y problemáticas como de facilidades en el quehacer cotidiano (en sus diversos rubros) y soluciones prácticas e innovadoras.

Cuadro 1		
Propiedades diferenciales entre E1 y E2 respecto a E3		
Entorno 1 y Entorno 2		Entorno 3
Matemáticas		
Proximal Recintual	Vs.	Distal Reticular
Físicas		
Material Presencial Natural Sincrónico Extensión Movilidad física Circulación lenta Asentamiento en tierra Estabilidad Localidad	Vs.	Informacional Representacional Artificial Multicrónico Compresión Fluencia electrónica Circulación rápida Asentamiento en el aire Inestabilidad Globalidad
Epistémicas		
Pentasensorial Memoria natural interna Analogico Diversificación semiótica	Vs.	Bisensorial Memoria artificial externa Digital Integración semiótica
Sociales		
Homogeneidad Nacionalidad Autosuficiencia Producción	Vs.	Heterogeneidad Transnacionalidad Interdependencia Consumo
Fuente: Basado en el que aparece en ECHEVERRÍA, JAVIER, <i>Los señores del aire: Telépolis y el tercer entorno</i> , Colección: Ancora y delfín, Barcelona, 1999, Destino, p. 145		

Estas propiedades diferenciales analizan a los tres entornos, basándose en veinte diferencias estructurales entre E3 y los dos primeros entornos, las cuales son particularmente: matemáticas, físicas, epistémicas y sociales.

⁷² ECHEVERRÍA, JAVIER, *op cit*, p. 45

Análisis de los alcances y efectividad de la “Mediateca” del Museo Universitario del Chopo

MATEMÁTICAS (1 y 2)

1. Proximidad versus distancialidad

“Tanto en el entorno natural como en el urbano hay entidades *distales* que inciden a distancia sobre los seres humanos, [...] por ejemplo el sol, las estrellas y los cometas”.⁷³

“Ejemplos de acciones proximales en el primer entorno hay muchísimos: cazar, pescar, arar, cosechar, coger fruta de un árbol, pastorear, andar, tejer, acariciarse, besarse, pegarse, hablar, percibir, etc. Y en el segundo entorno también los hay: manipular herramientas y máquinas, lanzar objetos, operar con instrumentos, leer, escribir, comprar y vender, trabajar, jugar, andar en bicicleta, conducir un coche, [ir a un concierto], votar, etc”.⁷⁴

Todas estas actividades sólo son posibles si los actores se encuentran próximos entre sí, ello marca que “la inmensa mayoría de las actividades que comúnmente se efectúan en E1 y E2 son meramente *proximales*”.⁷⁵

Lo que más interesa, es la información que llega desde lejos, e incluso en tiempo real. Es decir que los objetos y los instrumentos (los que pretenden informarse o comunicarse y sus interlocutores o la información sobre los diversos sucesos, inclusive las herramientas son las que guardan gran distancia, por ejemplo los satélites, los ordenadores, Internet, y todos los usuarios) pueden estar muy distanciados entre sí, lo cual indica que “la distancialidad es tecnológica, virtual y real”⁷⁶, no imaginaria e ideal y no necesariamente requieren una proximidad como lo es en E1 y en E2.

2. Recintualidad versus reticularidad

“[Recintualidad se refiere a la] propiedad topológica inherente a casi todos los escenarios de E1 y E2 en los que los seres humanos actúan y se interrelacionan”.⁷⁷

Cabe aclarar que los mencionados escenarios son ‘recintos’ con un interior, una frontera y un exterior. Esta topología impregna al primer y segundo entorno, puesto que tenemos la capacidad de cruzar y pasar por bosques, praderas, lagos, mares, en

⁷³ *Ibidem*, págs.58 - 62

⁷⁴ *Ibid.*

⁷⁵ *Ibid.*

⁷⁶ *Ibid.*

⁷⁷ *Ibidem*, págs.62 - 64



Capítulo 1: Revolución de la información: Nuevas tecnologías de la información

E1; o por cercas, umbrales, parcelas, edificios, barrios, pueblos, ciudades, fronteras entre países, etc. en E2.

“Como ya indicamos, esta topología afecta también al modo de inserción de nuestro cuerpo en el espacio físico de E1 y en el espacio social de E2. Por eso resulta constitutiva del mundo en el que actúan y sienten los seres humanos. Una de las grandes novedades que aporta el tercer entorno consiste en crear un nuevo espacio de interacción e interrelación en base_(sic) a una topología reticular, no recintual”⁷⁸

Para ejemplificar mejor esta cuestión, Javier Echeverría apunta que “para hablar por teléfono, para ver televisión, para usar un cajero ya no es preciso desplazarse a un local determinado, sino que basta estar conectado a la red”.⁷⁹

Desde esta perspectiva, en el ejemplo de si se quiere ver los juegos olímpicos no hay porqué desplazarse hasta el lugar cede, sólo hay que contemplarlos desde el tercer entorno (desde el televisor o desde Internet), lo importante es tener acceso a la red, independientemente del lugar geográfico en donde se esté.

FÍSICAS (3-12)

3. Presencia versus representación

“En el primer entorno la identidad de los humanos se ve representada por tatuajes, vestimentas, adornos, etc., en E2 por el nombre propio, y sus documentos personales, [sin embargo, en ambos entornos la presencia de los individuos también da fe de la existencia del individuo.] En E3 las acciones y experiencias son llevadas a cabo mediante representaciones tecnológicamente construidas. Así, para actuar en el primer y segundo entorno, el actor debe encontrarse físicamente presente. [Mientras que en E3 él es representado virtualmente]”⁸⁰

Es decir, el humano como sujeto se encuentra interviniendo todo el tiempo tanto en el ámbito natural como en el urbano puesto que su cuerpo se encuentra situado en un recinto, ya sea de E1 o de E2. Una vez ubicado en tal espacio geográfico se procede a actuar, hablar, cantar, entre otras actividades.

⁷⁸ *Ibíd.*

⁷⁹ *Ibíd.*

⁸⁰ *Ibidem*, págs.64 - 70

Análisis de los alcances y efectividad de la “Mediateca” del Museo Universitario del Chopo

Para que todo ello sea reconocido como un mensaje o un medio de comunicación, es necesario que el receptor esté presente. Ello tiene mucho que ver con una oración proveniente de la tradición asiática que dice: ¿En lo más alto de las montañas, si un árbol cae hace ruido? La respuesta más obvia podría ser “sí”, sin embargo se dice que no hace el menor ruido porque no hay nadie en ese lugar para escucharlo, por lo tanto no emite sonido alguno.

En el caso del factor presencia para la comunicación e información en la raza humana es igual, puesto que si alguien habla o canta y nadie lo escucha porque no está presente, es como si nunca hubiese hablado o cantado en ese espacio y tiempo exactos.

“[Por otra parte] [...] El E3 puede ser un agente **A** que actúa a través de una representación de sí mismo **A'**, de modo que se construyan varias representaciones del mismo primer agente. El E3 presenta posibilidades de convertirse en un espacio social mucho menos marcado por el género, [de manera] que son escenarios asexuados.⁸¹ [Por ello se puede decir en pocas palabras que] las relaciones en E3 no son corporales, sino representacionales”.⁸²

La novedad del tercer entorno estriba en que casi ninguna de las acciones y experiencias que tienen lugar en él requieren la presencia física de los actores, objetos e instrumentos, sino que son llevadas a cabo mediante *representaciones tecnológicamente construidas*.⁸³

Por ello, para que el cuerpo humano y su identidad como proveniente de E1 y E2 tengan cabida en E3, es necesario que se construyan representaciones propias. Por ejemplo, al contar con Internet se pueden tener varias cuentas de correo electrónico (*e-mail*), además se posibilita el hacer investigaciones sin necesidad de acudir a una biblioteca pues ya las hay virtuales, y lo mismo sucede con galerías de arte e inclusive museos.

⁸¹ *Íbidem*, p.68

⁸² *Íbidem*, p.69

⁸³ Ello ha traído como consecuencia denominaciones como «realidad virtual» o «mundo virtual», mediante las cuales se alude a ese carácter básicamente representacional de E3.

Íbidem, p. 65



Capítulo 1: Revolución de la información: Nuevas tecnologías de la información

4. *Materialidad* versus *Informacionalidad*

Esta cuarta propiedad guarda una estrecha relación con las anteriores. La materialidad en E1 y en E2 se refieren, respectivamente, tanto a la corporeidad de los cuerpos humanos en sí mismos, como a las ropas que los cubren, las casas, edificios, libros, las obras, el arte; sólo por mencionar algunos rasgos característicos.

“[En otro nivel,] E1 y E2 son materiales, [porque] están compuestos por moléculas y átomos. En cambio, el tercer entorno es informacional y [...] digital porque los bits de información, y no los átomos, son los que permiten conformar las diversas representaciones que componen E3”.⁸⁴

Lo anterior no equivale a afirmar que el tercer entorno es un espacio inmaterial, pues las moléculas no son quienes se encargan de hacer el trabajo, sino los bits⁸⁵ de información utilizados en E3.

“[Ello], puesto que es la electrónica la que permite el flujo de los bits a través de las redes telemáticas, así como su almacenamiento en los discos duros de los ordenadores, en los discos compactos o disquetes”.⁸⁶

En resumen, los “cuerpos” en el tercer entorno tienen una base material pero sus propiedades son informacionales, y por ello el E3 es informacional, más que material.

5. *Naturalidad* versus *artificialidad*

“E1 es natural, E2 artificial-natural, y E3 totalmente artificial”.⁸⁷

Se ha visto que E1 es un escenario cuyo origen no es artificial sino natural, E2 es un lugar intermedio o mixto. En cambio, el tercer entorno, aunque superpuesto al entorno natural e influido por muchos fenómenos naturales para su funcionamiento, es básicamente artificial, por lo cual es opuesto a E1.

⁸⁴ *Íbidem*, p. 70

⁸⁵ “**Bit**: En informática, es el acrónimo de *Binary Digit* (dígito binario), que adquiere el valor 1 o 0 en el sistema numérico binario. En el procesamiento y almacenamiento informático un «**bit** es la unidad de información más pequeña» manipulada por el ordenador, y está representada físicamente por un elemento como un único pulso enviado a través de un circuito, o bien como un pequeño punto en un disco magnético capaz de almacenar un 0 o un 1”.

“La representación de información se logra mediante la agrupación de bits para lograr un conjunto de valores mayor que permite manejar mayor información. Por ejemplo, la agrupación de ocho bits componen un byte que se utiliza para representar todo tipo de información, incluyendo las letras del alfabeto y los dígitos del 0 al 9”.

VIRG, J. P., *op cit*, p. 15

⁸⁶ *Íbidem*, p. 71

⁸⁷ *Íbidem*, p.76

Análisis de los alcances y efectividad de la “Mediateca” del Museo Universitario del Chopo

6. *Sincrónico versus multicrónico*

“En E1 y E2 no sólo se requiere la presencia corporal de los actores, objetos e instrumentos, sino que dicha presencia ha de mantenerse durante el lapso de tiempo que dure la acción”.⁸⁸

La coincidencia temporal siempre es precisa para que haya interacciones en los dos primeros entornos, aunque con sus excepciones: por ejemplo la imprenta (con la cual ahora podemos disfrutar de diversos textos, muchos de los cuales fueron escritos hace siglos atrás incluso); la escritura (por la que pueden trascender los pensamientos al no ser la escritura tan efímera y pasajera como el habla); o las diversas artes creadas por artistas en el renacimiento o más atrás en la historia; lo cierto es que la sincronía entre los actores es una condición necesaria en casi todas las formas de interrelación en E1 y E2.

La simultaneidad deja de ser precisa en el tercer entorno, y por eso conviene empezar a hablar del *teletiempos*, tomando el prefijo “*tele*” como una connotación temporal y espacial.⁸⁹

En E3 se puede abrir el correo electrónico o visitar un sitio *web* a cualquier hora. Además se pueden consultar correos electrónicos atrasados, o se puede comprar infinidad de productos por Internet. De esta manera en E3 el acto comercial o comunicativo es *multicrónico*.

7. *Extensión versus compresión*

“El E3 rompe con el sistema extencional basado en recintos y territorios [y la distancia respectiva entre cada uno de ellos] e instituye un principio reticular que ha de ser formalizado por medio de grafos, no de recintos”.⁹⁰

Lo importante no es la distancia ni la extensión de un recinto, sino las conexiones y los circuitos que enlazan a unos con otros.

Desde una perspectiva representacional ello denota una compresión del espacio, el cual no tiene que ser representado mediante una escala métrica, sino que las representaciones de dichas redes, es decir, los grafos y signos, al prescindir de una

⁸⁸ *Ibidem*, p 80

⁸⁹ *Ibid.*

⁹⁰ *Ibidem*, p. 84



Capítulo 1: Revolución de la información: Nuevas tecnologías de la información

descripción en cuanto a magnitudes, aclaran su objetivo de plasmar las distribuciones y no el territorio.

La globalización implica una compresión del mundo, en el sentido de que éste se hace más pequeño, e.g. si dos personas están separadas por un gran desierto o por un océano, la extensión que les separa es enorme, por ello será muy difícil y trabajoso que puedan interactuar entre sí, en cambio, si esas dos personas están conectadas entre sí a través del tercer entorno, pueden interrelacionarse sin problemas. Dada esta descripción, es posible que la separación se haya comprimido, aproximándoles entre sí. Por ello, Echeverría indica que: “la distancialidad de E3 implica una compresión del espacio social, al facilitar enormemente la superación de la distancia y de la extensión”.⁹¹

8. Movilidad física versus flujos electrónicos.

“[...] E1 y E2 implican un movimiento físico, [...] en E3 las telecomunicaciones no requieren el movimiento de los agentes ni de los objetos, sino el flujo de sus representaciones respectivas. [En el] tercer entorno son innumerables e incesantes [los] *flujos de comunicación* [el subrayado es propio]”.⁹²

En el primer entorno los diversos cuerpos se mueven de acuerdo a las leyes físicas, de su rama denominada *mecánica*⁹³, y reaccionan según las leyes de la *química*. El viento, los ríos, las corrientes marinas son variantes del movimiento natural que han sido utilizadas por las plantas, los animales y los seres humanos para reproducirse, hacer migraciones, obtener energía, o para transportar objetos y mercancías. La locomotora, el trasatlántico, el barco y el carro son ejemplos del movimiento físico de cuerpos basado en causas naturales. Así pues en el segundo entorno el movimiento sigue siendo físico y corporal, pero el grado de artificialidad aumenta.

En cambio, los flujos⁹⁴ del tercer entorno son innumerables e incesantes, pero desde un punto de vista físico nada se mueve. El mecanismo se ve reemplazado pues aquí

⁹¹ **Ibidem**, p. 86

⁹² **Ibidem**, p. 87

⁹³ “**Mecánica**: Se ocupa del estudio del movimiento de los objetos y de su respuesta a las fuerzas. Las descripciones modernas del movimiento comienzan con una definición cuidadosa de magnitudes como: el desplazamiento, el tiempo, la velocidad, la aceleración, la masa y la fuerza”. Obtenido de:

Diccionario enciclopédico avanzado, Barcelona, España, 1999, Plaza & Janes S.A., p.623

⁹⁴ “**Flujo**: Son las secuencias de intercambio, e interacción determinadas, respectivas y programables entre las posiciones físicamente inconexas que mantienen los actores sociales en las estructuras económicas, políticas y simbólicas de la sociedad”. **Ibidem**, p. 415

Análisis de los alcances y efectividad de la “Mediateca” del Museo Universitario del Chopo

lo importante es que se efectúa el movimiento de los bits de información, y no el de los átomos.

“[A esto, Castells añade la formulación del concepto de] “*sociedad de la información* [el subrayado es propio], la cual está constituida también por flujos de diversas clases: flujos económicos, flujos comunicacionales, flujos de imágenes, flujos de información, flujos de capital, flujos de interacción organizativa, flujos de tecnología, flujos de sonidos y símbolos”.⁹⁵

9. *Circulación lenta versus circulación rápida.*

“En el E3 el concepto de velocidad cambia por completo, porque la movilidad es electrónica. Lo que circula a gran velocidad es información, bits, y la propia definición de la velocidad cambia, pues ya no sólo es física como en E1 y E2”.⁹⁶

En el primer entorno, la naturaleza es un espacio en el que se producen catástrofes por el incremento de la velocidad de objetos o fenómenos como: caída de meteoritos, huracanes, maremotos, erupciones volcánicas, terremotos, entre otros.

En cuanto a las personas y los objetos en el segundo entorno son más veloces y con mayor razón si se trata de una ciudad o una metrópoli con un frenético *modus operandi* y acelerado *modus vivendi* en sus diversos espacios públicos como: aeropuertos, estaciones de ferrocarriles, carreteras, calles, red de metro, centros comerciales, autopistas, entre otros.

No obstante, en este tercer entorno el concepto de «velocidad» cambia por completo, porque la movilidad es electrónica y no física; lo que circula a gran velocidad son los bits y no los átomos.

Es por eso que E2 es una tortuga a comparación del E3. En los entornos telemáticos, la velocidad de los flujos es muchísimo mayor, y conseguir incrementarla es un objetivo prioritario para el buen funcionamiento de E3⁹⁷, cosa que no ocurre en E1, y en menor medida en E2.

⁹⁵ ECHEVERRÍA, JAVIER, *op cit*, p. 89

⁹⁶ *Ibidem*, p.90

⁹⁷ Por eso la industria de la informática es una de las más frenéticas porque se encuentra en constante cambio, pues al momento de la compra de un producto, quizás ya es viejo, porque ya viene la invención y mejoramiento de uno nuevo, de ahí los procesadores de información: Pentium II, Pentium III, Pentium IV y así seguirá sucesivamente. También para lograr el mejor desplazamiento eficiente y rápido de información se ha producido lo que se conoce como «ancho de banda».



Capítulo 1: Revolución de la información: Nuevas tecnologías de la información

10. Asentamiento en tierra versus asentamiento en el aire.

“Una de las diferencias más notables del E3 con respecto a los dos primeros consiste en que E1 y E2 están sólidamente asentados en la tierra, cosa que no ocurre con E3”.⁹⁸

En el primer entorno el campo de acción del ser humano está estrictamente apegado a la superficie terrestre, en tanto que sólo se cuenta con un modo operativo natural.

En el segundo entorno se consideran los rascacielos, que no son más que un intento de acercar al hombre al cielo (en pos de que las ciudades ya no pueden crecer hacia los lados, por lo cual se han visto forzados a crecer hacia arriba), sin embargo, estos cuentan con firmes cimientos sobre tierra firme.

Otro ejemplo en este sentido son las aeronaves (aviones, helicópteros, etc.) que se utilizan para viajar de un sitio a otro, ya sea local, nacional o internacionalmente. Es verdad que estos ayudan a hacer más rápido el viaje y que acercan al hombre a paisajes antes no imaginados, sin embargo, así como es imperativo el aire para recorrer grandes distancias, también lo es el que forzosamente deberá llegar a tierra para poder desembarcar a los pasajeros y su equipaje.

Como se puede observar, aunque se trate de aeronaves, es forzoso un contacto constante con el suelo, tanto en E1 como en E2.

“[Ahora,] los cimientos del tercer entorno, efectivamente, no están asentados en la tierra, sino a diversos niveles de la atmósfera: son los grandes satélites de comunicaciones que enlazan a los demás satélites entre sí”.⁹⁹

De estos cimientos aerostáticos surgen señales digitalizadas de muchas naturalezas como: las señales de televisión por cable, radiodifusoras por Internet, entre otras.

“Estos satélites envían esas señales de comunicación a las grandes antenas parabólicas que se encuentran en tierra. [Por eso son tan importantes las

“Ancho de banda: Se denomina *ancho de banda* a la cantidad de datos que se pueden transmitir en determinado periodo de tiempo por un canal de transmisión; así considerado, el *ancho de banda* se expresa en *bits* por segundo (bps). Por ejemplo, un módem de 56 Kbps es capaz, en teoría, de enviar alrededor de 56.000 bits de datos por segundo, mientras que una conexión de red *Ethernet* con un ancho de banda de 100 Mbps (cien millones de bits por segundo), puede enviar casi 1.800 veces más datos en el mismo periodo de tiempo”.

VIRG, J. P., *op cit*, p. 29

⁹⁸ ECHEVERRÍA, JAVIER, *op cit*, p.92

⁹⁹ *Íbidem*, p.93

Análisis de los alcances y efectividad de la “Mediateca” del Museo Universitario del Chopo

parabólicas pues ellas] retransmiten a las grandes torres de comunicaciones o a los grandes servidores de las redes telemáticas, y luego éstas las distribuyen por doquier, sea por ondas hertzianas, mediante tendidos de cable óptico o simplemente a través de los hilos de cobre de teléfono”.¹⁰⁰

Lo importante es que cualquier persona, empresa o institución que quiera operar en *Telépolis*, tiene que emitir sus acciones a través de toda esa red tecnológica, y no físicamente a través del territorio.

11. Estabilidad versus inestabilidad

“E3 es básicamente inestable. Tal inestabilidad suscitará importantes cambios en los comportamientos de los sujetos humanos, los cuales dependerán cada vez más de las *prótesis artificiales* [el subrayado es propio] que les conectan a E3 y de su buen funcionamiento”.¹⁰¹

Particularmente, la inestabilidad está presente en los tres entornos pues el soporte principal de E3, el sistema satelital, se encuentra en órbita a muchos metros sobre el nivel de la tierra, y en cuanto al de los entornos 1 y 2, la superficie terrestre, pueden ocurrir un sin número de eventos provocados tanto por fenómenos naturales como por errores humanos, los cuales, pueden interrumpir o evitar las actividades de cualquier tipo en dichos entornos.

Además, también se habla de una inestabilidad del E3 porque muchos de los soportes, es decir, los artefactos que facilitan su funcionamiento, en pocos años serán máquinas obsoletas, las cuales se verán remplazadas por una nueva generación de soportes aún más sofisticados, pues la industria de la tecnología evoluciona día con día, por tal motivo, un aparato comprado hoy, en cuestión de tiempo será obsoleto pues diario se trabaja para generar nuevos artefactos más eficientes e incluso más pequeños, con mejor calidad de recepción, entre otras mejoras.

Por eso, se puede decir que el tercer entorno se encuentra en cambio continuo, de ahí su inestabilidad constitutiva, e inclusive, operativa. Además, los “objetos” y las redes en E3 suelen ser inestables porque cuando las redes eléctricas dejan de funcionar, el tercer entorno se viene abajo. Lo mismo ocurre con las redes telefónicas, televisivas, telemáticas (Internet), y bancarias, las cuales, como es bien sabido, colapsan frecuentemente y con facilidad.

¹⁰⁰ ECHEVERRÍA, JAVIER, *op cit*, p. 93

¹⁰¹ *Ibid.*



Capítulo 1: Revolución de la información: Nuevas tecnologías de la información

A causa de ello, también se trabaja para que esa fragilidad de dicho entorno mengüe para obtener de él una mejor productividad y mayor disposición de uso.

12. Localidad versus globalidad

“[La explicación a esta propiedad es muy sencilla] E3 es un *entorno desterritorializado* [el subrayado es propio] [pues es] global por su propia estructura. Los fenómenos de la globalización de la economía, así como de la política, la cultura y el deporte, pueden ser pensados adecuadamente desde la hipótesis del tercer entorno, porque E3 tiende a ser global por su propia constitución como espacio para interrelación entre seres humanos, pues la distancialidad y la reticularidad contribuyen poderosamente a que así sea”.¹⁰²

E3 es un entorno que prolifera y tiene como campo de acción la atmósfera y diversos tipos de ondas, entre ellas, las hertzianas. Por lo tanto, al no tener una demarcación física y terrestre, se le califica como un campo de acción desterritorializado, sin límites ni fronteras mas que aquellas que impongan el ingenio, la creatividad y los adelantos tecnológicos creados por la raza humana.

Por su parte, el primer entorno se encuentra dividido por las diversas depresiones y acomodamientos de las placas tectónicas, lo cual deriva en: continentes, llanuras, desiertos, selvas, mesetas, cordilleras, cuencas, valles, ríos, lagos, costas, océanos, mares y demás; mientras que el segundo responde al mismo patrón al pasar por una transición para convertirse en sociedad, al haber evolucionado de tribus y clanes; a pueblos, ciudades, metrópolis, megalópolis, y a localidades, regiones, naciones y continentes.

EPISTÉMICOS (13-16)

13. Pentasensorial versus bisensorial

“[Esta propiedad diferencial se encuentra basada] en la estructura cognitiva de las personas y sus capacidades: perceptivas, semióticas, comunicativas y mnemotécnicas”.¹⁰³

¹⁰² **Ibidem**, p.97

¹⁰³ “**Mnemotecnia**: Del griego *mnéme*, ‘memoria’, y *techné*, ‘técnica’. Conjunto de técnicas destinadas a mejorar la memoria. La utilización de procedimientos como asociaciones, palabras claves o imágenes que facilitan la retención de ciertos recuerdos difíciles o su evocación en el momento oportuno. Desde hace tiempo estos recursos se han venido utilizando para auxiliar a la memoria, ya que son útiles y eficaces a la hora de memorizar series de números o palabras que en un primer momento carecen de sentido”.

“[...] En general, la «mnemotecnia» consiste en estructurar de forma inteligible elementos complejos no estructurados. No conviene abusar de estos recursos en la enseñanza, ya que su utilización puede provocar la simplificación de los conocimientos, el abandono de la lógica y el razonamiento intelectual, y, lo que es más importante, la comprensión y el porqué de los datos”.

Análisis de los alcances y efectividad de la “Mediateca” del Museo Universitario del Chopo

Es bien sabido que los dos primeros entornos posibilitan muy diversas y variadas formas de interrelación y percepción entre los seres. En cambio, en E3 la interactividad es posible, aunque todavía se encuentra en un proceso de desarrollo.

“En E1 y E2 podemos ver, palpar, oír, oler y gustar objetos, [lo cual] confiere mayor complejidad, diversidad y riqueza, [...] mientras que E3 se refiere a percepciones puramente audiovisuales. De modo que en cuanto a pluralidad de sensaciones, resulta irrenunciable el E1 y el E2, ello desde el punto del bienestar y la calidad de vida”.¹⁰⁴

Es por eso que “la propiedad cognitiva que diferencia más claramente a los tres entornos, a saber, es la pentasensorialidad de E1 y E2 frente a la actual «bisensorialidad de E3»”.¹⁰⁵

14. Memoria natural interna versus memoria artificial externa.

“Con la aparición de E3, la memoria¹⁰⁶ ha sufrido una transformación. En el primer entorno la memoria es estrictamente mental, y está vinculada al habla. Su principal modalidad de transmisión es la tradición oral”.¹⁰⁷

[Para su mejor entendimiento, aquí se presentan los siguientes ejemplos:] En Química, es mucho más sencillo memorizar que: “el nitr *ito* (sal) deriva del ácido nitr *oso* y que el nitr *ato* deriva del ácido nitr *ico*”; si se asocia esta información a dos versos: “Cuando el *oso* (ácido) toca el *pi*to (sal), el *chico* (ácido) toca el silb *ato* (sal)”. En Matemáticas, el valor de (p/π) con 10 decimales, difícil de retener, podrá memorizarse más rápido a través de una frase: “Eva y Pepe y Pablo averiguan el camino corto del valle” (el número de letras de cada palabra indica la cifra: 31,415,926,535)”.
Diccionario enciclopédico avanzado, op cit, p.640

¹⁰⁴ ECHEVERRÍA, JAVIER, *op cit*, p. 103

A ello se puede decir que actualmente, en el marco del 2006 – 2008, la interactividad en E3 se da en las redes telefónicas, y en Internet. En la radio y la televisión, tal interactividad no es posible, ya que simplemente se quedan en el rubro de medios de información y no de comunicación.

Respecto a las redes telefónicas, se percibe que la interactividad es monosensorial pues sólo se puede escuchar a quien está del otro lado de la bocina. Ello se sigue dando muy a pesar de que ya salió al mercado un teléfono casero en el que además de hablar, se puede observar al interlocutor, lo cual, posibilita una bisensorialidad.

En el caso de Internet, ocurre lo mismo, se puede ver y oír incluso, sin embargo, el poder oler, tocar o degustar son cuestiones que aún faltan por desarrollar, o que simplemente son imposibles, o al menos por el momento.

¹⁰⁵ Se habla de una bisensorialidad a pesar de la existencia de los simuladores de «realidad virtual». Aún queda mucho camino por recorrer pues aún no ha sido posible el que los simuladores de realidad virtual reproduzcan fielmente las sensaciones que percibe el sentido del tacto en E1 y E2, y falta aún más para tratar de emular lo que producen en el cuerpo los sentidos del olfato y el gusto.

¹⁰⁶ Por eso se habla de memoria artificial [...] (telememoria) para aludir al proceso de externalización y automatización de los datos mnemotécnicos que han sido suscitados por las nuevas tecnologías.

¹⁰⁷ *Ibidem*, p. 108

¹⁰⁷ *Ibidem*, p. 110



Capítulo 1: Revolución de la información: Nuevas tecnologías de la información

La memoria es aquella que conserva el discernimiento y comprensión del conocimiento y la cultura en general, es decir: mitos, leyendas, cuentos, canciones; por ello ha tenido una gran importancia para las culturas antiguas, ya que en esta cosmovisión, los ancianos son quienes transmiten a sus descendientes información y una serie de conocimiento teórico—práctico.

“El segundo entorno transformó radicalmente la memoria humana por medio de la escritura y sobre todo de la imprenta. La memoria pasó a ser externa”.¹⁰⁸

Gracias a ello y a la necesidad de preservar las palabras (que con el tiempo se pierden o funcionan como un teléfono descompuesto), surgieron lo que hoy se conoce como bibliotecas, archivos, documentación, libros, registros, centros de documentación, etc. Sin embargo, esos soportes son artificiales y físicos, pero no electrónicos.

Es la sociedad quien posee, como dice Echeverría, una «metamemoria», es decir, aquella que va más allá de la naturalmente intrínseca a la especie humana, la cual además de quedar almacenada mentalmente en cada individuo, ha pasado a estar plasmada en documentos escritos, es decir, se ha convertido en una memoria formalizada.

“E3, en cambio, tanto la memoria como las diversas modalidades de metamemoria tienden a ser externas y artificiales”.¹⁰⁹

Con ello es posible apreciar que lo sucedido en E1 y en E2, se ha corregido y aumentado en el tercer entorno, pues éste posibilita la difusión de la memoria y de la información, así como una diseminación geográfica de la misma.

15. Analógico versus digital

“[Analógico es cuando se dice:] dos plantas, dos piedras y dos animales pertenecen a una misma especie porque son análogas entre sí, por sus apariencias externas [y por sus] componentes internos. En el E3 las analogías no desaparecen, pero su importancia es mucho menor. [Los mundos natural y urbano están basados en la analogía y la imitación”.¹¹⁰

¹⁰⁸ **Ibid.**

¹⁰⁹ “[Aquí es donde entra el] paradigma de los sistemas de memorización del tercer entorno: disco duro, disquetes, CD-Rom, DVD y demás bases electrónicas de datos”.

¹¹⁰ **Ibid.**
¹¹⁰ **Ibidem**, págs. 111 y 115

Análisis de los alcances y efectividad de la “Mediateca” del Museo Universitario del Chopo

Se le da menor importancia porque, los humanos, al estar sumergidos en un mundo cuyas relaciones se basan en la analogía, por supuesto permean las creaciones tecnológicas, por lo que el E3 también tiene tintes análogos.

En tal caso, por ejemplo, la pantalla de una computadora es análoga al resto del equipo, de no ser así, simplemente no funcionaría.¹¹¹ Ello marca que existen artefactos que sirven de puente entre el tercer entorno y los otros dos. Echeverría los llama *interfaces* y su importancia para esta investigación es muy grande, pues son los que constan la separación de los entornos 1 y 2 respecto a 3.

Dicho vínculo análogo entre los tres entornos refleja que los dos primeros tienen algo de digitalizados pues existen los números y las letras, de acuerdo con Echeverría. No obstante, E3 ha de ser concebido como un todo digitalizado, pese a sus contenidos análogos que son fundamentales para que los humanos puedan acceder al tercer entorno.

16. Diversificación versus integración semiótica

“Tanto en E1 y E2 se producen infinidad de procesos de semiosis, sean expresivos, informativos, comunicativos, etc”.¹¹²

En ellos han surgido, a lo largo del tiempo, sistemas de signos muy diversos para desarrollar esos procesos semióticos (expresión corporal, gestual, habla, escritura, dibujo, música, etc.) La *diversificación de sistemas* ha sido tan grande que dos personas provenientes de culturas distintas pueden no llegar a entenderse entre sí ni siquiera a través del lenguaje gestual. Es por ello que se habla de una gran diversidad semiótica entre E1 y E2.

En E3, cuyo funcionamiento se basa en flujos de signos puede mantenerse esa pluralidad de sistemas de signos, de hecho lo hace, pero es importante subrayar su capacidad de integrarlos en un mismo sistema semiótico, que no es otro que el sistema digital y binario basado en bits, píxeles y lenguajes de programación.

¹¹¹ “Dichas pantallas [y los demás dispositivos, y artefactos mencionados en la taxonomía de las nuevas tecnologías] han de ser concebidas como las puertas o las ventanas que enlazan al segundo entorno con el tercero. Todo lo que aparece en una pantalla telemática es digital en su formato auténtico, porque las imágenes, los sonidos y los textos han sido reducidos previamente a números en sistema binario, lo cual, permite su modificación y manipulación mediante algoritmos numéricos”.

¹¹² *Ibidem*, p.114

¹¹² *Ibidem*, p.116



Capítulo 1: Revolución de la información: Nuevas tecnologías de la información

“[Los movimientos corporales, gestos, palabras, textos, números y fórmulas son representados en sistema binario y dichas representaciones pueden] ser mezcladas y combinadas por medio de algoritmos informáticos hasta reproducir artificialmente los signos originarios, [entonces] la *informática* se convierte en el nuevo *formalismo integrador de múltiples sistemas de signos* [el subrayado es propio]”.¹¹³

De ese modo E3 tiene unas “capacidades de integración y de interrelación semiótica mucho mayores que E1 y E2, en donde los sistemas de signos han estado confinados a ámbitos locales”¹¹⁴, cosa que no ocurriría en E3 puesto que esos sistemas de signos se diseminan de manera global por medio de sus diversas redes.

SOCIALES (17-20)

17. Homogeneidad versus heterogeneidad

“En lo que respecta a los humanos y su cultura, E1 es un ámbito estrictamente homogéneo, el cual está basado en culturas étnicas separadas entre sí. En E2 se producen mayores mezclas, pero aún así se mantiene una comunidad expresada en la insistencia en el origen común de los miembros de una cultura. [...] En E3 se incrementa exponencialmente el grado de heterogeneidad cultural”.¹¹⁵

Lo citado se ve ejemplificado por medio de una de las herencias culturales más fuertes con las que se cuenta: el idioma. En los primeros dos entornos es posible observar que el uso del lenguaje se encuentra a un nivel *mono*, por lo cual, en la mayoría de las localidades se maneja una sola lengua o dialecto. Pocas son las excepciones a esta cuestión, tales como Canadá o China, y algunas partes de nuestro país en las que además del español se siguen hablando uno o varios dialectos.

Aunado a ello, la diferencia principal entre E1 y E2 estriba en el desarrollo de las lenguas escritas en E2, mientras que en E1 la única forma es la hablada.

“[El tercer entorno en cambio] se ve configurado como un espacio sociológicamente multilingüe [el cual promueve una trasculturación], en el que tanto el habla como la escritura irán cambiando radicalmente, debido a la

¹¹³ **ibidem**, p. 116

¹¹⁴ **ibidem**, p. 117

¹¹⁵ **ibidem**, p. 118

Análisis de los alcances y efectividad de la “Mediateca” del Museo Universitario del Chopo

digitalización y a la información de las lenguas y de los diversos tipos de signos”.¹¹⁶

La ventaja de la informática es que puede transmitir en forma digital cualquier modalidad de la expresión, tanto humana como animal, siempre que esta se haya exteriorizado de manera natural. Algunas de esas formas sensibles a ser digitalizadas son: el habla y la escritura de cualquier lengua, los sonidos, la música, las imágenes, e incluso los movimientos corporales.

Para ello, primero son emitidos, luego pueden ser representados mediante el nuevo formalismo informático, después procesados y mezclados además de transmitidos a través de una red telemática. Finalmente pueden ser recibidos y entendidos por varias personas en distintos países. Por esta razón E3 tiende a ser multilingüe, con lo cual se muestra la heterogeneidad cultural.¹¹⁷

18. Nacional versus transnacional.

“[La nacionalidad de lo que pueden percibir los sentidos se da desde que los Estados modernos nacionalizaron el territorio, las costas e incluso el espacio aéreo y marítimo en su jurisdicción]. Es por ello que tanto el primer como el segundo entorno han estado regidos por la forma social y jurídica denominada Estado-Nación”.¹¹⁸

Ahora bien, en el caso de E3, se trata de un espacio social que no tiene fronteras territoriales, por eso es el ámbito global por excelencia y marca la pauta para dar pie a la denominada desterritorialización, lo cual lleva a una transnacionalización. Ello a su vez tiene que ver con dos propiedades muy importantes descritas anteriormente: localidad vs. globalidad y recintualidad vs. reticularidad.

19. Autosuficiencia versus interdependencia.

“El ideal social de los seres humanos en el E1 es la autosuficiencia”.¹¹⁹

Anteriormente en otras cosmovisiones, si un individuo y su familia, un clan o una tribu lograban asentarse en un territorio y llegar a ciertos niveles de bienestar, entonces se hablaba de una cultura que se había adaptado bien al medio ambiente.

¹¹⁶ *Ibidem*, p. 118

¹¹⁷ El hablar del lenguaje fue sólo para dar un ejemplo, pero en realidad, esta trasculturación sucede con los demás ámbitos que componen a la cultura, tales como: mitos, costumbres, formas de relacionarse, de comunicarse, formas de organización, creencias, de vestir, de comportarse, etc.

¹¹⁸ *Ibidem*, p. 122

¹¹⁹ *Ibidem*, p. 127



Capítulo 1: Revolución de la información: Nuevas tecnologías de la información

En el E2 se da una interdependencia pues las comunidades dependen más unas de otras y por ello comercian, se interrelacionan y llegan a construirse ciudades, Iglesias y Estados; las ahora llamadas localidades.

“[Desde este punto], el ideal sigue siendo la autosuficiencia, [entendida ahora] como una independencia del individuo (o de la comunidad_(sic), o de la nación_(sic), o del Estado_(sic)), soberanía (que radica en la voluntad libre de los ciudadanos) y autonomía (por ejemplo en el sentido *Kantiano* de la palabra: aceptación libre de los límites impuestos por la ley o la *polis*) [el subrayado es propio]”.¹²⁰

En cambio, en el tercer entorno, la perspectiva cambia considerablemente. Es verdad que los ideales siguen formando parte de la herencia cultural, pero la realidad va mostrando una y otra vez que dicho modelo de independencia no se adecua al nuevo espacio social.

Cuando se habla de globalización, se alude también a este cambio de valores. Las acciones del tercer entorno dependen ante todo del buen funcionamiento de la tecnología y por ende de un artificio construido y mantenido por múltiples agentes, de ahí que su característica diferencial de E1 y E2 sea la autosuficiencia con la interdependencia de y con respecto a dichos agentes.

Las interfaces con E3 (el teléfono, la televisión, el dinero electrónico, las redes telemáticas)¹²¹ son lo suficientemente complejas como para que todos dependan de su buen funcionamiento para poder intervenir en E3. A ello se liga un aspecto peculiar que menciona Echeverría: los humanos al manejar la tecnología se sienten superiores, sin embargo se trata de un sentimiento de dependencia, el cual se ve exaltado cuando uno de esos aparatos tecnológicos o «prótesis» falla en su funcionamiento.

Así, el sujeto bien adaptado a E3 ya no es el individuo autosuficiente de E1 o E2, sino aquel que sabe inter-depender bien de otros agentes humanos y tecnológicos, hasta el punto de aceptar que las interfaces en el tercer entorno son extensiones de su cuerpo como bien dijo McLuhan con respecto a las tecnologías en general.

¹²⁰ **ibidem**, págs. 128 - 129

¹²¹ **ibidem**, págs. 130 - 131

Análisis de los alcances y efectividad de la “Mediateca” del Museo Universitario del Chopo

20. Producción versus consumo.

Tanto el E1 como el E2 se distinguen porque las sociedades, primigenias y las burguesas respectivamente, en su mayoría eran productoras. Es decir, en el primer entorno con sus familias y organizaciones primitivas, la gente producía para su propio uso o “consumo”. En las burguesas, pertenecientes a E2, éstas producían para la venta y el trueque; en sí, para una comercialización.

“[En cambio] en E3 es donde se están realizando actos de consumo productivo, que generan importantes beneficios para determinadas empresas [del tercer entorno]. Así, en este ámbito vemos que hay empresas estrictamente vinculadas a la economía productiva, que tratan de obtener beneficios gracias a lo que producen”.¹²²

Así, E3 es más un espacio para el consumo, muy a pesar de que existen empresas dedicadas a la actividad productiva, pues el tercer entorno es un área que explota aún más el aspecto del consumo que el de producción, porque así lo han marcado las sociedades provenientes de los otros entornos.

1.4 NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (NTIC)

Con la llegada de las nuevas tecnologías, de los ordenadores y de otras máquinas programables, el nivel y el tipo de habilidad requerida por la mayoría de las personas, no sólo de los profesionales, cambió de forma significativa.

En especial, el desarrollo de Internet y de otros medios de comunicación ha permitido facilitar el intercambio entre las diferentes culturas y pueblos, más allá de las fronteras. Estas nuevas tecnologías están provocando un profundo cambio en los métodos de trabajo, en la estructura de las diversas modalidades de organización, en la naturaleza del trabajo y en la misma sociedad.

Entre los desarrollos tecnológicos recientes destacan las nuevas tecnologías de información y comunicación (NTIC), que han multiplicado y acelerado enormemente

¹²² *Íbidem*, p. 134



Capítulo 1: Revolución de la información: Nuevas tecnologías de la información

las posibilidades de comunicar, acceder a información, desarrollar y compartir conocimientos, con implicaciones en el convivir social, expuestas en los puntos:
Problemas de la revolución de la información y Los tres entornos.

1.4.1 CONCEPTO

“[De acuerdo con Amílcar Herrera] es posible dividir las tecnologías en dos grandes áreas: las tecnologías que podrían ser llamadas “corrientes” que fueron las originadas en paradigmas tecnológicos anteriores como aquellos surgidos en las dos revoluciones anteriores a la actual: la comunicacional [...] y las tecnologías basadas en la nueva onda de innovaciones basada en la microelectrónica”.¹²³

Las que importan a este trabajo son las segundas basadas en microelectrónica debido a que esas tecnologías y su rápido desarrollo en los países de primer mundo originaron un retraso en Latino América mucho mayor que en el caso de las tecnologías corrientes.

“[A ello Michael Mirabito dice que] las nuevas tecnologías de la telecomunicación y las tecnologías complementarias de los ordenadores y de la información afectaron profundamente nuestra estructura social. [lo cual ha recaído en] una creciente interdependencia entre tecnología, información y sociedad”.¹²⁴

“[Esas nuevas tecnologías, para Amílcar Herrera, fueron conceptualizadas como:] aquellas que dan origen a nuevos sectores en la estructura industrial, los cuales tienen repercusiones sobre los demás sectores de la economía. [...] La llamada tecnología microelectrónica es, tal vez, el arquetipo de [...] las nuevas tecnologías o nuevo paradigma científico-tecnológico. Esta reciente evolución produjo una clara tendencia a la convergencia entre los diversos ramos industriales vinculados a la electrónica: informática, electrónica profesional, electrónica de consumo, automatización industrial y telecomunicaciones”.¹²⁵

¹²³ HERRERA, AMÍLCAR, et al, *Las nuevas tecnologías y el futuro de América Latina: riesgo y oportunidad México* 1992, S. XXI, p.196

¹²⁴ MIRABITO, MICHAEL M. A., *Las nuevas tecnologías de la comunicación*, España, 1998, Gedisa, p.23

¹²⁵ HERRERA, AMÍLCAR, et al, *op cit*, p. 292

Análisis de los alcances y efectividad de la “Mediateca” del Museo Universitario del Chopo

Por otra parte, de acuerdo con Alfonso Gago, las tecnologías de la información constituyen un ‘entramado científico—tecnológico de naturaleza dinámica y sistémica, implantado a nivel internacional desde la segunda guerra mundial bajo el control de las empresas multinacionales para su lucro y maximización de lucro.’¹²⁶

[Raquel Salinas, al explicar la Revolución Tecnológica menciona que] el avance de las Nuevas Tecnologías de la Información es espectacular, pues la Revolución de la Microelectrónica está cambiando la faz de las sociedades modernas_(sic). Pero este cambio va más allá del aspecto cosmético [por lo que] la estructura productiva de las sociedades industrializadas está en proceso de reorganización’.¹²⁷

Como ya se ha mencionado anteriormente, la mayor parte de los progresos técnicos de los que se tiene conocimiento y se nombran nuevas tecnologías de la información y comunicación (NTIC), se concentran en países de primer mundo. No obstante, es bien sabido, por la experiencia cotidiana de cada individuo, que ello no constituye una barrera para que éstas no lleguen a países en vías de desarrollo como México.

“[Sin embargo, para James Martin] a medida que la tecnología se vuelve más poderosa, aumenta su capacidad, sea para destruir o para curar. Para curar_(sic) debemos progresar hacia nuevas tecnologías, nuevos patrones sociales, nuevos tipos de bienes de consumo, nuevas maneras de generar y gastar riquezas”.¹²⁸

La definición que más se apega a la esencia de este trabajo es la siguiente:

“Se denominan Nuevas Tecnologías de la Información (NTIC), al conjunto de tecnologías que permiten [la] adquisición, producción, almacenamiento, tratamiento, comunicación, registro, presentación y transferencia de información en forma de voz, texto, imágenes y datos contenidos en señales digitales, de naturaleza acústica, óptica o electrónica”.¹²⁹

Éstas presentan desarrollos tecno-científicos integrados en distintas disciplinas, establecen conjuntos de técnicas para desarrollar funciones diversas como: diseño, procesamiento de palabras, cálculos, sistemas complejos para el tratamiento de

¹²⁶ MENCHACA MARROQUÍN, DANIEL ALEJANDRO, *op cit*, p. 8

¹²⁷ *Ibid.*

¹²⁸ MARTÍN, JAMES, *La sociedad telemática: el desafío del mañana*, Buenos Aires, Argentina, 1985, Paidós, p. 13

¹²⁹ *Ibidem*, p. 24



Capítulo 1: Revolución de la información: Nuevas tecnologías de la información

información y comunicación. Entonces se puede decir que las NTIC's representan «interfaces»¹³⁰ para el humano, las cuales serían nada sin el soporte de la electrónica como tecnología base para el desarrollo de las telecomunicaciones, informática, audiovisuales y cómputo.

Ahora bien, de acuerdo con Alejandro Marroquín, la información que es manejada por las NTIC se puede clasificar en:

1. "*Imágenes*: Al igual que la voz, es un mecanismo primario para la comunicación humana, si bien lo que distingue a ambas clases es su mayor potencial comunicador. Es de naturaleza óptica".
2. "*Datos*: Información en forma numérica. Pertenecen a esta clase de información, los datos contenidos en una base de datos_(sic) o los datos_(sic) registrados por [aparatos como] un sismógrafo. Es de naturaleza electromagnética".
3. "*Voz*: Mecanismo primario para la comunicación humana. Es de naturaleza acústica".¹³¹

1.4.2 TAXONOMÍA

Como se puntualiza en el apartado dedicado al **tercer entorno (E3)**, hay que recordar que el E3 tiene la posibilidad de existir gracias a nuevos avances tecnológicos, tales como: el teléfono, la radio, la televisión, el dinero electrónico, las redes telemáticas, la multimedia y el hipertexto.

¹³⁰ Como interfaces entre los humanos y E3 se tienen a todas aquellas tecnologías que objetivan la separación del E3 de los demás. Para Javier Echeverría las cuatro Interfaces básicas son: "el auricular del teléfono, la pantalla de televisión (incluido el mando a distancia y el *joy-stick* de los videojuegos), la tarjeta de crédito y la pantalla del ordenador (incluido el ratón, el teclado y los diversos periféricos)".
ECHEVERRÍA, JAVIER, op cit, p. 107

¹³¹ [Como ya se revisó en las propiedades diferenciales de E1 y E2 con respecto a E3 en el punto *analógico versus digital*, estas variantes] de información pueden ser presentados en formato análogo o digital. Una información análoga se representa mediante infinitos valores, mientras que la información digital sólo puede tomar dos valores «0 o 1». Se denominan digitalización al proceso de conversión de una señal análoga en código binario o lenguaje de la máquina. Estos dos escenarios quedan ejemplificados de la siguiente manera: El *módem* es un sistema electrónico que convierte las señales digitales generadas por un ordenador en una señal análoga apta para ser admitida por una línea telefónica.
Íbidem, p. 26

Análisis de los alcances y efectividad de la “Mediateca” del Museo Universitario del Chopo

La arquitectura y la maniobra de cada uno de esos aparatos supone numerosos conocimientos científicos y tecnológicos como: electricidad, electrónica, informática, digitalización de datos, transistorización, óptica, compresión, etc.; motivo por el cual conviene insistir en que la construcción del tercer entorno sólo ha comenzado a ser posible luego de numerosos avances técnicos y científicos.

A continuación se procede a describir esas nuevas tecnologías, no con un enfoque basado en su microelectrónica o en elementos técnicos (lo cual sería más propio de un trabajo de ingeniería), sino con una óptica encaminada a la naturaleza de esta tesis, focalizada en sus capacidades comunicativas e informativas sensoriales, que a consideración particular, son las más importantes pues integran a varios sistemas de microelectrónica.

1.4.2.1 Medios con audio

TELÉFONO

Descripción:

Es un medio de comunicación auditiva que en los últimos tiempos ha evolucionado desde un aparato acústico compuesto por un auricular y un receptor hasta el teléfono celular. De acuerdo con Nicholas Negroponte, el teléfono ha pasado por una transición de telefonía por cables, a la inalámbrica, lo cual es contrario al fenómeno ocurrido en la televisión, pues primero fue inalámbrica (televisión abierta, vía satélite) y luego fue alámbrica, en lo que se conoce como Tv por cable.

Características:

Actualmente tiene diferentes modalidades y servicios: Inalámbrico, manos libres, con identificador de llamadas, correo de voz, interconexión en red. Además establece comunicación bidireccional en espacios sedentarios y móviles, lo cual quiere decir que es útil en lugares tanto públicos como privados. Algunos de ellos brindan la posibilidad de enviar imágenes o documentos como aquellos que cuentan con *bluetooth*, *infrarrojo*, mensajes multimedia e inclusive fax.

Ventajas:

- s Puede establecerse una red telefónica.
- s La comunicación puede ser:
 - § Bidireccional. Intervienen interlocutores que emiten mensajes en ambas direcciones.



Capítulo 1: Revolución de la información: Nuevas tecnologías de la información

- § Simétrica. Pues tanto emisor como receptor pueden invertir sus papeles.
- § Interactiva. Porque las respuestas de ambos establecen un diálogo a distancia.
- § Simultánea. Porque se da en tiempo real.
- § Privada. Pues aunque se dé en un espacio público, las personas que se encuentran cerca, no pueden oír lo que dice quien está al otro lado del teléfono.
- § Por área, Local, o Internacional. Esta denominación depende del lugar al que se pretende realizar la llamada.¹³²

Desventajas:

- s No existe contacto visual entre interlocutores.
- s No permite la transmisión de datos o archivos “grandes” (digitalmente hablando), sólo pequeños mensajes de texto, de acuerdo a la capacidad de almacenamiento del dispositivo.

RADIO

Descripción:

Es un sistema de comunicación mediante “ondas electromagnéticas que se propagan por el espacio”.¹³³ Ello sirve para la transmisión de mensajes y señales a distancia, “efectuado por medio de ondas radioeléctricas denominadas «ondas hertzianas» que se propagan en la atmósfera”.¹³⁴

Características:

Es uno de los primeros medios de comunicación de masas con más penetración en la actualidad. Su flexibilidad y variedad permite que llegue a todos los niveles sociales y culturales. En su diseño de modelos portátiles permite su fácil traslado. Algunos modelos cuentan con grabadora para grabar y escuchar programas registrados en «dispositivos de almacenamiento»¹³⁵ como los «audio cassettes».¹³⁶

¹³² Las categorías: bidireccional, simétrica, interactiva, simultánea y privada fueron obtenidas de Javier Echeverría.

¹³³ *Diccionario enciclopédico avanzado*, op cit, p.886

¹³⁴ *Ibid.*

¹³⁵ **Dispositivo de almacenamiento:** En ordenadores o computadoras, [...] todo aparato que se utilice para grabar los datos de la computadora de forma permanente o temporal. Una unidad de disco, junto con los discos que graba, es un dispositivo de almacenamiento. A veces se dice que una computadora tiene «dispositivos de almacenamiento primarios (o principales)» y «secundarios (o auxiliares)». Cuando se hace esta distinción, el *dispositivo de almacenamiento primario* es la memoria de acceso aleatorio

Análisis de los alcances y efectividad de la “Mediateca” del Museo Universitario del Chopo

Ventajas:

- s Se transmite en y desde diversas partes.
- s Sus transmisiones pueden ser grabadas.
- s Se puede hacer una interconexión local, regional, nacional, etc.
- s El público disfruta colectivamente de los mensajes.
- s Transmite información nueva y actualizada.

Desventajas:

- s No permite regular el ritmo de información.
- s La duración de los programas no permite profundizar los temas.

1.4.2.2 Medios audiovisuales

TELEVISIÓN

Descripción:

“La televisión es un medio de comunicación, el cual, es utilizado cuando se habla de una producción realizada con varias cámaras conectadas a una cabina de control. Puede transmitir programas en vivo y grabados”.¹³⁷ Contrario al teléfono, la televisión ha pasado de ser libre y transportada por ondas a ser manipulada y exclusiva por medio de los sistemas de TV por cable como en su tiempo lo fue DirecTV, y ahora SKY, Cablevisión y Más TV, entre otras.

Sus diferentes modalidades son:

- s Televisión vía satélite.
- s Televisión por cable:
- s Televisión digital.
- s Circuito Cerrado.

(RAM) de la computadora, un dispositivo de almacenamiento permanente pero cuyo contenido es temporal. El *almacenamiento secundario* incluye los dispositivos de almacenamiento más permanentes, como unidades de disco y de cinta.

Cfr. CD-ROM, disquete, disco duro.

VIRG, J. P., *op cit*, p. 23

¹³⁶ **Audio Cassette:** Es una cinta magnética utilizada para almacenar imágenes y/o sonido, ésta se encuentra dentro de un *cassette* de diferentes formatos entre los que están: *VHS, High 8, DVCAM, BETACAM*, etc. [Todos ellos constituyen una unidad de almacenamiento o] sistema de registro de circulación diseminada, casera o en circuitos cerrados que al no estar sujeta a la dinámica de transmisión diaria, permite una elaboración más reposada y reflexiva. *Ibidem*, p. 28

¹³⁷ *Diccionario enciclopédico avanzado*, *op cit*, p. 919



Capítulo 1: Revolución de la información: Nuevas tecnologías de la información

Características:

La televisión como recurso tecnológico abarca una gran cobertura de auditorio. Presenta gran riqueza visual con sus imágenes en movimiento y su reproducción de sonidos. Este medio puede ser sincrónico y asincrónico, es decir, puede transmitir hechos casi en tiempo real o en forma diferida. Además, tiene la posibilidad de captar imágenes desde puntos de grabación distantes y hacerlos presentes en la misma transmisión.

Ventajas:

- s Se transmite en y desde diversas partes.
- s Sus transmisiones pueden ser grabadas.
- s Se puede hacer una interconexión local, regional, nacional, etc.
- s El público recibe colectivamente los mensajes.
- s Se le da un carácter de información globalizadora y motivante.
- s Transmite información nueva y actualizada.

Desventajas:

- s No permite regular el ritmo de información.
- s No hay privacidad alguna.
- s Los programas no son repetibles, a menos que sean grabados o que se cuente con un sistema por cable que permita ver programas pasados (e.g. *Cablevisión On Demand*).
- s Los mensajes no son interpretados, ni analizados con un pensamiento colectivo, sino subjetivo. De ahí que no funcione como «aguja hipodérmica».¹³⁸

¹³⁸ **“La Bala Mágica o Teoría de la aguja hipodérmica” por Harold D. Lasswell (1902-1978)**

Ésta consideraba tener la capacidad de moldear la opinión de la masa al gusto del emisor, es decir, “la suma de los efectos individuales traerían consigo un efecto colectivo homogéneo”.

Consideró de forma idealista que la persona era indiferente ante la diversidad manifiesta entre los distintos medios, por lo tanto, hombres y mujeres carecerían hasta cierto punto de individualidad y sentido de la dirección; todos responderían de forma parecida a estímulos uniformes de naturaleza emocional. Por lo tanto, los medios tenían la capacidad de “inyectar” mensajes a los individuos-masa, y modificar su opinión y comportamiento. Paradigma de Lasswell:

¿quién... (estudio del emisor)

dice qué... (análisis de contenido del mensaje)

a través de qué canal... (el contenido de los medios o el medio seleccionado)

a quién... (estudio del receptor)

con qué efecto? (estudio de la influencia sobre el receptor, ejercida o lograda)

Como respuesta a esta teoría surgió la denominada:

“Comunicación de Masas” de Ch. R. Wright

Aquí, por el contrario, se considera que la información está mediada por líderes de opinión que refuerzan las tendencias al voto hacia determinado partido. Entre estos líderes, distingue dos tipos:

- ü Cosmopolitas, cuyo campo de acción considera tanto problemas nacionales como internacionales; manifiestan una mayor preparación y necesidad de análisis.

Análisis de los alcances y efectividad de la "Mediateca" del Museo Universitario del Chopo

- s Parcializan la realidad.
- s La duración de los programas no permite profundizar los temas.
- s Las imágenes pueden contradecir objetivos educativos.

Hablando por los medios anteriores, radio y televisión son medios informativos y de entretenimiento, pero no son interactivos, pues los radioescuchas y los televidentes están imposibilitados para interactuar con las emisoras o con quienes aparecen en los programas respectivos, a menos que éstos cuenten con un teléfono o un correo electrónico para que el auditorio se comunique con ellos, no obstante se les dice *no interactivos* porque dicha interacción no se puede realizar por medio de los mismos (radio y TV.) sino valiéndose de los otros canales ya mencionados.

Por tal motivo, su *estructura es vertical y asimétrica*, pues como se indicó en el apartado dedicado al teléfono, en el caso del televisor, tanto emisor como receptor no pueden invertir sus papeles, cosa que telefónicamente es posible; de modo que no cuentan con características como: bidireccionalidad, simetría, interactividad y privacidad. En cambio, en ambos casos se trata de medios: monodireccionales, asimétricos, informativos y públicos que no permiten una retroalimentación e interactividad alguna, por la que son medios de información y no de comunicación.

CINE

Descripción:

Etimológicamente, la palabra *cine* "proviene del griego (*kinē*), que significa "movimiento".¹³⁹ "El cine (abreviatura de cinematógrafo o cinematografía), es la técnica de proyectar fotogramas de forma rápida y sucesiva para crear la impresión de movimiento, mostrando alguna película (film o video)".¹⁴⁰ La palabra cine se refiere también a las salas en las cuales se proyectan películas.

Características:

El cine, por el hecho de exhibirse en salas públicas, puede abarcar un gran auditorio. Al igual que la TV, tiene una riqueza visual con sus imágenes en movimiento y su

¹³⁹ Locales, los cuales expresan preocupación sobre su entorno inmediato, conformándose simplemente con estar informados por medio de los diarios locales y con ello convencer a la gente de la localidad.

Por lo tanto, la tesis principal es: los mensajes de comunicación de masas, no siempre llegan directamente a todos los miembros de su auditorio factible (modelo de la aguja hipodérmica). Primero llegan a capas de la sociedad (líderes de opinión o influyentes) quienes a su vez pasan el mensaje en forma oral a aquellas personas que los consultan.

¹³⁹ Diccionario enciclopédico avanzado, *op cit*, p. 153

¹⁴⁰ *Ibid.*



Capítulo 1: Revolución de la información: Nuevas tecnologías de la información

reproducción de sonidos, cuya calidad en sala, es mejor que la presentada en un televisor.

Dicho medio es totalmente asincrónico, pues las imágenes que transmite no son en tiempo real, sino en forma diferida. Tiene la posibilidad de captar imágenes desde puntos de grabación distantes, y algunos otros fantásticos e inventados, de manera que exalta y lleva más lejos la imaginación de los espectadores.

Tiene varios géneros, no obstante, el que importa para los fines del presente trabajo es el género documental, pues se ocupa de hacer un trabajo exhaustivo sobre un tema en particular y de interés general, basándose en imágenes tomadas de la realidad, de acuerdo a ciertos problemas y situaciones sociales de actualidad.

Ventajas:

- s Muestra al espectador imágenes que posiblemente sin él no podría presenciar jamás, ya sea por dos causas: la primera, la lejanía de los escenarios; segunda, porque también recurre a cuestiones inventadas y fantásticas como la ciencia ficción.
- s Sin importar el género, las situaciones a expresar son grabadas.
- s La distribución de las películas puede ser internacional, nacional, estatal, regional, dependiendo del presupuesto de quienes crean los filmes.
- s El público recibe colectivamente los mensajes, a menos que vean el filme en la comodidad del hogar, entonces cae en lo privado.
- s Se le da un carácter de información globalizadora, ya sea motivante o desesperanzadora.
- s En el caso del documental, transmite información tal vez no nueva, pero sí abordada desde un punto de vista más crítico y nuevo, con una adecuada argumentación.
- s Cuando se cuenta con la película en formato VHS o DVD, entonces se puede reproducir cuantas veces se quiera.
- s La duración permite profundizar en el tema.

Desventajas:

- s No permite regular el ritmo de información.
- s Los mensajes no son interpretados, ni analizados con un pensamiento colectivo, sino subjetivo. De ahí que no funcione como «aguja

Análisis de los alcances y efectividad de la "Mediateca" del Museo Universitario del Chopo

hipodérmica».

s Parcializan la realidad.

Su *estructura es vertical y asimétrica*, pues receptor y emisor no pueden interactuar directamente; de modo que cuentan con características como: monodireccionalidad, asimetría, informativo y público. Por ello se puede decir que éste es más un medio de información y esparcimiento que de comunicación.

1.4.2.3 Redes telemáticas

INTERNET

Descripción:

Es una red o conjunto de redes de computadoras interconectadas entre si a nivel mundial, para la comunicación y transmisión de datos.¹⁴¹

Ventajas:

La comunicación puede ser:

- s Multidireccional. Pueden intervenir dos o más interlocutores que emiten mensajes en "x" número de direcciones, según sea el número de personas participantes.
- s Simétrica. Tanto emisores como receptores pueden invertir sus papeles.
- s Interactiva. Porque las respuestas de los participantes establecen un *feed-back* a distancia, ya sea de manera sincrónica o asincrónica.

¹⁴¹ Dentro de los servicios que ofrece Internet se encuentran:

El correo electrónico: Permite transmitir y recibir mensajes entre usuarios de internet.

World Wide Web (WWW): Es un entorno de información basado en estructuras de hipertexto, las cuales contienen múltiples documentos conectados entre si mediante palabras clave.

Conversación electrónica (chat): Sistema que permite efectuar una conversación directa y sincrónica con otro u otros usuarios.

Foro de discusión: Es una forma de comunicación asincrónica que recupera la participación de los usuarios quienes intervienen en diferentes momentos.

Transferencia de archivos: Este servicio es muy utilizado para intercambiar archivos e información para que se divulguen ciertos artículos.

Ambientes de navegación: Son una serie de dispositivos de software (tecnología blanda *) para facilitar la orientación y "desplazamiento" del usuario dentro de la red, sin que éste tenga que prestar atención a los aspectos técnicos de las conexiones ni utilizar un sistema complejo de comandos.

*Software está constituido por los programas de la computadora, i.e. tecnología intangible o blanda.

Hardware es el monitor, el teclado, el ratón, etc., i.e. tecnologías tangibles o duras.

Comunicaciones multimedia computarizadas: Permiten la transmisión diferida o simultánea de audio, imagen y video, para tal fin, se utilizan diversos sistemas de digitalización y compresión de estos mensajes para poderlos transportar en lotes de bits mediante un canal digital. Uno de los más difundidos comercialmente es el ISDN Red Digital de servicios integrados).

sla, *Introducción a la informática*, Colección Guías Visuales, México, 2001, Anaya Editores, p. 172



Capítulo 1: Revolución de la información: Nuevas tecnologías de la información

- s Sincrónico y/o asincrónico. Pues se pueden obtener respuestas o información sobre asuntos actuales, acontecimientos que suceden en el momento o recibir respuestas de usuarios que intervinieron en distintos momentos, o ver información de bastante antigüedad.
- s Privado o público. Ello depende de la circunstancia en la que se da la consulta de información o de comunicación, además de los fines para los que se utiliza la red.
- s Global o a pequeña escala. Esta denominación depende de si se habla de Internet o Intranet respectivamente.
- s Permite la comunicación entre personas de diferentes países y culturas.
- s Abre un camino para intercambiar conocimientos y aprender a comunicarse con otros.
- s Proporciona una amplia gama de información.
- s Rompe la barrera de la distancia en tiempo y en espacio.

Desventajas:

- s El usuario necesita tener una computadora a la mano para poder acceder a este medio.
- s Acceso indiscriminado a todo tipo de información.
- s Requiere de instalación para que el servidor se conecte.

DINERO ELECTRÓNICO

Descripción:

Como ya se ha visto en las propiedades de E3, el dinero electrónico¹⁴² permite “teleactuar” económicamente por medio de acciones como: transferencias electrónicas de fondos (TEF), cobros, pagos, ingresos, etc.

“Este dinero se encuentra en forma de bits que pasan sin ser vistos de una máquina a otra. Este dinero invisible puede transmitirse por una línea telefónica, retransmitirse vía satélite, entregarse a una computadora en una cinta magnética o transferirse de cualquier otra manera en que las computadoras manejen la información”.¹⁴³

¹⁴² ECHEVERRÍA, JAVIER, *op cit*, p. 50

¹⁴³ MARTIN, JAMES, *op cit*, págs. 111 - 112

Análisis de los alcances y efectividad de la "Mediateca" del Museo Universitario del Chopo

Debido a la modalidad de acciones que ayuda a realizar, no es posible que sea un medio de comunicación funcional, sin embargo, por medio de los cajeros y bases de datos, se convierte en uno informativo.

No obstante, desde la perspectiva de James Martin, el dinero electrónico es informativo porque "puede quedar guardado y registrado en el sistema de almacenamiento de una computadora y los pagos pueden consistir en transferencias de datos de una máquina a otra".¹⁴⁴

Por lo anterior, el dinero electrónico cuenta con características como:

- s Sincrónico y/o asincrónico. Pues se pueden obtener respuestas o información sobre las actuales transacciones, ver estados de cuenta, saldos, etc.
- s Privado/ público. Pues la información manejada de quien realiza las transacciones es confidencial, aunque en cierto grado se vuelve público, ya que esos datos los ven aquellas personas que manejan cuentas ajenas (por ejemplo el empleado de algún empresario que lleve la contabilidad, o un cracker¹⁴⁵) por medio de transacciones, además de aquellos que laboran en los bancos.
- s Con alto grado de seguridad. Para que no hayan robos informáticos de dinero electrónico.

Desventajas:

Como ya se explicó, debido a su naturaleza en cuanto a su utilización, se encuentra limitado como medio de comunicación, de manera que se trata de un medio de información un tanto escueto.

¹⁴⁴ **Ibidem**, p. 113

¹⁴⁵ De acuerdo con Wikipedia es alguien que viola la seguridad de un sistema informático de forma similar a como lo haría un *hacker*, sólo que a diferencia de este último, el *cracker* realiza la intrusión con fines de beneficio personal o para hacer daño.

El término deriva de la expresión "criminal hacker", y fue creado alrededor de 1985 por contraposición al término *hacker*, en defensa de éstos últimos por el uso incorrecto del término.

Se considera que la actividad realizada por esta clase de *crackers* dañina e ilegal. Por ello los *crackers* son temidos y criticados por la mayoría de *hackers*, por el desprestigio que les supone ante la opinión pública y las empresas, son aquellos que utilizan sus conocimientos técnicos para perturbar procesos informáticos. Obtenido de <http://es.wikipedia.org/wiki/Cracker>, consultada el 17/06/2008 a las 10:35 pm.



Capítulo 1: Revolución de la información: Nuevas tecnologías de la información

MULTIMEDIA

Descripción:

Para Michael M. A. Mirabito la multimedia es “la integración de diferentes tipos de medios en un solo documento. Las producciones multimedia pueden componerse de texto, gráficos, sonido digitalizado, video y otros tipos de información”.¹⁴⁶ Otra tecnología muy utilizada es la animación.¹⁴⁷ Para tal fin se utilizan diversos sistemas de digitalización y compresión de estos mensajes.¹⁴⁸

Entre las aplicaciones informáticas multimedia más corrientes figuran: videojuegos, programas de aprendizaje y material de referencia como algunas enciclopedias virtuales como “Wikipedia”, las cuales se encuentran en «aplicaciones multimedia».¹⁴⁹

Características:

Las aplicaciones que puede tener la multimedia son tantas como necesidades de comunicación existan. Los elementos que contiene un sistema de multimedia son:

- s Texto: Son las tipografías y signos alfabéticos de casi todos los idiomas.
- s Audio: En una aplicación de multimedia el sonido puede ser generado en cualquiera de estas tres formas: por disco compacto de audio digital (CD-DA), por audio de forma de onda, o por la interfaz musical para instrumentos digitales.

¹⁴⁶ MIRABITO, MICHAEL M. A., *op cit*, p. 143

¹⁴⁷ Entre los programas multimedia más conocidos están:

Power Point. El cual es un programa para realizar presentaciones que se pueden proyectar en la computadora a para elaborar diapositivas y/o acetatos.

Stella. Ayuda a generar simulaciones de modelos interactivos.

Interactive Physics. Sirve para la realización de modelos físicos y simulación de soluciones'

HyperCard, HyperStudio. Es un programa de autoría para generar software propio, su ventaja radica en que no es necesario saber programación. El primero trabaja bajo plataforma Macintosh y el segundo bajo PC y Macintosh.

AuthorWare. También es un generador de software propio el cual se trabaja con la plataforma PC y Macintosh.

Word, Word Perfect, son procesadores de texto los cuales complementan a los programas antes mencionados.

s/a, Introducción a la informática, op cit, p. 216 – 217

¹⁴⁸ *Ibidem*, p. 215

¹⁴⁹ Las aplicaciones multimedia son programas informáticos, que suelen estar almacenados en discos compactos (CD-ROM o DVD). También pueden residir en *World Wide Web* (páginas de Web). La vinculación de información mediante hipervínculos se consigue utilizando programas o lenguajes informáticos especiales. El lenguaje informático empleado para crear páginas de Web se llama HTML (siglas en inglés de *HyperText Markup Language*).

VIRG, J. P., *op cit*, p. 30

Análisis de los alcances y efectividad de la “Mediateca” del Museo Universitario del Chopo

s Percepción sensorial de las imágenes: La animación [*animation*] es uno de los componentes principales de las aplicaciones de multimedia [*multimedia applications*], y se utiliza ampliamente en los juegos de computadora y para diversas consolas.

s Video: El almacenamiento de la imagen en movimiento ha evolucionado, desde mostrar imágenes fijas, hasta la posibilidad de guardarlas en videocasetes pequeños como el high 8.

s *Digital Video Interactive* (DVI). Técnica de propiedad exclusiva de Intel Corporation utilizada para almacenar, en los discos compactos, información de video de movimiento completo [*full-motion video*], altamente comprimida.¹⁵⁰

Ilustración 2: Ejemplo de Multimedia

The image is a screenshot of the Microsoft Encarta 2004 interface. The main window displays an article titled "Orquestación" (Orchestration) under the heading "Artículo". The article text discusses the history of orchestration, mentioning Hector Berlioz's "Sinfonía fantástica" and the evolution of instruments from the 17th to the 18th century. A multimedia section is highlighted with a blue callout box. This section, titled "Multimedia", contains text explaining that multimedia facilitates learning and is more enjoyable. It includes two small thumbnail images: "Berlioz: Sinfonía fantástica" and "Rimski-Kórsakov: Scheherazade". The callout box also shows a video player interface with a play button and a progress bar. The background of the article text is partially obscured by the callout box.

Fuente: Creación de Carolina Hernández Rivero basada en Microsoft Encarta.

¹⁵⁰ *Diccionario enciclopédico avanzado*, op cit, p. 919



Capítulo 1: Revolución de la información: Nuevas tecnologías de la información

Ventajas:

- s Interactividad. Porque las respuestas de los participantes establecen un *feed-back* a distancia, ya sea de manera sincrónica o asincrónica. La mayoría de las aplicaciones multimedia incluyen asociaciones predefinidas conocidas como hipervínculos, que permiten a los usuarios moverse por la información de modo más intuitivo e interactivo.
- s Es uno de los medios más completos y prácticos para el usuario.
- s Resulta novedoso y atractivo por lo que crea mayor interés.

Desventajas:

- s Las aplicaciones multimedia suelen necesitar más memoria y capacidad de proceso que la misma información representada exclusivamente en forma de texto, ello es porque todas esos elementos multimedia son demasiado grandes en términos de bits.

En el ejemplo anterior (Ilustración 2) se muestra una imagen tomada y modificada de la enciclopedia Encarta mostrando un multimedia de imágenes y sonido sobre instrumentos orquestales.

HIPERTEXTO¹⁵¹

Descripción:

“Es un sistema no lineal para el almacenamiento, la administración y la recuperación de información mediante el cual pueden crearse vínculos entre información asociada y posteriormente activarse. Los conceptos detrás de un sistema de hipertexto se extendieron también para incluir imágenes y sonidos creando un ambiente de hipermedios”.¹⁵²

Características:

Constituye un método de presentación de la información que permite hacer una lectura no secuencial de la misma. Trata de emular el modo en que el cerebro humano almacena y recupera la información, por medio de asociación de ideas, y no en el orden en el que los sucesos ocurrieron.

¹⁵¹ El término hipertexto fue creado por Theodor Nelson en 1965, para describir los documentos que se presentan en una computadora y que cuentan con una estructura no lineal de las ideas, al contrario de la estructura lineal de los libros. Para trabajar con estos documentos, nada mejor que el *mouse*, pues un clic del ratón sobre una palabra clave nos lleva a la parte del documento enlazada con ella o a la información adicional.

¹⁵² El término hipermedia es prácticamente un sinónimo, pero recalca los componentes no textuales del hipertexto, como animaciones, sonido y vídeo. MIRABITO, MICHAEL M. A., *op cit*, p. 152

Análisis de los alcances y efectividad de la “Mediateca” del Museo Universitario del Chopo

En el hipertexto, la información se organiza en torno a una serie de palabras clave que permiten que, al llegar a ellas, el documento pueda avanzar hacia otra parte del mismo (delante o detrás de esa posición) o “presentar información que se encuentra en otro documento, ya sea en una página separada o en una ventana que se abre”.¹⁵³

Es un modo en que se escriben los documentos multimedia y los documentos Web; en ellos, las palabras clave suelen aparecer subrayadas o en color azul y rojo. Estos enlaces se denominan “hiperenlaces” o “hipervínculos” y, en la mayor parte de los documentos, además de textos, enlazan con imágenes, sonidos u otros elementos que contenga el documento.

Ilustración 3: Ejemplo de hipertexto e hipervínculo



Fuente: Imagen copiada de la ventana de Wikipedia.

¹⁵³ Ibidem, p. 142



Capítulo 1: Revolución de la información: Nuevas tecnologías de la información

El autor es el que establece los enlaces de un documento hipertexto en función de la intención del mismo.

Gracias a ellos, el usuario puede examinar los distintos temas, independientemente del orden de presentación de los mismos.

En sí el texto que aparece en enciclopedias como Wikipedia y Encarta son hipertexto y a su vez utilizan los hipervínculos de los que se hablaba para hacer enlaces con temas de interés relacionados.

En el caso de la ilustración 2 que habla sobre orquestación, los hipervínculos son las palabras orquesta, violines, piano, violonchelo, viola, fagot, etc., mientras que en la ilustración 3, se habla de la sincronía y los hiperenlaces son: mitología griega, griego, latín, y todas las palabras que se vean de color azul y rojo.

Ventajas:

- s Es uno de los medios más completos y prácticos para el usuario.
- s Resulta novedoso y atractivo por lo que crea mayor interés.
- s Es sencillo de utilizar.

Desventajas:

- s Es simplemente informativo, no comunicativo.
- s Si no se tiene bien focalizada la información a buscar, el usuario se puede perder entre tanta información en los hipervínculos.

Con lo anterior repasado, a continuación se comienza a revisar la relación entre nuevas tecnologías de la información y una de las instituciones más emblemáticas de la cultura y el conocimiento: el museo; pero antes de entrar de lleno con el tema, es necesario revisar antes el cuadro 2 para observar de manera más simplificada y sistematizada la información anterior, sobre las formas de comunicación de acuerdo a las nuevas tecnologías de la información clasificadas como: medios con audio, medios audiovisuales y redes telemáticas.



Cuadro 2
Formas de comunicación según las nuevas tecnologías de la información y comunicación, y sus características

Proceso de información y comunicación.	Medios con audio		Medios audiovisuales		Redes telemáticas			
	Teléfono	Radio	Televisión	Cine	Internet	Dinero electrónico	Multimedia	Hipertexto
Flujo de mensaje	Bidireccional	Monodireccional	Monodireccional	Monodireccional	Multidireccional	Bidireccional, Monodireccional, Multidireccional	Monodireccional	Monodireccional
Informativo o comunicativo	Interactivo y comunicativo	Informativo	Informativo	Informativo	Informativo/ Interactivo o comunicativo	Informativo	Informativo/ Interactivo	Informativo
Mensajes en tiempo real	Simultáneo	Simultáneo / Diferido	Simultáneo / Diferido	Diferido	Simultáneo / Diferido	Simultáneo / Diferido	Simultáneo / Diferido	Diferido
Índole	Privado	Público	Público	Público / privado	Privado / Público	Privado / Público	Público	Público
Cobertura geográfica	Por área, local, nacional, internacional	Regional Estatal Nacional Internacional	Regional Estatal Nacional Internacional	Regional Estatal Nacional Internacional	Global	Global	Global	Global
Proceso comunicativo	Proceso Cíclico	Proceso Lineal y en un solo sentido	Proceso Lineal y en un solo sentido	Proceso Lineal y en un solo sentido	Proceso Lineal/Cíclico	Proceso lineal	Proceso Lineal/Cíclico	Proceso lineal
Proceso temporal del mensaje	Sincrónico	Sincrónico	Sincrónico / Asincrónico	Asincrónico	Sincrónico / Asincrónico	Sincrónico/ Asincrónico	Sincrónico/ Asincrónico	Asincrónico
Extensión del tema	Sí	No	No	Sí	Sí	Sí / No	Sí	Sí

ACOTACIONES:

*Consultas de saldo, transacciones bancarias, comunicación del banco con el usuario...

Fuente: Creación propia.

Capítulo 1: Revolución de la información: Nuevas tecnologías de la información

1.4.3 NUEVAS TECNOLOGÍAS Y LOS MUSEOS

Hay que comprender que el museo es un fenómeno de comunicación que está reflejando las más diversas formas del acontecer de la vida actual: revalidación o enfrentamiento entre viejos y nuevos mitos, tradiciones y ritos, así como el encuentro con innovadores sistemas de trabajo y la incontenible generación de la información. Esto se manifiesta en otros dos elementos de la cosmovisión que se está revisando: los museos y las nuevas tecnologías.

Todavía hace algunos años, el curador¹⁵⁴ de un museo, tenía en sus manos el poder de mostrar los tesoros resguardados en los magníficos edificios que albergan a los museos, pero ahora, esto ha dado un giro de 360°. Desde hace varias décadas la institución ha estado cambiando, sin embargo ahora se enfrentan a transformaciones radicales que tan sólo en un lustro han afectado los patrones de vida y por ende, a las instituciones como el museo.

Para trabajar de manera diferente son necesarios otro tipo de especialistas. Eso ha puesto de manifiesto la revolución de la tecnología y su repercusión en las ciencias, en beneficio de proyectos y programas. Por ello los museos necesitan un grupo de trabajo, el cual debe atender las demandas de una sociedad reclamante de comunicación, intercambio, reconocimiento, y revaloración.

Los museos deben cumplir con el reto de mostrar y ser parte de los procesos de la comunidad. Ello poco a poco ha provocado que se desarrollen servicios complementarios a las exposiciones brindadas en los mismos, así como la aplicación de mecanismos de gestión a través de la aportación de diversos especialistas.

Es por esto que los museos, ante esta era digital, se ven obligados a incursionar en el campo de la producción audiovisual y digital para: afianzar y atraer aún más a sus visitantes; empezar a proyectarse como un medio de comunicación e información; o conformar relaciones globales con otras organizaciones dedicadas a la educación y la cultura.

¹⁵⁴ **Curadores o conservadores:** Son personas que se ocupan de atender las necesidades e intereses del museo, de sus departamentos, y de las relaciones con investigadores y con el público. Una de las tareas fundamentales del conservador, además de la configuración de la colección, es el montaje de exhibiciones o exposiciones temporales.

Análisis de los alcances y efectividad de la “Mediateca” del Museo Universitario del Chopo

Para ello es necesario valerse de las nuevas tecnologías, las cuales, constituyen medios polifacéticos que permiten, por un lado expresar claramente y, por otro, auxiliar eficientemente este acontecer que viven los museos. Debido a ello son muchos los profesionistas que deben actuar para que marche un proyecto museográfico inspirado y utilizando las nuevas tecnologías.

De acuerdo con Karina Durand, los museos en “Latinoamérica enfrentan la inequidad en los recursos para adquirir, desarrollar y mantener las nuevas tecnologías, así como falta de capacitación para su manejo”.¹⁵⁵

Ésta es una cuestión muy cierta, no obstante estas nuevas tecnologías ayudan a acceder a otro nivel en el establecimiento de relaciones con el público en general, las cuales por supuesto obligan a una cooperación, organización y solidaridad.

Para el museo puede convertirse en una tarea importante el analizar sus alianzas, pues por un lado están: las relaciones personales, los voluntarios y prestadores de servicio, con pertinentes descripciones de puestos y manuales de procedimientos; y por otro los convenios locales, nacionales e internacionales con otros museos e instituciones educativas, culturales y artísticas.

Con estos requerimientos no se pretende decir que se esté dejando de lado que el museo pueda apropiarse de recursos materiales usando estas tecnologías, sin embargo, habrá que meditar si se tendrá la capacidad de mantenerse a la vanguardia y estar mostrando cosas nuevas y diferentes constantemente, tal y como se espera de estos medios.

Aunado a ello, también es importante que en todas las líneas de acción del museo se lleven a cabo encuestas al público y análisis de resultados, con relación a las nuevas tecnologías, pues serán fundamentales para conocer y evaluar la relación que se está creando con el público y el impacto que realmente producen estos medios. Además, con ese mecanismo, se estará cumpliendo un ciclo de evaluación del nuevo medio de información y de comunicación.

¹⁵⁵ Karina Durand, “Una cosmovisión”, Gaceta de museos (Órgano informativo del Centro de Documentación Museológica), No. 17, enero-marzo 2000, p. 100



Capítulo 1: Revolución de la información: Nuevas tecnologías de la información

1.5 INTERNET

Es un medio de comunicación debido a que presenta una serie de propiedades en lo comunicativo y lo social tales como:

1. Un canal de comunicación. Pues integra los siguientes: el libro, la prensa, la radio, la televisión y el teléfono. Por ello constituye un medio público y privado a la vez.
2. Un medio de información. Porque sirve para documentarse, obtener, procesar, recuperar y transmitir datos por medio de las redes telemáticas.
3. Un medio de memorización. En este sentido se muestra muy diferente a un medio periodístico debido a que permite el almacenar y memorizar mensajes en formato digital. Esta modalidad electrónica de memoria artificial tiene una importancia enorme, al ayudar a distinguir la comunicación e información de la memorización, aunque a veces puedan combinarse.
4. Un medio de producción. Este punto se refiere a la llegada de las organizaciones a este entorno por lo que fue necesaria la creación de las ya conocidas "Intranets"¹⁵⁶, lo cual está ligado a la actividad productiva y ya no sólo a la publicitaria. En este sentido, internet es un excelente medio para la producción, elaboración, compra-venta y distribución de la información.
5. Un medio de comercio, e intercambio. Porque además de posibilitar la compraventa de productos, también permite la distribución de mercancías por la red.
6. Un medio para el ocio, y para el entretenimiento como ya es bien sabido. Este medio tiene la misma doble cara de la radio y la televisión, pues por una parte informa y por otra brinda entretenimiento.
7. Un medio de interacción. Aquí se encuentra su mayor punto de interés. La interacción posible en redes como Internet abarca acciones de mayor importancia o discreción: militares, financieras, médicas, educativas, entre otras.

¹⁵⁶ **Intranets:** Son sistemas de redes más pequeños, generalmente para el uso de una única organización, que obedecen a la misma filosofía de interconexión que la Internet.

Análisis de los alcances y efectividad de la “Mediateca” del Museo Universitario del Chopo

1.5.1 CONCEPTO

La realidad de hoy puede explicarse de muy diversas formas. Una de ellas marca, de acuerdo con Eulalio Ferrer, “que hoy vivimos en una era previsible, pero algo remota en los años cincuenta: la realidad vigente de la comunicación instantánea y simultánea, delgadísima frontera de lo consciente y lo subconsciente, impuesta ya no como amenaza, sino como hábito”.¹⁵⁷ Aunado a ello, Ferrer expresa que “La memoria parece caminar entre fantasmas, que no distinguen lo inmediato de lo lejano, lo profundo de lo superficial”.¹⁵⁸

“La era de la comunicación instantánea y simultánea nos ha traído la era del Internet, entre cuyos deslumbramientos vivimos ahora. Sus acumulaciones informativas nos desbordan; su vigilia nos arrolla. El espacio íntimo se está fragmentando en minúsculos y cautivadores espejos”.¹⁵⁹

“[Así, el autor define a la Internet como un] gran procesador y transmisor de información, [el cual, también] es un medio de comunicación cercano en términos de tiempo. [pues] ahora [este medio] tiene la velocidad fugaz del instante, en el que cada información sucede a otra con leves recuperaciones [es decir, con leves tiempos de desfazamiento]”.¹⁶⁰

Para Claudia Benassini es “una tecnología digital que permite el empaquetamiento de toda clase de mensajes incluidos sonidos, imágenes y datos que para tal cometido cuenta con un lenguaje digital: sistema binario”.¹⁶¹

La mejor definición es aquella que dice: “Internet es una interconexión de redes informáticas que permite a los ordenadores o computadoras conectadas comunicarse directamente, es decir, cada ordenador de la red puede conectarse a cualquier otro ordenador de la red”.¹⁶²

El término suele referirse a una interconexión en particular, de carácter planetario y abierto al público, que conecta redes informáticas de organismos oficiales, educativos, empresariales y de personas.

¹⁵⁷ FERRER, EULALIO, *Publicidad y comunicación*, México, 2002, FCE, p. 114

¹⁵⁸ *Ibíd.*

¹⁵⁹ *Ibidem*, p. 114

¹⁶⁰ *Ibidem*, p. 154

¹⁶¹ ISLAS CARMONA, OCTAVIO, et al, *Internet: el medio inteligente*, México, 2000, Compañía editorial Continental, p. 181

¹⁶² *s/a*, *Introducción a la informática*, Colección Guías Visuales, México, 2001, Anaya Editores, p. 50



Capítulo 1: Revolución de la información: Nuevas tecnologías de la información

También existen sistemas de redes más pequeños llamados intranets, generalmente para el uso de una única organización, que obedecen a la misma filosofía de interconexión.

La tecnología de Internet es una precursora de la llamada “superautopista de la información”, un objetivo teórico de las comunicaciones informáticas que permitiría proporcionar a: colegios, bibliotecas, organizaciones en general y hogares; acceso universal a una información de calidad que eduque, informe y entretenga; sin embargo, como es bien sabido, este fin ha sufrido una caída al grado en que cualquier persona puede subir información a esa red, de manera que mucha de la información que ahí se puede encontrar, no es confiable al cien por ciento.

1.5.2 TENDENCIAS EN EL EMPLEO

Las nuevas tecnologías en comunicación se han introducido en sistemas de trabajo o de vida bien establecidos sin alterarlos radicalmente. Por ejemplo, la oficina tradicional se ha mantenido sorprendentemente estable aunque las máquinas de escribir hayan sido sustituidas por ordenadores; en los hogares, los estudiantes los utilizan para sus tareas, para investigar, para consultar, entre otras cosas.

Tales cambios reflejan el hecho de que las personas se están adecuando a los nuevos instrumentos surgidos y traídos por la globalización para la mejora y mayor facilidad en el quehacer diario.

Así surge una nueva forma de cultura debido a que con el surgimiento de las nuevas tecnologías se modifican: formas de proceder, comportamientos, costumbres, rituales, mitos, valores; sólo por mencionar algunos.

Javier Echeverría ha denominado dicha transformación como *cibercultura* pues considera que “Internet ha añadido picante cultural a todo este proceso hasta haber llegado al punto en que [...] la red de redes se ha convertido en un fenómeno social de primer orden”.¹⁶³

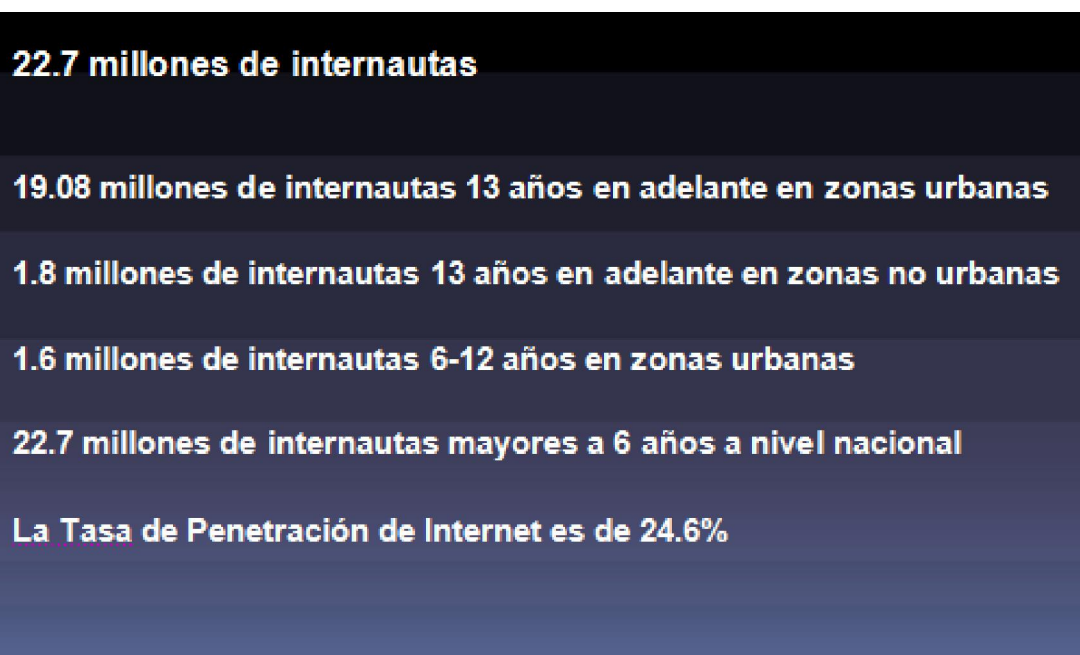
¹⁶³ ECHEVERRÍA, JAVIER, *op cit*, p. 12

Análisis de los alcances y efectividad de la "Mediateca" del Museo Universitario del Chopo

Por ello, como ya se ha revisado a autores como Jeremy Rifkin, cabe recordar su postura acerca de la automatización del trabajo, lo cual quiere decir, que los nuevos inventos tecnológicos conllevarán al desastre a muchos, pues perderán su trabajo gracias a la efectividad de las máquinas. No se va a ahondar en dicha postura pues ya se hizo en apartados anteriores.

Ahora, hablando concretamente de México, de acuerdo con el estudio realizado por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI)¹⁶⁴, los usos de internet se encuentran de la siguiente manera, según datos arrojados por encuestas en el año 2007.

Figura 1: Número de internautas a nivel nacional por edades



Fuente: Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), estudio 2007¹⁶⁵

A pesar de que algunos empleos y aspectos de la vida parecen haber cambiado muy deprisa, muchos otros dan la impresión de estar, relativamente, poco afectados, ello tiene que ver con el ambiente en el que se ha crecido, es decir: si se trata de un ambiente urbano, rural, el de un país de tercer mundo, o uno de primer mundo.

Tal cuestión tiene que ver con el hecho de que en muchas comunidades rurales, en los presentes años, aún no han llegado los servicios de electricidad, o de tiendas

¹⁶⁴ Para la realización de dicha encuesta la muestra del universo fue de 2000 personas.

¹⁶⁵ Los cuadros fueron obtenidos de la página

AMIPCI: <http://www.amipci.org.mx/contenidos/estudios.html>, consultada el 23 de abril del 2007 a las 11:30 pm.



Capítulo 1: Revolución de la información: Nuevas tecnologías de la información

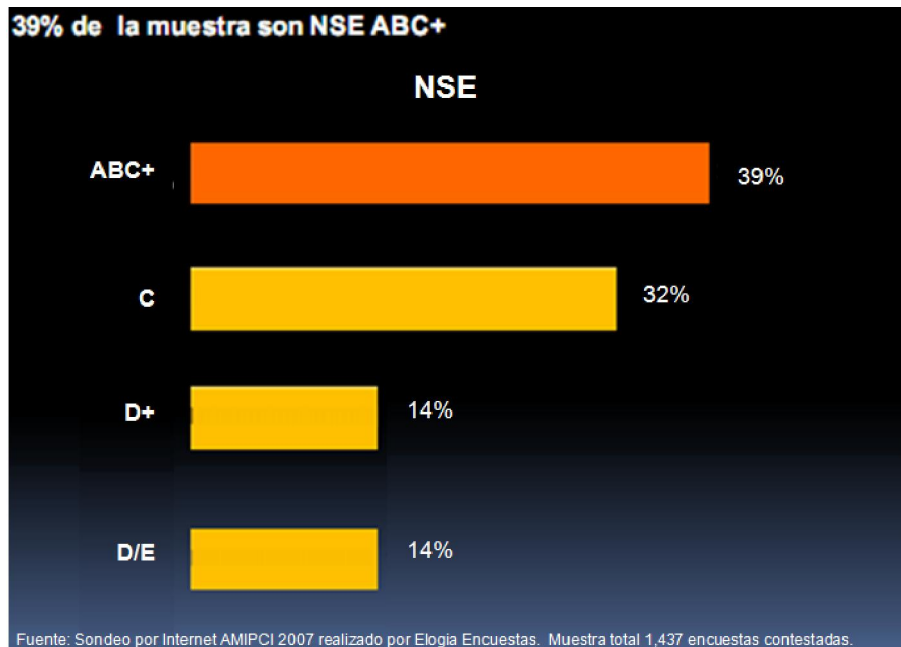
especializadas en la venta de los productos relacionados con el ordenador y a que simplemente no se tiene dinero para ello (figura 2).

Figura 2: Internautas en zonas rurales y urbanas



Fuente: Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), estudio 2007

Figura 3: Clase social de los internautas



Fuente: Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), estudio 2007

Análisis de los alcances y efectividad de la "Mediateca" del Museo Universitario del Chopo

Así, el uso de las nuevas tecnologías está relacionado con la clase y nivel socioeconómico de las personas (figura 3), pues las tecnologías van encaminadas a atraer a una clase media, media alta, por el motivo de que este sector ya tiene resueltas sus necesidades básicas según la pirámide de Maslow. Las otras clases bajas no lo son, pues no pueden pensar en apreciar una exposición si no tienen cubiertas sus necesidades de comida y sustento, entre otras (figura 3).

Figura 4: Uso de internet por género



Fuente: Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), estudio 2007

También es una cuestión que enrola a las características personales y demográficas, esto es, que los hombres son más tendientes al uso de tecnologías que las mujeres (figura 4)

Adicionalmente, resulta ser una cuestión *generacional*, pues hoy en día los jóvenes al nacer dentro de esta tercer revolución industrial, en la que están instauradas las nuevas tecnologías, van a presentar un mejor y mayor manejo de las mismas a comparación de personas de edad más avanzada que vivieron más de cerca la época de las máquinas de escribir mecánicas o eléctricas (figura 5).

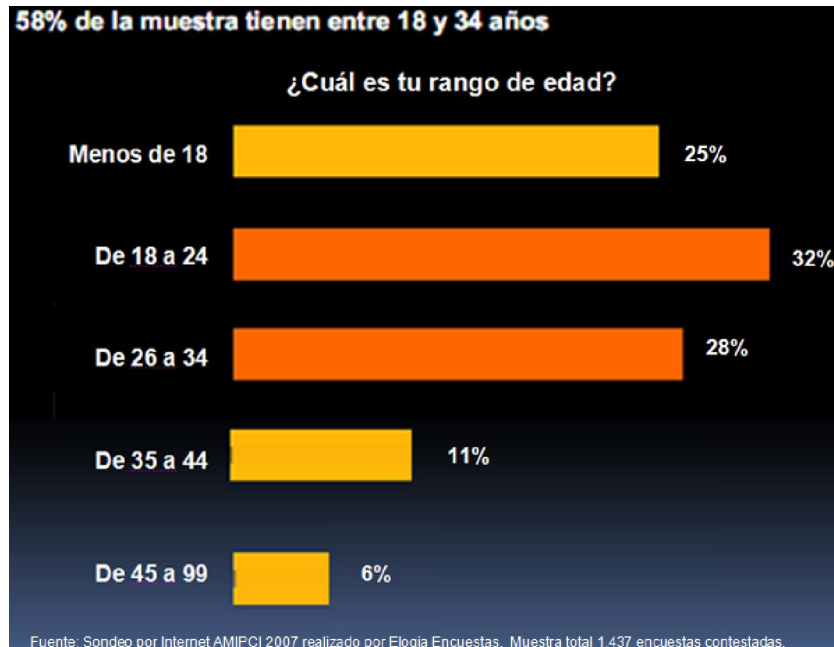
Lo anterior se debe a que las nuevas tecnologías ya existían cuando nacieron muchos jóvenes, en la década de los 80's., entonces, la mayoría tuvieron conocimiento sobre su manejo desde pequeños, de manera que al llegar a la juventud y a la adultez, se



Capítulo 1: Revolución de la información: Nuevas tecnologías de la información

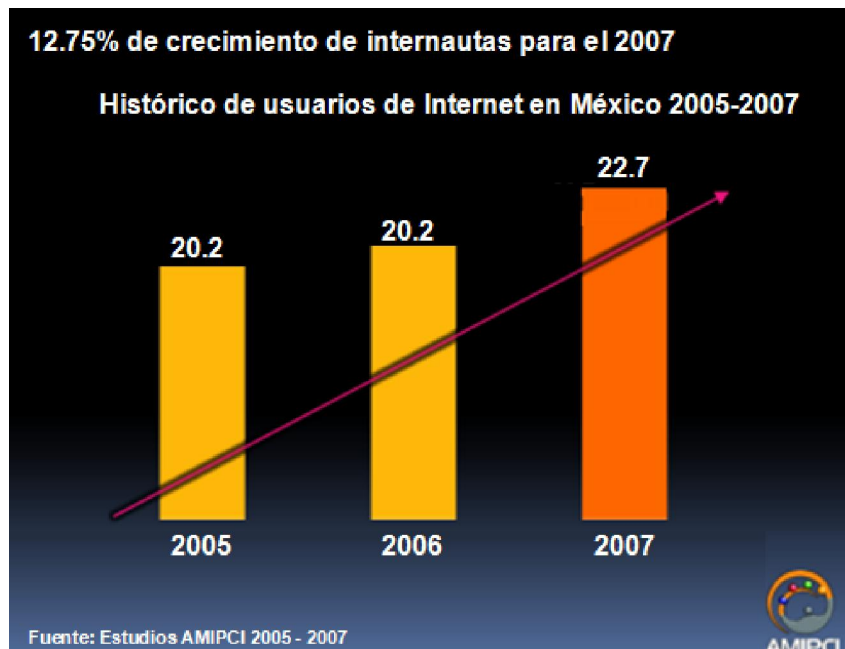
encuentran más habituados, que aquellos con edad avanzada en dicha década. Por lo tanto, esto tiene que ver con usos y costumbres de las personas, además del entorno y la época en la cual se han desenvuelto desde que tienen memoria, lo cual repercute en la tasa de crecimiento de internautas (figura 6).

Figura 5: Edad de los internautas



Fuente: Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), estudio 2007

Figura 6: Tasa de crecimiento de internautas durante el 2007



Fuente: Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), estudio 2007

Análisis de los alcances y efectividad de la “Mediateca” del Museo Universitario del Chopo

Aunado a esto, de acuerdo con Villada, “los historiadores subrayan que puede pasar mucho tiempo para que se generalice y sea de conocimiento común lo que más tarde parece ser la forma más obvia de emplear una nueva tecnología”.¹⁶⁶ Este es uno de los factores que más adelante sirven para comprobar o refutar tesis sobre tecnologías.

1.5.2.1 Internet y las organizaciones

Sigue siendo objeto de debate si esto llevará a una pérdida de puestos administrativos. Algunos analistas consideran que la destrucción de empleos en sectores basados en oficinas —como los servicios financieros, que utilizan las NTIC's de forma intensiva— son un indicio de lo que se avecina.

Otros argumentan que los problemas en cuanto a desempleo en las sociedades industriales están más relacionados con los cambios políticos y económicos y no tanto con el uso de nuevas tecnologías. No obstante, están surgiendo nuevos servicios relacionados con la información, lo cual crea nuevos empleos. Aún así, es posible la desaparición de algunos cargos en las oficinas, no obstante, otros de índole administrativa, han aumentado su nivel para incluir funciones adicionales, sólo posibles gracias a las NTIC tales como: la autoedición, la gestión de bases de datos o determinados servicios al cliente.

Ha habido un debate similar en torno a la calidad de vida laboral y la revolución de la información: ¿ha aumentado o disminuido la capacidad de los trabajadores? ¿Ha mejorado las condiciones de trabajo o las ha degradado? A grandes rasgos se podría afirmar que el panorama es neutro, pues, también existe una tendencia a aumentar de nivel ciertos empleos, y hay una gran demanda de nuevas capacidades técnicas y de combinaciones de estas capacidades, por lo que no ha habido una reducción masiva en la capacidad.

Sí se ha producido una polarización de la fuerza laboral en cuanto a capacidades y habilidades del trabajo y niveles salariales; al mismo tiempo se ha ido abriendo una brecha entre los que tienen empleo y los desempleados. Independientemente de que esto se deba a la revolución de la información o a factores económicos y políticos más o menos simultáneos, es evidente la amenaza de una grieta social cada vez mayor

¹⁶⁶ ROJO VILLADA, PEDRO ANTONIO, *op cit*, p. 30



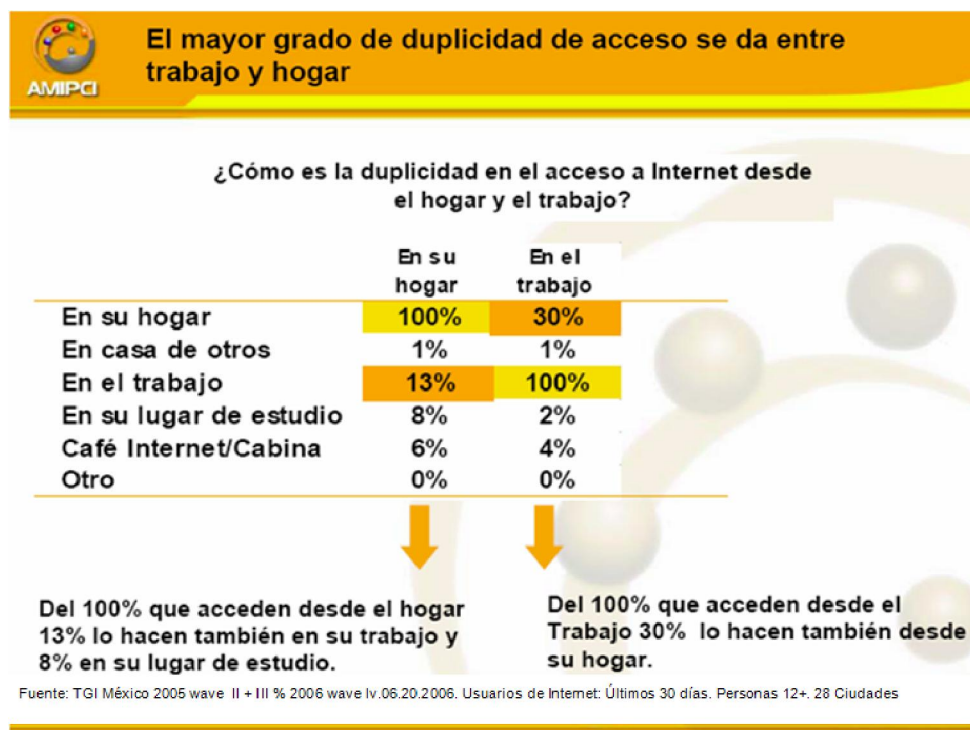
Capítulo 1: Revolución de la información: Nuevas tecnologías de la información

entre los 'ricos en información' y los 'pobres en información'. Los primeros, a diferencia de los segundos, disponen de conocimientos técnicos para procesarla, de acceso a tecnologías avanzadas en su trabajo, y de dinero para invertir en NTIC's en sus hogares, mientras que los segundos carecen de ello.

En líneas generales, las organizaciones, en específico los centros educativos y culturales han sido lentos en sus respuestas a estos rápidos cambios tecnológicos. De ahí que exista un cierto desfase entre la necesidad cada vez mayor de tener empleados que sepan resolver problemas técnicos, que posean otras habilidades, y los estudiantes recién graduados que les ofrecen las escuelas y las instituciones académicas superiores.

Como ya se ha dicho anteriormente, la llegada de las nuevas tecnologías de la información no quiere decir que los viejos medios de comunicación vayan a desaparecer, pues muchas de estas, en específico la computadora, se han incrustado en espacios de trabajo que laboraban con máquinas de escribir mecánicas o eléctricas, lo cual, debido a la similitud de los mecanismos, ayudó a una adaptación más sencilla en el caso de dicho aparato.

Figura 7: Acceso a Internet en el trabajo y hogar



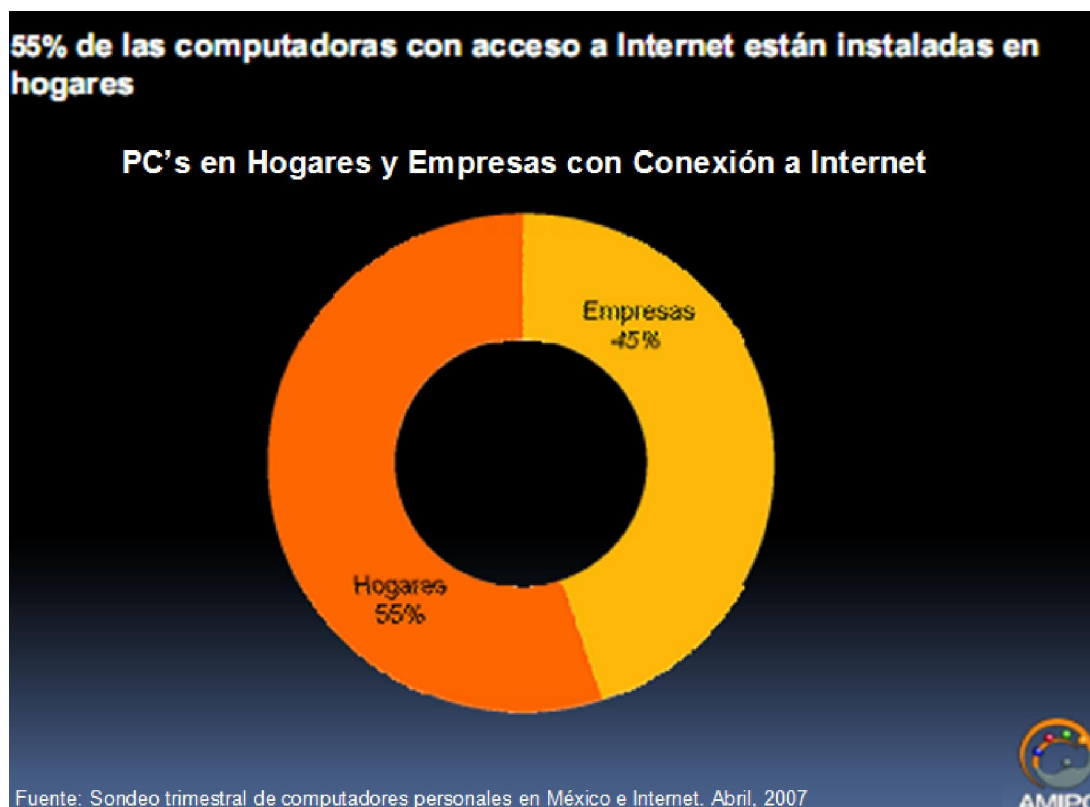
Fuente: Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), estudio 2006

Análisis de los alcances y efectividad de la "Mediateca" del Museo Universitario del Chopo

La tendencia a adaptar una nueva tecnología a las estructuras establecidas es una tendencia muy clara, tal y como se puede observar en los dos cuadros anteriores sobre el acceso a Internet en el trabajo y en el hogar, así como la tasa de crecimiento de internautas (figuras 6 y 7).

Esta tendencia ha ido progresando desde finales de la década de 1990 cuando se puso de manifiesto la integración de las nuevas tecnologías de oficina: cada vez que se intercambiaba más material por correo electrónico (ya establecido firmemente); muchos profesionales empleaban ordenadores o computadoras personales directamente (a menudo en casa o durante los viajes, además de la oficina), y cada vez más ordenadores personales estaban conectados a una red.

Figura 8: Computadoras en hogares



Fuente: Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), estudio 2007

De acuerdo a la figura 8, el 45% de computadoras con acceso a Internet en México es propio de las empresas, el cual es un porcentaje menor relativo al arrojado por los hogares con conexión de 55%. No obstante, se podría decir que el acceso a Internet en las empresas se encuentra en vías de igualar al de hogares, debido a que no es muy grande la brecha de separación entre ambos.



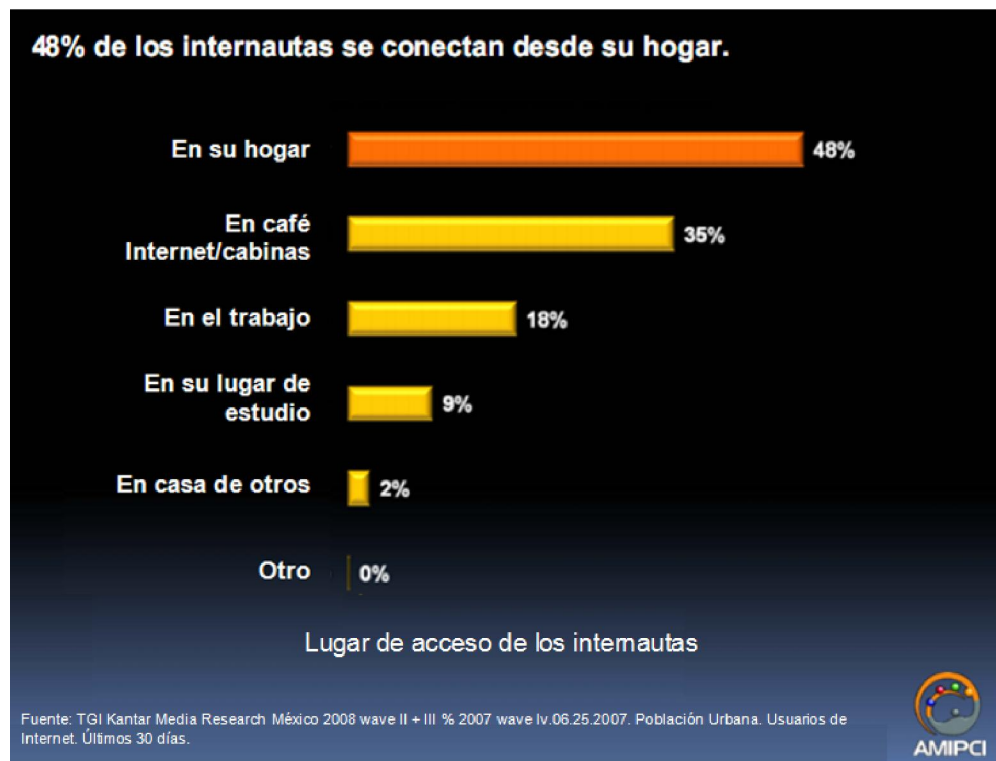
Capítulo 1: Revolución de la información: Nuevas tecnologías de la información

1.5.2.2 Internet y los usuarios

A un ritmo constante, las nuevas tecnologías están penetrando en los hogares. La expansión de las NTIC's de consumo está asociada a cambios en la forma de trabajar (por ejemplo, el teletrabajo), de jugar (nuevos sistemas de juegos domésticos), de hacer las compras (telecompra) y de aprender (productos multimedia de distintos tipos como enciclopedias, libros y hasta clases *on line*).

La figura siguiente muestra que el lugar en el que más se conectan los usuarios a Internet es desde la comodidad de sus hogares y en tercer lugar desde el trabajo. Ello se traduce en que mucha de la información que circula por la gran carretera de la información, tiene la posibilidad de ser consultada por los usuarios donde ningún otro canal o medio de información tiene acceso, la intimidad de los hogares.

Figura 9: Internautas conectados desde sus hogares

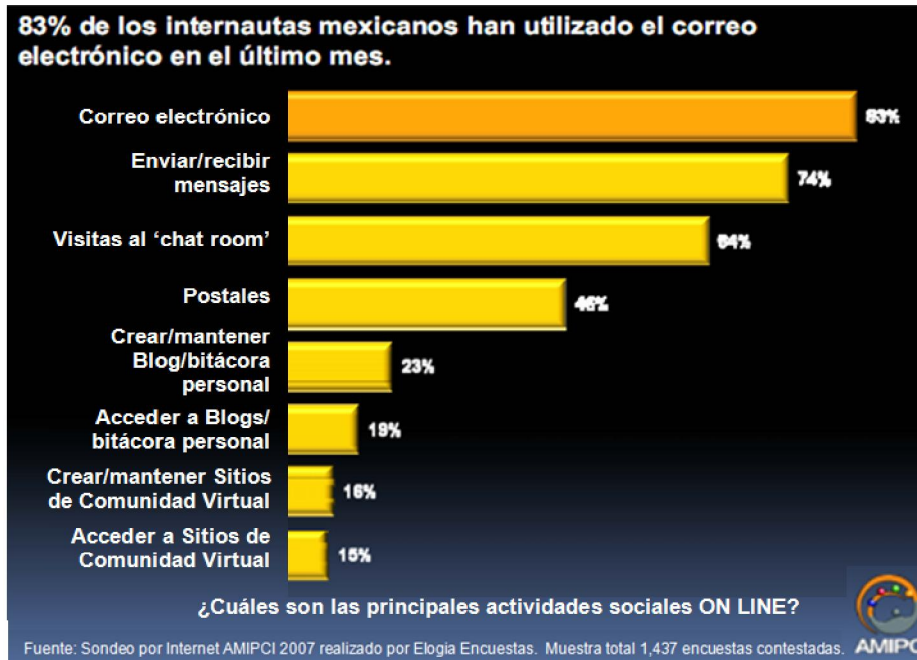


Fuente: Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), estudio 2007

Entre los hábitos más comunes que afirmaron los internautas en dicha encuesta respecto a las principales funciones sociales *on line* se encuentra la consulta de correo electrónico (figura 10):

Análisis de los alcances y efectividad de la "Mediateca" del Museo Universitario del Chopo

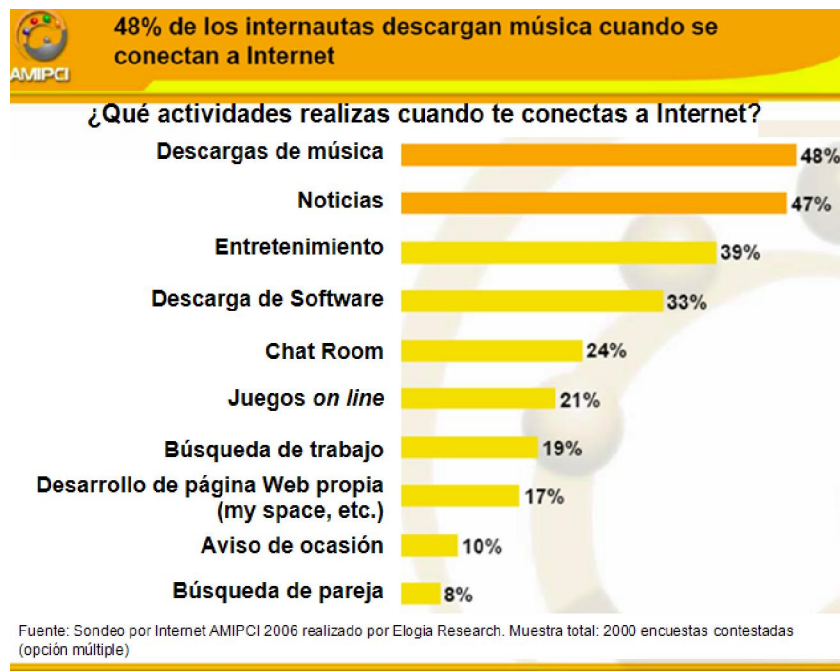
Figura 10: Funciones sociales *on line*



Fuente: Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), estudio 2007

Respecto al uso de Internet, para la búsqueda de información acerca de entretenimiento en general (en lo cual figura también el entretenimiento cultural en los museos), las estadísticas lo marcan en tercer lugar, luego de la música y las noticias:

Figura 11: Actividades más realizadas en internet

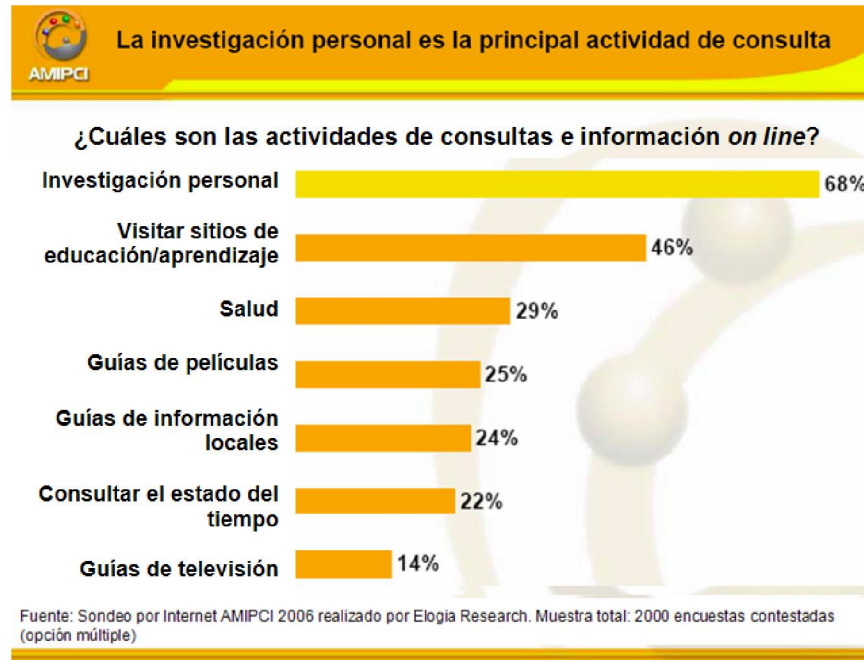


Fuente: Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), estudio 2006.



Capítulo 1: Revolución de la información: Nuevas tecnologías de la información

Figura 12: Principales actividades de consulta en internet



Fuente: Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), estudio 2006.

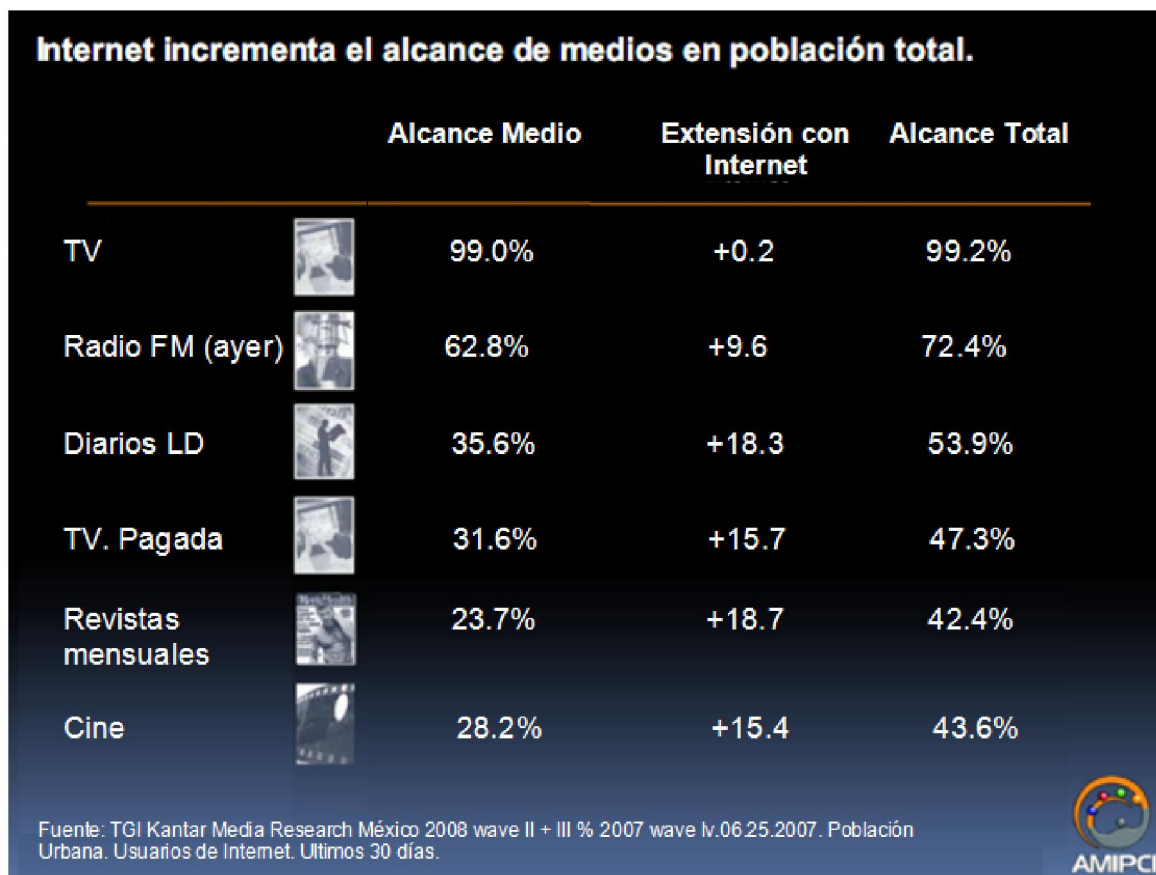
Los museos como sitios de educación y aprendizaje, se encuentran en segundo lugar con un 46% (figura 12), y por último, corroborando lo anteriormente dicho, respecto al reemplazo de los medios tradicionales, el siguiente corrobora que de momento, no es posible:

Figura 13: Medios y tiempo de exposición



Fuente: Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), estudio 2007

Figura 14: Internet: engloba otros medios e incrementa su alcance



Fuente: Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), estudio 2007

Muy a pesar de que Internet, como canal, se encuentra muy por debajo de medios como la TV abierta y la radio (de manera que figura en una tercera posición rebasando así a la prensa, cosa que para el 2006, según el AMIPCI, aún no se conseguía), ello no interfiere con el que incremente el alcance de dichos medios.

Su bajo uso a comparación de los canales tradicionales puede deberse a que la mayoría de las tecnologías tardan en ser de uso común, es decir, que la mayoría de la población lo use y manipule como la radio o la TV.



IO UNIVERSITARIO DEL GIORGIO



EL MUSEO. CASO: MUSEO UNIVERSITARIO DEL CHOPO

APÍTULO 2:

2.1 CONOCIMIENTOS PRELIMINARES

Antes de hablar sobre el Museo Universitario del Chopo, es necesario tener conocimiento previo, el cual, permita dar un panorama sobre qué es un museo, su labor de promover la difusión de la cultura, y sobre todo, los problemas a los que se enfrenta.

Teniendo esto en cuenta, se procede a tocar, de manera general y concreta, algunos tópicos que son de gran ayuda para comprender mejor el tema, los cuales, hacen referencia a los museos y un poco de sus antecedentes, así como los problemas a los que se enfrentan respecto a la concurrencia, al modo de pensar y educación de la gente respecto a ellos.

2.1.1 MUSEOS

“[Para definir la acepción del neologismo *museo* es necesario recurrir a la etimología del término, el cual proviene] del latín *‘museum’*, que a la vez se deriva del griego *‘mouseion’* «μουσειον» que significa «casa de las musas»¹ [...] “de Alejandría Helenística, término que no tenía sentido artístico, sino que se refería a un centro de estudio filosófico y a la comunidad de sabios pensionados por el mecenazgo de Ptolomeo Filadelfo, en realidad era un centro pluridisciplinario”.²

Pero esta definición resulta bastante distante al concepto que actualmente se tiene de museo a causa de la evolución de su significado, haciendo que se conozca como “lugar en que se guardan objetos valiosos referentes a las ciencias y artes”.³

¹ MATEOS MUÑOZ, AGUSTÍN, *Etimologías grecolatinas del español*, México, 1988, Editorial Esfinge, 25^{ta} edición, p. 170

² RENDÓN GARCÍA, MAGDA LILLALÍ, *Universum: El museo como medio de comunicación*, México DF., 2000, Tesis UNAM, p. 1

³ *Ibid.*

Análisis de los alcances y efectividad de la “Mediateca” del Museo Universitario del Chopo

En sí, en la actualidad se le ve como una institución que alberga colecciones de objetos de interés artístico, histórico o científico, conservados y exhibidos para la enseñanza y entretenimiento del público.

Antiguamente, los museos eran estructuras que incluían y mezclaban varias cosas (tal y como sucedió en México con el Museo Universitario del Chopo) como: biblioteca, observatorio astronómico, colección zoológica, salas de estudio y trabajo así como un anfiteatro”.⁴

“[Según el Consejo Internacional de Museos (ICOM)⁵ se define como tal a] una institución permanente, sin finalidad lucrativa, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierto al público que adquiere, conserva, investiga, comunica y exhibe para fines de estudio, de educación y de deleite, testimonios de materiales del hombre y su entorno”.⁶

Ello se debe a que muchas de las obras resguardadas en tales bibliotecas constituyen parte fundamental del acervo de los museos pues brindan datos sobre temas referentes al museo mismo, así como de las diversas piezas y exhibiciones que han tenido lugar en tales recintos.

Es así como el ICOM en su definición de museo expresa que:

“Artículo 3°: El ICOM reconoce como museo a toda institución permanente, que conserva y expone colecciones de objetos de carácter cultural o científico, para fines de estudio, de educación y de deleite”.

“Artículo 4°: Entran en esta definición:

- Los institutos de conservación y galerías permanentes de exposición mantenidas por las bibliotecas públicas y las colecciones de archivos”.

⁴ *Diccionario enciclopédico avanzado*, Barcelona, España, 1999, Plaza & Janes S.A. , p. 506 y en ALONSO FERNÁNDEZ, LUIS, *Museología: Introducción a la teoría y práctica del museo*, España, 1993, Ed. Istmo, p. 31

⁵ Fundado en 1947, el Consejo Internacional de Museos (*International Council of Museums*, ICOM) es una organización profesional independiente que, mediante sus comités, publicaciones y actividades, constituye una tribuna para más de 7000 miembros de 119 países. En estrecha colaboración con la UNESCO y otras organizaciones internacionales, su misión consiste en desarrollar nuevos museos y crear vínculos entre los ya existentes, a través de comités directivos nacionales que son responsables del organismo central. Cada tres años se celebra una reunión general del ICOM en un país distinto y durante los periodos intermedios se reúnen unos 20 comités internacionales.

Gran diccionario enciclopédico ilustrado, México, 1972, Selecciones Reader's Digest México, 11va edición, Tomo VIII, p. 2568.

⁶ *Ibid.*

Cap. 2: El Museo. Caso: El Museo Universitario del Chopo

- “Los monumentos históricos, sus partes o dependencias, tales como los tesoros de catedrales, lugares históricos, arqueológicos o naturales, si están bien abiertos oficialmente al público”.
- “Los jardines botánicos y zoológicos, acuarios, viveros y otras instituciones que muestran ejemplares vivos”.
- “Los parques naturales”.
- “Centros científicos y planetarios”.⁷

Aunado a ello, se tiene que es una institución *no lucrativa*, al servicio de la comunidad y de su desarrollo, para lo cual investiga, comunica, y exhibe sus colecciones para fines de estudio, de educación y de goce de acuerdo con el 3° estatuto del ICOM, mientras que el 4° marca que:

El ICOM reconoce que responden a esta definición además de los museos:

- “Los institutos de conservación y galerías permanentes de exposición mantenidas por las Bibliotecas y Archivos”.
- “Los parajes y monumentos naturales, arqueológicos y etnográficos, los monumentos históricos y los sitios que tengan la naturaleza de museo por sus actividades de adquisición, conservación y comunicación”.
- “Las instituciones que presenten especímenes vivos, tales como jardines botánicos y zoológicos, acuarios, viveros, etc. [todos ellos se catalogan dentro de los ecomuseos]”.⁸

El museo es el producto de una progresión de acciones de recolección, lo cual va configurando series que se constituyen en colecciones. “*El museo es, por lo tanto, un producto de la recolección de objetos significativos*”.⁹ Expone colecciones de objetos que responden a una categorización que se completa, por lo general, con un vasto conjunto de subcategorías. Así, pues, en tanto “conceptualiza y muestra, el museo *es, también, una lección* [el subrayado es propio en ambas citas]”.¹⁰

“[Para Alicia R. W. Camilloni], el museo es una exposición para el público. Se expone lo que se ha recolectado para mostrar. [...] Un museo es un lugar para la curiosidad, porque en él se encuentran lo típico y lo diferente, lo significativo por ser común y lo especial por ser único”.

⁷ ALONSO FERNÁNDEZ, LUIS, *Museología: Introducción...*, op cit, p. 31

⁸ *Ibíd.*

⁹ ALDEROQUI, SILVIA, *Museos y escuelas*, Argentina, 1996, Paidós, p. 18

¹⁰ *Ibíd.*



Análisis de los alcances y efectividad de la “Mediateca” del Museo Universitario del Chopo

“Para el visitante, sin embargo, todos los objetos son especiales porque forman parte de lo recolectado para ser expuesto en un ámbito que está abierto y cerrado simultáneamente”.

“Abierto porque es público y es para el público, y cerrado porque está demarcado físicamente, pues tiene un umbral de entrada y otro de salida, [lo cual, bien se desvanecería, no figurativamente, pues aún muchos museos no abren sus puertas a la tecnología de Internet]”.¹¹

Tanta es la riqueza que cada uno de ellos guarda, que en sí, pasan a convertirse en un modo de educación informal muchas veces complementaria a la enseñanza formal desde la niñez. Pero su rol no se queda ahí, un museo puede **comunicar e informar**, pero si no se le disfruta y goza, entonces es difícil comprender lo ahí expuesto, por lo que un aprendizaje y conocimiento es entonces casi nulo.

“De manera general, un museo es recolección, colección y lección de cosas. Como lo querían los pedagogos renovadores del siglo XIX. Pero con la profundidad interpretativa de la intelección y la afectividad abiertas del sujeto, que expone a las cosas así como ellas se exponen y dialogan con el visitante, que_(sic) construye su propio discurso en la hondura de sus elecciones, frente a la rica presencia de la realidad de lo concreto y de los significados aludido por las cosas [...]”.¹²

El visitante, al entrar en ese proceso de interpretación y/o asimilación de información por las colecciones, también ingresa en una serie de sensaciones que le ayudan a comprender mejor desde su subjetividad o desde una objetividad (muy clara según el punto de vista del artista o de una época o circunstancia que dio fruto a una determinada pieza de colección para exhibición). De esta manera es como se entra en una especie de proceso informacional, en el que las colecciones denotan y connotan cierta información. Pocas son las veces en que tal información o conocimiento puede conversarse con el creador, aunque no imposible, para así llevar a cabo una retroalimentación más completa.¹³

¹¹ **Ibíd.**

¹² **Ibíd.**

¹³ En dicho sentido, una obra de arte puede comunicar siempre que el observador la goce, la comprenda, y luego, de algún modo, dicho conocimiento modifique un aspecto de su vida, de esa manera se estará dando una especie de respuesta, ya sea en lenguaje corporal o verbal.

El museo se vuelve un medio comunicativo al lograr que las personas sensibles al arte comprendan el significado y el por qué de las obras. Ello suele ocurrir mucho con las exposiciones del Museo Universitario del Chopo, las cuales, tratan problemáticas sociales, como alguna que se tuvo sobre violencia contra la mujer. Por otra parte, por la naturaleza de dicho proceso, se puede decir que es un medio desfasado.



Cap. 2: El Museo. Caso: El Museo Universitario del Chopo

“Los objetos convocantes se muestran; se enseñan a sí mismos como signos y, por ello, enseñan su significado [mediante la connotación y la denotación]. Son representantes de un universo que sólo puede ser parcialmente representado por objetos, el universo de la cultura [y la ciencia]. La lección de cosas se edifica sobre el recorrido por el museo. Para el visitante, el museo es un camino. Recorrer el museo es andar por la cultura”.¹⁴

Por dichos motivos, un museo no sólo debe ser mirado, debe ser observado, sentido y vivido emocionalmente.

“Un museo es, potencialmente, una puerta con infinitas bisagras que conducen a un sin número de senderos. Acompañar al visitante en la elección de sus senderos es enseñar a comprender y a elegir. En el recorrido, los objetos pueden presentarse inmóviles, en un marco reestructurado de contemplación. Sin embargo, el objetivo didáctico que fueron asumiendo los museos a partir del movimiento moderno de la Ilustración [y del positivismo en México], los llevó a adoptar caminos, hasta cierto punto paralelos a los de los movimientos de las corrientes pedagógicas. Al modelo antiguo del museo expositor de objetos se añadieron nuevos planteamientos, en la forma de museos participativos, en los que no sólo se muestra sino que también se informa, se experimenta y demuestra”.

“Frente a la utilización de los objetos como mera ilustración de la lección que se enseña, se ha pasado a organizar un museo didáctico, procurando dar al visitante la posibilidad de convertirse en constructor de los objetos. El visitante deja de serlo, por lo tanto, y se constituye en morador del museo, en un actor de lo que en él sucede. El museo cesa de ser un lugar de espectáculo, de conservación y preservación, para constituirse en ámbito de producción [e interacción]”.¹⁵

De ello es un ejemplo claro el caso del Museo de la Luz, en el cual se llevan a cabo pequeños experimentos para que la gente comprenda cómo funcionan los procesos visuales, perceptivos, químicos, e internos del funcionamiento de los ojos que hacen posibles la visión de un sin número de objetos, colores y formas.

¹⁴ **Ibidem**, p. 19

¹⁵ **Ibid.** Interacción, en lo particular, va más allá de participar en un experimento del museo, significa comunicarse con quienes vayamos al museo, lo cual sugiere disfrutarlo, para entonces poder entenderlo mejor y más fácilmente.

Análisis de los alcances y efectividad de la “Mediateca” del Museo Universitario del Chopo

“Y así como el museo es un lugar especial y extraordinario, señalado en los planos de las ciudades y en los mapas regionales, la visita y el recorrido de un museo constituyen momentos especiales y extraordinarios de la vida [...]”¹⁶ sólo cuando se tiene la sensibilidad y un poco de conocimientos para llegar a experimentar sensaciones placenteras mediante la percepción, identificación y subjetividad de (y para con) la pieza a observar.

“[Según Camilloni,] el museo es, él mismo, una obra humana que puede ser leída en tres niveles: el nivel que corresponde a los objetos, que valen por sí mismos, independientemente de otra referencia y por su valor de representación. Un segundo nivel relativo al mundo representado por los objetos y por el museo, y que es su condición de posibilidad y, por último, un tercer nivel: el del museo mismo como discurso de recolección, colección y lección. La potencialidad y el valor didáctico del museo residen en cada uno de esos tres niveles de lectura, en los que docentes y alumnos pueden aprender y enseñar”.¹⁷

Estos niveles sugieren un nuevo y extenso tema de estudio para la comprensión del fenómeno ocurrido en los museos (concurencia, agrado, satisfacción y sensibilidad ante ellos), por lo cual, no se ahonda más en ellos, pues en lo particular, bien podría constituir un nuevo tema de tesis.

Así, los museos tienen una urdimbre de funciones. Dejando un poco de lado la labor de difusión cultural, a menudo se los ha caracterizado como instituciones de educación no formal, no obstante su función no se queda ahí, sino que también son vehículos de goce y distracción.

Para especificar mejor las funciones de un determinado museo, es necesario pensar cual es su tipología y qué le interesa comunicar a su público en particular, y especular ¿hasta qué punto se pueden utilizar las visitas escolares para tender información a un futuro público autónomo?, para lo cual es necesario tener claros los objetivos de la institución y reflexionar sobre las acciones que emprende y el sector al que están dirigidas.

¹⁶ **Ibid.**

¹⁷ **Ibidem**, p. 20



Cap. 2: El Museo. Caso: El Museo Universitario del Chopo

“Las primeras *cámaras de maravillas*,¹⁸ nombre con el que antes se les conocía a los museos, eran un intento de situar lo destacado y conocido del mundo en una vitrina. Sin embargo, estaba en manos del que observaba y no sólo del que coleccionaba, que estos objetos permanecieran en la memoria y que su valor también se hallara en su mensaje [el subrayado es propio]”.¹⁹

De ahí la importancia del público visitante pues pasa a ser un elemento clave en la dinámica de la institución, al ser quien presta atención, se deleita, descifra, conoce, comprende, y comunica a otros lo presenciado, lo observado, lo gozado y lo aprendido.

Lo anterior abre una pauta para saber un poco sobre la ciencia y las técnicas, de las cuales se valen los museos para dar vida, orden y encanto a sus exposiciones: la museología y la museografía.

Algunos autores, entre ellos L. Salerno, habían expresado su concepto de ambos. En 1963 escribía:

“El estudio del museo en sí, en su estructura es el objetivo de la *museografía* ampliada en la llamada *museología*, que no se limita a los problemas arquitectónicos o expositivos, sino que tiene intereses más amplios como son la extensión de la vida del museo, su funcionamiento y finalidad”.²⁰

“[De acuerdo con Aurora León, *museografía* es una disciplina cuyo objetivo es:] el estudio sistemático, la clasificación ordenada y seleccionada, y la exposición clara y(sic) precisa de los fondos del museo, adaptando el edificio a las necesidades museográficas e introduciendo métodos eficaces para su comprensión. ²¹ [Para Luís Alonso Fernández] se enfoca en los problemas arquitectónicos o expositivos”.²²

“Además es efímera y no deja más rastro que el arte de acomodar los planos, [...] la puesta en escena teatral [...] y sus huellas desaparecen desde el momento en que un museo es reestructurado. En cambio, la museología no es

¹⁸ En las cortes del Renacimiento dominaba la tendencia a crear museos universales. Estas colecciones se denominaban “cámaras de arte y maravillas”. Los orígenes de esos museos fueron las cámaras de tesoros de finales del Medioevo.

¹⁹ *Ibidem*, p. 33

²⁰ *Ibid.*

²⁰ ALONSO FERNÁNDEZ, LUIS, *Museología: Introducción...*, *op cit*, p. 34

²¹ LEÓN, AURORA, *El Museo: Teoría, praxis y utopía*, Cuadernos Arte Cátedra No. 5, Madrid, España, 1995, Ediciones Cátedra, 6ª edición, p. 45

²² ALONSO FERNÁNDEZ, LUIS, *Museología y museografía*, España, 1999, Ed. Serbal, p. 32

Análisis de los alcances y efectividad de la “Mediateca” del Museo Universitario del Chopo

efímera en tanto ciencia del museo, pues lo que cambia es el museo y su contenido y montaje”.²³

La museografía debe seleccionar el material que expone con un agudo sentido crítico y un criterio lo más objetivo. Una cosa es la visión y el sentido de la proyección del arte que tiene el museógrafo y otra la del decorador o el arquitecto. La museografía en México entiende “dos tendencias principales: por un lado la sobriedad y la rigidez y por el otro la generosidad de las formas”.²⁴

Respecto a *museología*, del griego *museion + logos* «μουσιον + λογος», atiende y se ocupa de todo lo que le concierne a dicha institución, tanto conceptual como pragmática y funcionalmente.

“[Aurora León apunta que] es ciencia social no sólo porque produce un enfrentamiento dialéctico público-museo sino porque el mismo contenido del museo —el objeto— es un elemento esencialmente socializado. Es decir que el material básico de análisis procedente de la realidad histórico-social, lo que supondría un detenido estudio de la sociedad actual que, por la complejidad de fenómenos que presenta, desbordaría los límites del tema [...]”.²⁵

“[Para Georges Henri Rivière es] una ciencia aplicada, la ciencia del museo. Estudia la historia y la función en la sociedad, las formas específicas de investigación y conservación física, de presentación, animación y difusión, de organización y funcionamiento, la arquitectura nueva o rehabilitada, los emplazamientos admitidos o seleccionados, la tipología, la deontología”.²⁶

Ha nacido de un necesario apoyo a la cultura, nuevos planteamientos y medios más eficaces de divulgación de conocimientos y *creación de sensibilidad artística y científica*. La finalidad de la ciencia museológica radica en la obtención de resultados que suministren datos reales y eficaces para la Historia.

“[Luis Alonso Fernández, afirma que la museología] se refiere a la ciencia del museo; [...] estudia la historia y la razón de ser de los museos, su función en la

²³ ALONSO FERNÁNDEZ, LUIS, *Introducción a la nueva museología*, España, 1999, Ed. Alianza, págs. 24 y 33

²⁴ SCHMILCHUCK, GRACIELA; NARANJO ROGELIO, *Museos: comunicación y educación: antología documentada*, México, 1987, Centro Nacional de Investigación y Documentación e Información de las Artes Plásticas, p. 351

²⁵ LEÓN, AURORA, *El Museo: Teoría, praxis y utopía*, Cuadernos Arte Cátedra No. 5, Madrid, España, 1995, Ediciones Cátedra, 6ª edición, p. 45

²⁶ ALONSO FERNÁNDEZ, LUIS, *Museología: Introducción...*, op cit, p. 34



Cap. 2: El Museo. Caso: El Museo Universitario del Chopo

sociedad, sus peculiares sistemas de investigación, educación y organización, la relación que guarda con el medio ambiente físico y la clasificación de los diferentes tipos de museos”.²⁷ [...] “Tiene intereses más amplios como: la extensión de la vida del museo, su funcionamiento y finalidad”.²⁸

Así, el contenido del museo (que es un elemento socializado), con todos los caracteres (sujeto, objeto, sentido, medios y finalidad) constituyen a la museología como una ciencia al contar con 3 elementos básicos:

- “Ser expresiva de algo real (elemento histórico)”.
- “Ser explicativa de forma global de contenidos y comportamientos sociales (elemento teórico)”.
- “Ser emisora de métodos empíricos (elementos prácticos)”.²⁹

Por lo tanto “los hechos, los juicios estimativos y normas fundamentan el carácter científico de la museología”³⁰ desde la óptica de Ángela G. Blanco.

Es así que los conceptos de museo, museología y museografía son significativos para el desarrollo de los mismos, los cuales, poco a poco han ido aproximándose a un público cada vez más extenso e interesado.

Lo anterior es parte básica de todo proceso de comunicación, pues el emisor debe ajustarse al receptor, y para ello debe tomar en cuenta que deben compartir la misma convención de signos para que así el proceso se lleve a cabo correctamente.

2.1.1.1 Tipología

“Las clasificaciones nacen a principios de este último siglo por imperativos pedagógicos, y como herencia de la actividad de las élites ilustradas y el enciclopedismo”.³¹

El museo como “instrumento de educación” necesitó hacerse inteligible a los escolares y al resto de los visitantes, agrupándose en categorías que estuvieran de acuerdo con

²⁷ *Ibidem*, p. 18

²⁸ ALONSO FERNÁNDEZ, LUIS, *Museología y museografía*, op cit, p. 32

²⁹ ALONSO FERNÁNDEZ, LUIS, *Museología: Introducción...*, op cit, p. 44

³⁰ *Ibid.*

³¹ *Ibidem*, p. 133

Análisis de los alcances y efectividad de la “Mediateca” del Museo Universitario del Chopo

la terminología y las disciplinas que integran las colecciones. Así fue como surgieron las taxonomías de museos, no obstante, la más importante de ellas es la propuesta por el Consejo Internacional de Museos ICOM (por sus siglas en inglés: *International Council of Museums*) como se muestra a continuación:

CLASIFICACIÓN DEL ICOM:

La presente fue obtenida del libro “Museología: Introducción a la teoría y práctica del museo”.

1. MUSEOS DE ARTE. Agrupa: bellas artes, artes plásticas, arqueologías.

- Museos de Escultura.
- Museos de Grabado.
- Museos de Artes Gráficas: Diseños, Grabados y Litografías.
- Museos de Arqueología y Antigüedades.
- Museos de Artes Decorativas y Aplicadas.
- Museos de Arte Religioso.
- Museos de Música.
- Museos de arte Dramático, Teatro y Danza.

2. MUSEOS DE HISTORIA NATURAL. En general comprenden colecciones de botánica, zoología, geología, paleontología, antropología, etc.

- Museos de Geología y Mineralogía.
- Museos de Botánica, Jardines Botánicos.
- Museos de Zoología, Jardines, Zoológicos, Acuarios.
- Museos de Antropología Física.

3. MUSEOS DE ETNOGRAFÍA Y FOLKLORE.

4. MUSEOS HISTÓRICOS.

- Museos «Bibliográficos», referidos a grupos de individuos, por categorías profesionales y otros.
- Museos y colecciones de objetos y_(sic) recuerdos de una época determinada.
- Museos conmemorativos (recordando un acontecimiento).
- Museos «Bibliográficos», referidos a un personaje (casa de hombres célebres).
- Museos de Historia una Ciudad.
- Museos Históricos y Arqueológicos.
- Museos de Guerra y del Ejército.
- Museos de la Marina.



Cap. 2: El Museo. Caso: El Museo Universitario del Chopo

5. MUSEOS DE LAS CIENCIAS Y DE LAS TÉCNICAS.

- Museos de las Ciencias y las Técnicas en general.
- Museos de Física.
- Museos de Oceanografía.
- Museos de Medicina y Cirugía.
- Museos de Técnicas Industriales. Industria del Automóvil.
- Museos de Manufacturas y Productos Manufacturados.

6. MUSEOS DE CIENCIAS SOCIALES Y SERVICIOS SOCIALES.

- Museos de Pedagogía, Enseñanza y Educación.
- Museos de Justicia y de Policía.

7. MUSEOS DE COMERCIO Y DE LAS COMUNICACIONES.

- Museos de Moneda y Sistemas Bancarios.
- Museos de Transportes.
- Museos de Correos.

8. MUSEOS DE AGRICULTURA Y DE LOS PRODUCTOS DEL SUELO.³²

Al ser la más importante, muchos autores han hecho posteriormente sus propias clasificaciones de museos por: su contenido, disciplina, densificación objetual, propiedad; y la que más importa por razones de la Licenciatura de Ciencias de la Comunicación: clasificación por su finalidad comunicativa. Para una descripción mayor de las mismas, consultar el anexo II: Sistemas de clasificación de Museos.

2.1.1.2 El Museo y las exposiciones como medios de comunicación

El museo puede constituir un medio de comunicación de acuerdo con la semiología, la cual se ocupa de aquello que pueda considerarse como signo, es decir, cualquier objeto o imagen que pueda verse como sustituto-representante significativo de cualquier otra cosa.

“[Para Ferdinand de Saussure, el signo lingüístico] no une a una cosa con un nombre, sino a un *concepto* y una *imagen acústica* [el subrayado es propio]. [Ésta última] no es [un] sonido, sino su huella psíquica, la representación que de él nos da el testimonio de los sentidos; esa imagen es sensorial [de modo

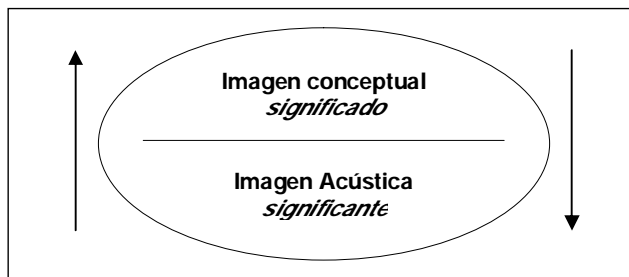
³² **Ibíd.**

Análisis de los alcances y efectividad de la “Mediateca” del Museo Universitario del Chopo

que la imagen acústica es el significante y el significado es la imagen conceptual]”.³³

Entonces el *signo lingüístico* es una entidad psíquica de dos caras, que puede representarse por la siguiente figura:

Ilustración 4: Composición del signo lingüístico: Saussure



Fuente: SAUSSURE, FERDINAND DE, *Curso de lingüística general*, p. 92

“Estos dos elementos están íntimamente unidos y se reclaman recíprocamente, ya sea que se busque el sentido de la palabra latina *arbor* o la palabra que el latín designa para el concepto de «árbol»”.³⁴

No obstante, desde el punto de vista semiótico, y según el enfoque de Charles Pierce (quien rechaza la idea de tal dualidad) los signos, no son sólo lo que está en nuestro discurso en lugar de las cosas, sino que, sobre todo, signo es “lo que al conocerlo nos hace conocer algo más”.³⁵

Pierce rechaza el que todo pensamiento sea pura percepción interna de ideas. Su reflexión se basa en una comprensión estructural triádica básica que conforma la correspondencia lógica del conocimiento como un proceso de significación.

La función representativa del signo no estriba en su conexión material con el objeto ni en que sea una imagen del objeto, sino en *que sea considerado como tal signo por un pensamiento*. En esencia para él existen tres elementos:

- 1) “El signo o *representamen* (que es el nombre técnico que emplea Pierce), es algo que está para alguien en lugar de algo bajo alguna conexión o

³³ SAUSSURE, FERDINAND DE, *Curso de lingüística general*, Buenos Aires, Argentina, 2001, Editorial Losada, 29^{na} edición, págs. 91 – 92.

³⁴ *Ibid.*

³⁵ Salvador Mendiola, apuntes de la clase Semiótica, septiembre 14-28 del 2004.



Cap. 2: El Museo. Caso: El Museo Universitario del Chopo

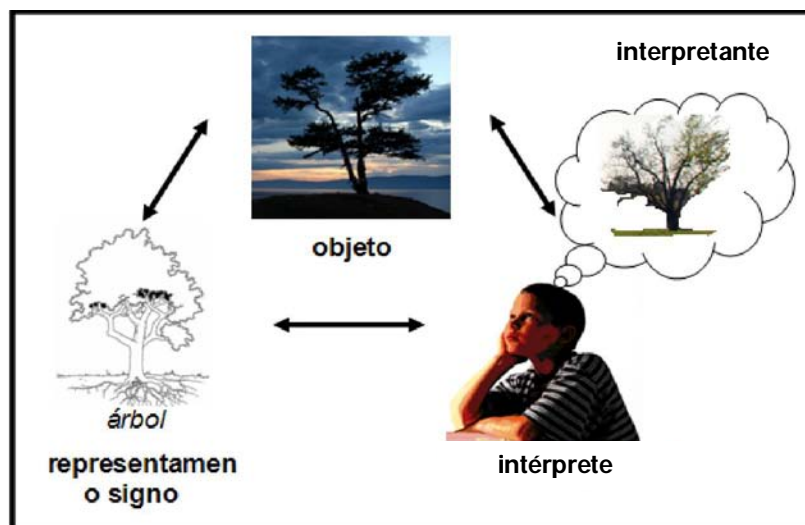
capacidad [...] Crea *en la mente* de la persona un signo equivalente o quizá un signo más desarrollado. Ese signo_(sic) creado es al que llama interpretante del primer signo_(sic), el cual está en lugar del objeto”.

2) “El *objeto* es aquello por lo que está el signo, aquello que representa”.

3) “El *interpretante* es el signo equivalente o más desarrollado que el signo original, causado por ese signo_(sic) original en la mente de quien lo interpreta. Se trata del elemento distintivo y original_(sic) de la significación en la explicación por parte de Peirce y juega un papel central en toda interpretación no reduccionista de la actividad comunicativa humana”.³⁶

Ilustración 5: Elementos de la función representativa del signo:

Pierce (1)



Fuente: Salvador Mendiola, clase de Semiótica, octubre 21 del 2004.³⁷

Este tercer elemento convierte a la significación en una relación triádica frente a todo dualismo saussureano, pues el signo media entre el objeto y el interpretante, el cual relaciona el signo y el objeto, y éste último funda la relación entre el signo y el interpretante. Así, todo signo es un *representamen*. Éste no es la mera imagen de la

³⁶ **Ibíd.**

³⁷ Para Wittgenstein, la comunicación tiene lugar en dos formas de expresión: una es mediante el lenguaje natural y la otra, por medio de palabras, es decir, un lenguaje que se auxilia de la mímica y demás movimientos gestuales y corporales. Mientras que el segundo es un signo que expresa y nombra objetos.

De este modo, cada palabra tiene un significado, el cual está coordinado con ella, de manera que el objeto representado por esta, al ser mencionada, es posible tener mentalmente una imagen del objeto.
WITGENSTEIN, LUDWING, *Investigaciones filosóficas*, Barcelona-México, 1988, Instituto de Investigaciones filosóficas-UNAM y Editorial Crítica, p. 105

Análisis de los alcances y efectividad de la “Mediateca” del Museo Universitario del Chopo

cosa, la reproducción sensorial del objeto, sino que toma el lugar del objeto en el pensamiento.

El signo no es solo algo que está en lugar de la cosa (que la sustituye, con la que está en relación de «equivalencia»), sino que es algo mediante cuyo conocimiento se puede conocer algo más.

Un *representamen* es un tercero que se relaciona con un primero y por ende, con un segundo, entonces para que algo exista, debe haber algo o alguien que lo pueda interpretar, si nadie esta para verlo y pensarlo, entonces no es un signo.

Para que el signo funcione bien como *representamen* tiene que enfrentar emisor (que en dicho caso bien puede ser otra persona o un objeto) y receptor (intérprete). Lo dicho refleja que el signo ya no es una cosa, sino una relación social, para la cual es necesario un lenguaje común, sólo así el signo puede comprenderse por diversas personas.

Al conocer el signo se puede inferir lo que significa. El *representamen* amplía así la comprensión, de forma que el proceso de significación o semiosis llega a convertirse en un proceso ilimitado de inferencias.

Por ello los *signos* no se definen porque sustituyan a las cosas, sino porque funcionan realmente como instrumentos que ponen el universo al alcance de los intérpretes, pues hacen posible que se piense también lo que no se ve, se toca o ni se imagina.

Así, la palabra es un conducto (que anteriormente tenía una función mágica), ahora es más *semántica y simbólica*. “una palabra no podría significar una cosa si no hubiera, por lo menos, una identidad parcial entre las dos, la *conexión entre el símbolo y su objeto*, la cual, debe ser natural y someramente convencional”.³⁸

Las personas o intérpretes son portadores de interpretantes, de interpretaciones. “El signo crea algo en la mente del intérprete, y ese algo creado por el signo, ha sido creado_(sic) también de una manera indirecta y relativa por el objeto del mismo”.³⁹

³⁸ CASSIRER, ERNST, *Antropología filosófica: introducción a una filosofía de la cultura*, México, 1963, FCE, 2^{da} Edición, p. 171

³⁹ Salvador Mendiola, *op cit.*

Cap. 2: El Museo. Caso: El Museo Universitario del Chopo

“[En este sentido, puede decirse que la aportación de Pierce consiste en aceptar que los] procesos de significación son procesos_(sic) de inferencia, y que la mayoría de las veces, esa inferencia_(sic) es de naturaleza hipotética («abductiva» en terminología de Pierce), [pues implica siempre una interpretación y tiene un cierto carácter de suposición]”.⁴⁰

Así, dentro de este tipo de estudios se observan las clases de signos: índices, íconos y símbolos; cualisigno, sinsigno y legisigno; rema, dicente o disigno y argumento; además de los tipos como: universales y particulares; naturales y accidentales; arbitrarios y espontáneos; auditivos y visuales; compuestos y visuales simples; etc. (ver el Anexo III: Características del signo y tipos de signo según Saussure y Pierce) Todos éstos forman parte de cada elemento presente en los museos y sus exposiciones.

La semiótica, para Umberto Eco, habla de un estudio de todos los procesos culturales como procesos de comunicación, por lo tanto, “todos los aspectos de una cultura pueden ser estudiados como contenidos de la comunicación, como fenómenos de la comunicación _(sic)”.⁴¹

Entonces cualquier aspecto de la cultura se convierte en una unidad semántica, sin olvidar los sistemas semióticos, que pueden ser:

- “De los lenguajes oral y escrito”.
- “De la gestualidad”.
- “De la proxémica (desplazamiento)”.
- “Plásticos (dibujo, pintura, modelado)”.
- “De la música”.
- “De la arquitectura (estructura, salas)”.⁴²

Los sistemas semióticos anteriores van muy relacionados con los tres niveles de lectura de los museos de Alicia R. W. Camilloni: el primero corresponde a los objetos; el segundo al mundo representado por los objetos y el museo; y por último al museo mismo como discurso de recolección, colección y lección.

⁴⁰ **Ibíd.**

⁴¹ **RENDÓN GARCÍA, MAGDA LILLALÍ, *Universum: El museo como...*, op cit, p. 9**

⁴² **Ibíd.**

Análisis de los alcances y efectividad de la “Mediateca” del Museo Universitario del Chopo

De esta forma, la semiótica, en el ámbito del discurso comunicativo, demarca que el museo como edificio arquitectónico, puede ser considerado como una estructura simbólica y lingüística.

“Podemos afirmar que la semiótica puede aplicarse a los campos de: la *sociología*, el *lenguaje*, la *cultura*, la *estética* y la *comunicación*, siempre que se acerque a ellos desde el campo de la comunicación y de la significación”.⁴³ Sin embargo, ello no es posible si no existe un emisor y un receptor.

En el caso particular de los museos y las exposiciones, Ernst Cassirer apunta que el “*emisor* es el mismo individuo y sus creaciones de formas de expresión simbólicas como la poesía, *el arte*, la religión, etc.”⁴⁴, de manera que esas creaciones constituyen mensajes.

Para Geertz, emisor “será aquel que se desenvuelva en una cultura”⁴⁵, pues sólo así tendrá pautas que le darán material para comunicarse e informar, pues la cultura es quien debe ser comprendida, y en este caso, el emisor lo hace de un modo simbólico.

El canal principal aquí es el *lenguaje* (en el caso de receptores y la comunicación entre ellos) y los *signos* (empleados por autores de obras) que poseen una referencia objetiva, además de la expresión por medio de gesticulaciones (de los receptores). Otros canales de expresión según Cassirer son: *el arte*, el mito, la religión, la ciencia y la historia; éstas a su vez son constituyentes de la actividad humana y de su obra.

Todo implica hablar de la cultura, para Geertz ella se aborda mejor, continuando la argumentación, mediante un *sistema simbólico*. Hay que atender a la conducta pues al hacerlo se encuentran las formas culturales principales de articulación.

El *ambiente comunicativo común*, para Schutz, es la relación cara a cara, la cual enriquece al acto expresivo, debido a que el mundo de uno trasciende al otro (entre receptores de las obras), y mientras dura esa relación, se involucran subjetivamente en la situación, cosa, fenómeno o problemática que expone la obra.

⁴³ HOOPER GREENHILL, EILEAN, *Los museos y sus visitantes*, España, 1998, Ediciones Trea, p. 18

⁴⁴ CASSIRER, ERNST, *op cit*, p. 56

⁴⁵ GEERTZ, CLIFFORD, *La interpretación de las culturas*, Serie Mediaciones, México, 1987, Gedisa, p. 145

Cap. 2: El Museo. Caso: El Museo Universitario del Chopo

Cuando esos mensajes están constituidos por las pautas que nos brindan *los objetos percibidos y perceptibles* (al alcance de la vista, del oído y tacto), entonces reciben el nombre de *mundo a mi alcance actual*.

Al estar en un museo recorriendo una exposición, de acuerdo con Schutz, existen 4 órdenes:

- “*Esquema aperceptual*. Orden de los objetos ‘apercibidos’ como sí mismos, [es decir, sólo veo una escultura que no me significa más que eso]”.
- “*Esquema presentacional*: Objeto ‘apercibido’ considerado miembro de un par presentacional con referencia a algo que no es él mismo. [Es decir que para la persona que realizó la escultura, esta tiene un significado sentimental]”.
- “*Esquema referencial*: Objetos a los que pertenece el miembro presentado del par que es apercibido analógicamente. [Otra persona sólo sabe que la escultura está en la exposición porque refleja algo, al tratar de interpretar su significado personal, rara vez llega a lo que representa para el creador]”.
- “*Esquema contextual o interpretativo*: El miembro presentante está vinculado con el presentado. [Es decir que el objeto cobra una dimensión simbólica para el sujeto que realizó la escultura]”.⁴⁶

De este modo, se llega a que los signos son intersubjetivos, pero comunicables, mientras que los símbolos⁴⁷ no, sólo se vuelven comunicables cuando pasan a ser signos.

Cassirer menciona que “los mensajes también pueden perturbar o alarmar al hombre, pero no son las cosas en sí las que le provocan tal desazón, sino sus propias opiniones y figuraciones sobre las cosas”.⁴⁸ Por ello cuando las personas simplemente no entienden lo que se expone en un museo, mencionan: no es interesante, aburrido,

⁴⁶ SCHUTZ, ALFRED, *Las estructuras del mundo de la vida*, Buenos Aires, Argentina, 1977, Amorrortu, p. 198

⁴⁷ Los símbolos son representaciones de cosas con un significado no tan convencionalizado como el de un signo. Se tiene el ejemplo de un anillo. Si es el caso de un anillo de matrimonio, entonces es un signo, ya que convencionalmente, para todos eso va a significar. Si es cualquier otro tipo de anillo, puede que el propietario le dé un valor sentimental al mismo por ‘x’ causa, de manera que entonces no es un signo sino un símbolo. No obstante, también los hay un tanto convencionalizados (con un toque de signos) como los religiosos, por mencionar un ejemplo, el caso de la virgen María.

Salvador Mendiola, *op cit*,

⁴⁸ CASSIRER, ERNST, *op cit*, p. 173

Análisis de los alcances y efectividad de la “Mediateca” del Museo Universitario del Chopo

y demás sinónimos que se presentan en el marco de un contexto derivado de su valor intelectual y moral.

Ricœur añade que en los mensajes, también es importante lo intencionado por el emisor, pues este puede buscar varios objetivos, para lo cual puede expresarse de varias formas, entre ellas están:

- “El *acto locutivo* que es el análisis del acto del habla”.
- “El *acto elocutivo* es lo que distingue una promesa de una orden, un deseo o una aseveración, una duda, una crítica”.⁴⁹

“La «fuerza» del acto elocutivo presenta la misma dialéctica de acontecimiento y sentido”, es decir, ver una obra sobre el rechazo a la violencia contra la mujer forma parte del acto elocutivo, ya que se está mostrando un objetivo y una forma de expresarse que es el «rechazo».

Entonces, dicha parte del proceso comunicativo puede caracterizarse por ser muy rica pues marca pautas para así poder interpretar de tal o cual forma las palabras, acciones, imágenes y demás formas apresentationales de la vida cotidiana.

Para Ludwig Wittgenstein, el *receptores* aquel “quien *significa* o *entiende* una oración pronunciada por otro, de manera que ejercita un cálculo según reglas definidas”⁵⁰ lo cual quiere decir que sólo significando (sinónimo de ‘interpretando’ para Wittgenstein) se puede interactuar en los juegos del lenguaje. “Éste capta los mensajes a través de sus cinco sentidos (vista, oído, tacto, olfato y gusto), para procesarlos, cuestionarlos e iniciar con la retroalimentación.”⁵¹

Así cobra gran importancia el comportamiento sensitivo en los museos, pues en ellos “la gente emite sonidos y los escucha, se mueve y mira, toca y siente, emite y recibe olores, combinando los diversos modos para participar en el sistema comunicativo”.⁵² Por lo tanto, ‘comunicar es comunicarse en torno al significado significante. De esta forma en la comunicación no hay sujetos pasivos. Los sujetos, co-intencionados al

⁴⁹ RICŒUR, PAUL, *Teoría de la interpretación: Discurso y excedente de sentido*, México, 1995, Universidad Iberoamericana-Siglo XXI, p. 41

⁵⁰ WITGENSTEIN, LUDWING, *Investigaciones filosóficas*, Barcelona-México, 1988, Instituto de Investigaciones filosóficas-UNAM y Editorial Crítica, p. 102

⁵¹ RENDÓN GARCÍA, MAGDA LILLALÍ, *Universum: El museo como...*, *op cit*, p. 18

⁵² *Ibidem*, p. 9

Cap. 2: El Museo. Caso: El Museo Universitario del Chopo

objeto de pensar, se comunican su contenido.⁵³ Tal proceso también debe llevarse a cabo en cualquier medio que pretenda incluir, relacionar y motivar a los receptores para establecer la comunicación.⁵⁴

“No se puede separar la educación del proceso de comunicación de los museos, puesto que éste, al igual que los otros medios de comunicación (radio, televisión, periódicos) trata de acercarse al receptor y lograr una comunicación interactiva, así, las nuevas formas de comunicación del museo, en los que los objetos son complementados por modelos y una serie de medios técnicos como interactivos, pantallas táctiles, multimedia, videos y realidad virtual, son sólo una muestra de su intención comunicativa”.

“El museo no es un medio educativo en sí mismo sino que adquiere tal carácter al apoyarse en los procesos de enseñanza—aprendizaje. Por eso el museo como medio usa el proceso de comunicación educativa con la idea de una educación horizontal, pretende que el *emisor y el receptor compartan códigos, mensajes, experiencias, dentro de un fin común* [El subrayado es propio], en donde los visitantes interactúan, dialogan, participan, transforman los mensajes y logran tener un desenvolvimiento físico, social, cultural, económico y político, superando la educación vertical, donde el maestro/emisor se limita a impartir clases mientras el alumno/receptor se limita a escuchar y memorizar la información sin discutir ni razonar”.⁵⁵

Así, el museo busca dar a conocer información que no sea simplemente vista o escuchada, sino que los visitantes puedan, desde su subjetividad, lograr una comprensión, con lo cual, viene un proceso de entendimiento y tal vez de cuestionamiento, de manera que esto no se queda como el clásico sistema enseñanza-aprendizaje donde se escucha al maestro y no se cuestiona lo que enseña.

El museo como medio de comunicación, en particular, el Museo Universitario del Chopo, busca cambiar dicho modelo tradicional por el modelo de educación horizontal, donde el visitante recibe información y además la “procesa”, relaciona con su realidad y se lleva a cabo una retroalimentación entre el público visitante, de manera que aprende.

⁵³ *Ibidem*, p. 10

⁵⁴ Comunicar es poner de conocimiento y el conocimiento_(sic) necesariamente produce un cambio, una relación entre el medio, el emisor, el mensaje y el receptor; por lo tanto, los medios pueden y deben emplear todos los recursos posibles para lograr establecer ese contacto, esa comunicación. *Ibid.*

⁵⁵ *Ibidem*, p. 11

Análisis de los alcances y efectividad de la “Mediateca” del Museo Universitario del Chopo

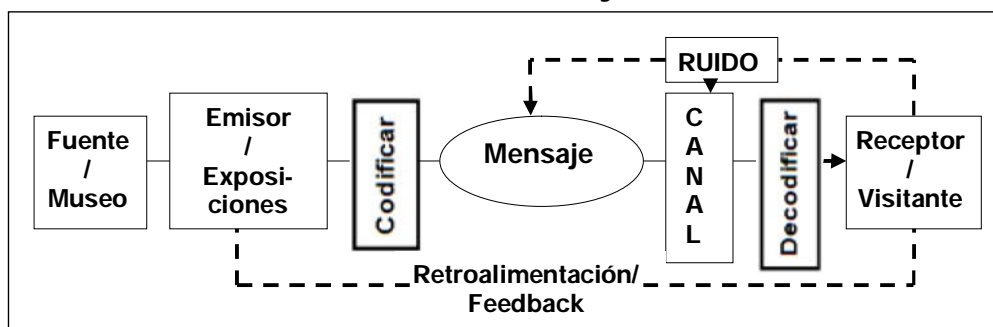
Entonces, a través de sus exposiciones, el museo emite el mensaje por medio de un lenguaje icónico, de este modo cualquier objeto puede considerarse dentro del ámbito cultural y ser transformado en un signo icónico.

También, en dicho caso particular, se tiene como objetivo el divulgar el arte contemporáneo como parte de una comunicación social, esto es que se comunica al receptor las experiencias de los artistas y problemáticas sociales por medio del arte.

El presente modelo se puede aplicar al museo para entenderlo como un proceso de comunicación.

“De acuerdo con él la fuente es el museo, el emisor son las exposiciones (obras de arte, equipamientos interactivos, esculturas, guías) que presentan la información para ser codificada como mensaje y transmitida por el canal (objetos, textos, acontecimientos) que será decodificado por el receptor/visitante, a través de todos sus sentidos”.⁵⁶

Ilustración 6: Modelo del proceso de comunicación apoyado en Shannon, Weaver y Berlo



Fuente: **RENDÓN GARCÍA**, MAGDA LILLALÍ, *op cit*, p. 17

En este proceso de interpretación, un factor decisivo del disfrute y entendimiento de las exposiciones, así como la interacción entre visitantes, es el ruido (factores que se tocan en el apartado dedicado a las problemáticas), el cual puede tener varias causas:

- “*La fatiga del intérprete o receptor*, lo cual va ligado a la carencia de espacios para descansar o tomar nota”.

⁵⁶ *Ibidem*, p. 18

Cap. 2: El Museo. Caso: El Museo Universitario del Chopo

- “*El exceso de público*, de manera que no se puede disfrutar de las obras profunda y cercanamente como quisiera el visitante. (Tal como ocurrió con la exposición de Egipto hace algún tiempo)”.
- “*La cantidad y calidad de obras, equipos y objetos*”.
- “*Inadecuación por parte del público a las condiciones* climáticas necesarias para mantener en buen estado las exposiciones (luz baja, humedad, temperatura baja, etc.”
- “*La mala organización de exposiciones*, lo cual recae en el uso incorrecto de espacios, rutas de recorrido, iluminación, climatización, etc.”
- “*El mal mantenimiento del museo*, entre otras”.

No obstante, si las condiciones así lo permiten, se podrá realizar una adecuada retroalimentación, donde se corroboraría si el mensaje ha llegado, si se ha comprendido y cómo se está diseminando por y entre los visitantes; de manera que se convierta en un proceso comunicacional tal cual dejando de ser uno lineal y meramente informativo. En lo particular, si los museos hicieran estudios al respecto podrían mejorar la calidad de sus montajes museográficos.

‘El significado del mensaje ya no queda definido sólo por el emisor sino también por el receptor [tal como mencionaba Ricœur con su acto locutivo y elocutivo mencionados anteriormente]. El trabajo de dar significado empiezan a compartirlo las dos partes. Cuanto mayor sea el proceso de compartir, mayor será la comunicación, y probablemente más efectiva’.⁵⁷

Ahora, a modo de resumen se exponen a continuación las particularidades de las exposiciones como medio de comunicación de acuerdo con Angélica García Blanco:

- “El mensaje expositivo se constituye con objetos que han sido previamente codificados por la investigación científica que les asigna significados culturales mediante su interpretación. La exposición constituye un lenguaje usual basado en el llamado lenguaje de los objetos”.
- “El mensaje de la exposición se organiza mediante la aplicación de una estructura que cohesionan intencionadamente los objetos para que signifiquen algo. Las relaciones entre los objetos son significativas en relación con el tema del mensaje”.

⁵⁷ *Ibíd.*

Análisis de los alcances y efectividad de la “Mediateca” del Museo Universitario del Chopo

- “El mensaje expositivo se desarrolla en el espacio, lo cual supone que tiene que haber adecuación entre la estructura conceptual dado: el tema o contenido de la exposición, su proyección en el espacio y el sentido espacial del visitante que obligadamente tiene que realizar un recorrido para poder apropiarse del mensaje. La exposición se aprehende como una experiencia en la que participa todo el cuerpo y la mente”.
- “El lenguaje expositivo puede no entenderse por sí mismo. Cuando hay intencionalidad comunicativa, se explica el significado de los objetos y de sus relaciones por medio de información complementaria que usa lenguajes conocidos por los visitantes: textual, paratextual, sonoro, icónico, de animación, etc. El uso de estos medios hace de la exposición un complejo sistema de comunicación, medio en sí mismo y soporte de otros medios informativos complementarios”.⁵⁸

Esta coexistencia de medios hace que en la exposición se puedan utilizar simultáneamente cinco lenguajes:

- “El visual, denominado lenguaje de los objetos constituido por las piezas concebidas como signos”.
- “El visual icónico, formado por las imágenes e ilustraciones”.
- “El visual lingüístico, usado en textos”.
- “El visual paralingüístico, constituido por toda la señalización de texto y pánenes”.
- “El sonoro, en el caso de que se empleen audiciones”.⁵⁹

Dichas particularidades y lenguajes muestran que el museo bien puede constituir una fuente de comunicación a través de diversos canales (objetos, textos, acontecimientos) cuyos mensajes son decodificados por el receptor/visitante /intérprete quien procesa los signos, y los comunica a otros asistentes, e incluso con el artista creador.⁶⁰

Esa retroalimentación es producto de un “conjunto de recursos plásticos, artesanales e intelectuales que permiten la comunicación entre museo y público”⁶¹, de manera que

⁵⁸ GARCÍA BLANCO, ÁNGELA, *La exposición: un medio de comunicación*, Colección Bellas Artes, Madrid, España, 1999, Ediciones Akal, p. 60

⁵⁹ *Ibidem*, p. 70

⁶⁰ Lo cual sucede en la minoría de los casos, no obstante, por el tipo de arte y artistas recientes que alberga en sus galerías el Museo Universitario del Chopo, este tipo de contacto más directo con la fuente, sí es posible.

⁶¹ SCHMILCHUCK, GRACIELA; NARANJO ROGELIO, *op cit*, p. 333

Cap. 2: El Museo. Caso: El Museo Universitario del Chopo

quienes captan sus mensajes, tienen una reacción, desde el simple agrado o desagrado, hasta una retroalimentación con preguntas, participación, etc., lo cual indica una funcionalidad de dicho proceso.

“[Umberto Eco menciona que] una cosa muy diferente sucede con ese tipo especial de mensaje que es el mensaje_(sic) estético: en este caso el autor se esfuerza justamente por disponer una serie de signos de forma que escapen a la rígida univocidad de la comunicación ordinaria. Quiere que aquél que lo reciba se entregue a una aventura interpretativa, que descifre los significantes, que los refiera a su matriz física (sonido, color, piedra, metal, en una palabra “material”), que enriquezca el mensaje con aportaciones personales, y que lo cargue de evocaciones accesorias, y sin embargo, también desea que reciba algo que el autor ha querido decirle: que lea la obra de la manera justa, pero descubriendo a la vez posibilidades que el autor ni siquiera había previsto”.⁶²

Todo lo cual, desde un punto de vista particular, tiene que ver con la capacidad creativa e imaginativa.

“Por una parte la obra posee tal organización que sólo ella puede sugerir las claves necesarias para leerla; por otro lado, una sociedad enfrentada de manera tan violenta, pero tan rica, con obras inusitadas, es posible que acabe por dominar poco a poco, de forma desordenada y aproximativa, códigos que hasta ahora se le habían escapado”.

“Por otra parte, el elemento por el cual la obra de arte nos impone un proceso activo de interpretación es el sentido de extrañamiento, extrañeza (ser o parecer sorprendentemente no habitual) con el que los signos se imponen apasionada, honesta, fiel de modo que frente a una sociedad de lectores tradicionales (que soporta las obras como elementos de un rito caduco) a caso el nuevo lector sea el receptor ideal para un mensaje que es nuevo para el que abre nuevas vías a su imaginación e inteligencia”.⁶³

“[...] El lector atento se esfuerza sobre todo en redescubrir el código del autor y luego en penetrar la obra mediante un código enriquecido: podríamos decir que así es como se resuelve la dialéctica crítica e imaginación; entre fidelidad al texto y audacia interpretativa. [...] Me parece que la pregunta: Cuando transmito un mensaje ¿qué reciben efectivamente individuos diferentes en situaciones diferentes?, ¿el mismo mensaje?, ¿otro parecido?, ¿o bien, otro

⁶² *Ibidem*, p. 410

⁶³ *Ibidem*, p. 413

Análisis de los alcances y efectividad de la “Mediateca” del Museo Universitario del Chopo

completamente diferente? Las anteriores son preguntas comunes a todo estudio de la comunicación humana”.⁶⁴

En lo personal, estas preguntas son muy validas a la hora de interpretar un objeto de colección, pues ello puede arrojar datos sobre la capacidad imaginativa de los individuos.

“[Para él, la interpretación aberrante] es normal en *las comunicaciones de masas pues la desigualdad de códigos puede llegar a la incomunicabilidad*[el subrayado es propio].⁶⁵ [...] Una vez destruido el mito clasicista de la lectura absoluta para un lector universal [...] [ahora hay que evitar] caer en otro error: pensar que los demás lectores son fatalmente inadecuados”.⁶⁶

El anterior error es un arma de dos filos, pues sí hay que tener muy presente que el museo fue creado también para acercar la cultura y el conocimiento a la gente, no para alejarla más con contenidos rebuscados no expuestos al alcance de todos, sin embargo, con ello existe el peligro de que haya personas que por su alto nivel de conocimiento encuentre las explicaciones un tanto carentes de profundidad y especialización.

2.1.1.3 El Museo y las exposiciones como medios de educación

Tanto el contenido como el contenedor y la actividad *museológica-museográfica* sólo pueden justificarse social y culturalmente en función de su destinatario final: el público.

Por didáctica del museo puede entenderse el “*método que tiene el museo de enseñar*”, que no es lo mismo que el método de enseñar en el museo, pues ésta última lo hace ver sólo como un simple aliado de la escuela en la enseñanza formal, y no lo es, en sí mismo constituye una vía para el aprendizaje, conocimiento, goce y esparcimiento.

“[El museo se diferencia de la escuela en el sentido de su locución, pues] el lenguaje científico en la escuela se transmite y evalúa a través de la capacidad de expresión oral y escrita, [mientras que el lenguaje] objetual-semiótico de un museo, al construir espacios, colores y texturas, enmarcan los objetos [y

⁶⁴ **Ibíd.**

⁶⁵ **Ibidem**, p. 412

⁶⁶ **Ibíd.**

Cap. 2: El Museo. Caso: El Museo Universitario del Chopo

contextualizan al aprendiz/visitante de manera que su evaluación es cuando comunica lo aprendido a otros visitantes]”.

“No obstante, tienen una similitud: la escuela y el museo [pues] son espacios de interacción social, en los cuales deberíamos primar los intereses y las necesidades de sus usuarios. Así, el patrimonio cultural tiene su razón de ser *en las personas que acceden a él*, y las escuelas en *las necesidades educativas de la población* [el subrayado es propio]”.⁶⁷

El museo enseña por sí mismo y fundamentalmente a través de la exposición de sus piezas. Esta función de exhibir sus colecciones, conservar e investigar le diferencia de otras instituciones intelectuales, estudiosas y educativas, es lo que le dota de su originalidad y peculiaridad. La exposición de las piezas representa un paso fundamental en su función educativa.

“En palabras de Angélica García Blanco, el método propio que tiene el museo de enseñar es hacerlo a *partir de sus propias piezas*. Es decir, el museo hace viable la *comunicación directa entre los objetos y el visitante* [el subrayado es propio]. Este puede no sólo observar y disfrutar los objetos, sino también interrogarlos, analizarlos, establecer analogías y diferencias entre unos y otros, y sacar sus propias conclusiones. Esta relación objeto-visitante, el museo la puede conseguir con un buen montaje, suponiéndose una buena preparación por parte del visitante. Pero un buen montaje no es sinónimo de montaje didáctico. [...] un buen montaje favorece la comunicación. Un montaje es didáctico cuando además de hacer posible la comunicación enseña a leer las piezas e interpretarlas con el máximo de verdad científica”.⁶⁸

Por ello el supuesto básico para que el museo enseñe es que primero *investigue*, después que sea capaz de establecer una *comunicación semiótica* entre objetos-visitante, y *verbal* entre los visitantes mismos; por último, que elabore unos criterios y métodos de enseñanza propios, lo cual, según Angélica G. Blanco supone la acción del investigador, del comunicólogo y del especialista en didáctica. A continuación se muestra la aportación de cada uno de ellos:

“[Investigador:] Su aportación es necesaria porque el objeto expuesto en el museo es un *‘documentó* conservado de la cultura material de una época

⁶⁷ Norma Angélica Ávila Meléndez, “En los museos... ¿escuchamos a los jóvenes?”, La VOZINAH: Boletín del Programa Nacional de comunicación Educativa: Coordinación Nacional de Museos y Exposiciones, Año 1, No. 4, noviembre-diciembre de 2003, p. 6

⁶⁸ Angélica, García Blanco, “Didáctica del museo: El montaje didáctico”, Boletín de la ANABAD, Tomo 31, No. 3, junio-septiembre, 1981, p. 421

Análisis de los alcances y efectividad de la “Mediateca” del Museo Universitario del Chopo

pasada o actual. Hay que *leerlo* y para ello es necesario saber hacerlo. [...] Las piezas son potencialmente de un rico arsenal de datos [...] Pero hay que estudiarlas profundamente para llegar a descifrar toda esa información. Este trabajo corresponde, en el museo, al investigador. [...] de esta manera constituyen *significantes* de dicha cultura. El conocimiento y la valoración cultural que haya hecho el investigador es determinante en la *selección* de las piezas para la exposición, en el *montaje* de la misma y en la *información* que se ofrezca [el subrayado es propio]”.

“Los [comunicólogos] se ocuparán [por una parte] del montaje, que implica un estudio y ordenación de los espacios, la ambientación de las salas, la señalización, la colocación de las piezas a resaltar por medio de las alturas, la luz, el color, los soportes, etc.; [y por otra del] estudio de los medios idóneos de comunicación (carteles, gráficos, mapas); formatos, tipos de letras, colores, etc.”

“La aportación de los especialistas en didáctica consiste *en establecer un campo de entendimiento común* entre la *pieza* (entre el conocimiento que tiene el investigador sobre la pieza) y el *visitante* [el subrayado es propio]. El montaje de las piezas, su agrupación o aislamiento, el resaltar unas sobre otras [...] implica la existencia de una *clave* comunicativa, establecida hasta ahora en la mayor parte de los casos por el conservador investigador del museo y el experto de comunicación”.⁶⁹

Los tres expertos deben actuar en acuerdo sin subordinaciones, pues todas las aportaciones son igual de importantes, de esta manera, se puede lograr un montaje bueno y didáctico.

Ahora, para que esa fórmula enseñe es necesario que la conjunción de *las piezas tenga una finalidad didáctica definida y clara*, además de *que el visitante la entienda*. A resolver lo primero tienden los *criterios didácticos* y a lo segundo los *niveles de lectura* de Ángela G. Blanco.

“Entendemos por criterios didácticos la razón o finalidad informativa que tiene el agrupar o asociar las piezas de un modo y no de otro. La *asociación intencionada* de piezas supone una valoración cultural [...]. En función de este aspecto se relaciona con otras piezas estableciendo una relación didáctica entre ellas [, así] cada pieza ayuda a explicar las demás y el conjunto a cada una de ellas, [lo cual] debe contribuir a mejor conocer la cultura a la que

⁶⁹ *Ibidem*, págs. 421-422

Cap. 2: El Museo. Caso: El Museo Universitario del Chopo

pertenece. [...] Y esta información que parte de las piezas tiene un destinatario: el visitante”.⁷⁰

Por otra parte, hay que reconocer que en el campo de la museografía no se cuenta con estudios periódicos que indiquen la situación de los posibles visitantes, pues como dice García Blanco:

“[...] los visitantes siguen siendo el elemento más desconocido de todos los que intervienen en el museo. La investigación ha centrado su atención en las colecciones y hasta ahora estamos absolutamente carentes de datos «cualitativos» sobre el destinatario de la acción didáctica del museo. [...] hasta que no seamos capaces de conocer sus perfiles y los grupos que los constituyen, [no se podrá llegar a una verdadera labor didáctica del museo”.⁷¹

Es muy necesario saber primero quién es ese público según varias categorías: por edades, sexo, estudios, profesiones, lugar de residencia, motivaciones respecto al museo, sólo por mencionar algunas; con el fin de saber la oferta cultural que hace el museo para cada grupo, y así poder divulgarlo mejor. “También es importante ver en qué medida influyen en esta selección aspectos como: las instalaciones, la propia formación del visitante, y la influencia que ejercen los medios de difusión del museo en ellos, etc.”⁷²

Es posible decir que los visitantes no son homogéneos, su preparación, los conocimientos y motivaciones con los que se enfrentan a las exposiciones son muy diferentes y es necesario que el museo atienda las diversas demandas culturales de los distintos grupos sociales.⁷³

Lo anterior abre pauta para imaginar y establecer distintos *niveles de lectura*, tanto en la exposición de las piezas como en los medios informativos directos, para que cada visitante pueda elegir el que más le convenga en función de sus propios intereses, conocimientos, motivaciones y curiosidades.

⁷⁰ *Ibidem*, p 422

⁷¹ *Ibidem*, págs. 423–424

⁷² *Ibid.*

⁷³ En el presente trabajo, se hace una pequeña investigación al respecto, en el caso del Museo Universitario del Chopo, la cual se muestra en el capítulo 3. Se elaboraron tablas por nivel escolar, edad y sexo.

Análisis de los alcances y efectividad de la “Mediateca” del Museo Universitario del Chopo

Por lo tanto, es posible anotar los siguientes niveles de lectura:

1° “General o de síntesis. Queda definido por ofrecer una información de *síntesis*, ya sea referida a una Cultura o a un aspecto cultural, [por ejemplo el hablar sobre pintura surrealista]”.

2° “Medio, entre lo general y particular. Supone la información de *una parte* en relación con el “todo”. [Por ejemplo, si el “todo” es el arte surrealista, el nivel informativo medio atañería a cada uno de los aspectos culturales que intervinieron en su creación, así como exponentes de esta corriente: Remedios Varo, Salvador Dalí, HR GIGER, Zdzislaw Beksinski, sólo por mencionar algunos en lo personal]”.

3° “El de lo particular-concreto. [Puede ser lo mismo una pieza de cualquiera de los artistas anteriores]”.⁷⁴

Dichos niveles de lectura deben ser perfectamente identificables por el visitante (por medio de señales o colores) y por otra parte ha de ser posible conjuntar el uso de los tres niveles.

Por último, tanto a la hora de definir los criterios didácticos como los niveles de lectura se ha de tener en cuenta los elementos que entran en juego en el montaje, los cuales, son en realidad medios de información a los que deben dotar de contenidos didácticos. Así se abarcan los audiovisuales y complementarios (dibujos, mapas, gráficos...) y los informativos escritos (carteles y guías).

Es muy importante que estos medios y las piezas formen parte de una planificación total en la que quede bien delimitado el contenido informativo y didáctico de manera complementaria.

“La información escrita debe ofrecer [...] datos que permitan saber qué son las piezas [de acuerdo a su significado cultural. En los carteles la información debe ser concisa, clara y breve, ya que su lectura presenta un cierto esfuerzo]”.

“Las guías son otra modalidad de la información escrita [o auditiva], tiene la ventaja de que el visitante puede trasladarla consigo. [...] Esta información móvil puede repetir la estable, [...] complementarla o sustituirla”.

⁷⁴ *Ibidem*, p. 424

Cap. 2: El Museo. Caso: El Museo Universitario del Chopo

“Mapas, gráficos, dibujos [...] cada uno de ellos tiene su propia función didáctica y la forma de presentarse debe de estar de acuerdo con el nivel a que se quiere llegar. En los mapas, soporte idóneo para enseñar ubicaciones, delimitaciones geográficas o expansiones, se deben cuidar muy especialmente los tres niveles informativos”.

“Los gráficos y dibujos deben presentar una información general y sintética; o particular y un poco más extensa, según sea el caso de lo que vaya a ilustrar. En el caso del video, lo más idóneo es que se proyecte en las salas de exposición para que pueda verse de paso, por eso deben ser de corta duración (ocho minutos máximo) por lo que su ámbito de información debe ser reducido a hablar de una pieza o un subconjunto, dentro de la colección”.⁷⁵

Así, con la didáctica del museo se pretende dar pie a nuevas aportaciones que contribuyan a mejorarla, por lo cual, bien puede constituir tema de otro trabajo para el campo de la museología y la comunicación en conjunto.

Por su parte, Luis A. Fernández apunta sus condiciones para la efectividad pedagógica en los museos:

1. “Respeto absoluto a los modos y formas culturales de cualquier comunidad”.
2. “Sensibilización previa del público a quien va dirigida la experiencia del museo”.
3. “Posibilitar que sea el público —más que los técnicos y especialistas— quien decida la forma en que el museo ha de hacer acto de presencia en su comunidad”.⁷⁶

Por lo tanto, la definición de educación desde el ángulo del museo es la siguiente:

“[...] la educación es la acción que por la adquisición de los conocimientos y la formación de la sensibilidad, sirve al enriquecimiento del visitante, cualquiera que sea su nivel social y cultural, su edad y su origen”.⁷⁷

La acción del museo se ejerce sobre un público variado, en nombre de su nivel cultural y en nombre de su motivación. El visitante puede estar solo o en grupo, en cada caso deberá aplicarse un método adecuado, acudiendo a la experiencia nacida en el seno del museo, de modo que el ensamblado de estos métodos constituirá una verdadera pedagogía del museo.

⁷⁵ *Ibidem*, p. 425

⁷⁶ ALONSO FERNÁNDEZ, LUIS, *Introducción a la nueva museología*, España, 1999, Ed. Alianza, p. 258

⁷⁷ *Ibidem*, p. 300

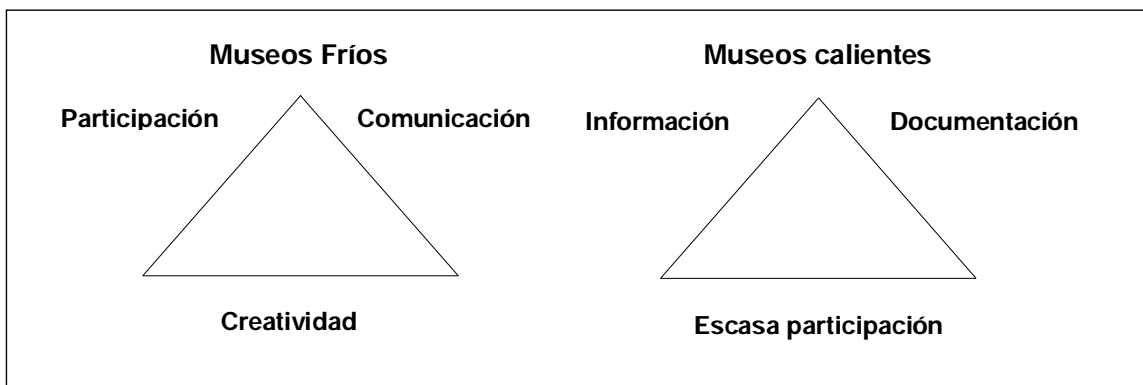
Análisis de los alcances y efectividad de la “Mediateca” del Museo Universitario del Chopo

Debe adaptarse al nivel del público escolar y a las necesidades de la enseñanza. El personal debe estar preparado tanto en el trabajo del museo como de los métodos pedagógicos en uso y también en el conocimiento de su público por su: psicología, edad y nivel escolar, sólo por mencionar algunas.

La acción cultural del museo debe aplicarse a las colecciones que posee y las actividades de otro orden como: música, teatro, danza, cine etc., son complementarias pues tienen como fin permitir al público gozar al máximo de los objetos.

Glusberg señala que la diferencia entre un museo comunicativo o frío y uno meramente informativo o caliente se encuentra en el hecho de que el primero está equipado para provocar la participación, mientras que el segundo simplemente transmite los contenidos dentro de una estructura que impide dicha participación.⁷⁸

Ilustración 7: Características de museos fríos y calientes, según datos de Glusberg



Fuente: HOOPER GREENHILL, EILEAN, *Los museos y sus visitantes*, op cit, p. 62

“Dentro del ámbito de la comunicación, quien primero habló de medios «fríos y calientes» fue Marshall McLuhan. Para él un medio caliente es aquel que ofrece un significado único en «alta definición» [...] un medio muy rico en datos informativos para quien lo acoge y que, por esta razón no le exige una excesiva participación personal. [Por ejemplo: quien oye radio no necesita poner sus propios significados a lo que oye pues estos son dados de antemano. Mientras que] un medio frío suele ser pobre en elementos informativos, por lo que el receptor es animado a participar más activamente poniendo los significados complementarios que le ayuden a interpretar el mensaje recibido, aunque no cuente con una formación para entender a la

⁷⁸ HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, FRANCISCA, *El museo como espacio de comunicación*, España, 1998, Editorial Trea, p. 61

Cap. 2: El Museo. Caso: El Museo Universitario del Chopo

perfección. [Por ejemplo quien se encuentra al otro lado del teléfono recibe una escasa cantidad de información que ha de suplir e interpretar mediante el recurso de sus propias claves y significados]”.⁷⁹

Dicha distinción no deja de ser parcial pues hay medios como el arte que suelen ser fríos y calientes, tal como ya se ha hablado anteriormente.

El museo trata de despertar en el espectador más ideas convencionales, convirtiéndose en un signo que encierra dentro de sí otros muchos que el destinatario ha de ir descubriendo progresivamente.

Como mensaje, el museo hace uso de todos los canales de información, ya sea la crítica, los *mass media* o la información digital, con el propósito de hacer llegar su contenido a toda la sociedad.

“No obstante, en palabras de Juan Carlos Rico, El museo «escuela» ha sido uno de los grandes errores que han cometido los gabinetes didácticos de los grandes museos, [pues] el convertir la visita al museo en una mera prolongación de las aulas; el transformar una rica experiencia en una asignatura más del colegio o de la universidad, [es] sustituir la diapositiva por la obra original, sin la comodidad del pupitre y el asiento, sin aprovechar lo que significa realmente estar frente a la obra en directo. Esto hace que el alumno ubique al museo como una clase “todavía mucho más incómoda” y rechace tal actividad”.⁸⁰

Por tal motivo hay que reforzar la idea de que el museo no es una extensión de la escuela, que si bien en él se aprende y se conoce, también se goza y se abren las puertas a la creatividad.

2.1.1.4 Las problemáticas

El público, que ha terminado por asumir en los últimos años un protagonismo innegable en las instituciones museísticas, de acuerdo con Aurora León (de espectador pasivo, la dinamización cultural y su concienciación le han convertido en un actor relevante), plantea serios problemas tanto a nivel de relación con el objeto

⁷⁹ *Ibidem*, p. 62

⁸⁰ RICO, JUAN CARLOS, *La difícil supervivencia de los museos*, España, 2003, Ed. Silex, p. 87

Análisis de los alcances y efectividad de la “Mediateca” del Museo Universitario del Chopo

(percepción-exposición-comprensión-animación), como en el plano de una estructura adecuada y válida para todo tipo de visitantes.

No obstante la planificación de actividades por estratos sociales, edades o niveles culturales, lo cierto es que el museo debe siempre ejercer su misión pedagógica y cultural teniendo en cuenta dos grupos de público que acude a sus servicios: espectador (visitante pasivo) y el público actor (visitante activo).

León apunta que “el cambio sustancial de su actitud respecto de la participación en el museo ha tenido un desarrollo paralelo a la renovación museológica y los diferentes cambios sociológicos y tecnológicos acaecidos en los últimos cuarenta años”.⁸¹

“[En el caso muy particular de *los museos contemporáneos*] continúan seleccionando, preservado y exponiendo; sólo pueden cumplir con su función social más importante si son capaces de encontrar [...], las formas adecuadas para que su patrimonio se mantenga vivo y renueve el diálogo con los individuos y la sociedad que los ha acumulado”.⁸²

Dicha búsqueda los enfrenta con preguntas de diverso tipo que expresa Rico: “¿cómo transmitir sus colecciones?, ¿cómo captar la atención y despertar intereses?, ¿cómo hacer comprender fenómenos complejos del mundo?, ¿cómo generar el deseo de profundizar nuevos conocimientos?”⁸³

La posibilidad que se tiene de responder a estas interrogantes es una tarea muy importante para las instituciones de enseñanza museológica y de los museos mismos que llevan a cabo labor de investigación. “Esta responsabilidad se tiene que ejercer desde la entrada hasta la última oficina, en particular, a través de los educadores del museo y los departamentos y (sic) servicios educativos”.⁸⁴

Idealmente, un museo debería estar preparado para lidiar con diversos tipos de público, sin embargo no es así. En su mayoría, los museos carecen de personal especializado en la atención de visitantes infantiles y juveniles. Además, cuando se realizan visitas guiadas, en su equipo debe haber personas que introduzcan esa

⁸¹ LEÓN, AURORA, *El Museo: Teoría, praxis y utopía*, Cuadernos Arte Cátedra No. 5, Madrid, España, 1995, Ediciones Cátedra, 6^a edición, p. 258

⁸² Juan Carlos Rico, “¿Por qué no vienen a los museos?”, *Gaceta de museos (Órgano informativo del Centro de Documentación Museológica)*, No. 28 – 29, octubre 2003, p. 76

⁸³ *Ibíd.*

⁸⁴ *Ibíd.*

Cap. 2: El Museo. Caso: El Museo Universitario del Chopo

curiosidad en estos dos grupos, ya que muchas veces no llegan motivados e inquietos por la exposición, si no obligados.

Aquí es cuando surge un conflicto entre instituciones como los museos y las escuelas, pues el museo espera un prototipo de grupo ideal en el que los (alumnos, o los) visitantes en general, hablen cuando se les permite, lo cual, podría marginar a muchos grupos de escolares.

Ello sucede mucho cuando se trata de visitas guiadas, pues tienen como inconveniente, no brindar el suficiente tiempo para que las personas del grupo aprecien las piezas como se debe, de cerca, con tiempo y calma; además de que restringe mucho el tiempo de recorrido y la interacción entre los mismos visitantes, por la condición del silencio para poder escuchar la explicación del guía.

Al encontrar un punto que indique el por qué de la desidia por este tipo de públicos por los museos de arte contemporáneo en específico, se encuentra un pensamiento ya casi histórico de los museos con relación a su público y, en particular, al público infantil (pensamiento que depende de cómo le hayan educado sus padres; si a ellos no les gustan, van a transmitir a sus hijos ese desagrado. De los niños dependerá si más adelante -durante su juventud y adultez- le toman gusto a los museos y disfrutan de ellos):

“«Aburrido como un museo», “«vetusto como un museo», “«viejo como una pieza de museo», “«esto no tiene por qué convertirse en un museo»”. Nuestro lenguaje abunda en expresiones como éstas, que dan cuenta hasta qué punto los museos se nos presentan como instituciones ajenas no sólo a lo cotidiano, sino también a toda cultura viva, en permanente transformación”.⁸⁵

El niño, al experimentar la visita al Museo se encuentra con una serie de informaciones, muchas de las cuales no están a su alcance debido al lenguaje especializado que suele usarse en la mayoría de estas instituciones, convirtiéndolo casi siempre , en un receptor pasivo; además de enfrentar una serie de restricciones que los hace sentirse lejanos a la experiencia.

“Por otro lado se tiene la creencia de que los «Museos para niños» deben ser creados necesariamente en un tono lúdico, donde este término significa que

⁸⁵ ALDEROQUI, SILVIA, compiladora, *op cit*, p. 203

Análisis de los alcances y efectividad de la “Mediateca” del Museo Universitario del Chopo

siempre puedan tocar y jugar con todo lo expuesto, por lo que se ha venido creando la certeza en ellos de que cualquier otro tipo de museo es aburrido o definitivamente no es para ellos”.⁸⁶

En el caso de los jóvenes, escuela y museo deberían aportar sus conocimientos y recursos para satisfacer sus necesidades e intereses. Los siguientes son comentarios que de jóvenes que alguna vez recorrieron una exposición en el Museo Universitario del Chopo, especializado en arte contemporáneo:

“[...]este tipo de arte es muy abstracto y no me gustó porque no tengo las herramientas para juzgarlo ni entenderlo; la verdad me aburrió un poco, sin embargo me gustó que vayan a hacer galerías de arte por internet, me sentí identificado”, “el ambiente en el museo es de lo más agradable y placentero... puede uno olvidarse del ruido y el tumulto de la calle... además cuando hacían espectáculos de danza me gustaba mucho (...) el ambiente lo dan, además de las personas que trabajan en él, nosotros, los que vamos a conocer más y observar.” el público.”

“Lo que me gustaría encontrar en un museo son salas donde nosotros dibujemos y pongan música; el trato con las personas que trabajan aquí es cordial y amable... También me gustaría que no hubiera guardias detrás de ti, vigilando tus manos, esto nos permitiría sentirnos más libres para observar con tranquilidad”.⁸⁷

Estas opiniones deben ser tomadas en cuenta para mejorar la experiencia al visitar cualquiera de las exposiciones del Museo Universitario del Chopo, sin importar a qué actividad se enfoque.

“[Desde la óptica de Norma Angélica Ávila Meléndez, la preparación de la visita resulta esencial, así como el conocimiento de la dinámica grupal.] Aunque se prepara la visita pensando en la construcción de conocimientos, habilidades y actitudes que son explicadas a los jóvenes, estos tienen unos intereses muy concretos, la visita es una oportunidad de convivencia [de manera que su disposición es diferente si la visita es obligatoria u optativa, el estado de ánimo se puede ensombrecer por razones familiares, amorosas o

⁸⁶ Esmeralda Reynoso Camacho, “¿Un museo hecho por niños?”, *La VOZINAH: Boletín del Programa Nacional de comunicación Educativa: Coordinación Nacional de Museos y Exposiciones*, Año 1, No. 4, noviembre-diciembre de 2003, p. 12

⁸⁷ Norma Angélica Ávila Meléndez, “En los museos... ¿escuchamos a los jóvenes?”, *La VOZINAH: Boletín del Programa Nacional de comunicación Educativa: Coordinación Nacional de Museos y Exposiciones*, Año 1, No. 4, noviembre-diciembre de 2003, págs. 6-7

Cap. 2: El Museo. Caso: El Museo Universitario del Chopo

académicas]. Combinar el interés académico del profesor y los intereses individuales y grupales no es tarea fácil pero resulta enriquecedor para ambas partes”.⁸⁸

Ella considera la planeación de la visita en tres fases (pre-visita, visita, post-visita) resulta excelente como guía para los profesores, quienes además pueden cuidar aspectos como:

- “Propiciar la creación de un ambiente respetuoso pero dinámico y sociable entre el grupo, los profesores y el personal del museo”.
- “Procurar la alternancia de estrategias didácticas, principalmente cuando la museografía no cuenta con lineamientos didácticos que incluyan la interacción física, mental y emocional”.
- “Cuidar que el lenguaje sea acorde con la edad y la preparación de los jóvenes, explicar los tecnicismos y mantener el diálogo”.
- “Comentar los resultados de la visita, colectiva e individualmente”.⁸⁹

No obstante, no hay que olvidar que Juan Carlos Rico considera que el museo “escuela”⁹⁰ ha sido uno de los grandes errores pues convertir la visita al museo en una prolongación de las aulas es suplantar la presentación en power point o la diapositiva por la obra original, sin la comodidad del pupitre para hacer anotaciones y dibujos, lo que provoca en el alumno el mentalizar al museo como una clase ‘aún más incómoda’, con lo cual, en lo particular, se está en completo acuerdo.

“[Podría decirse entonces] que ni los padres, ni la educación, ni la sociedad nos preparan para el incremento de nuestras percepciones, ideas, criterios, reflexiones, imágenes y exposiciones creativas; por el contrario, establecen modelos rígidos o creencias a los cuales nos ceñimos desde la niñez, y al paso del tiempo los seguimos como verdades absolutas” de modo que la sensibilidad y la creatividad se ven mermadas”.⁹¹

“Sin embargo, ya como adultos, percibimos constantemente a la crítica y la censura interna como externa, a través de compañeros de trabajo o jefes, en relación con la expresión de nuestro potencial creativo”.⁹²

⁸⁸ **Ibíd.**

⁸⁹ **Ibíd.**

⁹⁰ **RICO, JUAN CARLOS, *La difícil supervivencia de los museos*** España, 2003, Ed. Silex, p. 87

⁹¹ Norma Angélica Ávila Meléndez, **op cit**, págs. 6–7

⁹² Un ser creativo es aquel que se preocupa por buscar información, procesarla, transformarla y aplicarla adecuadamente a su realidad. **Ibíd.**

Análisis de los alcances y efectividad de la “Mediateca” del Museo Universitario del Chopo

En pocas palabras, desde que el niño se adentra en el mundo académico, se le da mayor importancia al cultivo de la mente, pero desde el punto de vista del pensamiento lógico, dejando relegado y restándole importancia al ámbito creativo, motivo por el cual también se ve perjudicada la sensibilidad ante cierto tipo de arte durante la juventud y la adultez, en específico el arte contemporáneo, el cual, desde un punto de vista personal, puede entenderse mejor si se cuenta con una creatividad desarrollada.

“La percepción que tenemos del mundo y de la realidad no se establece únicamente desde un punto de vista analítico, ni al procesarlo se siguen sólo los cánones lineales de la lógica formal. Arneheim opina que nuestro potencial creativo se encuentra atrofiado porque hemos perdido la capacidad de observar, ya que solamente utilizamos los ojos como instrumento para medir y cavilar [pensamiento lógico, analítico]. Esto quiere decir que todos tenemos la capacidad de percibir y sentir los objetos si nos damos el tiempo suficiente; de esta manera, también conseguimos expresarlo de muy diversas formas. Todo proceso de *pensamiento* maneja una parte *racional*, que *constituye sólo uno de los caminos para que el hombre conozca y se relacione con el mundo* [el subrayado es propio]; pero durante el proceso es necesario destacar la *sensibilidad y la creatividad*, generando así una experiencia realmente significativa y un ciclo de experiencia completo [el subrayado es propio].”⁹³

Para Patricia Torres es necesario considerar que las personas se identifican y proyectan con el mundo de muy diversas maneras, lo cual constituye las experiencias personales, basadas, según comenta, en los niveles interpretativos del ambiente:

1. “Nivel Afectivo: Destaca la importancia de los sentimientos —sean agradables o no—, predomina la emoción, los recuerdos, la necesidad o el interés que el o los elementos despierten en quien los percibe”.
2. “Nivel Descriptivo: Marca las formas, colores, asociaciones y relaciones, así como el contexto y uso de los elementos que percibimos”.
3. “Nivel Interpretativo: Resalta significados y vivencias; va más allá de los que percibe”.⁹⁴

Por ello, es importante lograr que la visita al museo sea vista como una oportunidad para compartir con amigos o con la familia, como un posible espacio de esparcimiento y goce, una opción para el tiempo libre, “como un medio de comunicación que atraiga

⁹³ Patricia Torres Aguilar Ugarte, “¿Qué es la creatividad?” *La VOZINAH: Boletín del Programa Nacional de comunicación Educativa: Coordinación Nacional de Museos y Exposiciones*, Año 1, No. 4, noviembre-diciembre de 2003, págs. 8-10

⁹⁴ *Ibíd.*

Cap. 2: El Museo. Caso: El Museo Universitario del Chopo

y mantenga un público cautivo e interesado, olvidando esa creencia del museo “aburrido” con un modelo de comunicación unidireccional.⁹⁵

Otro tema importante en la revisión del por qué, son las prohibiciones, todas aquellas cosas que no pueden hacerse en el museo: no tocar, no correr, no hablar fuerte, no sacar fotografías con *flash*, etc., y además, en muy pocos museos hay lugares para sentarse a tomar nota o dibujar algo como es el caso del Museo de Arte Popular donde sí existen ese tipo de espacios.

Si bien en muchos casos tienen que ver con la conservación de las piezas, la mayoría de las veces estas prohibiciones actúan como una barrera para vincularse y relacionarse con aquello que los objetos expuestos tienen para informar y con la posibilidad de apropiarse culturalmente de dicho patrimonio.

Luego se encuentra nuevamente uno de los recursos didácticos más utilizados en los museos, la visita guiada. Hay que reforzar la idea de que impide un contacto más vivo, la posibilidad de elegir libremente un recorrido o bien de centrarse en un tema en particular. Pareciera ser que haber visitado un museo de esta forma significa recorrerlo todo, hasta el final, pero sin apreciarlo bien en su totalidad, sino sólo por medio de los comentarios del guía.

2.1.1.5 Arte moderno y público no cultivado

Para Enrique Llambías, el público no cultivado lo constituyen “paseantes ocasionales, personas atraídas por el prestigio del arte, por la publicidad, por el éxito de la muestra o la nombradía del expositor [de manera que todos los somos, de acuerdo con esta acepción]”.⁹⁶

En lo particular, un público no cultivado podría verse de dos formas: por un lado aquellos que no poseen un grado alto de estudios y por otro las personas que no tienen conocimiento con respecto a la *cultura* en la que se está inmerso, la cual, de acuerdo con Ely Chinoy, “es la compleja totalidad que incluye conocimiento, creencia, arte, moral, ley, costumbre y toda otra habilidad y hábitos adquiridos por el hombre

⁹⁵ RENDÓN GARCÍA, MAGDA LILLALÍ, *Universum: El museo como...*, op cit, p. 16

⁹⁶ ALDEROQUI, SILVIA, compiladora, op cit, p. 265

Análisis de los alcances y efectividad de la “Mediateca” del Museo Universitario del Chopo

como miembro de una sociedad”,⁹⁷ de manera que en lo personal, esta segunda resulta ser la más adecuada.

Según comenta Llambías, “un caso especial lo constituyen los estudiantes primarios y secundarios”.⁹⁸ Es curioso porque al acompañarseles durante su recorrido por alguna exposición a veces dicen frases como: ¡Esto es cualquier cosa! ¿Esto es arte? ¡Yo hago dibujos mejores que eso!⁹⁹

“[A lo cual, Llambías menciona que] un niño de diez años pregunta el precio de una obra. Está inquiriendo sobre su valor. Se supone que a los diez años aún no ha tenido tiempo para formarse un criterio artístico, por lo tanto la pregunta se considera lícita. Los adultos se abstienen de formularla, pero es posible que busquen otra vía para que se les certifique el valor de la obra. ¿Qué motivo tendrían para hacerlo si éste fuera evidente para ellos? Existe una gran distancia entre el público medio y el arte moderno. La pregunta por el valor, sea cual fuere la forma que adopte, es reveladora de ello. [...] Señala que una obra artística no implica ausencia de criterio, aún a los diez años. Por el contrario, si se le encuentra falta de «artisticidad» es porque se posee una noción de arte [...]”.¹⁰⁰

Lo anterior depende de: la subjetividad de cada quien, qué tan desarrollada esté su capacidad creativa-imaginativa, la predisposición hacia el arte que le hayan inculcado los padres, y la manera en que funcione su cerebro, es decir, si impera el funcionamiento del lóbulo derecho sobre el izquierdo como se explicará más adelante.

En repetidas ocasiones, la incompreensión por este tipo de obras provoca en el observador cierto rechazo pues no comulga con: lo expresado, la forma de la obra, y simplemente no entiende o no hace un esfuerzo por hacerlo. Lo cual induce al no desarrollo de la sensibilidad respecto a las obras de arte moderno. Es entonces cuando el museo crece en importancia pues con sus diversas temáticas va a exhortar al público a interesarse y comprender ese arte, que la mayoría de las veces es muy abstracto. Sin embargo, el museo se sitúa ante una dura tarea al enfrentarse a la carencia de creatividad, imaginación y por ende de goce e interés ante dicho tipo de obras.

⁹⁷ CHINOY, ELY, *Introducción a la sociología (conceptos básicos y aplicaciones)*, México, 1998, Paidós, p. 28

⁹⁸ ALDEROQUI, SILVIA, compiladora, *op cit*, p. 265

⁹⁹ Se menciona porque en lo particular eso ocurría cuando se tenía la edad rango de primaria y secundaria.

¹⁰⁰ ALDEROQUI, SILVIA, compiladora, *op cit*, p. 266

Cap. 2: El Museo. Caso: El Museo Universitario del Chopo

Normalmente, la resolución del conflicto es la indiferencia o la renuncia a la comprensión, lo cual se revela en otras frases: El arte no es para mí, no entiendo nada. Este tipo de comentarios y los que se describieron líneas atrás, impiden y hacen aún más estrecha la posibilidad de que la persona tenga una correcta recepción y percepción de la obra, y que además, provocan que vea en los museos una barrera en lugar de una vía de acceso para su curiosidad y esparcimiento.

2.1.2 LA CONCURRENCIA A LOS MUSEOS

En los últimos años, de acuerdo con Juan Carlos Rico, “como nunca había ocurrido, mucha gente en Europa y América, viene a los museos, sin embargo, estudios recientes de sociología del turismo cultural, afirman que los visitantes se aburren, se cansan y se van tan pronto como pueden”.¹⁰¹

Muchos profesionales como este autor, comienzan a preguntarse ¿cómo atraer público?, ¿vuelven otra vez?, ¿disfrutan de verdad?

Una frase contundente es ‘sólo abrigamos simpatía por lo que se difunde mediante el placer’,¹⁰² esto se muestra como una realidad mediante unos estudios analizados por Rico, al grado de asegurar que las visitas culturales, entre las cuales figuran los museos y centros de exposiciones, no aportan al sujeto una sensación de disfrute, pues la mayoría de las veces se va simplemente porque “hay que ir, pues en la escuela me mandaron”.

Como se verá más adelante en **preferencias de museos**, esto no ocurre siempre, hay otros motivos para acudir a ellos, no obstante, esta es una cuestión mayormente factible para los museos de historia natural, por ejemplo, pues al público más pequeño, que son niños y adolescentes, les llama más la atención ver pasajes con la evolución de los animales y el humano, de manera que satisfacen su curiosidad.

En el caso de los museos de arte moderno, que son los más relevantes para los fines de la presente investigación pues el Museo Universitario del Chopo es uno de ellos, no ocurre así, pues es poco y selecto el público que se interesa por la pintura y demás

¹⁰¹ Juan Carlos Rico, *op cit*, p. 75

¹⁰² *Ibíd.*

Análisis de los alcances y efectividad de la “Mediateca” del Museo Universitario del Chopo

obras “abstractas” dada su dificultad interpretativa, por lo cual, sólo pueden decir que se ve “bonito” o “feo”, de modo que su curiosidad no se ve satisfecha y por el contrario, se quedan con más interrogantes, lo que hace suponer que esta es la razón por la que a mucha gente no le atraen los museos de dicho corte temático.

Desde el punto de vista de la exhibición de obras plásticas, existen una serie de puntos propios que las identifican y separan de otros campos:

- “La cantidad y variedad de niveles de satisfacción que pueden producir en el espectador, independientemente del nivel de formación que tenga. *De manera que el disfrute será mayor si la **preparación** y la **sensibilidad** es mayor*[...] [no obstante, en lo particular, si la curiosidad y la sensibilidad son altas, entonces se puede restar importancia al nivel de preparación. Los museos van encaminados a atraer a una clase media, media alta, por el motivo de que éste sector ya tiene resueltas sus necesidades básicas según la pirámide de Maslow.¹⁰³ Las otras clases bajas no lo son, pues no pueden pensar en apreciar una exposición si no tienen cubiertas sus necesidades de comida y sustento, entre otras]”.
- “Un abanico de especializaciones y trabajos, que dicho de manera coloquial, da para todos los gustos. [Puesto que es difícil que una persona no encuentre alguna propuesta que le interese]”.
- “Uno de sus grandes caballos de batalla es, a su vez, su gran potencial y su extrema fragilidad: la subjetividad, que permite al espectador plantear sus propias vías de relación. [De manera que no siempre es importante que el espectador sepa lo que el autor quiso reflejar en la obra, si no que utilice su imaginación, la subjetividad, e incluso su inteligencia y conocimientos para darle un significado propio a las obras]”.¹⁰⁴

Por un lado, esta maravillosa característica hace que la relación entre el público y la obra sea un proceso absolutamente personal, frente a la idea habitual de establecer normas de conexión fuera de la propia mente del espectador.

¹⁰³ Cfr. Anexo IV

¹⁰⁴ Juan Carlos Rico, *op cit*, p. 75

2.1.2.1 ¿Cómo se llega a las exposiciones?

Es importante señalar, que en gran parte, la falta de disfrute experimentada por muchas personas en la visita a un museo, recae también en el bagaje personal de cada uno, en definitiva en cómo en escuelas y universidades especializadas enseñan las distintas materias, en calidad de una interpretación y asimilación diferente a la que tendría una persona sin dicho bagaje, de manera que lo idóneo, en lo particular, es no hacer ver al museo como un aula externa a la escuela, sino como un medio de aprendizaje, curiosidad, esparcimiento y hasta de comunicación con los demás visitantes.

‘Con raras excepciones, la instrucción pública, se aplica hoy, en todo el mundo, a inculcar, el conocimiento intelectual, para lo cual es preciso el desarrollo de la memoria, el análisis, la enumeración, la clasificación y la generalización. [Para Juan Carlos Rico] *Estas facultades pueden ahogar o disminuir la sensibilidad estética, cuyo desarrollo exige concreción, agudeza de los sentidos, espontaneidad emocional, atención, contemplación, amplitud de visión o de percepción* [el subrayado es propio].¹⁰⁵

Esto es porque desde pequeños se inculca y pondera un pensamiento lógico-racional, sobre el pensamiento creativo-imaginativo, de manera que con el paso de los años, al llegar a la adultez, el humano la mayoría de las veces, carece de creatividad e imaginación.

En lo particular, se argumenta que el conocimiento intelectual y el análisis ayudan en gran parte a comprender una obra, pero si no hay sensibilidad (proveniente del pensamiento creativo-imaginativo), entonces de nada sirve el ser un docto, si aquello que “llamamos cultura y arte” no lo conmueve, no le emociona.

Lo anterior abre paso a las siguientes incógnitas: ¿de dónde se obtiene esa sensibilidad si no es desarrollada por la educación? Esta es más una cuestión de la instrucción que se da a todos desde el hogar, es decir, si no se tienen padres sensibles ante objetos y situaciones artísticas, (teatro, danza, música...) entonces es difícil, mas no imposible, que los hijos desarrollen: un gusto, sensibilidad, percepción,

¹⁰⁵ *Ibidem*, p. 77

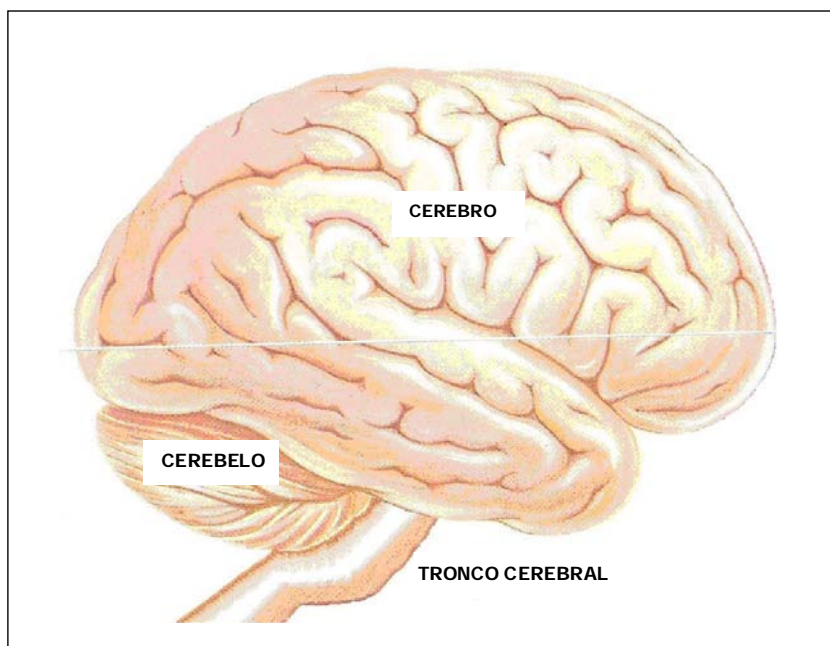
Análisis de los alcances y efectividad de la “Mediateca” del Museo Universitario del Chopo

abstracción e interpretación adecuada sobre lo que considere artístico¹⁰⁶, aunado a una preparación y aliento al desarrollo de ese pensamiento creativo-imaginativo.

Como ya se mencionó anteriormente, la falta de sensibilidad, por una lado, puede deberse a que desde temprana edad se ha estado llevando a cabo un proceso en el que la creatividad comienza a quedar relegada por el pensamiento lógico y la medición, de manera que si ésta no se encuentra lo suficientemente desarrollada, entonces es difícil lograr también una sensibilidad.

Por otro lado, esta cuestión también tiene mucho que ver con aspectos biológicos. Es decir, es bien sabido que el cerebro es la base de la mente y de las funciones internas y acciones del cuerpo humano. Entonces la clave para la sensibilidad también puede encontrarse en el interior del cerebro, el cual marca la predisposición al arte por medio del mayor funcionamiento del lóbulo derecho del cerebro.

Ilustración 8: Composición básica del cerebro



Fuente: Imagen obtenida de la *Enciclopedia Juvenil Grolier*, México, 1980, Editorial Cumbre, II Tomo, p. 472

Para explicarlo mejor, hay que recordar que básicamente el cerebro se compone de dos mitades llamadas *lóbulos* o *hemisferios cerebrales*, *cerebelo* y *tronco cerebral*.

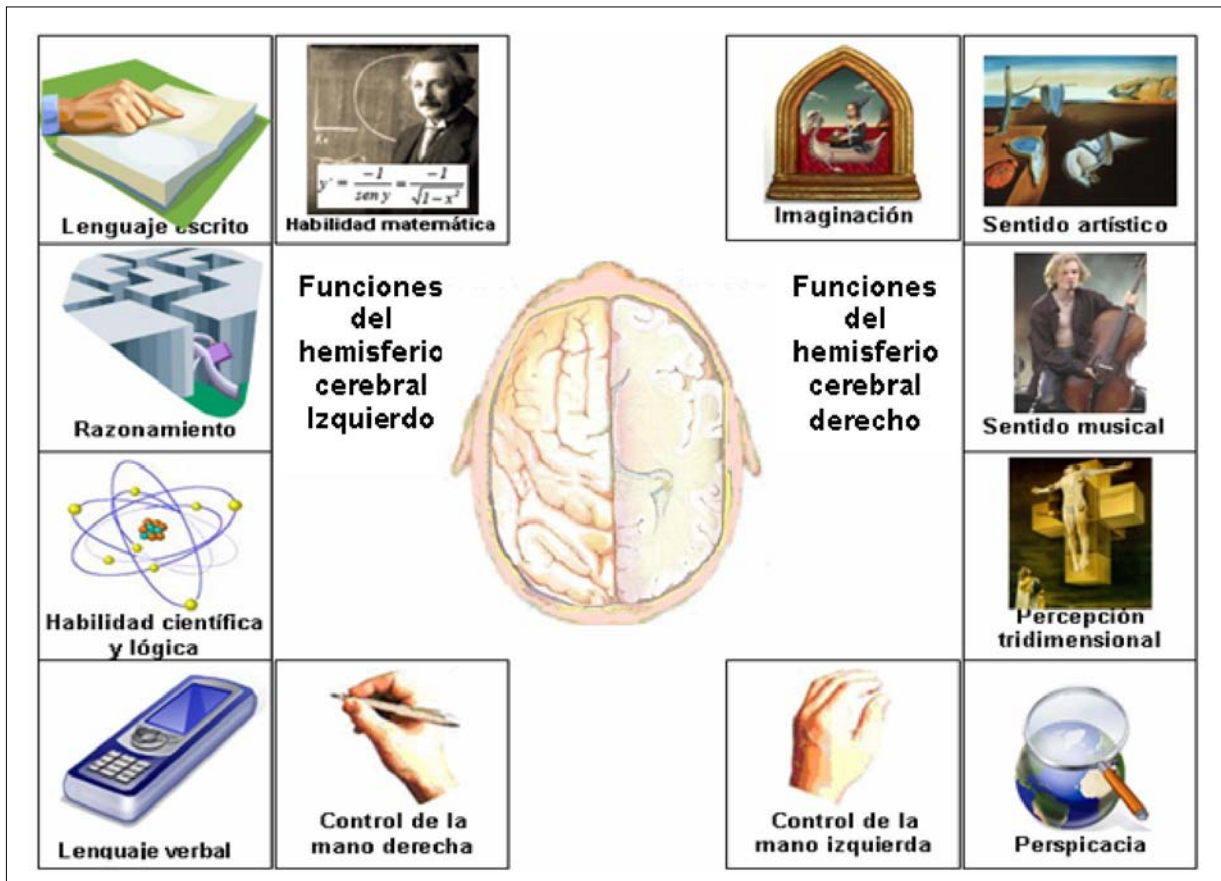
¹⁰⁶ Lo cual está condicionado por cuestiones biológicas, del ambiente en el que se desarrolle el niño y por su puesto, por sus intereses y desarrollo de su creatividad, imaginación y curiosidad.

Cap. 2: El Museo. Caso: El Museo Universitario del Chopo

Aunque los hemisferios cerebrales tienen una estructura simétrica, con los dos lóbulos que emergen desde el tronco cerebral y con zonas sensoriales y motoras en ambos, ciertas funciones intelectuales son desempeñadas por un único hemisferio.

“El hemisferio dominante de una persona se suele ocupar del lenguaje y de las operaciones lógicas, mientras que el otro controla las emociones y las capacidades artísticas y espaciales.”¹⁰⁷ [Es así que en casi todas las personas diestras y en muchas personas zurdas, el hemisferio dominante es el izquierdo. En este caso, por ejemplo,] “si una persona sufre un gran daño en el hemisferio izquierdo del cerebro, es muy posible que la persona quede privada de la facultad de hablar, mientras que si se lastima el mismo sitio en el derecho apenas habrá efecto perceptible”.¹⁰⁸

Ilustración 9: Funciones de los hemisferios cerebrales



Fuente: Creación de Carolina Hernández Rivero basada en el texto *"Funciones del cerebro"* del libro: MUÑOZ SAMAYOA, ENRIQUE, et al, *Anatomía, fisiología e higiene*, México, 1985, Imagen Editores, 3^{ra} edición, p. 170

¹⁰⁷ *Enciclopedia Juvenil Grolier*, México, 1980, Editorial Cumbre, Tomo II, p. 473

¹⁰⁸ MUÑOZ SAMAYOA, ENRIQUE, et al, *Anatomía, fisiología e higiene*, México, 1985, Imagen Editores, 3^{ra} edición, p. 173

Análisis de los alcances y efectividad de la “Mediateca” del Museo Universitario del Chopo

Entonces, como ya se mencionó, al ser el hemisferio derecho el que predispone el gusto y sensibilidad por el arte, música e imaginación, si éste no se encuentra lo suficientemente desarrollado, es posible que se carezca de sensibilidad respecto al arte.

En otros ámbitos, también ocurre que al tener un tema complejo enfrente, es verdad que cuesta trabajo desentrañarle, sin embargo, sería agradable disfrutarlo, por eso siempre se llega a plantear internamente un camino que lleve a ser capaces de comprender. En el arte ocurre lo mismo.

“La información suele ser la opción habitual. Si yo busco, leo, estudio sobre el tema ¿llegará un momento en que me proporcione placer?”¹⁰⁹

Es verdad que suele ser una vía establecida tradicionalmente en cualquier tipo de enseñanza, sin embargo, para Rico, esta cuestión le ha demostrado que a lo largo del tiempo en muchos casos no es así: *“conocer es imprescindible pero no lleva siempre implícito el placer final [el subrayado es propio]”¹¹⁰*. Si el no tener suficiente conocimiento desemboca en la no comprensión, entonces ¿qué ocurre si la situación es a la inversa?

¿Qué pasa cuando se comprende todo porque se tiene el suficiente conocimiento? Acaso es como dice Theodor Adorno ‘tanto menos se goza de las obras de arte cuanto más se entiende de ellas’.¹¹¹

Tal vez es cierto en la medida en que si se entiende de inmediato una obra, el disfrute puede ser menor en el sentido de que no representa un reto entenderle, la persona simplemente se sigue de largo, sin tal vez apreciar la obra por completo. En cambio, si no se entiende a primera vista, la persona se queda a descifrar lo incomprensible para ella, valiéndose, tal vez, de algunos conocimientos mínimos, y sobre todo de su curiosidad, imaginación, creatividad y ganas de conocer.

En ambos casos, extremos por supuesto, *tener demasiado conocimiento o muy poco es un aspecto perjudicial al momento de apreciar una obra, pues ni esa sabiduría o ignorancia permite apreciar la totalidad, por eso hay que encontrar un punto de*

¹⁰⁹ Juan Carlos Rico, *op cit*, p. 77

¹¹⁰ *Ibid.*

¹¹¹ *Ibid.*

Cap. 2: El Museo. Caso: El Museo Universitario del Chopo

equilibrio donde se conozca de todo un poco respecto a la cultura (según la definición que se dio de Ely Chino¹¹²), aunado a la sensibilidad que sólo es provista naturalmente por el hemisferio derecho del cerebro.

“Por el contrario si observamos que cuando partimos de una especial sensibilidad o disfrute (por decirlo de una manera no muy científica) “básico”, toda la información que nosotros vayamos añadiendo sobre ella, no hará más que hacer crecer ese placer inicial. En este caso es la totalidad de las experiencias personales las que lo atestiguan”.¹¹³

Es decir, la información funciona muy bien, si se apoya en una previa sensibilización, entonces el camino que se ha de seguir, en un principio, es el contrario al habitual: ser capaces de crear un disfrute, con lo que el sujeto por sí mismo irá buscando datos para enriquecer ese itinerario que desde el principio se convierte en algo personal.

“[Entonces, ahora la interrogante es] ¿Cómo conseguir que la educación escolar y especializada, basada en la mera información, transforme todos sus criterios para conseguir esa “inquietud” que inicie al alumno en un proceso de desarrollo personal frente a la obra de arte?”¹¹⁴

A esto es posible decir que:

- “Una visita al museo no debe ser entendida como una “asignatura-clase” o como algo aburrido e incómodo que ha sido encargado como tarea en la escuela”.
- “Sustituir fechas, nombres y estilos por conceptos plásticos, abstractos y generales”.
- “Huir de la erudición, del dato por dato, que carece de valor si no es para ser aplicado a un determinado desarrollo científico, pragmático o sensible”.
- “Evitar la comunicación “oscura”¹¹⁵ y confusa, que busca en la mayoría de los casos, bajo la apariencia de una gran especialización y conocimientos del autor, esconder la falta de talento para aportar nuevas ideas que sugieran y provoquen reflexión”.¹¹⁶

¹¹² Cultura es la compleja totalidad que incluye conocimiento, creencia, arte, moral, ley, costumbre y toda otra habilidad y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad.

CHINOY, ELY, *op cit*, p. 28

¹¹³ Juan Carlos Rico, *op cit*, p. 78

¹¹⁴ *Ibid.*

¹¹⁵ Comunicación oscura en el sentido de las siguientes dos citas:

‘Desde lo oscuro hacia lo claro: la claridad no empobrece el pensamiento ni lo reduce al mero papel de divulgación’. (Goethe)

‘Enturbian su agua para que parezcan más profundas’ (Marcel Bataillon)

Ibid.

¹¹⁶ *Ibid.*

Análisis de los alcances y efectividad de la “Mediateca” del Museo Universitario del Chopo

2.1.2.2 ¿Cómo enseñan los museos?

‘Ninguno de nosotros puede afirmar ya que las masas no están preparadas para lo que tengamos que decirles. Si hacemos estas extrañas afirmaciones lo único que haremos es admitir que somos nosotros los que aún no estamos preparados para interesar al público. El único problema es despertarle el interés al gran público_(sic); *una vez que se interesa lo entiende todo* [el subrayado es propio]; y ese debe ser el punto de partida’.¹¹⁷

Los museos podrían no estar preparados en el sentido de que, como dice Rico, muchos de ellos siguen montando sus exposiciones tal y como se hacía en los siglos XVIII y XIX.

“[No obstante] Las exposiciones de los museos han cambiado, ahora están apoyadas en una museografía más enriquecida por la incorporación de las nuevas técnicas de comunicación, que busca una mayor participación del público, invitando a que desarrollen todos sus sentidos: la vista, el oído, el olfato, el tacto, el movimiento del cuerpo; para reforzar la transmisión del mensaje y convertir al espectador en un elemento activo dentro de la exposición”.¹¹⁸

Los dirigentes de los mismos deben darse cuenta de que existen hoy en día nuevos recursos para hacer más amena una visita al museo, y que a la vez, puede hacer de ésta una labor más educativa e interactiva.

“[Bien podrían utilizarse las nuevas tecnologías de la información, sin embargo, como dice Rico:] En continuas discusiones con mis alumnos [...] hemos llegado a la conclusión [de] que lo único que por ahora no es capaz de conseguir ningún medio tecnológico por muy avanzado que sea, *es la relación directa del visitante*¹¹⁹ *con la obra* [el subrayado es propio]; todo lo demás lo consiguen con más efectividad otros medios y por ello debe quedar supeditado”.

Para comprender esto mejor, muchos de los profesores desde la enseñanza primaria, deberían de entender que un museo, y lo que en él se expone, no es equivalente a un *libro colgado en las paredes* tal y como se revisó anteriormente, de acuerdo con

¹¹⁷ **Ibíd.**

¹¹⁸ **RENDÓN GARCÍA, MAGDA LILLALÍ, op cit**, p. 12

¹¹⁹ “[...] el arte lo hace en realidad el público, es esa relación del objeto con el espacio, por medio de la exposición, lo que le da verdadero sentido plástico”. **Ibidem**, p. 79

Cap. 2: El Museo. Caso: El Museo Universitario del Chopo

Angélica García Blanco, quien afirma que esta visión los hace ver aburridos y sosos, de manera que es mejor verlos como un medio de disfrute, curiosidad y conocimiento, el cual permite además enriquecer la información compartiéndola con otros visitantes.

Por tal motivo, como bien menciona Rico, la “colaboración entre Museo – Universidad, ya es absolutamente insoslayable en el tiempo.” Ello es porque tanto la percepción como el grado de estudios y de sensibilidad ante los diversos temas de los museos son importantes y deben ser tomados en cuenta por los departamentos de escuelas más elevadas como las universidades.

2.1.2.3 Preferencias de museos

En años anteriores, específicamente 1999, el Diario Reforma realizó una encuesta¹²⁰, la cual fue de gran utilidad para medir la preferencia de los capitalinos hacia determinado tipo de museo.

Los resultados obtenidos muestran que los museos favoritos son los de historia, y además, la gente acude por dos razones, por gusto, o porque en la escuela se los piden para cumplir alguna tarea.

De acuerdo con esta encuesta, el Museo Nacional de Antropología es uno de los más visitados del país, es el que más conocen y gozan los capitalinos, de modo que la preferencia por los museos de arte queda relegado de su gusto, en razón de que despierta mayor curiosidad entre las personas las cuestiones antropológico-naturales, que las artístico-estéticas (cuadro 3).

El Museo Universitario del Chopo queda en una posición número once con una preferencia del treinta y nueve por ciento del público, mientras que el Museo Nacional de Antropología, es preferido por el setenta y nueve por ciento de las personas.

¹²⁰ La metodología de dicha encuesta fue la siguiente: Se realizaron 486 entrevistas en puntos de afluencia del Distrito Federal. La encuesta fue de tipo entrevista personal entre personas de 6 años en adelante que han visitado algún museo de la ciudad de México. Para la muestra se tomaron en cuenta los distintos niveles socioeconómicos, así como cuotas de edad y género.

**Análisis de los alcances y efectividad de la “Mediateca” del
Museo Universitario del Chopo**

Cuadro 3: Porcentajes de visita a museos del Área Metropolitana		
¿Ha visitado cada uno de los siguientes museos de la Ciudad de México?		
Museo	Sí %	No %
Museo Nacional de Antropología	79	21
Castillo de Chapultepec	75	25
Museo del Templo Mayor	58	42
Museo de Historia Natural	55	45
Museo de Cera	53	47
Universum	48	52
Papalote Museo del Niño	46	54
Antiguo colegio de San Ildefonso	45	55
Museo Nacional de Bellas Artes	44	56
Museo de Arte Moderno	41	59
Museo Universitario del Chopo	39	61
Museo Rufino Tamayo	36	64
Museo Nacional de Arte	31	69
Museo Frida Kahlo	29	71
Poliforum Siqueiros	29	71
Museo Diego Rivera	26	74
Museo de San Carlos	25	75
Museo de las Culturas Populares	22	78
Museo Dolores Olmedo	15	85
Museo Franz Mayer	14	86
Museo Carrillo Gil	12	88
Casa Museo León Trotsky	11	89
Museo José Luis Cuevas	9	91

Fuente: Diario Reforma¹²¹

Cuadro 4: Museos preferidos de los visitantes	
De los museos que ha visitado, ¿cuál es el que más le ha gustado?	
Museos	%
Museo Nacional de Antropología	27%
Castillo de Chapultepec	8%
Papalote Museo del Niño	8%
Universum	8%
Museo de Cera	8%
Museo de Historia Natural	6%
Museo Nacional de Arte	4%
Museo del Templo Mayor	4%
Museo Frida Kahlo	3%
Museo de Arte Moderno	2%
Museo Dolores Olmedo	2%
Antiguo Colegio de San Ildefonso	2%
Museo Universitario del Chopo	2%

¹²¹ Norberto Juárez, “Prefieren capitalinos los museos de historia”, *Reforma*, año. 6, No. 1874, enero 28, 1999, p. 4C

**Cap. 2: El Museo. Caso:
El Museo Universitario del Chopo**

Casa Museo León Trotsky	1%
Museo Rufino Tamayo	1%
Museo Diego Rivera	1%
Museo de San Carlos	1%
Museo José Luis Cuevas	1%
Museo Franz Mayer	1%
Museo de las Culturas Populares	1%
Todos	7%
Ninguno	1%
Fuente: Diario Reforma	

Respecto a los museos más gustados por el público, el Museo Universitario del Chopo ostenta un dos por ciento, frente a un veintisiete por ciento del Museo Nacional de Antropología (cuadro 4).

Lo cierto es que gracias a este gusto por temas antropológicos, durante el período en que el edificio del Chopo fue utilizado como instalación para el Museo Nacional de Historia Natural, éste tuvo un gran auge, pues fue uno de los más visitados y gustados por sus múltiples visitantes.

Cuadro 5: Motivos de visita al museo	
¿Por qué motivos ha visitado los museos?	
Motivo	%
Porque le gusta	35
Por tareas	34
Por curiosidad / por aprender	13
Por acompañar a alguien	10
Otras	8
Fuente: Diario Reforma	

Este resultado, seguramente no distaría del que se habría obtenido con una encuesta igual realizada en años más recientes. Esos datos pueden no haber cambiado tanto a pesar de la distancia de ocho años, dado que la estructura y organización en el sistema educativo se encuentra igual y sin ningún cambio hasta el momento en que se escriben estas líneas.

El por qué de las visitas a los museos es una cuestión que se relaciona con la forma de educar y ser educados (es decir, llegar a un punto en que la sensibilidad de percepción esté tan desarrollada que ya se le conciba como un gusto el visitar una exposición de cualquier índole), es una cuestión que se relaciona con lo biológico y lo aprendido-acondicionado en y por el núcleo familiar, lo cual da como resultado un

Análisis de los alcances y efectividad de la “Mediateca” del Museo Universitario del Chopo

cambio total en la visión, concepto y prejuicios que algunos tienen con respecto a este tipo de espacios.

Sin embargo, como es posible apreciar, el rango de diferencia que existe entre el porcentaje de visitantes que acuden a los museos porque les gusta y aquellos que van para hacer tarea, es muy reducido, pues se va de un 35% a un 34%

Como se puede comprender, por los resultados, seguramente no habría mucha variación respecto a la actualidad en los rubros observados anteriormente, de manera que ello, constituye un reto para la Mediateca del Museo Universitario del Chopo, pues tiene que trabajar para mejorar el bajo porcentaje de aceptación entre las personas respecto al arte contemporáneo, para entonces, poder cumplir con sus objetivos planteados y planeados.

2.1.2.4 El desdén por las exposiciones académicas

Abordando éste aspecto, Rico menciona algunos puntos, y los más importantes son los siguientes:

“Los museos dedicados a la cultura, y muy especialmente al arte, *siguen sus líneas básicas montados igual que en el siglo XVII* [el subrayado es propio], con el añadido de que se ha ido superponiendo criterios nuevos, sin separarlos claramente de los anteriores”.¹²²

Como ya se mencionó en líneas anteriores, es prudente y necesario que se innove en cuanto a las formas de museografía (mostrar las exposiciones), para que, de esta manera, sean más amenas, más digeribles, más explicativas, no tomándolas desde un mero sentido tecnicista o puramente académico, pues de lo que se trata es que todos, sin importar su nivel de educación, comprendan y se muestren interesados, y con más razón hablando del Museo Universitario del Chopo, ya que busca acercar la cultura a la comunidad en general, mediante obras que responden a problemáticas actuales.

“Por tanto ahora como entonces, estos museos son *idóneos para el especialista que los conoce y los visita frecuentemente (continuamente)* [el

¹²² Juan Carlos Rico, *op cit*, p. 80

Cap. 2: El Museo. Caso: El Museo Universitario del Chopo

subrayado es propio], en periodos de corta duración y en recorridos y (sic) elección de obras muy concretas”.¹²³

Ello porque ya se trata de personas que conocen ciertas corrientes artísticas, entre otros asuntos, por ello, ya se encuentra familiarizado con ese tipo de lenguaje (palabras técnicas), pero quien no, es difícil que un museo así sea apropiado para ese tipo de personas, puesto que no tiene conocimientos previos o básicos para una mejor comprensión de lo que ve y percibe; lo cual entonces no comulga con aquello de “cultura para todos”. No obstante, si se trata de un visitante curioso, creativo e imaginativo, sin importar que no tenga un gran bagaje, él mismo le dará sus propios significados a las obras, de manera que no importará tanto si no logra descubrir lo que realmente quiso transmitir el autor.

“La inmensa mayoría (que sí ha aumentado en número sustancialmente con respecto a la del siglo XVIII, el llamado “turismo cultural”) se mueve por las salas con una *cierta complejidad y rapidez*, sin saber exactamente qué es lo que está haciendo”.¹²⁴

Complejidad porque muchas veces no se sigue correctamente la secuencia en la que se debe apreciar una exposición, o porque tal vez el montaje museográfico no es muy bueno; y rapidez porque al ir por parte de la escuela, sólo se va a una sala determinada, o porque existe un aburrimiento ante el contenido y las piezas lo que recae en un desinterés, o simplemente no se entiende nada del contenido de la misma y por ello, se recorre lo más rápido posible, sin comprender lo que se está observando por falta de conocimientos y curiosidad quizá.

“Yo me atrevería a decir, que la noble aspiración proclamada en la revolución francesa de hacer las colecciones públicas, sólo se ha hecho en cuanto a su titularidad”.¹²⁵

Por lo visto, el hecho de la “cultura para todos” existe desde hace años, pero como bien se dice, es una cuestión que sólo se queda en palabras y que en realidad no se lleva a cabo. Es simplemente un círculo vicioso porque la gran mayoría en este país, al ser de escasos recursos, difícilmente van a poder acceder a este tipo de conocimiento y disfrute que pueden ofrecer los museos, por lo tanto, éstos se convierten para la

¹²³ **Ibíd.**

¹²⁴ **Ibíd.**

¹²⁵ **Ibíd.**

Análisis de los alcances y efectividad de la “Mediateca” del Museo Universitario del Chopo

mayoría en *bancos de amplios conocimientos y fuentes de varios goces* a los que no todos en este país pueden acceder.

“Las exposiciones más visitadas, esas sí, con un gran éxito, tanto de público, como de rentabilidad económica, promueven una relación con la obra (ni siquiera existe un gran aporte de este tipo de eventos), basada en sensaciones más físicas que intelectuales”.¹²⁶

Es decir, es evidente que la tecnología no puede sustituir muchos aspectos de nuestra vida como: hablar, ver, e inclusive de manera particularmente imposible, tocar. De igual manera ocurre con una galería virtual: pues no es lo mismo apreciar la obra en vivo que verla a través de una pantalla de computadora. Es decir, no se pueden percibir bien los trazos, las técnicas utilizadas, el tamaño real del objeto, entre otras cosas.

Para Alicia R. W. Camilloni, “los objetos [que se exponen en el museo] existen para sí mismos y sólo pasan a formar parte del territorio cultural de los visitantes cuando las personas establecen una relación emocional¹²⁷ o intelectual con lo expuesto”.¹²⁸ Un museo atraerá a más cantidad de personas mientras más explote las sensaciones como: tristeza, alegría, extrañeza, curiosidad... Todo ello es preferible a que pocas personas, aunque eruditas, paseen por las salas de exposición.

“[A todo ello, Rico menciona a manera de conclusión:] nos encontramos con una actividad que necesita transformar en su interior absolutamente todos sus componentes: desde el diseño del espacio, la génesis de la concepción expositiva, el *equipamiento técnico* y todo ello presionado por un objeto que reclama para su exposición unas condiciones muy específicas”.¹²⁹

Todas estas acciones las está llevando a cabo el Museo Universitario del Chopo, y más adelante se hablará de ello, cuando se toque el tema de la Mediateca.

No obstante existen dos observaciones importantes que hace Rico:

“Nadie nos había indicado en nuestros años de formación lo que se nos venía encima. No estamos por tanto preparados para afrontarlo en temas

¹²⁶ **Ibid.**

¹²⁷ Lo cual, desde un punto de vista personal, sólo ocurre cuando el espectador, desde su subjetividad, le da un significado a una determinada obra.

¹²⁸ **ALDEROQUI**, SILVIA, compiladora, **op cit**, págs. 17-18

¹²⁹ **Ibid.**

Cap. 2: El Museo. Caso: El Museo Universitario del Chopo

tan importantes ahora, como por ejemplo la gestión, el financiamiento y los *medios tecnológicos* y su especializada aplicación. Así puede añadirse un largo etcétera”.¹³⁰

Es por ello que muchos de los más grandes museos de este país, apenas se encuentran incursionando en el ramo que ya está siendo sumamente explotado en museos europeos, es decir, el hecho de valerse de la tecnología para hacer mayor labor de promoción de los mismos, a la vez que acercan la cultura al interior, prácticamente, de cualquier recinto que cuente con una computadora conectada a la “red”.

“Creo que es el momento de plantearnos antes de seguir, el sentido que puede tener (si es que lo tiene) hoy en día, este tipo de evento y compararlo con los otros medios de que disponemos, porque es evidente que las cosas han cambiado desde hace dos siglos y que disponemos de una tecnología que nos permite diversificar la comunicación, en función de lo que pretendamos”.¹³¹

Esto obtiene mayor nitidez al hablar de algunos puntos importantes a considerar al momento en que las personas se aventuran a ir y disfrutar de lo que ofrece un museo. En sí, las características de una exposición son difíciles pues obliga al espectador a realizar un esfuerzo en el *proceso de comunicación en el museo para ubicar al visitante*.

- La primera exigencia es la del “desplazamiento hasta el lugar físico donde se desarrolla”.¹³² Esto es muy parecido a lo que ocurre cuando se va al teatro, al cine, a un concierto, entre otros.
- Una vez dentro, se exige un patrón de comportamiento, pues el público “ha de desplazarse, normalmente, siguiendo un itinerario, en un periodo determinado de tiempo y consiguiendo la información requerida en cada caso.”¹³³ Cosa que no ocurre igual en un cine o un teatro porque el público se encuentra cómodamente sentado. Ello, de acuerdo con el profesor Armando Vázquez Puga, convierte este tipo de recintos en “unas instituciones, puesto que están

¹³⁰ **Ibíd.**

¹³¹ **Ibíd.**

¹³² **Ibidem**, p. 81

¹³³ **Ibíd.**

Análisis de los alcances y efectividad de la “Mediateca” del Museo Universitario del Chopo

normando el comportamiento al tener que guardar silencio, al ir en orden, etc”.¹³⁴

- “Las condiciones técnicas están pensadas para la conservación de la obra, no para el confort del visitante”.¹³⁵ Es por eso que el clima, la humedad y la iluminación hacen más ardua la visita, por sus estrictas normas de seguridad. (No es posible imaginar lo que sería ver un concierto con las condiciones de iluminación y de humedad que requiere una exposición de obras creadas con cera por ejemplo.)

Con lo anterior, es posible ver que si se compara con cualquier otro medio de comunicación artístico, las exposiciones museísticas conllevan los mayores inconvenientes, lo cual constituye también un factor para que las personas no sientan deseos de acudir a una exposición en algún museo, sin embargo, al contar con un museo virtual o una Mediateca, no es necesario pasar por todos esos inconvenientes pues se puede estar en la comodidad del hogar, de manera que se facilita obtener sólo la información requerida o simplemente obtener información cómodamente.

No obstante, hay que reiterar que:

- “Lo sustancial de una exposición es poder enfrentarse en directo al objeto único y original”.
- “La movilidad de estas obras cada vez es más difícil por las condiciones necesarias para su buena conservación”.
- “Los gastos y seguros en la mayoría de los casos son prohibitivos. Plantear una exposición implica un desembolso importante”.
- “La eficacia como lenguaje de comunicación es mínima, de acuerdo con los especialistas que han estudiado casos concretos y en muchas exposiciones ni siquiera se valora la relación física con la obra”.¹³⁶

Entonces, ¿qué se puede hacer? ¿Será que se trata del principio de un fin promovido por el avance de los nuevos medios de comunicación? No puede ser, en lo particular, siempre será más importante el contacto directo, pues nunca nada igualará la comunicación cara a cara o el tener la pieza de arte frente a los ojos, cosa que no ocurre con los museos virtuales. En este sentido, los nuevos medios como los llama Rico, o las nuevas tecnologías de la información, han venido a evolucionar o a ofrecer

¹³⁴ Armando Vázquez Puga, apuntes de la clase Sociología del Cine, septiembre 20 del 2007.

¹³⁵ ALDEROQUI, SILVIA, compiladora, *op cit*, p. 82

¹³⁶ *Ibíd.*

Cap. 2: El Museo. Caso: El Museo Universitario del Chopo

una nueva forma de hacer las cosas: ver, apreciar, de obtener información, de comunicarse a distancia; pero nunca va sustituir por completo a las formas tradicionales, o mejor dicho, naturales de llevar estos actos a cabo.

Aún así, el mundo de los museos, en general, se encuentra muy atrasado en cuanto al uso correcto de la tecnología (salvo algunas excepciones de museos interactivos) tanto desde un punto de vista profesional, como el de la producción de programas y paquetes de cómputo nuevos y específicos para que ayude al quehacer museístico.

No se trata solamente de saber manejar un programa concreto, sino de adquirir hábitos de trabajo diferentes más adecuados al uso correcto de la tecnología para que entonces no se haga mal uso de la información que se ubique en la red, con lo cual, en el caso del Museo Universitario del Chopo, se podrían descargar o hacer mal uso de los videos de conciertos y presentaciones de teatro o performance en la red, por poner un ejemplo de lo incorrecto.

Es verdad, la museografía es un campo muy descuidado, pues en casi todos los demás se están diseñando programas lo más pegados posible a las necesidades concretas; lo cual no ocurre así en el mundo expositivo, que suele emplear y adaptar para sus fines otros ya configurados, de manera que entonces se pierde una excelente oportunidad.

2.2 MUSEO UNIVERSITARIO DEL CHOPO

2.2.1 ANTECEDENTES DEL EDIFICIO

Durante el siglo XIX el Positivismo, filosofía basada en la idea de la aplicación de las Ciencias para solucionar los problemas humanos, influyó y creó una nueva concepción del progreso.

Esta nueva idea de progreso se convirtió en una religión que fue adoptada por todas las naciones que aspiraban a la modernidad.

“Así fue como surgió el interés de presentar al mundo los avances científicos e industriales y se organizaron en Europa las primeras Exposiciones

Análisis de los alcances y efectividad de la “Mediateca” del Museo Universitario del Chopo

Internacionales para convocar a los países interesados en mostrar sus novedades en: maquinaria, productos manufacturados, logros de la ciencia y aprovechamiento de materias primas”.¹³⁷

En México, el positivismo inspiró la acción de los Científicos, grupo que impulsó la aparición de las ciencias en el desarrollo industrial y económico del país.

“La última década del siglo XIX y la primera del XX fue la etapa: de construcción de las vías ferroviarias nacionales, del inicio de la industrialización del país y de la creación de gran parte de sus instituciones científicas”.¹³⁸

Ilustración 10: Museo Universitario del Chopo en Alemania a principios del siglo XX



Fuente: Área de Documentación del Museo Universitario del Chopo a principios del siglo XX (Archivo fotográfico).

La arquitectura fue uno de los muchos aspectos trastocados por esta ideología. Se buscaba desarrollar un concepto de belleza que mezclara lo útil con lo estético, que utilizara el potencial constructivo del acero y las técnicas industriales del armado en la edificación de las estructuras de los edificios. Un ejemplo de esta nueva forma de diseño arquitectónico es el Museo Universitario del Chopo.

¹³⁷ EGIDO VILLAREAL, ARMANDO H., et al, *Historia del Museo Universitario del Chopo*, México, 1993, Editado por el museo, p. 3

¹³⁸ *Ibíd.*

Ilustración 11: Museo Universitario del Chopo en Alemania



Fuente: Área de Documentación del Museo Universitario del Chopo (Archivo fotográfico).

La secuencia de exposiciones de productos industriales en Europa estimuló a un grupo de inversionistas mexicanos para crear “el 27 de abril de 1900 la Compañía Mexicana de Exposición Permanente, S.A., cuyo promotor y accionista mayoritario José Landero y Cos”¹³⁹, aspiraba integrar a México en el fenómeno de intercambio cultural y comercial que impulsaba el capitalismo industrial en el mundo.

Así, las ferias mundiales tuvieron un gran auge en las ciencias de las ciudades europeas y norteamericanas. Las ciudades más pequeñas hacían ferias de corte local, un ejemplo fue la Exposición de Arte e Industria Textil organizada en 1902 en *Düsseldorf*, Alemania. Para este evento la metalúrgica alemana “*Gutehoffnungshütte* (Mina de la Buena Esperanza) ubicada en *Oberhausen*, construyó un edificio de exquisita arquitectura constituida por piezas de hierro, tabique prensado y cristal, de estilo *Art Nouveau*, bajo el diseño de Bruno Möhring”.¹⁴⁰

“A finales de 1902 concluyó dicha feria y “la Compañía Mexicana de Exposición Permanente, S.A. compró tres de sus cuatro salas de exhibición con el propósito de destinar el espacio para exposiciones de productos industriales y artísticos de la empresa, para lo cual se requeriría la participación de expositores nacionales y extranjeros. Así, el edificio sería conocido como: “Palacio de Cristal”, debido a su parecido con el «*Crystal*

¹³⁹ *Ibidem*, p. 4

¹⁴⁰ Alma Rosa Jiménez, *op cit*, p. 39

Análisis de los alcances y efectividad de la “Mediateca” del Museo Universitario del Chopo

Palace» de Inglaterra, enorme invernadero con muros y techumbre de vidrio, construido para la gran Exposición Universal de Londres de 1851”.¹⁴¹

Se desmontaron y embarcaron las piezas hacia México, “hasta la ciudad de Veracruz, desde donde fueron transportadas por ferrocarril al predio del Rancho Santa María que el empresario poseía en la entonces naciente zona de Santa María La Ribera”.¹⁴² Entre 1903 y 1905 la creación de la *Gutehoffnungshütte* se ensambló, a cargo de los ingenieros Luis Bachmeister, Aurelio Ruelas y el arquitecto Hugo Dörner, “en el terreno de la calle del Chopo”¹⁴³, de la Santa María la Ribera, en las proximidades de la estación de ferrocarril Buenavista, que era un sitio atractivo para las familias de clase media, pues estaba cerca del centro y tenía todos los servicios”.¹⁴⁴

Ilustración 12: Armado del Museo Universitario del Chopo



Fuente: Área de Documentación del Museo Universitario del Chopo (Archivo fotográfico).

Concluido el edificio, el proyecto de Landero y Cos no pudo desenvolverse por la carencia de energéticos de bajo precio y en cantidad suficiente, lo cual impidió desarrollar la industria pesada en México y en consecuencia, la dificultad de presentar pabellones nacionales. Esto y conflictos financieros provocaron la extinción de la Compañía de Exposición Permanente, S.A., el 29 de julio de 1905.

¹⁴¹ EGIDO VILLAREAL, ARMANDO H., et al, *op cit*, p. 4

¹⁴² s/a, *UNAM, espíritu en movimiento, siglo XXI*, México, 2001, REBOSÁN, p.85

¹⁴³ Nombre común para el *Populus nigra*, árbol de gran altura de origen africano que también se encuentra en Europa y Asia

¹⁴⁴ s/a, *UNAM, espíritu en movimiento, siglo XXI*, *op cit*, p. 85

**Cap. 2: El Museo. Caso:
El Museo Universitario del Chopo**

2.2.2 EL PABELLÓN JAPONÉS

“En 1909, la entonces llamada Secretaría de Instrucción Pública y Bellas Artes (ahora la SEP) rentó el edificio del Chopo para montar en él el Museo de Historia Natural”.¹⁴⁵ Sin embargo, en 1910, con motivo de los festejos del centenario de la Independencia, se organizaron varias exposiciones, algunas de ellas muestras culturales e industriales internacionales.

La Secretaría de Instrucción Pública (ahora la SEP) cedió temporalmente el inmueble del Chopo a la Delegación Japonesa para montar una exposición de arte e industria de dicho país.

Ilustración 13: El general Porfirio Díaz en compañía de su esposa y comitiva en la exposición japonesa – 1910



Fuente: Área de Documentación del Museo Universitario del Chopo (Archivo fotográfico).

“Así que [el 2 de septiembre de 1910], inauguraron la exposición japonesa el entonces presidente de México Porfirio Díaz, y el señor Kuma Horigoutchi, representante diplomático de Japón”.¹⁴⁶

¹⁴⁵ **Ibid.**

¹⁴⁶ Alma Rosa Jiménez, *op cit*, p. 40

**Ilustración 14: El general Porfirio Díaz y Kuma Horigoutchi
acompañados de la comitiva en la exposición japonesa – 1910**



Fuente: Área de Documentación del Museo Universitario del Chopo (Archivo fotográfico).

**Ilustración 15: Fachada del edificio decorado con motivo
de la exposición japonesa – 1910**



Fuente: Área de Documentación del Museo Universitario del Chopo (Archivo fotográfico).

Cap. 2: El Museo. Caso: El Museo Universitario del Chopo

La ambientación de la muestra, bien integrada al espacio y la gran influencia de la cultura oriental en las manifestaciones culturales del mundo occidental, hicieron que durante un tiempo el edificio fuera conocido como el Pabellón Japonés. Una vez terminada la exposición, el espacio quedó disponible para albergar al Museo de Historia Natural.¹⁴⁷

2.2.3 ANTECEDENTES DEL MUSEO DE HISTORIA NATURAL

Durante la Ilustración y las Reformas Borbónicas, a finales del siglo XVIII, las colecciones de Historia Natural eran las más favorecidas, tanto por el público en general como por los estudiosos y coleccionistas de la Nueva España. Herencia también de la Ilustración era la idea de fundar con carácter de establecimiento público un Museo de Historia Natural.

“Así, la vida de las primeras colecciones de Historia Natural en México se remonta a la época de la real Expedición Botánica (siglo XVIII) impulsada por el Rey Fernando VII, a partir de la cual, se crearía en 1788 el Jardín Botánico y la Cátedra de Botánica en la Universidad”.¹⁴⁸ Ya en 1790, gracias a unos intercambios con España, se fundó el primer gabinete de Historia Natural en América, el cual es el origen directo del Museo Nacional.

El Presidente Guadalupe Victoria “decretó en 1825 la creación del primer museo mexicano; el Museo Nacional. A su acervo se integraron las colecciones que ya habían formado en el gabinete de Longinos y parte de las que se habían recolectado por los estudiosos de botánica”.¹⁴⁹ Paralelamente a la actividad política que buscaba consolidar la República, la creación de instituciones culturales y científicas, aspiraba a construir una nación culta, moderna y en constante progreso. El herbario de la Universidad pasó a ser el Herbario Nacional de la República a cargo de Pablo de la Llave con la colaboración de Miguel Bustamante.

Durante el imperio, el Archiduque Maximiliano puso especial atención al Museo Nacional dando prioridad a los aspectos científicos sobre los históricos y

¹⁴⁷ EGIDO VILLAREAL, ARMANDO H., et al, *op cit*, págs. 5, 6

¹⁴⁸ *Ibíd.*

¹⁴⁹ *Ibíd.*

Análisis de los alcances y efectividad de la “Mediateca” del Museo Universitario del Chopo

arqueológicos. “En 1865 Maximiliano notificó la decisión de establecer en la antigua casa de la moneda un museo público de Historia Natural, Arqueología e Historia”.¹⁵⁰

Ilustración 16: Vitrinas y sala del Museo de Historia Natural



Fuente: Área de Documentación del Museo Universitario del Chopo (Archivo fotográfico).

En el transcurso de la segunda República, volvió a ser denominado Museo Nacional y adquirió una presencia en la cultura nacional al participar en el desarrollo científico del Positivismo e integrarse al nuevo sistema de educación pública.

“La reforma de las leyes de educación en 1867 promovió la divulgación de las ciencias exactas y naturales. Se crearon entonces nuevos centros de enseñanza e instituciones como la Academia Nacional de las Ciencias. Al mismo tiempo se reorganizaban el Observatorio Astronómico, el Jardín Botánico y la Biblioteca Nacional en torno a los principios de un Positivismo que atendía una realidad y valores esencialmente mexicanos”.¹⁵¹

Durante el Porfiriato se definió el funcionamiento del Museo Nacional para que respondiera a un proyecto claro de museo moderno: Un establecimiento de enseñanza, un sitio de prácticas científicas, con un proyecto de publicación,

¹⁵⁰ **Ibíd.**
¹⁵¹ **Ibíd.**

Cap. 2: El Museo. Caso: El Museo Universitario del Chopo

expediciones y un área de difusión de la cultura nacional a nivel internacional. Así el 28 de agosto de 1910 se celebró la reapertura del Museo Nacional con su nueva denominación Museo Nacional Arqueología, de Historia y Etnografía.

Ilustración 17: Sala del Museo Nacional de Historia Natural. Esqueleto del elefante imperial.



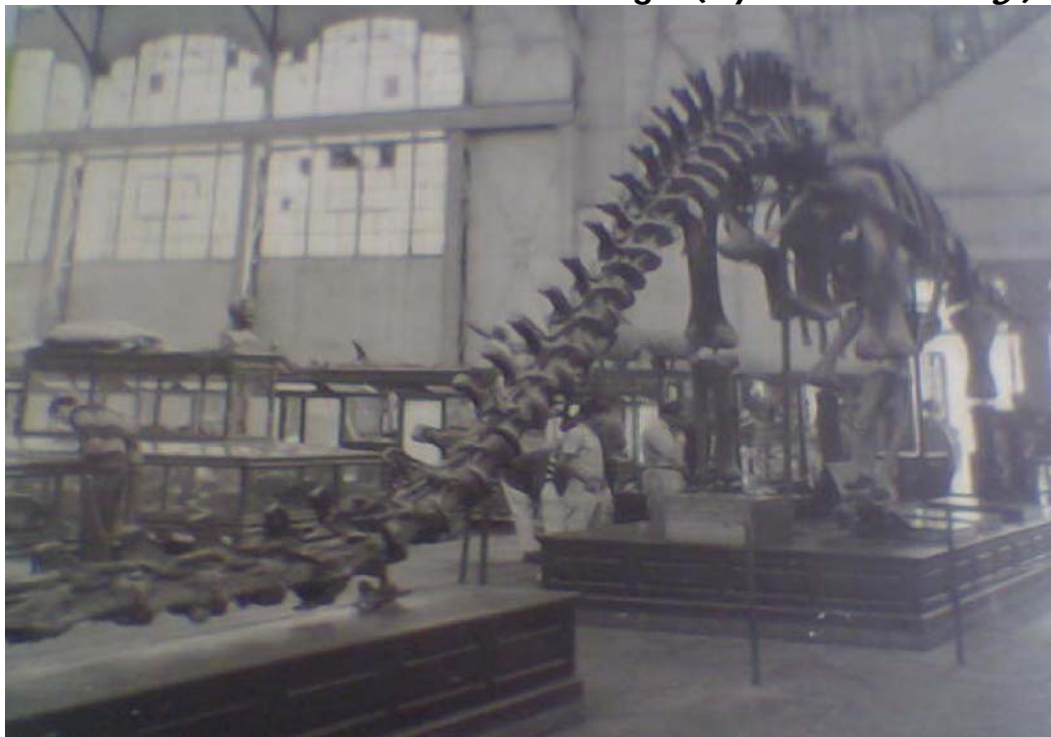
Fuente: Área de Documentación del Museo Universitario del Chopo (Archivo fotográfico).

Ilustración 18: Museo Universitario del Chopo en la época del Museo de Historia Natural. Ballena



Fuente: Área de Documentación del Museo Universitario del Chopo (Archivo fotográfico)

Ilustración 19: Museo Universitario del Chopo en la época del Museo de Historia Natural. Dinosaurio cuello largo. (*Diplodocus Carnegi*)



Fuente: Área de Documentación del Museo Universitario del Chopo (Archivo fotográfico)

Por su parte, el 1º de diciembre de 1913, el Museo Nacional de Historia Natural abrió sus puertas. Sus colecciones provenían del Museo Nacional, del Herbario Nacional de la República y de la Comisión Geográfica Exploradora; también de sociedades científicas y particulares aficionados a la Historia Natural, por lo cual, contaba con salas de exhibición destinadas a rubros como: zoología, botánica, geología, mineralogía y biología. Aunado a ello, se creó una biblioteca con una sección especial de Historia Natural de la República Mexicana.

Acogía colecciones antropológicas, etnológicas, paleontológicas y zoológicas que contenían, entre otras singularidades: “una amplia colección de animales disecados, fósiles y muestras de plantas medicinales, cuyos especímenes más renombrados son la impresionante reproducción de la estructura ósea del dinosaurio jurásico *Diplodocus carnegie*, el esqueleto del Elefante Imperial del Valle de México, una enorme ballena y las exóticas pulgas vestidas[...]”,¹⁵² de las cuales, las últimas forman parte de la exposición permanente del Museo del Chopo.

¹⁵² **Ibíd.**

Ilustración 20: Vitrinas y sala del Museo de Historia Natural.



Fuente: Área de Documentación del Museo Universitario del Chopo (Archivo fotográfico).

Todos los ejemplares de la colección¹⁵³ del Museo Nacional de Historia Natural se encontraban en decenas de vitrinas que contenían tanto especímenes nacionales como extranjeros que fueron donados por el Museo de Pensilvania y la URSS. En la década de los años 20, el Museo era el mejor de México y recibía mil 200 visitantes diarios, que ya lo llamaban familiarmente el Museo del Chopo.¹⁵⁴

Hacia el año de 1950, el Museo de Historia Natural se tornaba decadente. Sus colecciones mostraban un gran deterioro y finalmente para 1964 el detrimento del edificio y la merma del acervo provocaron el cierre definitivo del Museo aún con el riesgo de perder tanto el edificio como las colecciones por completo.

En 1964 el Museo fue cerrado y la colección de Historia Natural que se salvó del deterioro se dispersó. El acervo se dividió: las colecciones antropológica y etnológica quedaron en el antiguo Museo Nacional; las de ciencias naturales conformaron el nuevo Museo de Historia Natural de Chapultepec; las colecciones paleontológicas y

¹⁵³ Para conocer exactamente los especímenes que conformaban la colección Cfr. **EGIDO VILLAREAL**, **ARMANDO H.**, et al, **op cit**, p. 7

¹⁵⁴ **Ibíd.**

Análisis de los alcances y efectividad de la “Mediateca” del Museo Universitario del Chopo

botánicas se destinaron al Museo de Geología, así como al Instituto de Biología, escuelas y facultades de la UNAM.¹⁵⁵

Ilustración 21: Decadencia del Museo de Historia Natural – 1973



Fuente: Área de Documentación del Museo Universitario del Chopo (Archivo fotográfico).

Ilustración 22: Decadencia del Museo de Historia Natural – 1973



Fuente: Área de Documentación del Museo Universitario del Chopo (Archivo fotográfico).

¹⁵⁵ EGIDO VILLAREAL, ARMANDO H., et al, *op cit*, p. 8

Cap. 2: El Museo. Caso: El Museo Universitario del Chopo

En 1968, al remodelar el Estadio de Ciudad Universitaria, el Instituto de biología de la UNAM fue notificado de la existencia de una bodega con material guardado en cajas de madera, procedentes del Museo Nacional de Historia Natural. Inmediatamente la tarea de rescate fue coordinada por el Dr. Antonio Lot Helgueras; diferentes curadores revisaron las muestras e inventariaron las colecciones. Fueron responsables por parte del Departamento de Zoología, G. Urbano y de la Botánica María Teresa Germán: las especies interesantes se agregaron al acervo del Instituto de Biología y las otras se ofrecieron a museos.

Así, que parte de ese material es el que ha formado la colección permanente del Museo Universitario del Chopo.

Ilustración 23: Museo Universitario del Chopo en la época de deterioro y abandono.



Fuente: Área de Documentación del Museo Universitario del Chopo (Archivo fotográfico).

En 1971, ya abandonado, “el edificio sirvió de locación para la cinta *La mansión de la locura* de Juan López Moctezuma. En el mismo año, José ‘El perro’ Estrada filmó allí mismo escenas de *Recodo del purgatorio*”.¹⁵⁶

¹⁵⁶ s/a, *UNAM, espíritu en movimiento, siglo XXI*, op cit, p. 85.

Análisis de los alcances y efectividad de la “Mediateca” del Museo Universitario del Chopo

2.2.4 HISTORIA

“Después de nueve años de abandono, la Universidad Nacional Autónoma de México, amparada en la Ley de Monumentos Históricos, promovió su rescate para restaurar y habilitar al edificio”.¹⁵⁷

Fue restaurado para convertirse en un centro de difusión del arte y cultura universitaria, así, tras casi dos años de trabajo nace, el 25 de noviembre de 1975, bajo la rectoría de Guillermo Soberón, el Museo Universitario del Chopo, el cual, quedó listo como un espacio dedicado a la difusión cultural, en particular del arte joven y experimental.

Ilustración 24: Museo Universitario del Chopo.



Fuente: Área de Documentación del Museo Universitario del Chopo (Archivo fotográfico).

“Desde su inauguración, el Museo Universitario del Chopo fue un dinámico centro promotor del arte contemporáneo, caracterizado por su vocación innovadora, su

¹⁵⁷ Christian Obregón, “100 años del Chopo: del Pabellón Japonés al refugio intelectual”, Revista Origina, No. 123, mayo 2003, p. 26

Cap. 2: El Museo. Caso: El Museo Universitario del Chopo

carácter incluyente y plural, y su trabajo lo posicionó como un referente obligado del arte de vanguardia”.¹⁵⁸

Sin embargo, a veces la gente no acudía porque le daba miedo, o quizás nostalgia por los cuerpos de: el dinosaurio, la ballena y el elefante imperial.

“Fue así como en 1979, por invitación de Gerardo Estrada, el entonces director de Difusión Cultural de la UNAM, la escritora Ángeles Mastretta asumió la dirección del museo. De inmediato puso en práctica una serie de programas y actividades que se fincaban más en el ingenio y la frescura que en un apoyo presupuestal”.¹⁵⁹

2.2.5 PROYECTOS CULTURALES

‘Mastretta confesó al público en algún momento que ‘cuando me propusieron que lo reviviera y me explicaron que podía convertirse en un centro de cultura popular, me entusiasmé. Pensé que podía haber talleres de periodismo y teatro, danza y pintura. Pensé en hacer espectáculos masivos, homenajes a Resortes [...], cine, conferencias, encuentros políticos y hasta fiestas. En el centro de la Colonia Santa María la Ribera, un lugar espléndido para programar todas estas y diez mil actividades: conciertos, exposiciones, la historia de la caricatura, y la colección de los pintores jóvenes. Todo lo que se les ocurriera’.¹⁶⁰

‘Una noche soñé que el Museo Universitario del Chopo se convertía en mercado; en pista para patinar sobre el hielo [...]’¹⁶¹ y fue a partir de esos sueños que ese gran recinto se convirtió en uno de los principales foros de arte de la ciudad.

2.2.5.1 Surge el Tianguis del Chopo

Entre tantos planes, el público se fue olvidando de los esqueletos y las pulgas vestidas. A pesar de que ya se daban los primeros conciertos y funciones, aún se gestaba el proyecto más impactante: el Primer Tianguis de la Música de México encabezado por los hermanos Jorge y Antonio Pantoja.

¹⁵⁸ s/a, *UNAM, espíritu en movimiento, siglo XXI*, op cit, p. 85.

¹⁵⁹ Christian Obregón, op cit, p. 26

¹⁶⁰ Christian Obregón, op cit, p. 28

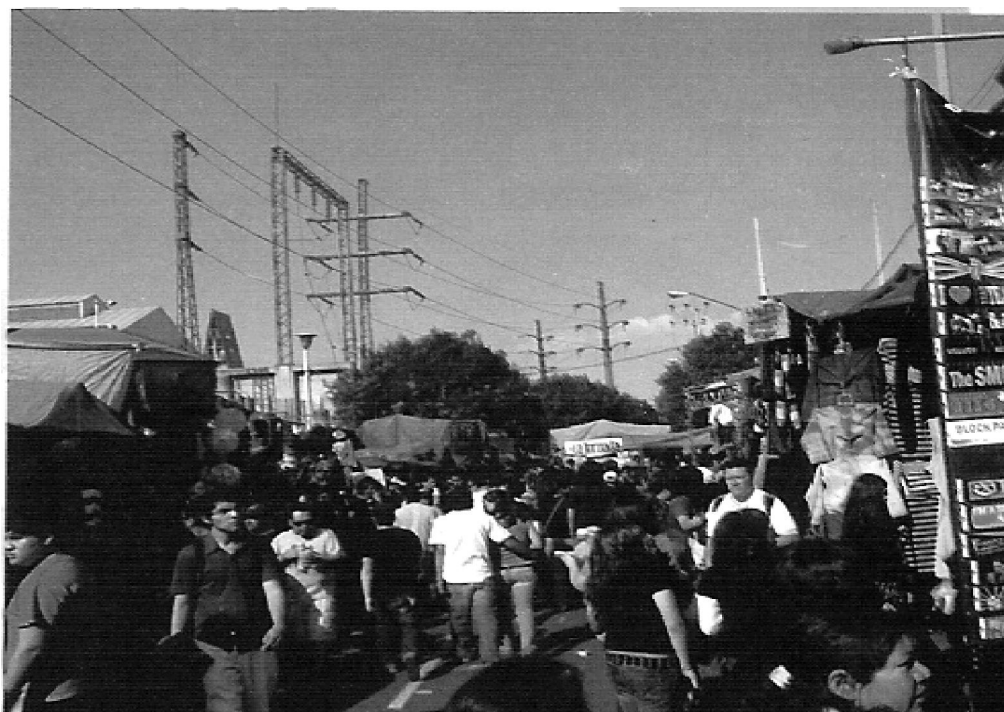
¹⁶¹ *Ibíd.*

Análisis de los alcances y efectividad de la “Mediateca” del Museo Universitario del Chopo

Su historia comienza a escribirse el 4 de octubre de 1980, cuando el Museo Universitario del Chopo, dirigido entonces por Ángeles Mastretta, organizó el Primer Tianguis de Publicaciones Culturales y Discos, por sugerencia de Antonio Pantoja; su objetivo: mostrar la música y los distintos géneros de la época.

‘Mi hermano Jorge, en ese momento era Coordinador de Actividades Culturales del Museo, le propuso a Mastretta realizar un mercado de música, en donde se vendieran e intercambiaran discos, portadas de discos y todo lo canjeable o vendible, en cuanto a música se refería. Ella aceptó y el cuatro de octubre de 1980 se inauguró el tianguis. Pronto se pasó la voz y al otro sábado hubo más gente, y al otro más, y así hasta que alcanzó las dimensiones que ahora tiene’¹⁶², reveló Antonio Pantoja. Y continúa: ‘El Tianguis del Chopo empezó dentro del museo. Ahí [...] comenzaron a llegar personas con gustos definidos hacia la música rock y distribuidores de compañías discográficas del género. Baste con decir que todos los intelectuales y todo el mundo lo vio con buenos ojos. Me alegra que después de 23 años éste siga en pie y que tenga una buena reputación porque no es cierto que puro *marihuano* lo visita; tenemos personas que vamos a lo que vamos’.¹⁶³

Ilustración 25: Tianguis Cultural del Chopo.



Fuente: Fotografía tomada por Carolina Hernández Rivero.

¹⁶² *Ibidem*, p. 29

¹⁶³ *Ibid.*

Cap. 2: El Museo. Caso: El Museo Universitario del Chopo

Con algunos meses de haber nacido, el Tianguis del Chopo había crecido tanto que no podía seguir guardado en las paredes del museo, y no porque no lo quisieran, sino porque un tianguis era para estar en las calles. Incluso en 1982 las autoridades del museo llegaron a cerrar el tianguis, pues al laborar de lunes a viernes, resultaba complicado abrirlo cada sábado. La salida estuvo en duda por algún tiempo, pero un intento de violación ocurrido en los baños aceleró la decisión: 'Fue necesario salir del museo con todo y su cultura. No fue malo ni bueno. El mercado aún vive y el museo también. Nunca podrán separarlos',¹⁶⁴ finaliza Pantoja.

La Rectoría de la UNAM, el Casco de Santo Tomás del IPN, las Colonias Santa María la Ribera y Atlapa fueron los lugares donde se instaló el tianguis, hasta que se encontró la zona de bodegas de la calle Aldama. En este sitio, se ha mantenido por 16 años con riesgo de ser nuevamente removido.

Ilustración 26: Logotipo del Tianguis Cultural del Chopo



Fuente: Díptico sobre arte subterráneo de artistas del propio tianguis.

Lo que hoy se conoce como Tianguis del Chopo, queda ubicado actualmente a unas cuantas cuerdas del museo, específicamente en la calle de Aldama, de la Colonia Guerrero, a un lado de la Biblioteca Nacional José Vasconcelos y la antigua estación de Ferrocarriles Buenavista.

2.2.6 LA ACTUALIDAD

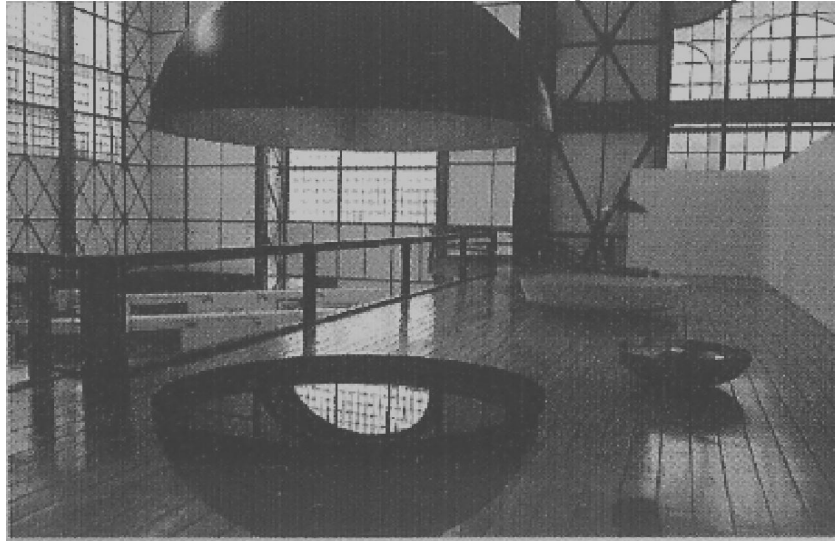
El Museo Universitario del Chopo hoy se especializa en exposiciones de artes visuales de vanguardia, proyectos experimentales, propuestas de grupos (teatrales, musicales,

¹⁶⁴ *Ibíd.*

Análisis de los alcances y efectividad de la “Mediateca” del Museo Universitario del Chopo

socioestéticos¹⁶⁵) y artistas jóvenes. Además, el museo alberga el Foro del Dinosaurio, espacio escénico para representaciones de danza, música, teatro, *performance* y varias actividades de extensión universitaria.

Ilustración 27: Museo Universitario del Chopo en la época actual (1)



Fuente: Área de Documentación del Museo Universitario del Chopo (Archivo fotográfico).

Ilustración 28: Museo Universitario del Chopo en la época actual (2)



Fuente: Área de Documentación del Museo Universitario del Chopo (Archivo fotográfico)

¹⁶⁵Es decir, grupos multifacéticos que combinan el teatro, la música, la danza y el performance.

Cap. 2: El Museo. Caso: El Museo Universitario del Chopo

Este museo además de la riqueza arquitectónica que conserva, también se caracteriza por el gran número de actividades que en él se realizan, privilegiando las manifestaciones populares de la cultura urbana con exposiciones, talleres e incluso conciertos de rock mexicano que han convertido a este espacio en una auténtico foro de expresión de tendencias de vanguardia en la ciudad.

Ilustración 29: Museo Universitario del Chopo en la época actual (3)



Fuente: s/a, "El Museo del Chopo será remodelado por Enrique Norten", Gaceta UNAM, No. 3 853, noviembre 14, 2005, p. 20

Además en los alrededores de este museo se instala durante los fines de semana el famoso tianguis del Chopo, centro de reunión donde *punks, darks o góticos*, etc. pueden conocer personas con intereses afines para adquirir o intercambiar ropa y artículos característicos. Asimismo, el Museo Universitario del Chopo cuenta con una sala de cine, una galería sonora, cafetería y varias salas de exhibiciones.

El Museo Universitario del Chopo se encuentra en Dr. Atl No. 37 Col. Santa María la Ribera. Actualmente, como parte del rescate y renovación de zonas centrales del DF., específicamente Santa María La Ribera, este espacio es renovado por el arquitecto mexicano Enrique Norten¹⁶⁶ y la Coordinación de Proyectos Especiales de la UNAM, a cargo del arquitecto Felipe Leal. Dicho proyecto va a aumentar notablemente el espacio de exposiciones, dotando al lugar de varios servicios adicionales. Por ello, este museo será reinaugurado en el del 2009.

¹⁶⁶ Ibíd.

Ilustración 30: Museo Universitario del Chopo – 2004



Fuente: Área de Documentación del Museo Universitario del Chopo (Archivo fotográfico)

Esto tiene el fin de dar continuidad a su proyecto artístico y seguir contribuyendo al cumplimiento de una de las tareas fundamentales de la Universidad Nacional Autónoma de México: *extender los beneficios de la cultura a sectores más amplios de la población, mediante la promoción y difusión del arte contemporáneo.*¹⁶⁷ Las siguientes imágenes son una muestra de cómo van a quedar las nuevas instalaciones del Museo Universitario del Chopo.

Ilustración 31: Maqueta del Museo Universitario del Chopo y sus nuevas instalaciones hacia el subterráneo (1)



Fuente: “El Museo del Chopo será remodelado por Enrique Norten”, Gaceta UNAM, No. 3 853, noviembre 14, 2005, p. 20

¹⁶⁷ **Ibíd.**

Ilustración 32: Maqueta del Museo Universitario del Chopo y sus nuevas instalaciones hacia el subterráneo (2)



Fuente: "El Museo del Chopo será remodelado por Enrique Norten", *Gaceta UNAM*, No. 3 853, noviembre 14, 2005, p. 20

Ilustración 33: Maqueta del Museo Universitario del Chopo y sus nuevas instalaciones hacia el subterráneo (3)



Fuente: "El Museo del Chopo será remodelado por Enrique Norten", *Gaceta UNAM*, No. 3 853, noviembre 14, 2005, p. 20

Análisis de los alcances y efectividad de la “Mediateca” del Museo Universitario del Chopo

Como se aprecia en las imágenes lo que se hace es dejar al descubierto la parte frontal del edificio, de manera que se pueda apreciar la altura y espacio del mismo desde dicha perspectiva.

Ilustración 34: Maqueta del Museo Universitario del Chopo y sus nuevas instalaciones hacia el subterráneo (4)



Fuente: “El Museo del Chopo será remodelado por Enrique Norten”, [Gaceta UNAM](#), No. 3 853, noviembre 14, 2005, p. 20

Ilustración 35: Maqueta del Museo Universitario del Chopo y sus nuevas instalaciones hacia el subterráneo (5)



Fuente: “El Museo del Chopo será remodelado por Enrique Norten”, [Gaceta UNAM](#), No. 3 853, noviembre 14, 2005, p. 20

Ilustración 36: Maqueta del Museo Universitario del Chopo y sus nuevas instalaciones hacia el subterráneo (6)



Fuente: "El Museo del Chopo será remodelado por Enrique Norten", Gaceta UNAM, No. 3 853, noviembre 14, 2005, p. 20

Ilustración 37: Maqueta del Museo Universitario del Chopo y sus nuevas instalaciones hacia el subterráneo (7)



Fuente: "El Museo del Chopo será remodelado por Enrique Norten", Gaceta UNAM, No. 3 853, noviembre 14, 2005, p. 20

Análisis de los alcances y efectividad de la “Mediateca” del Museo Universitario del Chopo

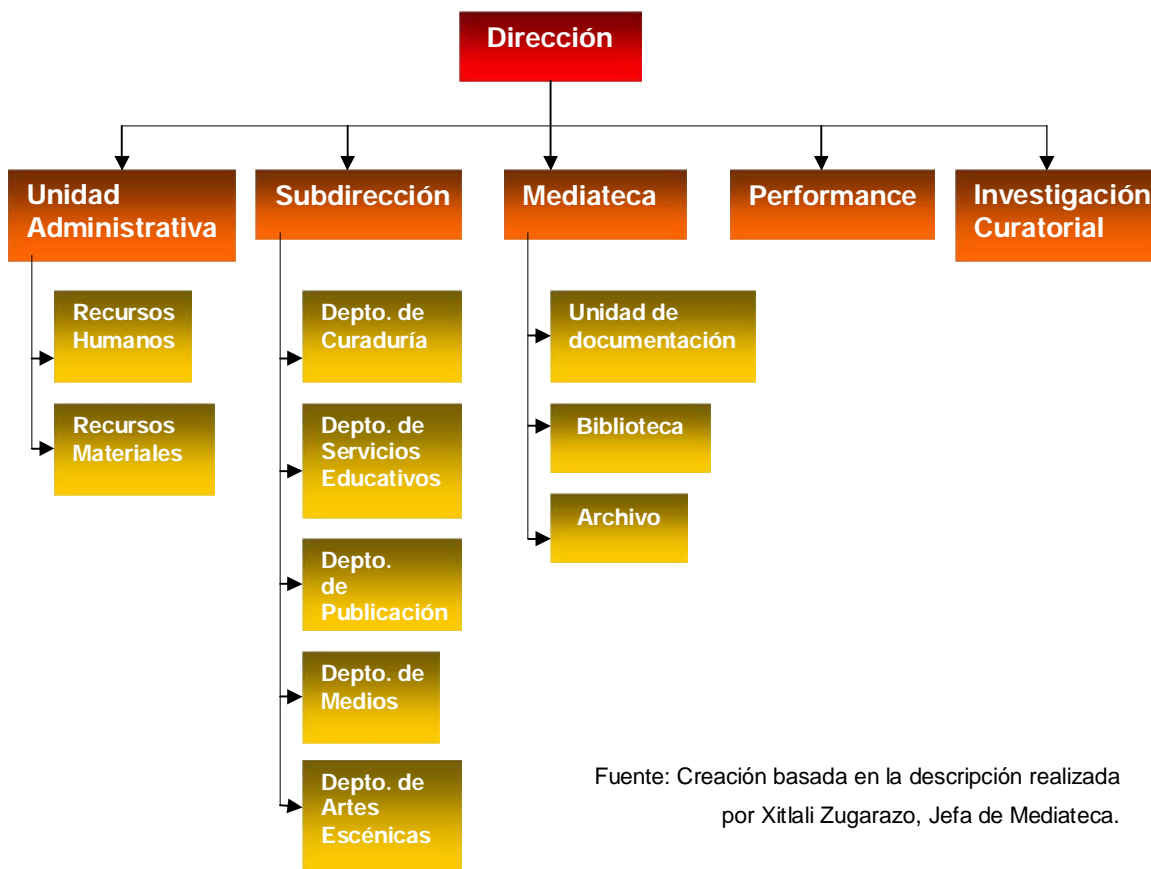
Al fondo del mismo, donde se localiza el Foro el Dinosaurio y otra Galería que también es utilizada para espectáculos de danza, teatro y conciertos; debajo de ellos es donde se están construyendo las nuevas instalaciones, a la vez que las ya existentes se van remodelando.

Así, dichos foros mencionados van a integrarse a la nueva estructura dentro del museo que consta de un pequeño edificio independiente dentro del Museo mismo. La finalidad de hacerlo así es el no dañar la estructura original.

2.3 ESTRUCTURA

El organigrama del Museo Universitario del Chopo se encuentra organizado de manera jerárquica como se presenta a continuación:

Ilustración 38: Organigrama del Museo Universitario del Chopo – 2008



Fuente: Creación basada en la descripción realizada por Xitlali Zugarazo, Jefa de Mediateca.

Cap. 2: El Museo. Caso: El Museo Universitario del Chopo

Como es posible apreciar, de la Mediateca del Museo Universitario del Chopo, dependen la: Unidad de documentación, biblioteca y archivo hemerográfico.

Estas tres unidades conforman uno de los nodos más importantes dentro del museo debido a que gracias a ellos, la Mediateca es un proyecto posible, pues poseen acervos de diversas naturalezas, tales como: libros y revistas, publicados por varias entidades dedicadas a la museografía como el Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas (CUIB), por el museo mismo, entre otras; archivos fotográficos, los cuales ayudan perfectamente a comprender la evolución y etapas por las cuales ha pasado el recinto; y recortes de prensa que ayudan a dar cuenta de las actividades del museo.

A continuación se presentan la misión, visión, valores y objetivos del Museo Universitario del Chopo, con el fin de hacer notar la concordancia entre lo que se está haciendo y lo planeado.

Misión

“El Museo Universitario del Chopo es una identidad dependiente de la Coordinación de Difusión Cultural de la Universidad Nacional Autónoma de México cuya misión es difundir, entre la población en general y los universitarios en particular, las diversas manifestaciones del arte y la cultura contemporáneas, para contribuir a la formación integral de los estudiantes y en beneficio del desarrollo social del país, contando para ello con un equipo de especialistas en gestión cultural”.¹⁶⁸

La intención de esta misión es muy clara, sin embargo sus acciones a tomar no han contribuido mucho a ello a razón de que la difusión es muy escasa, pues se utilizan medios como volantes, carteles, invitaciones, espectaculares, etc. Aunado a ello, la mayor concentración de la misma se da en la zona periferia al museo, es decir, en la zona de la Col. Santa María la Ribera. Lo cual no contribuye a un “beneficio del desarrollo social del país” debido a que se da en un ámbito local.

Visión

“[...] El Museo Universitario del Chopo aspira a convertirse en un centro cultural de excelencia, con reconocimiento nacional e internacional, infraestructura de vanguardia, tecnología de punta y personal calificado y

¹⁶⁸<http://www.chopo.unam.mx/>, consultada el 11/09/2007, 8:30 p.m.

Análisis de los alcances y efectividad de la “Mediateca” del Museo Universitario del Chopo

certificado. Un museo innovador, comprometido con los sectores público, privado y social, con un desarrollo y *actualización constante de su equipo y programas*. Un foco de desarrollo social en el norte de la ciudad de México, ligado por la calidad de sus servicios a las comunidades del barrio de Santa María la Ribera, a la universitaria, y muy cercano a la comunidad artística. Un sitio plural, abierto y democrático donde se practiquen los valores en que se funda su existencia nuestra máxima casa de estudios”.¹⁶⁹

Todo ello pretende ser logrado a través de la nueva Mediateca, pues al ser un medio electrónico basado en las redes telemáticas, se espera que se tenga una proyección global de los contenidos de la misma.

Sin embargo, ello no será posible si no se cuenta con la tecnología adecuada para dichos fines.

En cuanto a la actualización del equipo tecnológico utilizado, no se encuentran en condiciones ideales, puesto que, luego de realizada una encuesta (tal y como se muestra en la siguientes tablas), se obtuvo que el motivo mayor que obstaculiza su labor son las carencias tecnológicas, por lo tanto no se encuentran cerca de lograr esta parte de su visión, dado que la mayoría de los empleados trabajan con algún equipo tecnológico.

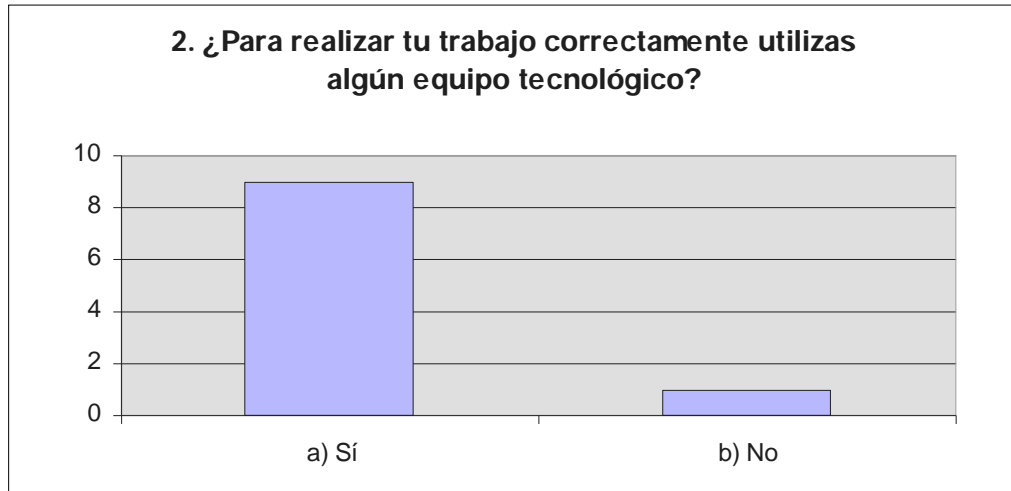
Figura 15: Tablas de resultados de la encuesta sobre tecnología en el Museo Universitario del Chopo (1)



Fuente: Carolina Hernández Rivero.

¹⁶⁹ *Ibíd.*

Figura 16: Tablas de resultados de la encuesta sobre tecnología en el Museo Universitario del Chopo (2)



Fuente: Carolina Hernández Rivero.

Aunado a ello, es difícil que constituya un foco social de desarrollo dado que la mayoría de las personas prefieren asistir a museos de historia que de arte contemporáneo, tal y como lo menciona la **encuesta realizada por periódico "Reforma"**.

Valores

"El Chopo es un espacio abierto, plural y tolerante, sensible a varias causas de la sociedad que se expresan mediante alguna forma de arte, que se nutre de las más frescas y audaces propuestas de calidad"¹⁷⁰ entre las cuales se encuentran exposiciones de arte-objeto, escultura, pintura, fotografía, dibujo, estampado en sus muy diversas técnicas, cine, entre otras.

"En este sentido, participa de una manera activa en la formación de público con una oferta anual de más de 30 exposiciones de_(sic) México y el mundo; más de 300 presentaciones escénicas con espectáculos para público de todas las edades; tres funciones diarias de cine de arte con lo mejor y lo más reciente de la cinematografía internacional que incluye la Muestra Internacional de Cine y el Festival de Verano; y dos promociones semestrales de más de 30 talleres extracurriculares de carácter artístico y académico, que atienden a cerca de 2 mil alumnos de todas las edades. Además ofrece talleres especiales, coloquios, mesas redondas y eventos culturales de amplio espectro, algunos de los cuales son ya tradicionales [tales como Modales,

¹⁷⁰ **Ibíd.**

Análisis de los alcances y efectividad de la “Mediateca” del Museo Universitario del Chopo

Semana Cultural Lésbica Gay, entre otras]; así como otros servicios culturales como el Libro Club del Chopo [el cual resguarda obras sobre museografía, arte y nuevas tendencias sobre museos, tanto nacionales como internacionales], consultas a la unidad de documentación [la cual nutre a la Mediateca con su acervo digitalizado para consulta tanto interna como externa], visitas guiadas, cafetería”.¹⁷¹

El Museo Universitario del Chopo es un espacio que, como es posible apreciar, tiene muchas formas para interesar al público, sin embargo, la labor de difusión, al no ser suficiente o la más idónea, no ha podido dar a conocer de forma masiva lo que ofrece a los diversos públicos que varían tanto por sexo como por edad.

Esto constituye un punto negativo que le podría impedir el tener mayores entradas, o promover, como es su deseo, una mayor difusión cultural de artistas nuevos, algunos reconocidos y otros marginados de distintos espacios artísticos. Aunado a ello, el hecho de que el usuario conozca la Mediateca del museo es un poco difícil dado que tarda un cierto tiempo para que sea de uso común, y además para que se aprenda a utilizar correctamente una herramienta como ésta, tan útil pero tan difícil de utilizar en un principio.

Objetivos

Para el periodo 2004–2007 el Museo Universitario del Chopo se plantea los cinco grandes objetivos que a continuación se mencionan:

- I “Ejecutar un esquema de desarrollo integral que sitúe al museo en una mejor posición entre los espacios de su tipo”.
- I “Elevar la calidad de la oferta artística y de los servicios culturales”.
- I “Lograr un modelo de financiamiento que garantice la afluencia de recursos financieros para apoyar las obras, incrementar el presupuesto operativo y robustecer el patrimonio en el corto, mediano y largo plazos”.
- I “Impulsar su dimensión internacional[el subrayado es propio]”.¹⁷²

Éste último es el que más resalta, de acuerdo al tema del presente trabajo, ya que al estar en Internet dicha herramienta ayuda a romper barreras territoriales y fronterizas, en pocas palabras, barreras geográficas que anulan la obligada cercanía para poder

¹⁷¹ **Ibíd.**
¹⁷² **Ibíd.**

Cap. 2: El Museo. Caso: El Museo Universitario del Chopo

tener acceso a esa información, lo cual, antes de la Mediateca no hubiese sido posible.

Todos estos aspectos del museo: misión, visión, valores y objetivos; se están viendo reflejados en la nueva Mediateca, así como en la renovación de instalaciones, con el fin de mejorar los servicios a la vez de acercar la cultura y el arte a la comunidad aledaña al museo, a los universitarios y a la sociedad en general.

2.4 MEDIOS DE DIFUSIÓN DEL MUSEO UNIVERSITARIO DEL CHOPO

Los medios empleados para la difusión del mismo pertenecen a muy diversas naturalezas, pues de ese modo busca mantenerse presente para cumplir con la función de difundir todos aquellos eventos que se realizan en el museo, para coadyuvar al fin de seguir en un esquema vigente como museo dedicado al arte joven, contemporáneo e incluso marginal.

2.4.1 TIPOLOGÍA Y DESCRIPCIÓN

La mayoría de los medios con los que se cuenta están clasificados en tres rubros principales: impresos, de audio y video.

Estos medios han servido al Museo Universitario del Chopo durante años para desarrollar diversas estrategias para los medios de comunicación masiva, entre las cuales formulan las siguientes:

- Se elaboran boletines informativos dirigidos a los principales diarios de México y del extranjero, la mayoría de Francia.
- Se llevan a cabo conferencias de prensa.

Estas acciones propician la publicación de:

- Notas informativas

Análisis de los alcances y efectividad de la “Mediateca” del Museo Universitario del Chopo

- Fotos.
- Entrevistas.
- Reportajes.
- Artículos de opinión.
- Caricaturas.
- Crónicas.
- Convocatorias a eventos como concursos de cartel, *performance*, moda alternativa, etc.
- Cartas en los diarios con secciones de cultura permanentes de circulación nacional.

Asimismo se cuenta con difusión en Canal 22, Canal 11, TV UNAM y en menor medida, a través de Multivisión.

En cuanto a radio, existen organizaciones e instituciones que les apoyan para la difusión de sus actividades:

- Radio UNAM con sus programas “Las Ondas del Chopo” y “*Carpe Noctem*”, Radio Educación, IMER, ABC Radio y XEX.

Por otra parte, cuenta con publicaciones como las siguientes:

- Carteles de los diversos eventos que han tenido lugar en el museo.
- Programas de mano.
- Volantes.
- Programaciones de actividades del mes.
- Se llevan a cabo colaboraciones con publicaciones como Gaceta de Museos y la Revista Universitarios.
- Se realizan diseños para el espectacular colocado entre las calles Thiers y Melchor Ocampo así como para la mampara ubicada en la fachada principal del edificio, y en las que se encuentran ubicadas en Ciudad Universitaria.
- Programa radiofónico “Las Ondas del Chopo”. Es uno de los medios de difusión y divulgación de la cultura más fuerte con los que cuenta el museo. Para ello, el Departamento de Medios del museo realiza, en coproducción con Radio UNAM 860 A.M., el programa radiofónico cuya conducción se encuentra a cargo de Arturo Saucedo.
- También se cuenta con un espacio en TV UNAM (canales 144 de Cablevisión y 225 de Sky) llamado Chopo TeVe. Se trata de una serie en la cual TV UNAM y

Cap. 2: El Museo. Caso:
El Museo Universitario del Chopo

el Museo Universitario del Chopo presentan un recorrido a lo largo de las diversas etapas de la historia del Museo, realizada por el cineasta Jaime Kuri. Esta serie de 7 programas muestra diversos aspectos de la actividad artística de éste recinto universitario.

**Ilustración 39: Logotipo del programa radiofónico
"Las Ondas del Chopo"**



Fuente: Políptico: Museo Universitario del Chopo

2.5 MEDIATECA DEL MUSEO UNIVERSITARIO DEL CHOPO

2.5.1 LA INFORMATIZACIÓN DE LOS MUSEOS

El interés de los museos por las nuevas tecnologías y como señala María Luisa Bellido, de las nuevas tecnologías por los museos, es un hecho que está acelerando el proceso de reflexión sobre sus sistemas documentales, sobre el propio contenido de la institución y sobre servicios que puede ofrecer la sociedad.

Junto a estas estrategias de difusión es necesario abordar la utilización de las nuevas tecnologías de la comunicación como vehículo fundamental para dar a conocer el museo, sus servicios y su colección a escala mundial, tal como ocurre con el Museo Universitario del Chopo.

Como señala Rosario López de Prado, Internet afecta, en primer lugar, a la proyección externa del museo, que se divide en tres aspectos distintos: la

Análisis de los alcances y efectividad de la “Mediateca” del Museo Universitario del Chopo

mejora en el acceso a la información (permitiendo visitas virtuales, manipulación de objetos, consulta de catálogos, información hipertextual y enlaces y recursos externos); el desarrollo de nuevas técnicas de mercado (desde publicidad a la venta de productos) que incrementen el número de visitantes reales; y la aparición constante de nuevas actividades que generan a su vez nueva demanda.¹⁷³

Gracias a la Red, los museos tradicionales rompen los límites físicos definidos por sus muros arquitectónicos y fomentan la aparición de otros museos intangibles: son los museos de/en la red.

2.5.2 ¿QUÉ ES LA MEDIATECA?

La Mediateca del Museo Universitario del Chopo es una fuente de documentación, la cual puede ser consultada en Internet a través de un motor de búsqueda. Incluye 35 mil documentos digitalizados aproximadamente, entre ellos muchos dan cuenta de la historia del edificio *Art Nouveau* que alberga ese recinto.

La Mediateca es un centro digital que alberga la información hasta entonces publicada para el museo y por el museo cuya finalidad es el acceso presencial (de manera física estando en las instalaciones del museo) y a distancia (en formato digital desde una computadora) de aquellas personas interesadas en conocer la historia del museo, actividades realizadas, artistas, exposiciones presentadas y su repercusión como centro plural de expresión del arte contemporáneo.

El proyecto de la Mediateca, que se edifica por instrucciones del anterior rector de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), Juan Ramón de la Fuente, tiene archivos digitalizados de formatos en video como DVD, VHS y BETA, fotografías, diapositivas, impresos, audio cassettes y carretes, entre otros.

¹⁷³ BELLIDO GANT, MARÍA LUISA, *Arte, museos y nuevas tecnologías*, España, 2001, Ediciones Trea, p. 232

Cap. 2: El Museo. Caso: El Museo Universitario del Chopo

2.5.3 ANTECEDENTES

Surgió a raíz de que se consideró que era necesaria una renovación pues antes lo que existía en el museo era un Centro de Documentación donde se han archivado, para consulta del público, todos los materiales de valor artístico e histórico del recinto desde su apertura en 1975.

Entre dicho acervo existe información que es digna de ser preservada en todos los soportes, por lo que ya es muy difícil y obsoleto mantenerlos en formatos como BETA y además para el uso de la Mediateca y por instrucciones del rector había que conservarlos.

Para ello se pensó en un espacio virtual en cuya elaboración participan el Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas (CUIB) y la Dirección General de Servicios de Computo Académico (DGESCA), instituciones que se encargan de la digitalización de los archivos.

La Mediateca incluye también programas de radio y de televisión sobre conciertos conmemorativos del museo o de ciclos musicales de varios géneros, desde música gótica, pasando por Jorge Reyes y música electrónica, hasta danzón; notas periodísticas televisivas y de prensa, que se expresan positiva y negativamente¹⁷⁴ de los eventos del museo; así como imágenes de exposiciones, catálogos, carteles e invitaciones, entre otros.

Rosa María Jiménez, directora del Museo, menciona en entrevista para el Universal que 'los documentos incluidos contienen la historia del bellissimo edificio de más de 100 años que ha pasado por diferentes etapas y que no sólo es interesante en su parte arquitectónica y constructiva, sino también por los usos que ha tenido'.¹⁷⁵

¹⁷⁴ Lo siguiente es un extracto de un trabajo realizado sobre el museo mismo, de creación propia en el que se especifica la calidad del museo:

C= Calidad

En cuanto a inconformidades por parte del público, la única notable fue durante la realización del desfile de moda realizado por artistas invitados y el museo el cual es denominado **modales 2006**. Ello fue por falta de organización e irreverencia de la persona encargada de conducir el espectáculo (Regina Orozco) y la *voz en off* decirse palabras soeces.

¹⁷⁵ NOTIMEX, "Crearé Museo del Chopo su propia Mediateca", El Universal, año 91, No. 32, 612, Febrero 6, 2007, p F1

Análisis de los alcances y efectividad de la “Mediateca” del Museo Universitario del Chopo

‘La Mediateca del Chopo pretende transformarse a mediano plazo en la Mediateca Universitaria, con la inclusión de fichas de todos los artistas que han tenido relación con la UNAM’.¹⁷⁶

‘Luego de su remodelación, que en nada afectará el exterior del recinto y que permitirá apreciar mejor su amplio interior, el Chopo se unirá a un circuito cultural integrado por el Museo de San Carlos, el Instituto de Geología y el Centro Cultural que la UNAM abrirá en Tlatelolco’.¹⁷⁷

Con todo lo anterior, reabre sus puertas en el año 2009 para recibir de nueva cuenta a visitantes de: su exposición permanente y exposiciones temporales, a aquellos que quieran inscribirse a sus talleres libres y extracurriculares ubicados en las nuevas instalaciones subterráneas, para quienes deseen consultar el acervo digital o físico de la Biblioteca especializada en arte y museografía y la Mediateca así como del Área de Documentación del Museo.

2.5.4 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO MEDIATECA

MISIÓN

“El Museo Universitario del Chopo como plataforma para el debate, la investigación, la creatividad, el encuentro y la recreación de nacionales y extranjeros ofrece, a través de su Mediateca, un ambiente documental multimedia resultante de la articulación, en torno al contenido, de recursos, metodologías y tecnologías de información”.¹⁷⁸

Sus contenidos y servicios, sustentados en el uso intensivo de tecnologías de la información, están destinados “a respaldar a estudiosos e investigadores, a acoger a una comunidad virtual y presencial, y a crear condiciones para hacer posible el interminable ciclo de transferencia de información en arte contemporáneo”.¹⁷⁹

Ello quiere decir que es una herramienta destinada a todo usuario interesado en arte y museografía, así como todos aquellos acontecimientos relacionados con el museo,

¹⁷⁶ Juan Solís, “La vida cultural del Chopo, a la pantalla”, El Universal, año 91, No. 32, 687, Abril 22, 2007, p. F2

¹⁷⁷ **Ibíd.**

¹⁷⁸ Resumen ejecutivo del proyecto titulado “Creación de la Mediateca en Arte Contemporáneo del Museo Universitario del Chopo”, p. 3

¹⁷⁹ **Ibíd.**

Cap. 2: El Museo. Caso: El Museo Universitario del Chopo

sus exposiciones, sus desfiles de moda, conciertos, obras de teatro, performance, talleres, etc. De manera que estudiosos de museografía y público en general tienen acceso a esta herramienta dispuesta a brindar información a larga distancia y de manera digital.

2.5.4.1 Recursos

Colecciones

La colección (cuadro 6) está conformada por piezas de diversa naturaleza, tales como: fotografías, videos de conciertos y presentaciones, de obras de teatro, danza, performance, publicaciones emitidas por el Museo y boletines de prensa, los cuales están a disposición de la investigación y de la creación e innovación en sus diversas manifestaciones, a través de las siguientes colecciones:

- § **Arte.** “Constituida por piezas de arte de la colección permanente del museo tales como pinturas, esculturas, arte-objeto, instalación (video, audio, otro), grabado”.
- § **General.** “Integrada por documentos impresos generados por el museo tales como: cartel, invitación, programa de mano, folleto, volante, fotografías impresas o digitales, grabaciones de audio y/o video, programas de radio y/o televisión, notas de prensa, diapositivas, placas, reconocimientos, diplomas o premios”.¹⁸⁰

Aunado a ello, se crearon dos grandes bases de datos comprometidas con la visión de articular arte y ciencia con tecnología mediática para así integrar información textual con información audiovisual:

1. Base de Datos de Bienes Culturales: Esta es una colección que “reúne la información correspondiente a la colección de objetos antropológicos y obras de arte catalogados y clasificados por los departamentos de Antropología y Artes Visuales”,¹⁸¹ de los cuales, la mayoría pertenecen a los ejemplares con los que se quedó el museo, luego de la repartición de piezas cuando el Museo de Historia Natural abandonó la cede del edificio *Art Nouveau*.

¹⁸⁰ **Ibíd.**

¹⁸¹ **Ibidem**, p. 4

**Análisis de los alcances y efectividad de la “Mediateca” del
Museo Universitario del Chopo**

Cuadro 6: Cantidad de colecciones y número de ejemplares	
Concepto	Totalidad
Documentos análogos	24, 940
Audio (convencional, minicasette, carretes)	1, 227
Video (Beta, VHS, (mm, Unimatec, etc)	240
CD-ROM	61
Foto impresa	9, 231
Negativos	9, 231
DVD	30
Diapositivas	3, 384
Fotos digitales	1, 446
Documentos impresos (libros, publicaciones periódicas)	2, 269
Documentos archivísticos	1, 446
Carteles	392
Catálogos de las exposiciones:	229
Invitaciones a inauguraciones:	497
Programas de mano:	259
Programaciones:	132
Volantes:	193
Libros y publicaciones periódicas:	2, 269
Notas de prensa:	2, 365
Fotografías:	7, 697
Audio (cassette y CD):	354
DVD's de eventos:	151
Tabla de colecciones. Elaborado con datos obtenidos directamente de la base de datos de la Mediateca del Museo Universitario del Chopo. Fuente: Creación de Carolina Hernández Rivero.	

2. Base de datos de la Colección Bibliográfica y de Multimedia del Centro León:¹⁸² Esta colección registra en la actualidad: “libros, folletos, publicaciones periódicas, música e imágenes, en formatos analógicos o digitales”,¹⁸³ los cuales, al servicio de la Mediateca, servirán para ser consultados por medio de dicha herramienta.

¹⁸² Este Centro desarrolla la creatividad a través de la investigación, protección, exhibición y difusión de realizaciones artísticas y culturales.

¹⁸³ Resumen ejecutivo, p. 4

Cap. 2: El Museo. Caso: El Museo Universitario del Chopo

Planta Física

Con un total de 751 metros cuadrados de construcción, la planta física destinada a la Mediateca ofrece espacios con las especificaciones técnicas requeridas para satisfacer las necesidades de los usuarios de: los recursos, procesos y servicios, a través de las siguientes áreas:

1. Procesos Técnicos: De uso restringido al personal responsable de las funciones correspondientes a la organización técnica.

2. Servicios al Público: Con capacidad para albergar simultáneamente 48 usuarios, provee espacios para diferentes necesidades de información y para diferentes tipos de usuario tales como los que a continuación se mencionan:

- a. Consulta física de documentos en mesas.
- b. Acceso al catálogo en línea.
- c. Acceso en línea a través de cabinas para uso individual
- d. Kioscos o espacios reservados para investigadores.
- e. Áreas para leer publicaciones periódicas u ocasionales.

3. Depósito: Con capacidad óptima para alojar simultáneamente 50,000 volúmenes.

2.5.4.2 Objetivos

2.5.4.2.1 General

- “Ser la unidad de de información que procese, preserve, normalice y ponga en servicio todos los recursos informativos análogos y digitales producto de los treinta años de actividades artísticas y culturales del Museo del Chopo”.¹⁸⁴

2.5.4.2.2 Específicos

- “Establecer la operación óptima de las colecciones, servicios, productos y tecnologías de la información”.¹⁸⁵

¹⁸⁴ Anteproyecto de creación de la Mediateca del Museo Universitario del Chopo, págs. 6

¹⁸⁵ *Ibíd.*

Análisis de los alcances y efectividad de la “Mediateca” del Museo Universitario del Chopo

Éste es el objetivo particular que mayor importancia tiene para el desarrollo de esta tesis. Los siguientes objetivos generales no son considerados como importantes, sin embargo, se presentan para tener un panorama más completo sobre lo que se pretende con dicho proyecto.

- “Organizar los acervos históricos y de registro artístico del Museo, así como de los artistas visuales más representativos del ámbito nacional e internacional, de acuerdo con normas y sistemas actuales”.
- “Desarrollar los lineamientos para la gestión, administración, preservación, digitalización y normalización de los mencionados recursos informativos”.
- “Elaborar manuales de procedimientos para la operación de la Mediateca, así como el reglamento para los usuarios de las colecciones”.
- “Posibilitar el intercambio de recursos informativos similares con el resto del mundo”.
- “Organizar los materiales de consulta *in situ* mediante la Unidad de Documentación y la Biblioteca del Museo, de acuerdo con los estándares bibliotecológicos actuales”.
- “Desarrollar los archivos de consulta, según las fases del desarrollo de la Mediateca”.
- “Desarrollar los productos como son: Museo Virtual, Archivo sonoro y Centro de información, cada uno con sus respectivos servicios”.¹⁸⁶

2.5.4.3 Metas

Las metas a alcanzar de tal proyecto son los siguientes:

- “Ofrecer los servicios de una unidad de información modelo, innovadora y con tecnología de punta, especializada en arte contemporáneo, con

¹⁸⁶ **Ibíd.**

Cap. 2: El Museo. Caso: El Museo Universitario del Chopo

énfasis en las colecciones del Museo del Chopo y su actividad a 33 años de su fundación”.

- “Brindar servicio de consulta *in situ* y remota de la historia y el quehacer artístico del museo, así como de los artistas visuales de la segunda mitad del siglo XX a la fecha”.
- “Establecer estándares de organización acordes con las normas internacionales”.
- “Preservar copias digitales de alta definición de todos los materiales artísticos, históricos y curriculares que integren la Mediateca”.
- “Organizar y actualizar de manera constante los materiales originales para su consulta *in situ* a través de la unidad de documentación y la Biblioteca del Chopo”.
- “Implementar una estructura orgánica, administrativa, tecnológica y de servicios que servirá de base para constituir, a mediano y largo plazo, la Mediateca Universitaria de Artes Visuales y la Mediateca Nacional de Arte Contemporáneo”.¹⁸⁷

Beneficios Esperados

Esta parte es muy importante para que en el siguiente capítulo se tenga un punto de partida del análisis de la eficacia, si se obtendrá y se logrará lo esperado, o en su defecto, qué falla para dar un razonamiento aproximado.

- “Satisfacer las necesidades de información de los usuarios internos, externos y virtuales con servicios duales, ya que en la Mediateca conviven documentos tangibles e intangibles que dan acceso a los diversos contenidos que se renuevan constantemente con las tecnologías emergentes”.

¹⁸⁷ *Ibidem*, p. 8

Análisis de los alcances y efectividad de la “Mediateca” del Museo Universitario del Chopo

- “Ofrecer al público del museo, usuarios externos e investigadores, la información de su actividad artística de más de treinta años debidamente organizada”.¹⁸⁸

Los anteriores son los más importantes dado que tienen mucho que ver con la esencia del presente trabajo.

- “Brindar los servicios de una biblioteca especializada en temas de arte y museología”.
- “Proyectar la imagen y productos del Museo, de manera retrospectiva y prospectiva, a un público mayor”.
- “Enriquecer el quehacer del Museo mediante el diálogo que a través de esta oferta pueda surgir con la comunidad artística y académica de México y el museo”.
- “Preservar archivos digitales en alta resolución de los documentos que integran el quehacer artístico del Museo y su Historia”.¹⁸⁹

2.5.4.4 Productos y Servicios

Los productos a desarrollar con la Mediateca son tres:

- *Museo Virtual.*
Está constituido por los documentos de video digital.
- *Archivo Digital.*
Consta de documentos de audio digital.
- *Centro de información.*
Provee documentos impresos.

Los servicios que ofrece cada uno de ellos son los que a continuación se presentan:

Museo Virtual:

- Recuperación de contenidos digitales y fichas técnicas.
- Galería de imágenes digitales.

¹⁸⁸ **Ibíd.**
¹⁸⁹ **Ibidem**, p. 9

Cap. 2: El Museo. Caso: El Museo Universitario del Chopo

- Adquisición de imágenes digitales.
- Recorrido virtual con videos digitales.
- Crítica de arte.
- Foros de discusión.
- E-MUCH (actividades y eventos virtuales).
- “Links” a otros museos virtuales.

Archivo de Audio Digital:

- El Chopo a la carta.
- “Links” de archivos de audio digital.
- Foros de discusión.

Centro de Información:

- Catálogo en Línea de acceso al Público (OPAC).
- Servicios de préstamo en sala y domicilio.
- Servicios de referencia especializada a bases de datos.
- Disseminación selectiva de información.
- Biblioteca digital.

Gracias a lo anterior, la Mediateca permite la difusión y posicionamiento del Museo en cuanto a los servicios de acceso a la información digital se refiere, de manera que, al abarcar tantos servicios tiene más oportunidades de atraer a más personas.

El único problema es el tiempo, pues dada la novedad de dicha herramienta, la gente aún no está acostumbrada a ella (en cuanto a manejo y uso), por lo que tomará más tiempo de lo esperado el que la gente aprenda utilizarlo correctamente.

próximamente...



Museo Universitario del Chopo

[regresar a la portada](#)

Exposiciones

Galería virtual

Actividades escénicas

Performance

Cinematógrafo

Radio y TV

Próximamente...

Historia

Servicios educativos

Convocatorias

Prensa

Links

Servicios

Contáctanos

Radio UNAM

860 A.M.

Galería Acústica

Viernes, 18:00 hrs.
Programa radiofónico en torno al arte contemporáneo. En el mes de enero desde el restaurante **EL CONVITE** Pablo Reyes, músico. En febrero desde el restaurante **IRISH WINDS PUB**: Maya Gobed, fotógrafa.



www.irishwindspub.com.mx



Sentido contrario

Martes, 23:00 hrs.
Conduce en vivo: Marcelino Perelló

Tertulia radiofónica con comentarios sobre cultura contemporánea.



Galería virtual

Para ver algunas fotos de nuestra galería, da un clic o coloca el cursor sobre los botones.



[Expos 2006](#)

[Expos 2007](#)

Defensoría
Derechos
Universitarios

Enlace
comunidad
estudiantil



Servicios

Libro Club

Dr. Atl N° 39, int. 2, Col. Santa María la Ribera
Tels: 55 46 84 90 y 55 46 54 84 ext. 123
chopo_seduc@hotmail.com

Sensibilidad a la lectura infantil
Lectura en voz alta de apt y de comprensión, con actividades manuales y juegos complementarios. Sábados de 10:00 a 13:00 hrs.
Imparte: Ingeborg Montero
Entrada libre

Taller de lectura
Lectura en voz alta y comentada
Jóvenes y adultos
Jueves de 17:30 a 18:30 hrs.
Imparte: Ingeborg Montero
Entrada libre

Unidad de documentación

Dr. Atl N° 39, int. 2, Col. Santa María la Ribera
Tels: 55 46 84 90 y 55 46 54 84 ext. 123
chopo_seduc@hotmail.com

Consulta de material del Museo, intercambio y préstamo de libros.
De lunes a viernes de 11:00 a 15:00 horas

Cafetería Finca Santa Veracruz

Capuchinos, cortados, chocolates, extenso surtido de pastelería y bocadillos.
Servicio a domicilio e información: 55 81 08 50



Servicios educativos

Talleres Libres del Chopo

RESIDENCIAS FRANCO
Dr. Atl N° 39, CASA 11 Col. Santa María la Ribera
Tels: 55 46 84 90 y 55 46 54 84 ext. 123
chopo_seduc@hotmail.com

Inscripciones:
A partir del lunes 12 de enero
al viernes 27 de febrero de 2009

¡NUEVOS TALLERES ESPECIALES!

-Taller: Naturaleza Arte y Jardinería
miércoles de marzo y miércoles 1° de abril
de 18:00 a 20:00 hrs cupo limitado

-Taller: Historia del Rock

COSTO: \$200.00 Universitarios \$250.00
Inscripciones a partir del lunes 2 de febrero al miércoles 4 de marzo de 2009, de 10:00 14:00 horas.
Residencia Franco: Dr. Atl 39, casa 11, Santa María la Ribera

TALLERES:
-APRECIACIÓN CINEMATOGRAFICA
-PERFORMISMO CULTURAL
-TEATRO PARTICIPATIVO





3: APÍTULO

ANÁLISIS DE LOS ALCANCES Y EFECTIVIDAD DE LA “MEDIATECA” DEL MUSEO UNIVERSITARIO DEL CHOPO

3.1 MEDIOS QUE SE HAN UTILIZADO

La mayoría de los medios con los que se cuenta están clasificados en tres rubros principales: impresos, de audio y video.

El Museo Universitario del Chopo hasta la fecha, como ya se revisó en el capítulo 2 en el punto **medios de difusión del Museo Universitario del Chopo**, los canales a utilizar para la difusión tanto de exposiciones como de actividades a realizar bajo el auspicio del museo son los que a continuación se presentan:

Dentro del rubro de los *medios externos al museo*, pueden considerarse los siguientes:

Impresos:

- Boletines.
- Conferencias de prensa.
- Notas informativas
- Fotos.
- Entrevistas.
- Convocatorias a eventos como concursos de cartel, *performance*, moda alternativa, etc.
- Cartas, en los diarios con secciones de cultura permanentes de circulación nacional.
- Reportajes.
- Artículos de opinión.
- Caricaturas.
- Crónicas.

Audio y video:

- Difusión en Canal 22, Canal 11, TV UNAM y en menor medida a través de Multivisión.

Audio:

- Radio UNAM con sus programas “Las Ondas del Chopo” y “*Carpe Noctem*”, Radio Educación, IMER, ABC Radio y XEX.

Análisis de los alcances y efectividad de la “Mediateca” del Museo Universitario del Chopo

3.1.1 ACTIVIDADES DE DIFUSIÓN REALIZADAS

Ahora bien, dentro del rubro de los medios externos al museo, pueden considerarse los siguientes:

Impresos/Publicaciones:

- ┆ Carteles de los diversos eventos que han tenido lugar en el museo.

- Programas de mano.

- Volantes.

- Programaciones de actividades del mes.

- Colaboraciones con publicaciones como Gaceta de Museos y la Revista Universitarios.

- Diseños para el espectacular colocado en Thiers y Melchor Ocampo, la mampara ubicada en la fachada principal del edificio, y en las que se encuentran ubicadas en Ciudad Universitaria.

Audio/Radiofónicos:

- Programa radiofónico “Las Ondas del Chopo”
Éste es uno de los medios de difusión y divulgación de la cultura más fuerte con los que cuenta el museo. Para ello, el Departamento de Medios del museo realiza, en coproducción con Radio UNAM 860 A.M., este programa radiofónico cuya conducción se encuentra a cargo de Arturo Saucedo.

Audio y Video/Televisivos:

- También se cuenta con un espacio en TV UNAM (canales 411 de Cablevisión y 225 de Sky) llamado Chopo TeVe. Se trata de una serie en la cual TV UNAM y el Museo Universitario del Chopo presentan un recorrido a lo largo de las diversas etapas de la historia del Museo, realizada por el cineasta Jaime Kuri. Esta serie de 7 transmisiones muestra diversos aspectos de la actividad artística de éste recinto universitario.

Cap. 3: Análisis de los alcances y efectividad de la "Mediateca" del Museo Universitario del Chopo

3.2 RESULTADOS DE ESTOS MEDIOS EN AÑOS ANTERIORES

3.2.1 TALLERES

Para tener un mejor panorama respecto a los efectos de los medios utilizados, se procede a dar cuenta de los resultados de las labores de difusión en razón de la cantidad de personas que se inscribieron y tomaron los talleres del Museo Universitario del Chopo.

Para abordarlo de mejor manera, se revisa desde los años 2005 hasta el 2007 para formular un promedio en los resultados de inscripciones a los talleres del mismo.

Estos datos también son importantes pues como es sabido, el museo cerró sus puertas por razones de remodelación, desde diciembre del 2005, de manera que es necesario saber si la cantidad de personas en los talleres se redujo con motivo del cierre del museo a causa de una disminución en la labor de difusión y/o de la indisposición de espacios para llevar a cabo esas acciones.

Aunado a ello se encuentra el que en los años 2006 y 2007 no se tuvieron exposiciones¹, conciertos, obras de teatro, funciones de danza, desfiles de moda alternativa, etc. al interior de las instalaciones, sino que, como ya se mencionó, se hizo uso de los convenios del museo con el Transporte Colectivo Metro, la Sala Jesús Reyes Heróles, entre otras instancias, para llevar a cabo el montaje de las exhibiciones de los habituales artistas que ya habían presentado, ante los jefes de departamento de curaduría y museografía del museo, su proyecto de exposición.

La siguiente información se revisa de acuerdo a tablas elaboradas semestralmente, brindadas por el museo, específicamente, por el Departamento de Servicios Educativos del mismo.

Las tablas arrojan datos de inscripciones y cursamiento de los talleres por parte de personas: del público en general, estudiantes, trabajadores o miembros de sindicatos de la UNAM y becarios (cuadros 7 y 8).

¹ Por esa razón, de momento no se toman en cuenta dichos años.

**Análisis de los alcances y efectividad de la "Mediateca" del
Museo Universitario del Chopo**

Cuadro 7: Talleres libres: febrero – junio 2005					
Reporte de participantes					
No.	TALLERES	GRAL.	UNAM	BECA	TOTAL
Artísticos					
1	Inic. Danza Contemporánea Inter.	12	10	1	23
2	Inic. Danza Contemporánea Princ.	15	12	0	27
3	Movimiento del Cuerpo	19	11	3	33
4	El Dancing en México I	38	22	6	66
5	Guitarra	10	10	0	20
6	Modelado en Barro	26	20	1	47
7	Talla en Piedra	7	2	0	9
8	Inic. a las Artes Plásticas Adul. I Princ.	33	9	0	42
9	Inic. a las Artes Plásticas Adul. II Inter.	18	6	0	24
10	Dibujo	13	11	0	24
11	Taichi Chuan I	24	19	0	43
12	Taichi Chuan II	24	15	4	43
13	Teatro Participativo	18	7	3	28
14	Teatro Juvenil	16	9	3	28
15	Arte - Objeto	-	-	10	10
Académicos					
1	Sexualidad y Sociedad	11	5	0	13
2	Reflex. Amor y Sexualidad	6	2	1	9
3	Performance – Art	15	8	1	24
4	Apreciación Cinematográfica	15	20	4	39
5	Redacción	32	9	1	42
6	Redacción e Intro. a la Literatura	19	9	0	28
7	Periodismo Cultural	10	9	0	19
8	Escribiendo Biografía	11	2	1	14
9 y 10	Bioenergética Principiantes e Intermedios	53	32	1	86
Artísticos Infantiles					
1	Ballet Clásico Infantil I	29	1	4	34
2	Ballet Clásico Infantil II	30	4	0	34
3	Ballet Clásico Juvenil	16	2	1	19
4	Modelado Infantil I	18	7	3	28
5	Modelado Infantil II	9	3	0	12
6	Inc. A las Artes Plásticas Inf. I	32	4	0	36
7	Inc. A las Artes Plásticas Inf. II	10	6	2	18
8 y 9	Teatro Infantil I y II	39	10	1	50
34	TOTALES	628	296	51	975
PORCENTAJES		65%	30%	5%	100%

Fuente: Área de Servicios Educativos del Museo Universitario del Chopo.
Reporte de participantes en los talleres libres.

Cuadro 8: Talleres Libres: agosto – noviembre 2005					
Reporte de participantes					
No.	TALLERES	GRAL.	UNAM	BECA	TOTAL
Artísticos					
1	Inic. Danza Contemporánea Inter.	4	9	1	14
2	Inic. Danza Contemporánea Princ.	10	15	0	25

**Cap. 3: Análisis de los alcances y efectividad de la "Mediateca" del
Museo Universitario del Chopo**

3	Inic. al Movimiento del Cuerpo	19	9	2	30
4	El Dancing en México I	41	17	6	64
5	Guitarra	7	11	1	19
6	Modelado en Barro	12	17	2	31
7	Talla en Piedra	2	3	1	6
8	Inic. a las Artes Plásticas Adul. I	25	15	0	40
9	Inic. a las Artes Plásticas Adul. II	14	7	1	22
10	Dibujo	10	6	0	16
11	Taichi Chuan I	23	15	0	38
12	Taichi Chuan II	17	22	1	40
13	Teatro Participativo	11	9	4	24
14	Teatro Juvenil	16	9	3	28
15	Arte – Objeto	8	5	0	13
16	Performance – Art	5	6	1	12
Académicos					
1	Sexualidad y Sociedad	4	2	2	8
2	Reflex. Amor y Sexualidad	1	2	2	5
3	Apreciación Cinematográfica	11	14	3	28
4	Redacción	16	7	0	23
5	Redacción e Intro. a la Literatura	6	7	1	14
6	Periodismo Cultural	12	10	0	22
7	Escribiendo Biografía	3	3	0	6
8 y 9	Bioenergética I y II	39	37	3	79
Artísticos Infantiles					
1	Ballet Clásico Infantil I	19	5	2	26
2	Ballet Clásico Infantil II	17	3	1	21
3	Ballet Clásico Juvenil	9	2	0	11
4 y 5	Modelado Infantil	20	8	5	33
6	Inc. A las Artes Plásticas Inf. I	9	4	2	15
7	Inc. A las Artes Plásticas Inf. II	6	4	3	13
8 y 9	Teatro Infantil I y II	27	12	2	41
34	TOTALES	423	295	49	767
	PORCENTAJES	55%	39%	6%	100%
Fuente: Área de Servicios Educativos del Museo Universitario del Chopo. Reporte de participantes en los talleres libres					

En las anteriores tablas, se observa que la mayor actividad en el museo se registró durante el primer semestre del año, muy a pesar de que el número de talleres siguió siendo el mismo.

Es decir, el número de personas que tomó talleres fue más grande en la primera mitad de año, pues mientras en ésta se registró una entrada total de **975** personas, en la segunda fue de **767**, disminuyendo así un 10%

Además, la entrada de público en general es la que se posiciona en primer lugar en cantidad, seguida por el número de estudiantes/trabajadores y por último becarios:

**Análisis de los alcances y efectividad de la “Mediateca” del
Museo Universitario del Chopo**

Cuadro 9: Participantes en los Talleres Libres del Chopo 2005		
Participantes	2005	
	1 semestre	2 semestre
General	628	423
UNAM	296	295
Becarios	51	49
Total	975	767

Creación de Carolina Hernández Rivero.

En dicho periodo se observa que, a causa del cierre del museo, el número de actividades baja pues pasan de 34 a ser sólo 30 del 2005 a la primera mitad del 2006. El incremento de los talleres se da hasta la segunda mitad del mismo año, ascendiendo a un total de 40 talleres libres, lo cual tiene el fin de mantener el interés del público asistente a pesar del cierre del museo por razones de restauración.

Cuadro 10: Talleres Libres: febrero – junio 2006 Reporte de participantes					
No.	TALLERES	GRAL.	UNAM	BECA	TOTAL
Artísticos					
1	Inic. Danza Contemporánea Inter.	5	6	1	23
2	Inic. Danza Contemporánea Princ.	9	6	-	27
3	Inic. al Movimiento del Cuerpo	10	9	-	33
4	El Dancing en México I	11	16	2	66
5	El Dancing en México II	21	8	1	
6	Guitarra	9	6	-	20
7	Modelado en Barro	10	9	-	47
8	Inic. a las Artes Plásticas Adul. I Princ.	15	6	-	42
9	Inic. a las Artes Plásticas Adul. II Inter.	10	2	1	24
10	Taichi Chuan I	14	10	1	43
11	Taichi Chuan II	14	9	-	43
12	Teatro Participativo	6	2	1	28
13	Teatro Juvenil	7	8	-	28
14	Arte – Objeto	4	2	-	10
Académicos					
1	Sexualidad y Sociedad	5	1	-	13
2	Apreciación Cinematográfica	5	3	-	39
3	Redacción	7	6	-	42
4	Redacción e Intro. a la Literatura	6	1	-	28
5	Periodismo Cultural	2	4	-	19
6	Escribiendo Biografía	1	4	-	14
7	Bioenergética I Principiantes	20	8	2	86
8	Bioenergética II Intermedios	18	12	1	
Artísticos Infantiles					
1	Ballet Clásico Infantil I	23	-	1	34
2	Ballet Clásico Infantil II	9	1	1	34
3	Ballet Clásico Juvenil	3	1	-	19
4	Modelado Infantil I	8	-	1	28

**Cap. 3: Análisis de los alcances y efectividad de la "Mediateca" del
Museo Universitario del Chopo**

5	Modelado Infantil II	4	4	1	12
6	Inc. a las Artes Plásticas Inf. I	16	5	1	36
7-8	Teatro Infantil I y II	17	7	-	50
30	TOTALES	289	156	15	460
	PORCENTAJES	63%	34%	3%	100%

Fuente: Área de Servicios Educativos del Museo Universitario del Chopo.
Reporte de participantes en los talleres libres.

**Cuadro 11: Talleres Libres: agosto – noviembre 2006
Reporte de participantes**

No.	TALLERES	GRAL.	UNAM	BECA	TOTAL
Artísticos					
1	Inic. Danza Contemporánea Inter.	7	8	1	16
2	Inic. Danza Contemporánea Princ. I	9	4	-	13
3	Inic. Danza Contemporánea Princ. II	5	4	-	9
4	Inic. al Movimiento del Cuerpo	13	10	2	25
5	El Dancing en México I	7	23	1	31
6	El Dancing en México II	15	9	-	24
7	El Dancing en México III	5	15	2	22
8	Guitarra	9	7	1	17
9	Modelado en Barro I	7	3	-	10
10	Modelado en Barro II	8	2	-	10
11	Inic. a las Artes Plásticas Adul. Prin. I	6	8	-	14
12	Inic. a las Artes Plásticas Adul. Prin. II	8	4	-	12
13	Inic. a las Artes Plásticas Adul. Inter	7	5	-	12
14	Taichi Chuan I	9	15	-	24
15	Taichi Chuan II	12	11	-	23
16	Taichi Chuan III	9	6	-	15
17	Teatro Participativo	11	6	2	19
18	Teatro Juvenil	10	6	2	18
19	Arte – Objeto	2	3	1	6
20	Dibujo	8	7	-	15
21	Dibujo Experimental	4	3	-	7
22	Yoga (miércoles)	7	8	4	19
23	Yoga (viernes)	5	9	3	17
Académicos					
1	Sexualidad y Sociedad	4	3	-	7
2	Reflex. Sobre el Amor y la Sexualidad	3	2	-	5
3	Apreciación Cinematográfica	17	5	-	22
4	Redacción	9	8	-	17
5	Redacción e Intro. a la Literatura	5	12	-	17
6	Escribiendo Biografía	3	6	-	9
7	Bioenergética I	16	14	2	32
8	Bioenergética II	19	14	1	34
9	Performance - Art	4	9	-	13
Artísticos Infantiles					
1	Ballet Clásico Infantil I	9	-	-	9
2	Ballet Clásico Infantil II	8	1	-	9
3	Ballet Clásico Juvenil	6	2	-	8
4	Modelado Infantil I	7	1	1	9

Análisis de los alcances y efectividad de la "Mediateca" del Museo Universitario del Chopo

5	Modelado Infantil II	9	1	-	10
6	Inc. a las Artes Plásticas Inf. I	14	6	1	21
7	Teatro Infantil I y II	16	8	1	25
40	TOTALES	332	268	25	625
	PORCENTAJES	53%	43%	4%	100%

Fuente: Área de Servicios Educativos del Museo Universitario del Chopo.
Reporte de participantes en los talleres libres.

Con respecto al 2006, ahora la mayor actividad se registró durante la segunda mitad del año. Ello bien pudo haber sido causado por el acrecentamiento de los talleres académicos que aumentaron de 14 a 23 en el mismo año aunado a que además eran los primeros meses laborando sin tener actividades en el museo como funciones de toda clase, exposiciones, etc.

En tal caso, el número de personas que tomaron los talleres en la primera mitad fue de **460**, mientras que en la segunda fue de **625**, lo que significa que aumentó un 26%

A diferencia del año anterior, la presencia de personas del público en general es mayor en el segundo semestre, tal y como se aprecia en el siguiente cuadro:

Cuadro 12: Participantes en los Talleres Libres del Chopo 2006		
Participantes	2006	
	1 semestre	2 semestre
General	289	332
UNAM	156	268
Becarios	15	25
Total	460	625

Creación de Carolina Hernández Rivero.

Cuadro 13: Talleres Libres: febrero – junio 2007 Reporte de participantes					
No.	TALLERES	GRAL.	UNAM	BECA	TOTAL
Artísticos					
1	Inic. Danza Contemporánea Inter.	6	12	-	18
2	Inic. Danza Contemporánea Princ. I	11	6	1	18
3	Inic. Danza Contemporánea Princ. II	4	3	-	7
4	Inic. al Movimiento del Cuerpo	8	20	-	28
5	El Dancing en México I	9	20	2	31
6	El Dancing en México II	18	12	-	30
7	El Dancing en México III	13	16	2	31
8	Guitarra	4	11	-	15
9	Modelado en Barro Princ. I	6	10	1	17
10	Modelado en Barro Princ. II	3	2	1	6

**Cap. 3: Análisis de los alcances y efectividad de la "Mediateca" del
Museo Universitario del Chopo**

11	Inic. a las Artes Plásticas Adul. I Princ.	3	10	2	15
12	Inic. a las Artes Plásticas Adul. II Princ.	11	4	-	15
13	Inic. a las Artes Plásticas Adul. I Inter.	7	7	-	14
14	Taichi Chuan I	13	12	-	25
15	Taichi Chuan II	12	14	-	26
16	Taichi Chuan III	8	10	1	19
17	Teatro Participativo	17	10	3	30
18	Teatro Juvenil	16	10	-	26
19	Arte - Objeto	4	4	-	8
20	Dibujo	9	7	-	15
21	Dibujo Experimental	4	7	-	11
22	Yoga	6	14	1	21
23	Yoga	8	14	1	23
Académicos					
1	Sexualidad y Sociedad	7	7	-	14
2	Reflex. Sobre el Amor y la Sexualidad	7	2	-	9
3	Apreciación Cinematográfica	8	14	-	22
4	Redacción	5	12	-	17
5	Redacción e Intro. a la Literatura	4	10	1	15
6	Escribiendo Biografía	0	3	-	3
7	Bioenergética Principiantes	25	7	2	34
8	Bioenergética Intermedios	17	17	2	36
9	Bioenergética Principiantes	3	5	-	8
10	Performance Art	3	5	-	8
11	Periodismo Cultural	7	12	-	19
Artísticos Infantiles					
1	Ballet Clásico Infantil I	21	8	1	30
2	Ballet Clásico Infantil II	12	4	-	16
3	Ballet Clásico Juvenil	6	2	-	8
4	Modelado Infantil I	11	0	1	12
5	Modelado Infantil II	6	5	1	12
6	Inc. a las Artes Plásticas Inf. I	15	5	2	22
7	Teatro Infantil I y II	23	9	-	32
42	TOTALES	380	362	25	767
	PORCENTAJES	49%	48%	25%	100%

Fuente: Área de Servicios Educativos del Museo Universitario del Chopo.
Reporte de participantes en los talleres libres.

Cuadro 14: Talleres Libres: agosto – noviembre 2007					
Reporte de participantes					
No.	TALLERES	GRAL.	UNAM	BECA	TOTAL
Artísticos					
1	Inic. Danza Contemporánea Inter.	9	6	-	15
2	Inic. Danza Contemporánea Princ. I	8	9	-	17
3	Inic. Danza Contemporánea Princ. II	5	6	-	11
4	Inic. al Movimiento del Cuerpo	6	8	1	15
5	El Dancing en México Princ. I	12	18	1	31
6	El Dancing en México Inter.	9	16	2	27
7	El Dancing en México Princ. II	10	15	2	27
8	Guitarra	8	7	1	16
9	Modelado en Barro Princ. I	4	9	-	13

**Análisis de los alcances y efectividad de la “Mediateca” del
Museo Universitario del Chopo**

10	Modelado en Barro Princ. II	3	7	-	10
11	Inic. a las Artes Plásticas Adul. Princ. I	12	5	-	17
12	Inic. a las Artes Plásticas Adul. Princ. II	5	9	1	15
13	Inic. a las Artes Plásticas Adul. Inter. I	3	5	-	8
14	Inic. a las Artes Plásticas Adul. Inter. II	0	3	-	3
15	Taichi Chuan Princ. I	9	15	-	24
16	Taichi Chuan Princ. II	12	13	-	25
17	Taichi Chuan Princ. III	8	11	1	20
18	Teatro Participativo	10	12	-	22
19	Teatro Juvenil	6	12	1	19
20	Arte – Objeto	5	4	-	9
21	Dibujo experimental para jóvenes	4	3	-	7
22	Dibujo experimental para adultos	2	9	-	11
23	Yoga Princ. I	10	13	2	25
24	Yoga Princ. II	11	12	2	25
Académicos					
1	Sexualidad y Sociedad	9	2	-	11
2	Apreciación Cinematográfica	14	7	-	21
3	Redacción	6	7	-	13
4	Redacción e Intro. a la Literatura	8	8	-	16
5	Escribiendo Biografía	4	4	-	8
6	Bioenergética Princ. I	22	10	-	32
7	Bioenergética Princ. II	11	18	1	30
8	Bioenergética Intermedios	15	13	2	30
9	Performance Art	3	4	-	7
Artísticos Infantiles					
1	Ballet Clásico Infantil I	15	2	-	17
2	Ballet Clásico Infantil II	8	0	-	8
3	Ballet Clásico Juvenil	5	2	-	7
4	Modelado Infantil I	6	0	-	6
5	Modelado Infantil II	3	4	-	7
6	Inc. a las Artes Plásticas Inf. I	16	4	1	21
7-8	Teatro Infantil I y II	12	7	-	19
41	TOTALES	318	319	18	665
	PORCENTAJES	49%	48%	3%	100%
Fuente: Área de Servicios Educativos del Museo Universitario del Chopo. Reporte de participantes en los talleres libres.					

En lo que respecta al 2007, se repite lo sucedido en el 2005; esto es, que el primer semestre arrojó mayor número de personas para tomar los talleres del museo.

La diferencia entre el número de personas del público en general y las cifras de las personas pertenecientes a la UNAM, ya se acercan, a diferencia de los años anteriores, cuya diferencia era de 100 a 200 individuos, mientras que en este año, es menor a 50 personas aproximadamente.

El total de personas que tomaron taller son los siguientes: primer semestre: **767**, segundo: **665**

Cap. 3: Análisis de los alcances y efectividad de la "Mediateca" del Museo Universitario del Chopo

Cuadro 15: Participantes en los Talleres Libres del Chopo 2007		
Participantes	2007	
	1 semestre	2 semestre
General	380	328
UNAM	362	319
Becarios	25	18
Total	767	665

Creación de Carolina Hernández Rivero

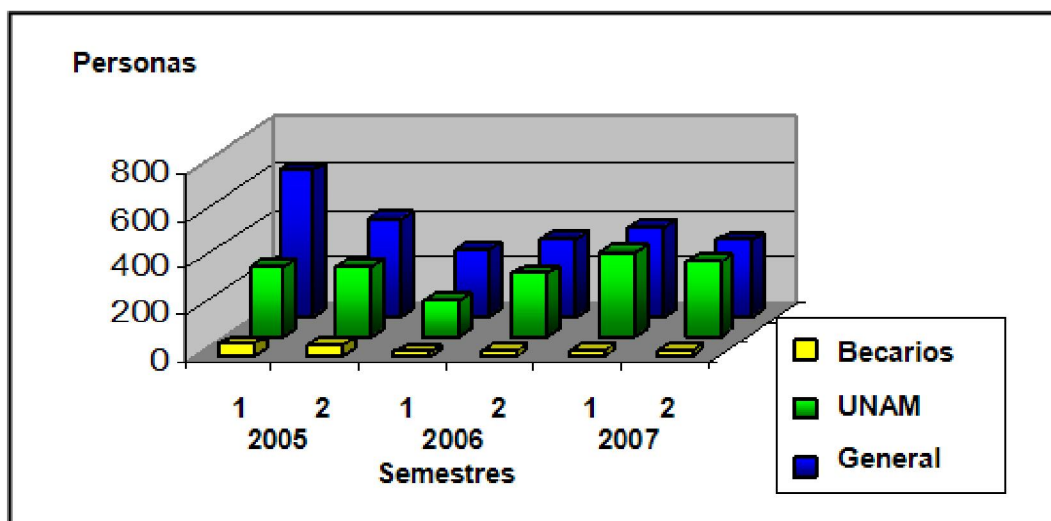
Con los datos anteriores se obtiene la siguiente tabla, la cual, refleja que durante el segundo semestre del año, las inscripciones a los cursos decaen en general, con excepción del año 2006, en donde sucedió a la inversa con motivo del cierre del museo.

Cuadro 16: Participantes en los Talleres Libres del Chopo 2005, 2006 y 2007						
Participantes	2005		2006		2007	
	1 semestre	2 semestre	1 semestre	2 semestre	1 semestre	2 semestre
General	628	423	289	332	380	328
UNAM	296	295	156	268	362	319
Becarios	51	49	15	25	25	18
Total	1742		1085		1432	

Creación de Carolina Hernández Rivero.

Ello se aprecia de mejor manera en la siguiente gráfica:

Figura 17: Participantes en los Talleres Libres del Chopo



Creación de Carolina Hernández Rivero.

Análisis de los alcances y efectividad de la “Mediateca” del Museo Universitario del Chopo

Esta gráfica (figura 17) proporciona información acerca del periodo en el que decayó la entrada a los talleres, el cual, fue durante el primer semestre del 2006, pues cuenta con el menor registro de un total de seis semestres.

De igual manera, el museo aún no ha recuperado el auge de años anteriores, dado que en el año 2007 aún se encontraba en labores de reestructuración y restauración del edificio.

Entonces, es necesario observar si con la apertura del museo mejora o no la situación de la entrada a los talleres libres del Chopo y lo mismo respecto a la entrada a exhibiciones.

Por lo que respecta a la brecha existente entre las cifras de personas inscritas a los talleres por categorías: general y UNAM, se observa que en el año 2005, por ejemplo, la brecha fue de un poco más de 200 personas. En el 2006, la brecha fue menor a 100 y en el 2007 resultó menor a 50.

En cuanto a la categoría “General”, en la línea del tiempo, *ha disminuido* razonablemente, pues pasa de **628** en el 2005 a **380** en el 2007. En la primera mitad del 2006, decae hasta unas **289** personas con motivo del reciente cierre del museo en diciembre del 2005, esto significa que hubo una reducción del 40%.

En la categoría “UNAM”, se aprecia que *ha aumentado* alrededor de un 19%, pues pasó de **296** personas en el primer semestre del 2005 a **362** en el segundo semestre del 2007.

En cuanto a la categoría “Becarios” también sufre de altas y bajas pues en el 2005 en el primer semestre muestra una cifra de **51** personas, mientras que en el 2007, hubo solamente **25** personas en el mismo periodo. Ello significa que *ha bajado* un 51%

**Cap. 3: Análisis de los alcances y efectividad de la "Mediateca" del
Museo Universitario del Chopo**

3.2.2 VISITAS GUIADAS

Primero es necesario señalar que esas visitas comienzan por las instituciones externas al museo, las cuales, solicitan una visita al mismo para conocer: sus instalaciones, historia, obras que se exhiben en las fechas acordadas, entre otros servicios extra para los visitantes.

Ahora se procede a revisar los años 2003, 2004 y 2005. Los siguientes años 2006 y 2007 no se toman en cuenta dado que durante el transcurso de éstos no se llevaron a cabo tales visitas a causa de la restauración, por lo que el panorama se encuentra de la siguiente manera:

Cuadro 17: Visitas Guiadas 2003			
No.	Fecha	Procedencia	Asistentes
1	17-Ene	Universidad Simon Jonson. Diseño Gráfico	20
2	04-Feb	Grupo de la 3ra edad. Pilar Bujal.	30
3	25-Feb	Colegio Xicotencatl. Preparatoria.	25
4	28-Feb	Jubilados del ISSSTE. Delegación Tlalpan	40
5	04-Mar	Escuela Normal Superior de Maestros	20
6	07-Mar	Instituto Pedagógico Anglo-Español	30
7	12-Mar	Cetis 54	40
8	12-Mar	Curso Vivo de Arte	15
9	13-Mar	Curso Vivo de Arte	15
10	18-Mar	Festival de México del Centro Histórico	20
11	08-May	Grupo particular	10
12	20-May	Colegio Churchill 3ro. de secundaria	40
13	21-May	Colegio Churchill 3ro. de secundaria	40
14	26-May	Club de la Tercera Edad del Chopo	35
15	27-May	Jubilados Aeroméxico	15
16	04-Jun	Universidad Fray Lucca Paccioli	30
17	25-Jun	Colegio Superior de Turismo "Cesar Ritz!	20
18	27-Jun	"La Comuna" G.A.M.	25
19	05-Sep	CONALEP No. 1	25
20	20-Sep	Instituto Nacional Jurídico S.A.	30
21	27-Sep	Prestadores de Servicios Turísticos	60
22	29-Sep	Centro Cultural de la Ciudad de México	30
23	01-Oct	Centro Cultural de la Ciudad de México	30
24	22-Oct	Colegio Citlalli	45
25	23-Oct	UAM Xochimilco	10
26	09-Dic	Grupo particular	25
TOTAL			725
Fuente: Área de Servicios Educativos del Museo Universitario del Chopo. Reporte de participantes en los talleres libres.			

Análisis de los alcances y efectividad de la "Mediateca" del Museo Universitario del Chopo

Esta tabla marca la existencia de **26** visitas realizadas durante todo el año 2003, con un total de **725**, personas movilizándose durante los recorridos al interior del museo, así como de las diversas exposiciones que estuvieron vigentes durante los periodos que comprenden dichas visitas.

Cuadro 18: Visitas Guiadas 2004			
No.	Fecha	Procedencia	Asistentes
1	27-Ene	Grupo Cultural Quincunce	25
2	28-Ene	Grupo Cultural Quincunce	25
3	29-Ene	Grupo Cultural Quincunce	25
4	19-Mar	UAM Xochimilco. Licenciatura en Arquitectura	20
5	23-Mar	Escuela Normal Superior de Maestros	20
6	30-Mar	Esc. Sec. Tec. Manuel Acosta 1° grado	20
7	30-Mar	Esc. Sec. Tec. Manuel Acosta 2° grado	20
8	30-Mar	Esc. Sec. Tec. Manuel Acosta 3° grado	20
9	02-Abri	Colegio de Bachilleres No. 3 de Puebla	45
10	13-Abri	Esc. Sec. Ludwig Van Beethoven 1° grado	20
11	27-Abri	Preparatoria Herman Hesse (Ciencias Soc) 6°	15
12	26-May	Esc. Sec. Greseteau	20
13	28-May	Esc. Sec. Greseteau	20
14	07-Jun	Esc. Nal. de Conservación, Rest. y Museografía	15
15	05-Act	UAM Xochimilco. Licenciatura en Arquitectura	25
16	19-Act	UNITEC Lic. Ciencias de la Comunicación	25
17	25-Nov	CCH Azcapotzalco	25
18	02-Dic	Telesecundaria Benito Juárez	26
19	16-Dic	Colegio de Bachilleres	44
20	18-Dic	Centro Universitario de Ixtlahuaca	200
Total			655
Fuente: Área de Servicios Educativos del Museo Universitario del Chopo. Reporte de participantes en los talleres libres.			

Entretanto, en el año 2004, se dio una baja en el número de visitas, dándose solamente **20**, en las cuales participaron **655** individuos en los recorridos en el museo. Ello significa que a comparación del año anterior, el número de visitas guiadas se redujeron un **34%**, y tomando en cuenta el número de personas en esas visitas, se bajó un **10%**

Cuadro 19: Visitas Guiadas 2005			
No.	Fecha	Procedencia	Asistentes
1	22-Feb	Preparatoria No. 9, 4° año	20
2	01-Mar	Preparatoria No. 19, Estado de México	20
3	11-Mar	Escuela Preparatoria de la U. Centro Hidalguense	30
4	29-Mar	CCH Azcapotzalco	20
5	30-Mar	Escuela Nacional de Artes Plásticas UNAM.	30
6	01-Abri	Universidad del Valle de México, San Rafael	20
7	01-Abri	Universidad del Valle de México, San Rafael	20

Cap. 3: Análisis de los alcances y efectividad de la "Mediateca" del Museo Universitario del Chopo

8	19-Abril	CCH Vallejo	15
9	22-Abril	Educación Especial, Santa Mónica Tlanepan	25
10	17-May	CCH Sur	25
11	24-May	Universidad Insurgentes, Licenciatura en Pedagogía	20
12	02-Jun	Instituto Adonai, School of Tomorrow	12
13	02-Jun	Escuela Nacional de Maestros	5
14	13-Sep	Instituto Pedagógico Ignacio Zúñiga.	45
15	20-Sep	1° Sec. Inst. Juventud Plantel Estado de México.	25
16	04-Dic	Jornadas de Divulgación del Patrimonio Cultural	40
Total			372

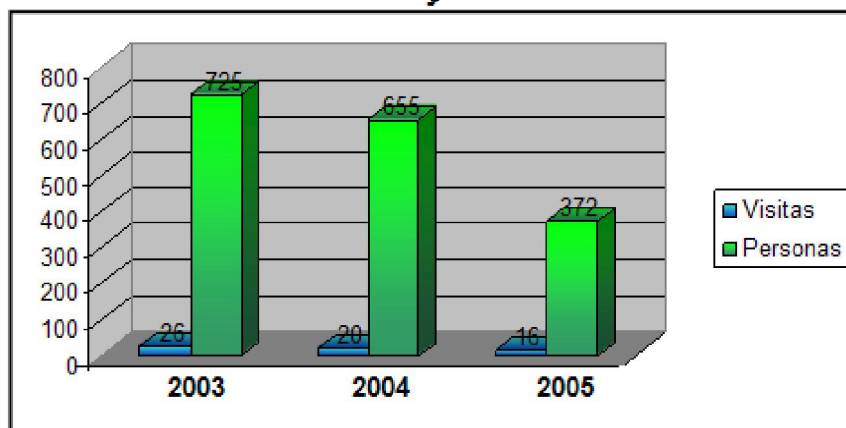
Fuente: Área de Servicios Educativos del Museo Universitario del Chopo.
Reporte de participantes en los talleres libres.

Respecto a la tabla anterior, se dio un descenso aún mayor, pues tuvieron lugar **16** visitas guiadas, con un total de **372** participantes. A comparación del año anterior, el número de visitas guiadas disminuyeron un **41%**, y tomando en cuenta el número de personas en esas visitas redujo un **20%**

A comparación con el año 2003, durante el 2005 el número de visitas guiadas decayó un **49%**, mientras que el número de personas en esas visitas disminuyó un **39%**

La siguiente gráfica lo muestra de mejor manera:

Figura 18: Visitas Guiadas realizadas durante los años 2003, 2004 y 2005



Creación de Carolina Hernández Rivero.

Cuadro 20: Visitas Guiadas durante los años 2003, 2004 y 2005			
Años	2003	2004	2005
Visitas	26	20	16
Personas	725	655	372

Creación de Carolina Hernández Rivero.

Análisis de los alcances y efectividad de la “Mediateca” del Museo Universitario del Chopo

Tomando esto en cuenta, es posible analizar y comparar esta información con la arrojada por el INEGI sobre los estudiantes en el Distrito Federal y Estado de México. Aquí se procede a cotejar la cantidad de personas que han ido a una visita guiada al museo por parte de alguna institución educativa, y el número de personas cursando en alguna, sin importar el nivel.

Sin embargo, antes de entrar en detalles, es necesario conocer un poco de la investigación realizada por el INEGI:

La población objetivo de la misma se encuentra en edad escolar (de 3 años en adelante). Además se ven aspectos como los siguientes:

- Escolaridad.
- Continuación de estudios, entre otros.²

La misma, fue realizada en los años 2000 y 2005 a nivel nacional, sin embargo, debido a los fines de la presente investigación, solamente se muestra el fragmento de la tabla en la que se citan las cifras del Distrito Federal y el Estado de México, tal y como se aprecia a continuación:

Cuadro 21: Población escolar por: edad, género y entidad federativa durante los años 2000 y 2005							
Distribución porcentual de la población en edad escolar de 3 a 24 años por entidad federativa y sexo para cada grupo de edad, 2000 y 2005							
Entidad Federativa	2000						
	Sexo	Total	3 a 5 años	6 a 12 años	13 a 15 años	16 a 19 años	20 a 24 años
Estados Unidos Mexicanos		45 460 324	6 696 125	15 494 206	6 296 758	7 902 101	9 071 134
Hombres (%)		49.7	50.7	50.7	50.1	48.9	47.4

²Historia laboral, capacitación en general y capacitación para el trabajo.

Otros parámetros utilizados fueron:

CLASIFICADORES UTILIZADOS

- Catálogo de carreras de nivel técnico profesional, licenciatura y postgrado, 1998.
- Clasificación mexicana de ocupaciones, 1998. Volúmenes 1 y 2.
- Catálogo de cursos de capacitación.
- Catálogo de Instituciones

RECOMENDACIONES INTERNACIONALES

- Organización Internacional del Trabajo (OIT).
- *Manual de encuestas sobre hogares*, Organización de las Naciones Unidas (ONU), Nueva York, 1987.

**Cap. 3: Análisis de los alcances y efectividad de la "Mediateca" del
Museo Universitario del Chopo**

Mujeres (%)	50.3	49.3	49.3	49.9	51.1	52.6
Distrito Federal	3 442 115	458 579	1 059 972	448 098	642 949	832 517
Hombres (%)	49.7	50.8	50.8	49.8	48.7	48.2
Mujeres (%)	50.3	49.2	49.2	50.2	51.3	51.8
Estado de México	5 934 317	853 105	1 992 381	800 035	1 037 896	1 250 900
Hombres (%)	49.8	50.7	50.6	50.0	49.2	48.0
Mujeres (%)	50.2	49.3	49.4	50.0	50.8	52.0
Entidad Federativa	2005					
Sexo	Total	3 a 5 años	6 a 12 años	13 a 15 años	16 a 19 años	20 a 24 años
Estados Unidos Mexicanos	44 898 388	6 506 759	14 968 088	6 537 062	7 921 850	8 964 629
Hombres (%)	49.8	50.8	50.8	50.3	49.2	47.4
Mujeres (%)	50.2	49.2	49.2	49.7	50.8	52.6
Distrito Federal	3 163 611	418 121	958 549	429 788	591 512	765 641
Hombres (%)	50.0	50.9	50.8	50.4	49.6	48.7
Mujeres (%)	50.0	49.1	49.2	49.6	50.4	51.3
Estado de México	5 941 113	861 461	1 930 823	852 472	1 046 206	1 250 151
Hombres (%)	49.9	50.9	50.8	50.2	49.6	48.1
Mujeres (%)	50.1	49.1	49.2	49.8	50.4	51.9
<p>Nota: La presente tabla es sólo un fragmento de la original que expone las cifras correspondientes a las siguientes fechas censales: 14 de febrero (2000) y 17 de octubre (2005).</p> <p>Fuente: INEGI. XII Censo General de Población y vivienda 2000. INEGI. II Conteo de Población y Vivienda 2005. http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/rutinas/ept.asp?t=medu02&s=est&c=5712 consultada el 28/01/2008 a las 8:40 pm.</p>						

En la misma se observa que en el año **2000**, el total de estudiantes en el **Distrito Federal**, sin importar edades³, es de **3 millones 442 mil 115**, mientras que en el **Estado de México** se contaron **5 millones 934 mil 317**.

Para el año **2005**, el **Distrito Federal** contaba con **3 millones 163 mil 611**, y por su parte, el **Estado de México** ascendía a **5 millones 941 mil 113** estudiantes.

³ Hay que recordar que el rango de edad va de 3 a 24 años de edad.

**Análisis de los alcances y efectividad de la “Mediateca” del
Museo Universitario del Chopo**

Cuadro 22: Número de estudiantes por entidad federativa 2000 – 2005		
Años	Entidad Federativa	
	Distrito Federal	Estado de México
2000	3 442 115	5 934 317
2005	3 163 611	5 941 113
% +/-	- 8%	+ 1%

Creación de Carolina Hernández Rivero

Ahora bien, en las visitas guiadas al museo durante el año 2003, se observa en su respectiva tabla que de las **26** visitas realizadas con un total de **725** personas, sólo **12** pertenecían a alguna institución educativa, esto es que únicamente **345** estudiantes visitaron el interior del museo.

Cuadro 23: Visitas Guiadas 2003 – Instituciones Educativas			
No.	Fecha	Procedencia	Asistentes
1	17-Ene	Universidad Simon Jonson. Diseño Gráfico	20
2	04-Feb	Grupo de la 3ra edad. Pilar Bujal.	30
3	25-Feb	Colegio Xicotencatl. Preparatoria.	25
4	28-Feb	Jubilados del ISSSTE. Delegación Tlalpan	40
5	04-Mar	Escuela Normal Superior de Maestros	20
6	07-Mar	Instituto Pedagógico Anglo-Español	30
7	12-Mar	Cetis 54	40
8	12-Mar	Curso vivo de Arte	15
9	13-Mar	Curso vivo de Arte	15
10	18-Mar	Festival de México del Centro Histórico	20
11	08-May	Grupo particular	10
12	20-May	Colegio Churchill 3ro. de secundaria	40
13	21-May	Colegio Churchill 3ro. de secundaria	40
14	26-May	Club de la Tercera Edad del Chopo	35
15	27-May	Jubilados Aeroméxico	15
16	04-Jun	Universidad Fray Lucca Paccioli	30
17	25-Jun	Colegio Superior de Turismo “Cesar Ritz!”	20
18	27-Jun	“La Comuna” G.A.M.	25
19	05-Sep	CONALEP No. 1	25
20	20-Sep	Instituto Nacional Jurídico S.A.	30
21	27-Sep	Prestadores de Servicios Turísticos	60
22	29-Sep	Centro cultural de la Ciudad de México	30
23	01-Oct	Centro cultural de la Ciudad de México	30
24	22-Oct	Colegio Cítlalli	45
25	23-Oct	UAM Xochimilco	10
26	09-Dic	Grupo particular	25
TOTAL			725

Fuente: Área de Servicios Educativos del Museo Universitario del Chopo.
Reporte de participantes en los talleres libres.

**Cap. 3: Análisis de los alcances y efectividad de la "Mediateca" del
Museo Universitario del Chopo**

Durante el 2004, se dio una baja en el número de visitas, dándose solamente **20**, en las cuales participaron **655** personas, sin embargo, es durante este año cuando el número de visitas guiadas para escuelas es superior a las programadas para grupos privados. Es decir que de las 20 visitas, **17** fueron destinadas a instituciones educativas con un total de **580** estudiantes.

Cuadro 24: Visitas Guiadas 2004 – Instituciones Educativas			
No.	Fecha	Procedencia	Asistentes
1	27-Ene	Grupo Cultural Quince	25
2	28-Ene	Grupo Cultural Quince	25
3	29-Ene	Grupo Cultural Quince	25
4	19-Mar	<i>UAM Xochimilco. Licenciatura en Arquitectura</i>	20
5	23-Mar	<i>Escuela Normal Superior de Maestros</i>	20
6	30-Mar	<i>Esc. Sec. Tec. Manuel Acosta 1° grado</i>	20
7	30-Mar	<i>Esc. Sec. Tec. Manuel Acosta 2° grado</i>	20
8	30-Mar	<i>Esc. Sec. Tec. Manuel Acosta 3° grado</i>	20
9	02-Abril	<i>Colegio de Bachilleres No. 3 de Puebla</i>	45
10	13-Abril	<i>Esc. Sec. Ludwig Van Beethoven 1°</i>	20
11	27-Abril	<i>Preparatoria Herman Hesse (Ciencias Soc) 6°</i>	15
12	26-May	<i>Esc. Sec. Greseteau</i>	20
13	28-May	<i>Esc. Sec. Greseteau</i>	20
14	07-Jun	<i>Esc. Nal. de Conservación, Rest. y Museografía</i>	15
15	05-Act	<i>UAM Xochimilco. Licenciatura en Arquitectura</i>	25
16	19-Act	<i>UNITEC Lic. Ciencias de la Comunicación</i>	25
17	25-Nov	<i>CCH Azcapotzalco</i>	25
18	02-Dic	<i>Telesecundaria Benito Juárez</i>	26
19	16-Dic	<i>Colegio de Bachilleres</i>	44
20	18-Dic	<i>Centro Universitario de Ixtlahuaca</i>	200
Total			655

Fuente: Área de Servicios Educativos del Museo Universitario del Chopo.
Reporte de participantes en los talleres libres.

Respecto a la siguiente tabla, se sufrió una caída aún mayor, pues tuvieron lugar **16** visitas guiadas, con un total de **372** participantes, de las cuales, **15** fueron solicitadas por escuelas, con lo cual, en total asistieron **332** estudiantes a las visitas.

Cuadro 25: Visitas Guiadas 2005 – Instituciones Educativas			
No.	Fecha	Procedencia	Asistentes
1	22-Feb	<i>Preparatoria No. 9, 4° año</i>	20
2	01-Mar	<i>Preparatoria No. 19, Estado de México</i>	20
3	11-Mar	<i>Escuela Preparatoria de la U. Centro Hidalguense</i>	30
4	29-Mar	<i>CCH Azcapotzalco</i>	20
5	30-Mar	<i>Escuela Nacional de Artes Plásticas UNAM.</i>	30

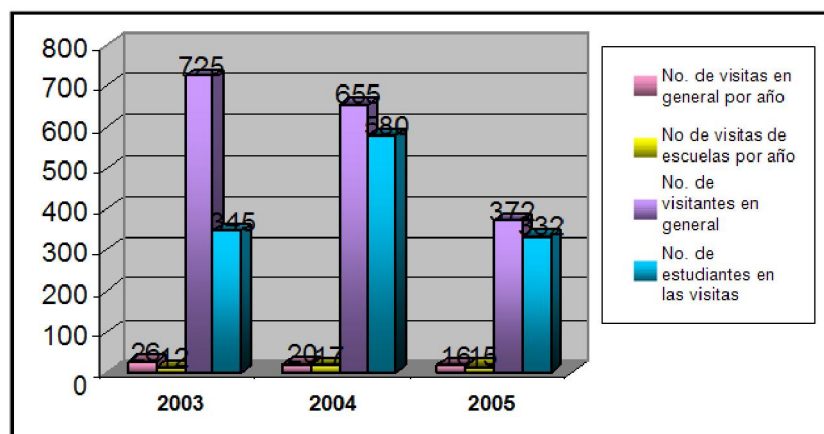
Análisis de los alcances y efectividad de la "Mediateca" del Museo Universitario del Chopo

6	01-Abril	Universidad del Valle de México, San Rafael	20
7	01-Abril	Universidad del Valle de México, San Rafael	20
8	19-Abril	CCH Vallejo	15
9	22-Abril	Educación Especial, Santa Mónica Tlanepan	25
10	17-May	CCH. Sur	25
11	24-May	Universidad Insurgentes, Licenciatura en Pedagogía	20
12	02-Jun	Instituto Adonai, School of Tomorrow	12
13	02-Jun	Escuela Nacional de Maestros	5
14	13-Sep	Instituto Pedagógico Ignacio Zúñiga.	45
15	20-Sep	1° Sec. Inst. Juventud Plantel Estado de México.	25
16	04-Dic	Jornadas de Divulgación del Patrimonio Cultural	40
Total			372

Fuente: Área de Servicios Educativos del Museo Universitario del Chopo.
Reporte de participantes en los talleres libres.

Lo obtenido de las tablas anteriores (cuadros 23, 24 y 25) se coteja en la gráfica y tabla siguientes, tomando en cuenta las visitas anuales (de las cuales se obtienen las visitas de instituciones educativas), así como el número de visitantes en general (de los cuales también surge el número de visitantes estudiantiles).

Figura 19: Visitas guiadas 2003, 2004 y 2005 por participantes en general y estudiantes



Creación de Carolina Hernández Rivero.

Cuadro 26: Visitas Guiadas 2003, 2004 y 2005 por participantes en general y estudiantes			
<i>Visitas y participantes en general</i>			
Años	2003	2004	2005
Visitas	26	20	16
Personas	725	655	372
<i>Visitas de centros educativos y estudiantes</i>			
Años	2003	2004	2005
Visitas	12	17	15
Personas	345	580	332

Creación de Carolina Hernández Rivero.

Cap. 3: Análisis de los alcances y efectividad de la "Mediateca" del Museo Universitario del Chopo

Con lo anterior es posible apreciar que desde el año 2005, el número de visitas guiadas fue en descenso (dejando de lado el cierre del museo con motivo de su restauración).

Sin embargo, las visitas guiadas dedicadas a estudiantes de instituciones educativas fueron en ascenso ya que constituyeron casi el 100% de las visitas realizadas durante ese año, pues de las dieciséis visitas realizadas, quince fueron destinadas a escuelas.

Ello marca *un pequeño avance* en cuanto al provecho, utilidad y beneficio por parte de las instituciones educativas para que sus estudiantes se interesen por conocer más sobre la cultura alternativa, (conocimiento que bien puede ser brindado por el Museo Universitario del Chopo), pues da la apariencia de un gran avance siendo que no es así estadísticamente hablando (puesto que en el 2003 el número de estudiantes fue de 345, en el 2004 aumentó a 580 para volver a caer a 332 en el 2005), sin embargo, no es nada desdeñable.

No obstante, es una cuestión que debe mejorar, pues de no ser así, se reforzaría la idea de que las personas no están siendo correctamente informadas y predispuestas a lo que es y ofrece un museo, como espacio para el conocimiento, la creatividad, la curiosidad y el esparcimiento; y no sólo como un aliado más de la educación formalizada, es decir, de la escuela, lo cual Juan Carlos Rico cataloga como uno de los peores errores, que es el ver al museo como una clase aún más incómoda que las de la escuela.

Lo anterior se corrobora al observar que entre el número de estudiantes del Distrito Federal y Estado de México, a comparación de las cifras de aquellos involucrados en las visitas guiadas, existe una diferencia abismal.

Pero antes, a continuación se sitúa una tabla que contiene el número de estudiantes por nivel académico, entidad federativa y año.

A causa de la distancia de períodos, el año a utilizar como parámetro para el análisis es el año 2005, debido a que guarda menor brecha temporal para con los años 2003 y 2004. Cabe recordar que los datos de la tabla siguiente fueron obtenidos del INEGI (cuadro 27).

**Análisis de los alcances y efectividad de la "Mediateca" del
Museo Universitario del Chopo**

Cuadro 27: Estudiantes por nivel y entidad Federativa Años 2000 – 2005						
2000						
Entidad Federativa	Preescolar 3 a 5 años	Primaria 6 a 12 años	Secundaria 13 a 15 años	Media S. 16 a 19 años	Superior 20 a 24 años	Total
Distrito federal	458 579	1 059 972	448 098	642 949	832 517	3 442 115
Estado de México	853 105	1 992 381	800 035	1 037 896	1 250 900	5 934 317
2005						
Entidad Federativa	Preescolar 3 a 5 años	Primaria 6 a 12 años	Secundaria 13 a 15 años	Media S. 16 a 19 años	Superior 20 a 24 años	Total
Distrito federal	418 121	958 549	429 788	591 512	765 641	3 163 611
Estado de México	861 461	1 930 823	852 472	1 046 206	1 250 151	5 941 113

Creación de Carolina Hernández Rivero.

La anterior muestra el número de estudiantes por área (Distrito Federal y Estado de México), grado escolar y edad.

La comparación se hace con el cuadro 28 que presenta las visitas guiadas en los años 2003, 2004 y 2005 por parte de instituciones educativas según el nivel académico.

Cuadro 28: Participantes de las visitas guiadas por nivel de su institución educativa proveniente						
Años	2003		2004		2005	
Nivel educativo	Visitas	Alumnos	Visitas	Alumnos	Visitas	Alumnos
Superior 20 a 24 Años	1	20	1	20	1	30
	1	20	1	20	1	20
	1	30	1	15	1	20
	1	30	1	25	1	20
	1	20	1	25	1	5
	1	10	1	200	1	45
Total	6	130	6	305	6	140
Media Superior 16 a 19 años	1	25	1	45	1	20
	1	40	1	15	1	20
	1	25	1	25	1	30
	1	45	1	44	1	20
					1	15
				1	25	
				1	12	
Total	4	135	4	129	7	142
Secundaria	1	40	1	20	1	25
	1	40	1	20	1	25
			1	20		

**Cap. 3: Análisis de los alcances y efectividad de la "Mediateca" del
Museo Universitario del Chopo**

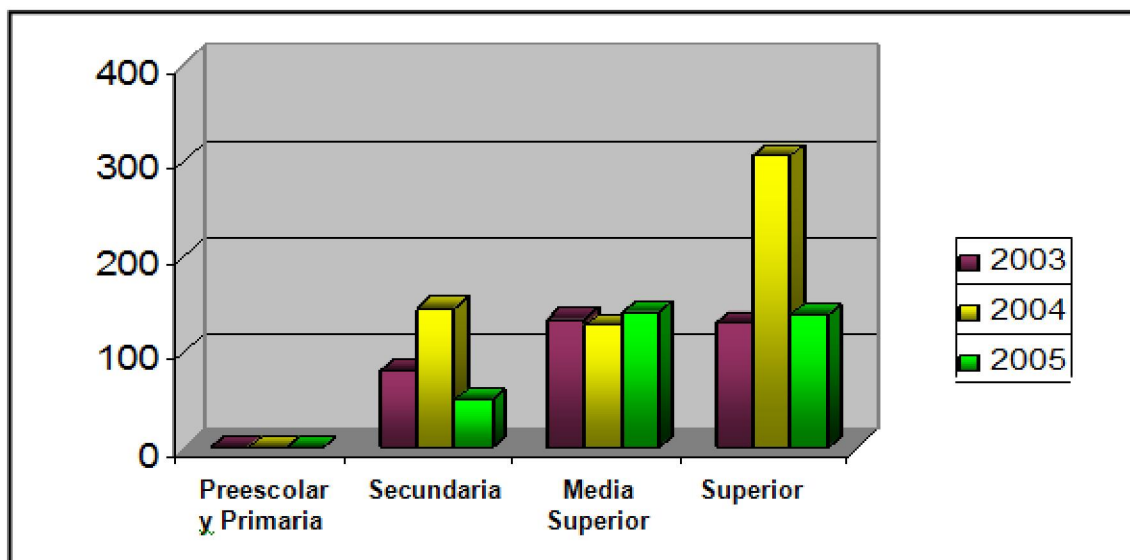
13 a 15 años			1	20		
			1	20		
			1	20		
			1	26		
Total	2	80	7	146	2	50
Primaria 6 a 12 años	-	-	-	-	-	-
Preescolar 3 a 5 años	-	-	-	-	-	-
Total	12	345	17	580	15	332

Creación de Carolina Hernández Rivero.

En principio, se aprecia que las instituciones de educación preescolar y primaria no toman en cuenta las visitas guiadas que ofrece el museo. Ello puede deberse, por un lado, a la edad de dichos estudiantes, por lo que desde el punto de vista del museo, pueden ser un público bastante difícil de disciplinar o de mantener la prudencia y comportamiento deseados dentro de las instalaciones.

Por otro, cabe la posibilidad de que no se considere importante que los niños vayan familiarizándose con los contenidos del arte contemporáneo en general, hablando por parte de las escuelas primarias y jardines de niños, muy a pesar de que los talleres libres del chopo, destinados a la población infantil, son muy bien aceptados y demandados.

Figura 20: Número de estudiantes que han visitado el Museo Universitario del Chopo por año y nivel educativo



Creación de Carolina Hernández Rivero.

Análisis de los alcances y efectividad de la “Mediateca” del Museo Universitario del Chopo

Otro motivo de la nula participación de estas instituciones de educación básica, bien podría ser la lejanía de las escuelas para con el museo, dado que varios municipios del Estado de México quedan a más de dos horas de camino.

En el caso de los padres, desde lo particular, podría decirse que sí es considerado, ya que los talleres libres que ofrece el museo al público infantil como: danza, dibujo, lectura, teatro, entre otros; son bastante demandados, por lo que no es posible decir que existe un gran desinterés por parte de los padres para que sus hijos aprendan y se desenvuelvan en alguna rama del campo de las artes que en el museo se enseñan.

Cuadro 29: Número de estudiantes que han visitado el Museo Universitario del Chopo por año y nivel educativo				
Años	Nivel escolar			
	Preescolar y Primaria	Secundaria	Media Superior	Superior
2003	0	80	135	130
2004	0	146	129	305
2005	0	50	142	140
Creación de Carolina Hernández Rivero.				

Estos motivos pueden parecer lógicos, sin embargo, en lo particular, es un error desaprovechar el museo debido a que el mismo ofrece varias actividades y talleres infantiles (los cuales, pueden darse a conocer durante estas visitas), además de dar un paseo por las instalaciones a utilizar de querer cursar algún taller.⁴

De esta manera, según los datos del INEGI, tanto los **418 mil 121** pequeños de **preescolar** del **Distrito Federal**, y los **861 mil 461** del **Estado de México**; así como los **958 mil 549** niños de **primaria** del **Distrito Federal** y **1 millón 930 mil 823** del **Estado de México** (es decir **4 millones 168 mil 954** alumnos) no han podido ir a una visita para conocer los beneficios de los Talleres Infantiles del Museo Universitario del Chopo.

⁴ Obviamente, sólo es una oportunidad tirada a la basura para aquellos que tienen una cierta solvencia económica, porque si se trata de un niño en una familia que vive al día, pues entonces es irracional el pensar en meter al niño a un taller de: dibujo, danza, o lectura rápida, si a veces no se tiene para comer o para comprar útiles escolares. Sólo entonces, en lo particular no importa que no se aproveche el museo.

Como bien se piensa, los museos y sus beneficios, aunque no se quiera así, es para personas de clase media, que cuentan con cierta solvencia económica.

Cap. 3: Análisis de los alcances y efectividad de la "Mediateca" del Museo Universitario del Chopo

Por otra parte, el número de estudiantes de **educación secundaria** en el **Distrito Federal** asciende a **429 mil 788** aproximadamente, mientras que en el **Estado de México** son **852 mil 472**. Como **total**, entre ambas entidades se **suman 1 millón 282 mil 260 alumnos**.

Comparando estas cifras con el número de estudiantes en las visitas realizadas al museo durante el **2003**, se observa que de ese **millón 282 mil 260 alumnos** tanto del Distrito como del Estado de México, sólo **80** jóvenes de secundaria han visitado el Museo Universitario del Chopo. Respecto al **2004**, los números ascienden a **146** mientras que en el **2005** la cifra cambia a **50**.

La **media** de las cifras de las visitas guiadas es de **92**, de manera que en promedio anualmente esa cantidad de personas recorren el museo en alguna visita guiada. Esto indica que de ese **millón 282 mil 260 alumnos de educación secundaria**, sólo el **0.0081 %** ha visitado el Museo Universitario del Chopo.

Respecto a los estudiantes de educación **media superior** en el **Distrito Federal** su cantidad asciende a **591 mil 512**, mientras que en el **Estado de México** son **1 millón 46 mil 206** aproximadamente. Ambas suman **1 millón 637 mil 718** estudiantes.

Cotejando estos datos con los dígitos de las visitas guiadas de estudiantes se obtiene que en el **2003** fueron **135** alumnos, en el **2004** su número disminuyó a **129** y para el **2005** aumentó a **142**.

Aquí, la **media** es de **135** de manera que en promedio anualmente esa cantidad de personas se incluyen en alguna visita guiada. Esto indica que de ese **millón 637 mil 718 estudiantes de educación media superior**, sólo el **0.0082 %** ha pasado por el interior del museo.

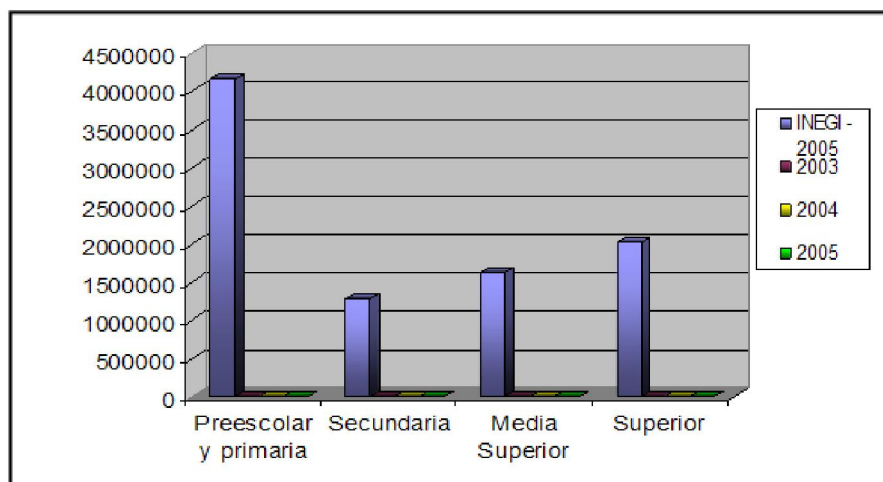
Ahora, en razón de los estudiantes a **nivel universitario**, se registra que en el **Distrito Federal** se cuenta con alrededor de **765 mil 641**, mientras que en el **Estado de México** hay **1 millón 250 mil 151**. Estas dos entidades engloban **2 millones 15 mil 792** estudiantes de licenciatura/ingeniería o postgrado según los datos proporcionados por el INEGI.

Análisis de los alcances y efectividad de la "Mediateca" del Museo Universitario del Chopo

Al confrontar estas cifras con los números de las visitas guiadas se observa que durante el **2003** se registraron **130** estudiantes, en el **2004** los dígitos remontaron a **305**, mientras que en el **2005** disminuyeron a **140**.

En este caso la **media** es de **192** personas, las cuales se incluyen en alguna visita guiada por año aproximadamente. Esto indica que de esos **2 millones 15 mil 792** estudiantes de educación superior, sólo el **0.0095 %** ha visitado el museo. Ello se muestra como sigue en esta gráfica y su respectiva tabla:

Figura 21: Comparación entre número de estudiantes del DF. y Edo. de México, y cifras de los mismos durante las visitas guiadas al museo por nivel educativo



Creación de Carolina Hernández Rivero.

Nota: Las cifras de la presente tabla, se muestran en la siguiente tabla.

Cuadro 30: Comparación entre número de estudiantes del Distrito Federal y Edo. de México y cifras de los mismos durante las visitas guiadas al museo por nivel educativo

Nivel Educativo	Preescolar y Primaria		Secundaria		Medio Superior		Superior	
	Años		Años		Años		Años	
Cifras del INEGI (Censo 2005)	4 168 954	100%	1 282 260	100%	1 637 718	100%	2 015 792	100%
Visitas 2003	0	0%	80	0.0081 %	135	0.0082 %	130	0.0095 %
Visitas 2004	0		146		129		305	
Visitas 2005	0		50		142		140	

Creación de Carolina Hernández Rivero.

Cap. 3: Análisis de los alcances y efectividad de la “Mediateca” del Museo Universitario del Chopo

Lo anterior muestra una gran brecha entre las cifras de estudiantes del Distrito Federal y Estado de México a comparación de los pocos que han visitado el museo sin importar el nivel educativo, ya que las primeras cifras son expresadas en millones de estudiantes, mientras que los visitantes se muestran como cientos o menos, tal y como se menciona anteriormente.

Esa gran diferencia, entre el número total de estudiantes en el Distrito Federal y Estado de México a comparación de los que han visitado el museo, resulta ser simbólica pues demuestra que en México, por lo menos en las áreas mencionadas anteriormente, no existe un cierto nivel sobre “cultura artística, arte moderno y sensibilidad,” aunque se cuente con un cierto “nivel educativo”.⁵

Entonces, si no se cuenta con un sistema educativo adecuado que busque aprovechar las oportunidades brindadas por instituciones como el Museo Universitario del Chopo, entonces será muy difícil que crezca el vínculo que debe existir entre los museos y las escuelas (cada quien desde su trinchera) como instituciones educativas que deben ir de la mano, aunque una lo sea de manera informal y la otra de manera formal e inclusive en lo particular básica.

3.2.3 ENTRADAS AL MUSEO

Ahora se procede a revisar las entradas y asistencias a las diversas actividades que el Museo Universitario del Chopo ofrece al público en general, que a saber, se dividen en tres ramas:

- *Actividades de vinculación* con el público
- *Actividades de divulgación* sobre temas diversos

⁵ Esa frase va entrecomillada debido a que no siempre el nivel educativo ayuda a tener sensibilidad ante las expresiones culturales, y por lo tanto, la mayoría de las veces no se es tan receptivo a los mismos, a pesar de que muchos opinan lo contrario, que el nivel educativo va muy de la mano con el nivel y la sensibilidad ante la cultura.

En un caso hipotético, existen muchos licenciados e ingenieros que pueden desenvolverse muy bien en la vida profesional y sin embargo no tienen una buena sensibilidad, recepción y abstracción sobre obras de arte y cultura popular, pues como se vio anteriormente, la cultura no se resume a un montón de pinturas y esculturas.

Esa cuestión de la apreciación cultural y artística tiene que ver, de manera más profunda, con la primera educación que tienen todos los humanos, es decir con la educación que se da en el hogar; y si además se cuenta con un hemisferio derecho del cerebro (que es el que se encarga de la sensibilidad artística, manualidades, etc.) más desarrollado que el izquierdo, pues con más razón se va estar dispuesto a una buena percepción de lo artístico y cultural.

Análisis de los alcances y efectividad de la "Mediateca" del Museo Universitario del Chopo

- *Actividades de extensión*, pues de manera incluyente abarca varias ramas de las actividades 'culturales'.

En las **actividades de vinculación** se encuentran las siguientes:

- Ferias, festivales y homenajes.
- Revelación de placas.
- Concursos.
- Visitas guiadas.
- Servicios a usuarios.

Las **actividades de divulgación** engloban:

- Mesas redondas
- Coloquios
- Conferencias
- Encuentros
- Jornadas
- Ciclos
- Semanas

Y por último, las **actividades de extensión** abarcan:

- Muestras y Performance.
- Actividades multidisciplinarias: Incluyen arte público, performance, teatro vivo, cuenta cuentos y danza.
- Intervención especial, performance, narración escénica.
- Conciertos. El cual se refiere al número de presentaciones.
- Funciones de danza.
- Funciones de teatro.
- Seminarios y talleres.
- Películas y videos.
- Exposiciones.

Esta revisión de las entradas al museo abarca los años: 2003, 2004, 2005 y 2006; con el fin de obtener un panorama más amplio, a fin de tener un criterio de comparación más amplio de la concurrencia en esos años y las cifras estadísticas del II Censo de Población, cuyo levantamiento de información fue realizado a cargo del INEGI, en un periodo que comprendió del 4 al 29 de octubre de 2005.

Cap. 3: Análisis de los alcances y efectividad de la "Mediateca" del Museo Universitario del Chopo

Estos datos también son importantes pues como es sabido, el museo cerró sus puertas, por razones de remodelación, desde diciembre del 2005, de manera que es necesario saber si la cantidad de entradas a las diversas actividades que ofrece el mismo se redujeron con motivo del cierre a causa de una disminución en la labor de difusión y de la indisponibilidad de espacios para llevar a cabo las mismas.

Aunado a ello, cabe recordar que durante los años 2006 y 2007 no se tuvieron exposiciones, conciertos, obras de teatro, funciones de danza, desfiles de moda alternativa, etc. al interior de las instalaciones, sino que se hizo uso de los convenios del museo con el Transporte Colectivo Metro y la Sala Jesús Reyes Heróles, entre otras instancias para llevar a cabo el montaje de las exposiciones de los artistas que ya habían presentado, ante los jefes de departamento de curaduría y museografía del museo, su proyecto de exposición.

Esta información se revisa de acuerdo a tablas basadas en datos obtenidos de las Memorias del Museo Universitario del Chopo de los periodos 2003–2005 y 2004–2006, brindadas por el Departamento de Servicios Educativos del mismo, así como del II Censo de Población del INEGI.

Las tablas sobre asistencia a las actividades arrojan el número de las mismas, según su naturaleza y por año, así como el número de asistentes a cada una de ellas.

En cuanto a las tablas obtenidas del II Censo, se muestran el total de la población tanto en el Distrito Federal como en el Estado de México. Este dato desglosa las cifras de hombres y mujeres por área poblacional, así como por edades. El rango que marca edad *no especificada* se refiere a la estimación de 246,779 habitantes que corresponden a las 68,116 viviendas sin información de ocupantes. Dicha estimación está incluida en el renglón del grupo de edad no especificado.

Esta cuestión de equiparar los datos de las asistencias con el total de habitantes por zona se ha pensado así en razón de que en los datos sobre asistencias obtenidos no se hace diferencia entre asistencias de estudiantes y público en general, sino que la información se encuentra homogeneizada, de modo que se consideró, en lo particular, más adecuado cotejarlo con el número total de pobladores de las zonas ya referidas, a compararlos con las cifras de estudiantes, de hecho hacerlo así sería un error pues se sesgaría aún más la información, estadísticamente hablando.

Análisis de los alcances y efectividad de la "Mediateca" del Museo Universitario del Chopo

Con lo anterior aclarado, ahora se procede a revisar los años 2003, 2004, 2005 y 2006, respecto a la cantidad de eventos y actividades, así como sus cifras de asistencia respectivas.

Cuadro 31: Actividades del Museo Universitario del Chopo por años								
VINCULACIÓN								
Concepto	2003		2004		2005		2006	
	No.	Asistentes	No.	Asistentes	No.	Asistentes	No.	Asistentes
Ferias, festivales y homenajes	4	2,386	4	754	8	1,384	-	-
Revelación de placa	-	-	-	-	-	-	-	-
Concursos	3	1,050	1	601	-	-	1	247
Visitas guiadas	26	724	21	665	15	317	-	-
Serv. a usuarios	424	424	482	482	230	230	208	208
Subtotal	457	4,584	508	2,502	253	1,931	29	455
DIVULGACIÓN								
Concepto	2003		2004		2005		2006	
	No.	Asistentes	No.	Asistentes	No.	Asistentes	No.	Asistentes
Mesas redondas	12	4,850	2	153	4	1,025	-	-
Jornadas y semanas	2	3,785	1	380	2	3,789	-	-
	1	6,492	1	3,384				
Conferencias	7	1,565	5	730	-	-	2	126
Encuentros	1	350	1	750	-	-	-	-
Coloquios	3	333	-	-	-	-	-	-
Ciclos	-	-	-	-	-	-	-	-
Subtotal	26	14,668	10	5,397	6	4,814	2	126
EXTENSIÓN								
Concepto	2003		2004		2005		2006	
	No.	Asistentes	No.	Asistentes	No.	Asistentes	No.	Asistentes
Muestras y <i>Performance</i>	14	147,732	-	-	-	-	-	-
Actividades multidisciplinares**	-	-	19	2,765	1	220	7	24,820
Conciertos*	50	6,419	47	7,344	8	1,300	8	534
Funciones de danza	65	7,755	50	7,252	37	4,253	15	3,079
Funciones de teatro	68	5,441	75	5,063	90	8,532	34	2,389
Seminarios y talleres	176	3,438	217	4,670	190	5,107	86	1,281
Películas y videos	5	108	6	44	-	-	-	-
Exposiciones	23	21,949	35	115,837	33	194,920	28	2,357,330
Subtotal	401	192,842	449	142,975	359	214,332	178	2,389,433
TOTAL	884	212,094	967	150,874	618	221,077	209	2,390,014
<p>*Se refiere al número de funciones. **Incluye cuenta cuentos, danza, intervención especial, performance, narración escénica.</p> <p style="text-align: center;">Fuente: Tabla creada con base en los documentos Chopo Memoria 2003 – 2005 y Chopo Memoria 2004 – 2006, brindados por el Área de Servicios Educativos del Museo Universitario del Chopo.</p>								

El cuadro 31 desglosa tanto las acciones que ha llevado a cabo el museo durante los años 2003, 2004, 2005 y 2006, así como el número de asistentes a dichas actividades.

**Cap. 3: Análisis de los alcances y efectividad de la "Mediateca" del
Museo Universitario del Chopo**

De ella se han desglosado la información por año para tener un mejor orden y comprensión de los mismos (cuadros 32, 33, 34 y 35).

Cuadro 32: Actividades 2003								
VINCULACIÓN			DIVULGACIÓN			EXTENSIÓN		
Concepto	No.	Asistentes	Concepto	No.	Asistentes	Concepto	No.	Asistentes
Ferias, festivales y homenajes	4	2,386	Mesas redondas	12	4,850	Muestras y <i>Performance</i>	14	147,732
Revelación de placa	-	-	Coloquios	3	333	Exposiciones	23	21,949
Concursos	3	1,050	Conferencias	7	1,565	Conciertos*	50	6,419
Visitas guiadas	26	724	Encuentros	1	350	Funciones de danza	65	7,755
Serv. a usuarios	424	424	Jornadas	2	3,785	Funciones de teatro	68	5,441
Subtotal	457	4,584	Ciclos	-	-	Seminarios y talleres	176	3,438
Resultados	No.	Asistentes	Semanas	1	6,492	Películas y videos	5	108
Vinculación	457	4,584	Subtotal	26	14,668	Subtotal	401	192,842
Divulgación	26	14,668	*Se refiere al número de funciones					
Extensión	401	192,842	Fuente: Tabla realizada con los datos obtenidos del documento "Chopo Memoria 2003 – 2005" y "Chopo Memoria 2004 – 2006", brindados por el Área de Servicios Educativos del Museo Universitario del Chopo.					
TOTAL	884	212,094						

En la anterior se observa que la mayor asistencia a las actividades se registró en las **401** actividades de **extensión** con un total de **192 mil 842** personas mientras que **vinculación** con sus **457** tuvo unos **4 mil 584** y **divulgación** con **26** tuvo **14 mil 668** asistentes. Los tres como total, congregaron a **212 mil 094** personas con sus **884** actividades.

Cuadro 33: Actividades 2004								
VINCULACIÓN			EXTENSIÓN			DIVULGACIÓN		
Concepto	No.	Asistentes	Concepto	No.	Asistentes	Concepto	No.	Asistentes
Ferias, festivales y homenajes	4	754	Muestras y <i>Performance</i>	-	-	Mesas redondas	2	153
Revelación de placa	-	-	Actividades multidisciplinarias**	19	2,765	Coloquios	-	-
Concursos	1	601	Conciertos*	47	7,344	Conferencias	5	730
Visitas guiadas	21	665	Funciones de danza	50	7,252	Encuentros	1	750
Serv. a usuarios	482	482	Funciones de teatro	75	5,063	Jornadas	1	380
Subtotal	508	2,502	Seminarios y talleres	217	4,670	Ciclos	-	-
Resultados	No.	Asistentes	Películas y videos	6	44	Semanas	1	3,384
Vinculación	508	2,502	Exposiciones	35	115,837	Subtotal	10	5,397
Divulgación	10	5,397	Subtotal	449	142,975			
Extensión	449	142,975	*Se refiere al número de funciones. **Incluye arte público, performance y teatro vivo					
TOTAL	967	150,874	Fuente: Tabla realizada con los datos obtenidos del documento "Chopo Memoria 2003 – 2005" y "Chopo Memoria 2004 – 2006", brindados por el Área de Servicios Educativos del Museo Universitario del Chopo.					

Análisis de los alcances y efectividad de la "Mediateca" del Museo Universitario del Chopo

El cuadro 33 refleja que la mayor asistencia se registró en las **449** actividades de **extensión** con **142 mil 975** personas, mientras que **vinculación** con **508** actividades tuvo unos **2 mil 502** y **divulgación** con **10** convocó a **5 mil 397**. Los tres congregaron a **150 mil 874** asistentes con **967** actividades. Es decir que a pesar del **9%** de incremento en actividades la asistencia se redujo un **28%**

Cuadro 34: Actividades 2005								
VINCULACIÓN			EXTENSIÓN			DIVULGACIÓN		
Concepto	No.	Asistentes	Concepto	No.	Asistentes	Concepto	No.	Asistentes
Ferias, festivales y homenajes	8	1,384	Muestras y <i>Performance</i>	-	-	Mesas redondas	4	1,025
Revelación de placa	-	-	Actividades multidisciplinares**	1	220	Jornadas y semanas	2	3,789
Concursos	-	-	Conciertos*	8	1,300	Conferencias	-	-
Visitas guiadas	15	317	Funciones de danza	37	4,253	Encuentros	-	-
Serv. a usuarios	230	230	Funciones de teatro	90	8,532	Coloquios	-	-
Subtotal	253	1,931	Seminarios y talleres	190	5,107	Ciclos	-	-
Resultados	No.	Asistentes	Películas y videos	-	-	Subtotal	6	4,814
Vinculación	253	1,931	Exposiciones	33	194,920			
Divulgación	6	4,814	Subtotal	359	214,332			
Extensión	359	214,332	*Se refiere al número de funciones					
			**Incluye cuenta cuentos, danza, intervención especial, performance, narración escénica.					
TOTAL	618	221,077	Fuente: Tabla realizada con los datos obtenidos del documento "Chopo Memoria 2003 – 2005" y "Chopo Memoria 2004 – 2006", brindados por el Área de Servicios Educativos del Museo Universitario del Chopo.					

Aquí, **extensión** da la mayor asistencia con **359** actividades y **214 mil 332** asistentes, **vinculación** con **253** actividades tuvo **1 mil 931** y **divulgación** con **6** reunió **4 mil 814**. Los tres congregaron a **221 mil 077** personas con **618** actividades. A comparación del año anterior, aunque las actividades cayeron **36%**, la asistencia aumentó un **32%**

Cuadro 35: Actividades 2006								
VINCULACIÓN			EXTENSIÓN			DIVULGACIÓN		
Concepto	No.	Asistentes	Concepto	No.	Asistentes	Concepto	No.	Asistentes
Ferias, festivales y homenajes	-	-	Muestras y <i>Performance</i>	-	-	Mesas redondas	-	-
Revelación de placa	-	-	Actividades multidisciplinares**	7	24,820	Jornadas y semanas	-	-
Concursos	1	247	Conciertos*	8	534	Conferencias	2	126
Visitas guiadas	-	-	Funciones de danza	15	3,079	Encuentros	-	-
Serv. a usuarios	208	208	Funciones de teatro	34	2,389	Coloquios	-	-
Subtotal	29	455	Seminarios y talleres	86	1,281	Ciclos	-	-
Resultados	No.	Asistentes	Películas y videos	-	-	Subtotal	2	126
Vinculación	29	455	Exposiciones	28	2,357,330			
Divulgación	2	126	Subtotal	178	2,389,433			
Extensión	178	2,389,433	*Se refiere al número de funciones.					
			**Incluye cuenta cuentos, danza, intervención especial, performance, narración escénica.					
TOTAL	209	2,390,014	Fuente: Tabla realizada con los datos obtenidos del documento "Chopo Memoria 2003 – 2005" y "Chopo Memoria 2004 – 2006", brindados por el Área de Servicios Educativos del Museo Universitario del Chopo.					

Cap. 3: Análisis de los alcances y efectividad de la "Mediateca" del Museo Universitario del Chopo

En este caso, la mayor asistencia se registró en las **178** actividades de **extensión** con un total de **2 millones 389 mil 433**, mientras que **vinculación** con sus **29** tuvo **455** asistentes y **divulgación** con **2** reunió **126**. Los tres como total, congregaron a **2 millones 390 mil 14** asistentes con **209** actividades. A comparación del año anterior, a pesar de que las actividades descendieron un **66%**, la asistencia del público aumentó un **91%**

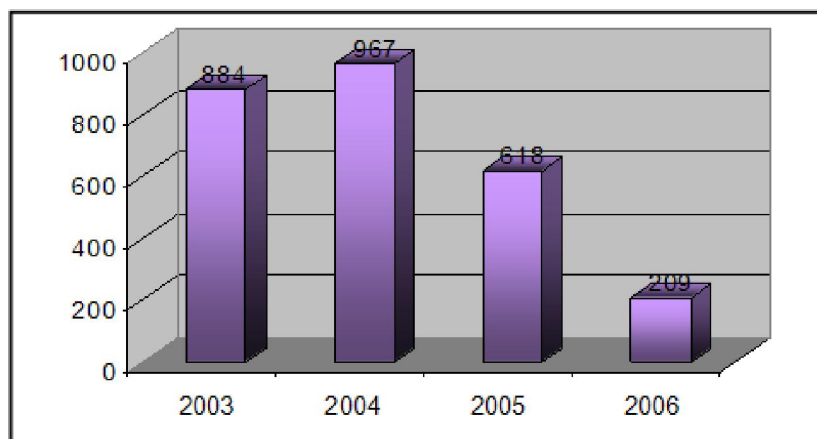
El cuadro 36 presenta de manera conjunta la información anterior:

Cuadro 36: Actividades y Asistencia por años								
ACTIVIDADES DE VINCULACIÓN	2003		2004		2005		2006	
	No.	Asistentes	No.	Asistentes	No.	Asistentes	No.	Asistentes
Subtotal	457	4,584	508	2,502	253	1,931	29	455
ACTIVIDADES DE DIVULGACIÓN	2003		2004		2005		2006	
	No.	Asistentes	No.	Asistentes	No.	Asistentes	No.	Asistentes
Subtotal	26	14,668	10	5,397	6	4,814	2	126
ACTIVIDADES DE EXTENSIÓN	2003		2004		2005		2006	
	No.	Asistentes	No.	Asistentes	No.	Asistentes	No.	Asistentes
Subtotal	401	192,842	449	142,975	359	214,332	178	2,389,433
TOTAL	884	212,094	967	150,874	618	221,077	209	2,390,014
Porcentaje	-	-	+9%	-28%	36%	+32%	-66%	+91%

Fuente: Tabla realizada con los datos obtenidos del documento "Chopo Memoria 2003 – 2005" y "Chopo Memoria 2004 – 2006", brindados por el Área de Servicios Educativos del Museo Universitario del Chopo.

Esta información es contundente, y para apreciarla gráficamente se han elaborado las siguientes gráficas, tanto del número de actividades y de asistencia a las mismas, cómo los porcentajes, ya sean de ascenso o descenso según cada año respecto al anterior (figuras. 22 y 23).

Figura 22: Número de actividades



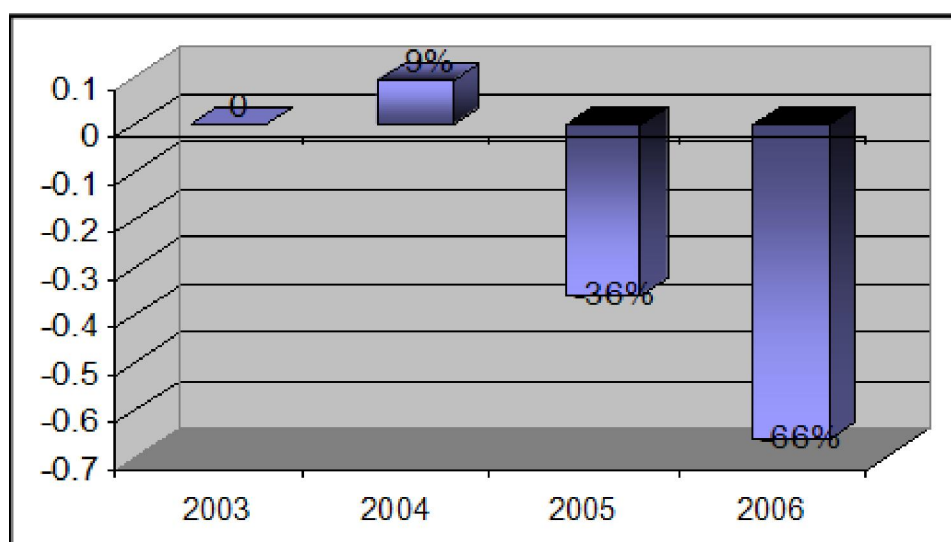
Creación de Carolina Hernández Rivero.

Análisis de los alcances y efectividad de la "Mediateca" del Museo Universitario del Chopo

La figura 22 muestra que las actividades en el museo se mantienen en un número bastante alto, sin embargo, como se puede apreciar en el 2005, las actividades comienzan a decaer de manera precipitosa.

Ello bien puede deberse a que a finales de ese año, dejaron de confirmarse varias actividades dentro del edificio, pues durante este se comenzaron los trabajos de remodelación y restauración del recinto.

Figura 23: Porcentajes de ascenso y descenso del número de actividades



Creación de Carolina Hernández Rivero

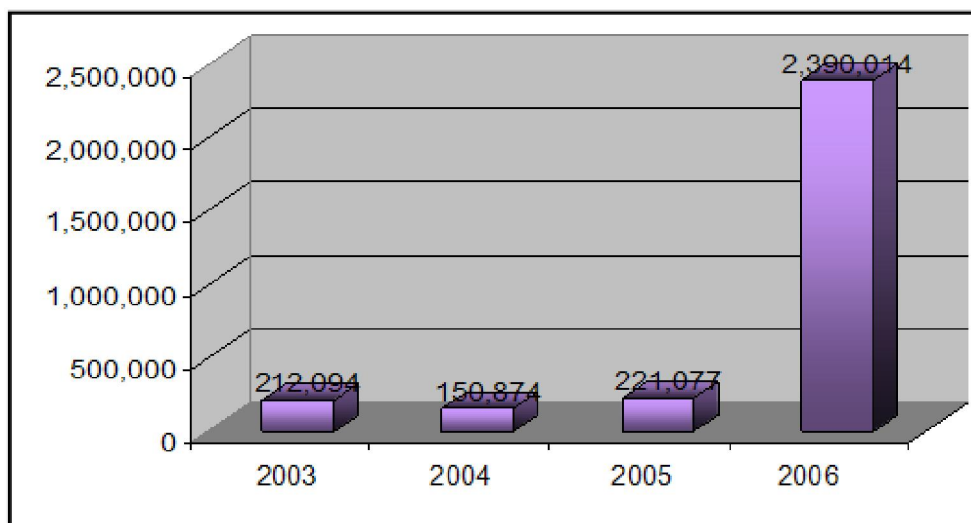
Para el 2006, se inició el desalojo de muchas salas, incluso de aquella dedicada a la exposición permanente del museo, por lo que el número de actividades se redujo aún más, de ahí que la mayoría de ellas fueran servicio a usuarios, exposiciones, actividades multidisciplinarias, talleres, y conferencias, entre otros.

Ahora, en la figura 23, en el año 2003 aparece un cero puesto que no se cuenta con un dato anterior del 2002 para hacer la comparación sobre si incrementó o descendió el porcentaje de las actividades.

Del **2004** respecto al 2003 las acciones y **servicios** del museo **incrementaron un 9%**, lo cual **para el siguiente año disminuyó un 36%** y para el **2006** igualmente decayó un **66%** dado que muchos de los espacios del museo fueron cerrados por los motivos ya mencionados, incluso la mayoría de sus oficinas cambiaron de lugar, sobre la misma calle de Dr. Atl, en la colonia Santa María la Ribera.

Cap. 3: Análisis de los alcances y efectividad de la "Mediateca" del Museo Universitario del Chopo

Figura 24: Cifras de asistencia al museo por años



Creación de Carolina Hernández Rivero.

En cuanto a la asistencia al museo, durante esos años, no hay explicación en cuanto al por qué durante el año 2004 hubo una baja y durante el 2005 un alza, siendo que ese año cerró sus puertas el museo. Tal vez porque la gente pensó en aprovechar sus servicios antes del cierre, puesto que entonces no se contaba con una fecha específica de apertura del mismo, de manera que muchas actividades como los talleres cursos curriculares y extracurriculares quedarían trancos por un tiempo indefinido.

Sin embargo, a pesar del cierre, algunos de los servicios del museo continuaron de pie en instalaciones improvisadas rápidamente, tales como talleres infantiles de danza, teatro, lectura, dibujo y pintura; talleres juveniles como yoga, *taichi chuan*, teatro danza, modelado y fotografía; y talleres extracurriculares como periodismo cultural, apreciación cinematográfica, redacción, entre otros.

En el año **2006** la actividad que hizo la diferencia, a pesar de encontrarse cerrado el museo, fueron las **exposiciones** con un total de **2 millones 357 mil 330** asistentes ya que muchas de ellas, como ya se mencionó con anterioridad, fueron realizadas en otros espacios que tienen convenios con el museo como ciertas salas ubicadas en Coyoacán y espacios destinados a exposiciones como los del Transporte Colectivo Metro.

Esta es una situación sin precedentes, ya que no se había rebasado de 200 mil asistentes a las exposiciones. No se sabe si es porque las otras salas de exhibición

Análisis de los alcances y efectividad de la "Mediateca" del Museo Universitario del Chopo

son más conocidas que las del mismo museo y tienen mayor capacidad, o porque mucha gente las vio transitando por el metro.

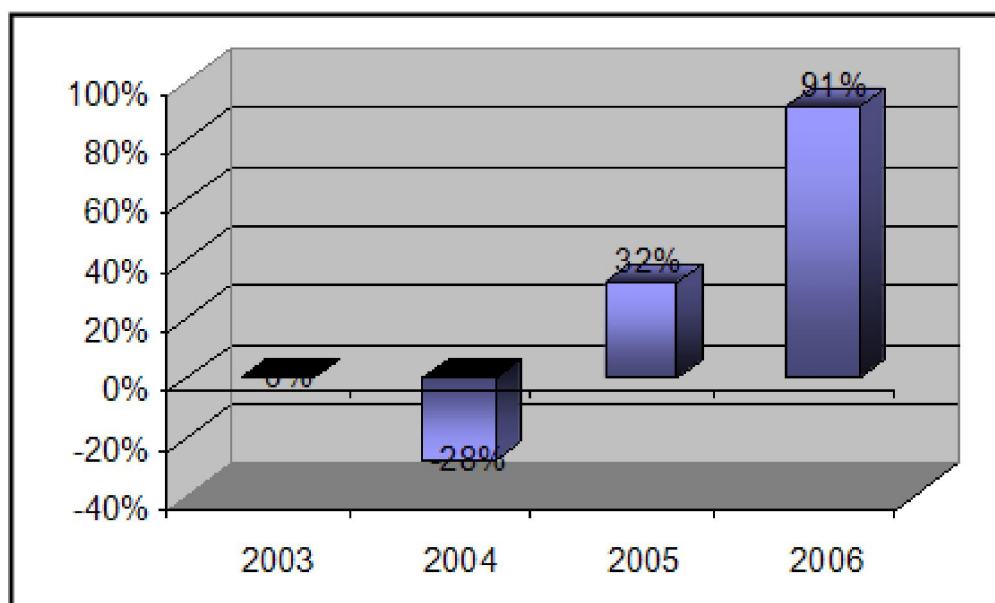
La anterior es una cuestión que no se puede saber ciertamente debido a que en la información consultada no se especifica el origen de dichos datos, de si sólo son de las salas o si esa cifra incluye a los que observaron las exposiciones en dicho transporte público (lo cual sería muy difícil de calcular).

Desde un punto de vista particular, ese número incluye ambas cifras, dada la naturaleza del mismo que es considerablemente grande.

En cierta forma, resulta benéfico para el museo, puesto que muchas de las personas que tuvieron la oportunidad de ver sus exposiciones, ahora conocerán el tipo de arte a manejar en las instalaciones del Museo Universitario del Chopo, lo cual bien podría ayudarle a atraer a más público, para que a su vez, también aprovechen las instalaciones del mismo, y así contribuir con sus fines educativos y culturales.

Lo anterior se ve reflejado en los porcentajes que se presentan a continuación, pues durante el 2006 el de asistencias se incrementó un 91%, mientras que en el transcurso del 2004 decayó un 28% y al año siguiente subió un 32%, a pesar de la restauración.

Figura 25: Porcentaje de ascenso y descenso del número de visitantes por años



Creación de Carolina Hernández Rivero.

Cap. 3: Análisis de los alcances y efectividad de la "Mediateca" del Museo Universitario del Chopo

Ahora bien, tomando lo anterior en cuenta, es posible analizar y comparar esa información con la arrojada por el INEGI sobre los habitantes del Distrito Federal y Estado de México.

Aquí se procede a cotejar la cantidad de personas que han ido a las actividades del museo por años. Se van a cotejarán con el resultado del censo poblacional llevado a cabo en el 2005, específicamente con los resultados de las zonas del Edo. de México y el Distrito Federal con el fin de tener un parámetro para obtener el porcentaje de esa población que ha visitado y estado en alguna de las actividades del museo.

Sin embargo, antes de entrar en detalles de esta cuestión, es necesario conocer un poco la investigación realizada por el INEGI: El Conteo fue levantado de derecho o *jure*, lo que significa contar la población en su lugar de residencia habitual. El periodo de levantamiento de la información fue del 4 al 29 de octubre de 2005. Además se incluye una estimación de 246 mil 779 habitantes que corresponden a las 68 mil 116 viviendas sin información de ocupantes. La estimación está incluida en el renglón del grupo de edad no especificado.

Por ello, debido a los fines de la presente investigación, solamente se muestran las tablas en las que se citan las cifras del Distrito Federal y el Estado de México (cuadros 37 y 38).

Cuadro 37: Población total del Distrito Federal por grupo de edad según sexo <i>al*</i> Al 17 de octubre de 2005			
GRUPOS DE EDAD	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
Total	8,720,916	4,171,683	4,549,233
0 a 4 años	664,092	338,207	325,885
5 a 9 años	671,579	341,618	329,961
10 a 14 años	704,950	357,106	347,844
15 a 19 años	740,280	368,042	372,238
20 a 24 años	765,641	373,044	392,597
25 a 29 años	735,441	353,337	382,104
30 a 34 años	755,600	359,952	395,648
35 a 39 años	678,990	319,519	359,471
40 a 44 años	596,540	278,656	317,887
45 a 49 años	515,878	237,757	278,121
50 a 54 años	441,077	202,356	238,721
55 a 59 años	329,553	150,909	178,644
60 a 64 años	263,228	117,398	145,830
65 a 69 años	192,699	83,931	108,768
70 a 74 años	164,150	67,932	96,218
75 a 79 años	110,512	44,280	66,232

**Análisis de los alcances y efectividad de la "Mediateca" del
Museo Universitario del Chopo**

80 a 84 años	72,725	27,752	44,973
85 a 89 años	35,912	12,752	23,160
90 a 94 años	14,084	4,564	9,520
95 a 99 años	5,176	1,589	3,587
100 y más años	952	254	698
No especificado	261,857	130,728	131,129

Nota: El Censo fue levantado de derecho o *jure*, lo que significa contar la población en su lugar de residencia habitual. El periodo de levantamiento de la información fue del 4 al 29 de octubre de 2005, aunque para referir la información a un momento único se fijó una fecha de levantamiento: las cero horas del 17 de octubre del año 2005.

*a/ Incluye una estimación de 246779 habitantes que corresponden a las 68, 116 viviendas sin información de ocupantes. La estimación está incluida en el renglón del grupo de edad no especificado.

Fuente: INEGI. // *Censo de Población y vivienda 2005*.

http://www.inegi.gob.mx/prod_serv/contenidos/espanol/biblioteca/Default.asp?accion=2&upc=702825159948

<http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/sistemas/Aee07/estatal/df/index.htm>

consultadas el 7/03/2008 a las 9:40 pm.

**Cuadro 38: Población total del Estado de México
por grupo de edad según sexo *a/*
Al 17 de octubre de 2005**

GRUPOS DE EDAD	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
Total	14,007,495	6,832,822	7,174,673
0 a 4 años	1,373,064	697,889	675,175
5 a 9 años	1,362,065	691,997	670,068
10 a 14 años	1,410,691	713,138	697,553
15 a 19 años	1,334,112	663,064	671,048
20 a 24 años	1,250,151	601,037	649,114
25 a 29 años	1,152,407	546,014	606,393
30 a 34 años	1,147,320	541,872	605,448
35 a 39 años	1,016,457	483,846	532,611
40 a 44 años	839,324	402,414	436,910
45 a 49 años	682,173	325,717	356,456
50 a 54 años	539,308	259,710	279,598
55 a 59 años	388,919	187,632	201,287
60 a 64 años	305,945	145,437	160,508
65 a 69 años	215,924	100,467	115,457
70 a 74 años	156,324	71,808	84,516
75 a 79 años	102,977	46,177	56,800
80 a 84 años	61,530	26,388	35,142
85 a 89 años	31,282	12,505	18,777
90 a 94 años	11,029	3,929	7,100
95 a 99 años	5,264	1,772	3,492
100 y más años	1,334	376	958
No especificado	619,895	309,633	310,262

Nota: El Censo fue levantado de derecho o *jure*, lo que significa contar la población en su lugar de residencia habitual. El periodo de levantamiento de la información fue del 4 al 29 de octubre de 2005, aunque para referir la información a un momento único se fijó una fecha de levantamiento: las cero horas del 17 de octubre del año 2005.

*a/ Incluye una estimación de 246779 habitantes que corresponden a las 68, 116 viviendas sin información de ocupantes. La estimación está incluida en el renglón del grupo de edad no especificado.

Fuente: INEGI. // *Censo de Población y vivienda 2005*

http://www.inegi.gob.mx/prod_serv/contenidos/espanol/biblioteca/Default.asp?accion=15&upc=702825159900

<http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/sistemas/Aee07/estatal/mex/index.htm>

consultadas el 7/03/2008 a las 9:40 pm.



Cap. 3: Análisis de los alcances y efectividad de la "Mediateca" del Museo Universitario del Chopo

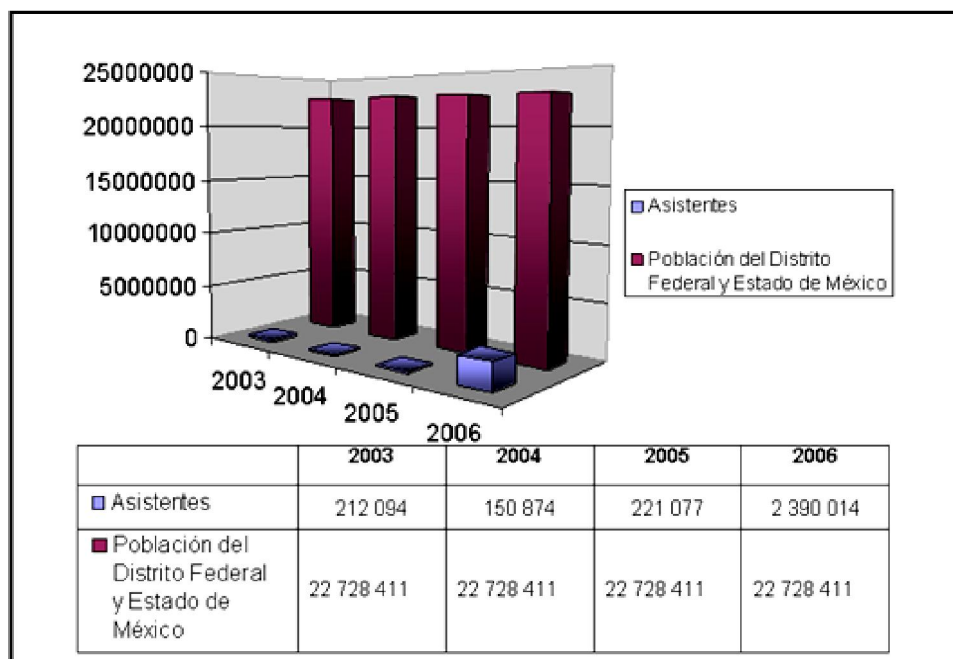
De acuerdo con las dos tablas anteriores, el **Distrito Federal** cuenta con **8 millones 720 mil 916** habitantes y el **Estado de México** **14 millones 007 mil 495** habitantes; la suma total de ambos territorios es **22 millones 728 mil 411 habitantes** en el año 2005.

Cuadro 39: Actividades y Asistencia por años								
ACTIVIDADES DE VINCULACIÓN	2003		2004		2005		2006	
	No.	Asistentes	No.	Asistentes	No.	Asistentes	No.	Asistentes
Subtotal	457	4,584	508	2,502	253	1,931	29	455
ACTIVIDADES DE DIVULGACIÓN	2003		2004		2005		2006	
	No.	Asistentes	No.	Asistentes	No.	Asistentes	No.	Asistentes
Subtotal	26	14,668	10	5,397	6	4,814	2	126
ACTIVIDADES DE EXTENSIÓN	2003		2004		2005		2006	
	No.	Asistentes	No.	Asistentes	No.	Asistentes	No.	Asistentes
Subtotal	401	192,842	449	142,975	359	214,332	178	2,389,433
TOTAL	884	212,094	967	150,874	618	221,077	209	2,390,014
Porcentaje*	-	-	+9%	-28%	-36%	+32%	-66%	+91%

Fuente: Tabla realizada con los datos obtenidos del documento "Chopo Memoria 2003 – 2005" y "Chopo Memoria 2004 – 2006", brindados por el Área de Servicios Educativos del Museo Universitario del Chopo.

Utilizando la cifra total de **22 millones 728 mil 411 habitantes**, al compararla, con la cifra de visitantes del **2003** se obtiene una diferencia del **99%**, pues los **212 mil 94** asistentes equivalen a **1%** (cuadro 39 y figuras 26 y 27).

Figura 26: Comparación de las cifras de asistencia al museo por años y total de población del DF. y Edo. de México



Creación de Carolina Hernández Rivero.

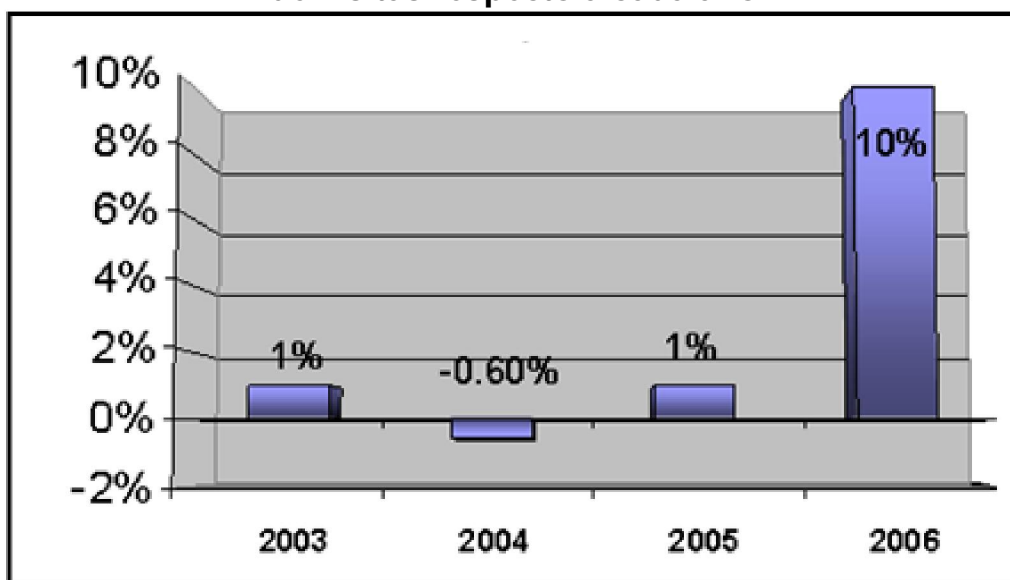
Análisis de los alcances y efectividad de la "Mediateca" del Museo Universitario del Chopo

Respecto al **2004**, las **150 mil 874** visitas son equivalentes un **0.6%** del total de habitantes de ambas entidades federativas, por lo que la diferencia resultante es de un **99.4%** (cuadro 39 y figuras 26 y 27).

En el **2005**, al igual que el 2003, se observa una diferencia del **99%** al representar un **1%** las **221 mil 077** visitas realizadas (cuadro 39 y figuras 26 y 27).

Finalmente, las **2 millones 390 mil 14** visitas del **2006** representan un **10%** por lo que el **90%** de los habitantes de ambas entidades no ha asistido a alguna actividad del museo (cuadro 39 y figuras 26 y 27).

Figura 27: Porcentajes de ascenso y descenso en la cantidad de visitas respecto a cada año



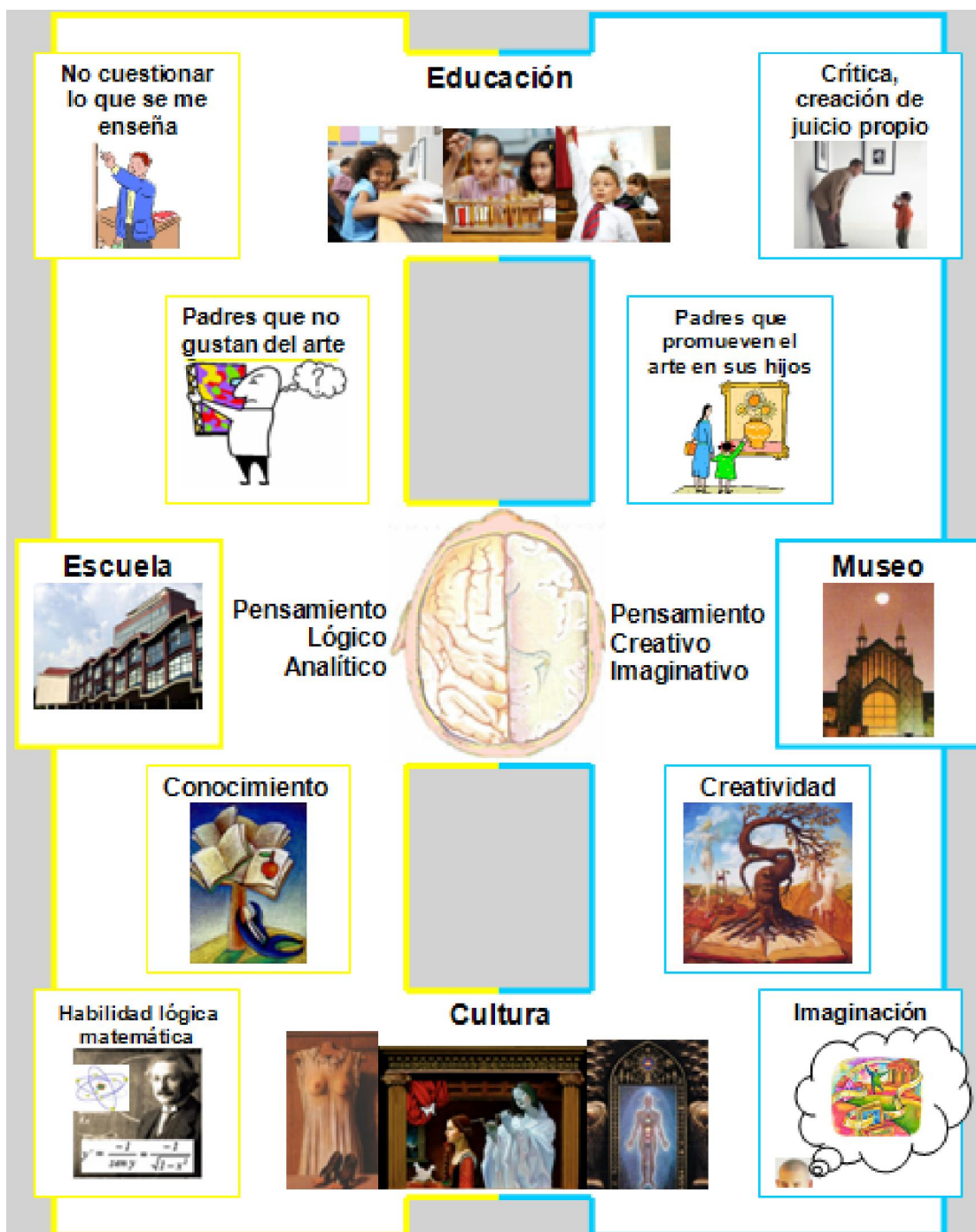
Creación de Carolina Hernández Rivero.

Lo anterior demuestra, muy a pesar del alto nivel de asistencia obtenido durante el 2006, que el nivel de educación y por ende el de cultura en México es bastante bajo.

Hay que tomar en cuenta que de esos **22 millones 728 mil 411 habitantes**, sólo **5 millones 944 mil 276 son estudiantes**. De esas cifras, en promedio, por año ingresan al museo **74 mil 315 personas**, de las cuales, solamente **419 son estudiantes**.

En pos de lo anterior se creó la siguiente ilustración para mostrar que la educación y cultura deben ir fusionadas para lograr un desarrollo integral, intelectual y creativo de la mente, el cual tiene que ver con las predisposiciones biológicas y sociales.

Ilustración 40: Educación y Cultura⁶



Creación de Carolina Hernández Rivero.

⁶ El esquema muestra a la educación y cultura fusionadas en un desarrollo integral e intelectual de la mente, el cual tiene que ver con las predisposiciones biológicas (mencionadas sobre el lóbulo derecho del cerebro) y sociales (que los padres aprecien el arte y lo promuevan entre sus hijos, así como el que ellos y la escuela coartan el desarrollo creativo e imaginativo desde niños), por lo que la sensibilidad se ve mermada, a causa de la ponderación del pensamiento lógico sobre el creativo. De ahí que se exponga también a los padres que promueven o no el arte entre sus hijos, la crítica y creación de juicio propio, así como la ausencia del mismo, entre otros factores, pues éstos forman parte de la educación desde el hogar al no poder cuestionar la opinión de una figura de autoridad como los padres o maestros.

Análisis de los alcances y efectividad de la “Mediateca” del Museo Universitario del Chopo

Si las personas siguen careciendo de sensibilidad cultural (lo cual se relaciona con una sensibilidad y atracción por la instrucción⁷) y la misma no es fomentada a la vez, entonces no hay nada que hacer, pues muy a pesar de los esfuerzos, si la gente no pone de su parte al educar a los hijos y se trabaja en conjunto escuelas—museos (y demás instituciones de instrucción), entonces la situación continuará como hasta el momento en que este trabajo se ha escrito.

Respecto a esto, en lo personal se comulga con la forma de pensar de Herbet Read y de Pierre Bourdieu:

‘Yo no podría vivir sin los valores espirituales del arte, pero antes de sentir conmiseración o desprecio por quienes son insensibles a ellos procuro imaginar cómo han caído en tan deplorable estado intelectual. Cuando más reflexiono al respecto, más claramente empiezo a comprender que, si bien puede haber una minoría irremediabilmente embrutecida por obra del ambiente y de la forma que se crió, la gran mayoría no es insensible, sino indiferente. Es gente dotada de sensibilidad, pero eso que llamamos cultura no la conmueve’.

Herbet Read.⁸

[...] conceder a la obra de arte el poder de despertar la gracia de la iluminación estética en toda persona, por desprovista que esté culturalmente, es atribuir en todos los casos, a los azares insondables de la gracia o a la arbitrariedad de los “dones”, aptitudes que siempre son el producto de una educación desigualmente repartida, y por lo tanto, estar

⁷ Ello va relacionado con el que “sólo abrigamos simpatía por lo que se difunde mediante el placer”. Esto se vincula a lo que se explicaba paginas atrás en el punto **¿Cómo se llega a las exposiciones?** cuando se toca el tema de que *“la información suele ser la opción habitual”*. Si se busca, lee, estudia sobre el tema ¿llegará un momento en que proporcione placer?”

Es verdad que ésta siempre es la vía más idónea, lógica y más socorrida por todos, sin embargo, a Juan Carlos Rico esta cuestión le ha demostrado en muchos casos que no es así: *conocer es imprescindible pero no lleva siempre implícito el placer final.*

Esto dejaría abierta una nueva ventana, de la cual surgiría la incógnita de si la cultura, en sus muy diversos niveles y matices, es o debe ser dirigida sólo a cierto tipo de personas, con características definidas:

- **Biológicamente** (es decir, saber qué hemisferio del cerebro utiliza más, que en este caso el de la predilección por el arte es el derecho),
- **Socialmente** (es decir, saber cómo se le ha educado en el núcleo familiar, si los padres aprecian arte o no, lo cual puede ser un factor fundamental respecto al gusto o desagrado por obras artísticas) y
- **Psicológicamente** (esto es si la persona experimenta un cierto placer al procurarse educación y cultura).

⁸ Juan Carlos Rico, **op cit**, p. 76

Cap. 3: Análisis de los alcances y efectividad de la “Mediateca” del Museo Universitario del Chopo

dispuesto a tratar como virtudes propias de la persona, a la vez naturales y meritorias, aptitudes heredadas’.

Pierre Bourdieu⁹

Es así como se confirma esta cuestión tan simbólica para los niveles de educación y cultura en México, dado que por cuestiones como esa, el país se encuentra en un nivel tan bajo de educación, lo cual conlleva un menor nivel de cultura, y así se vuelve un círculo vicioso, pues como ya se ha mencionado anteriormente, la educación y la cultura, así como las escuelas y los museos, son cuestiones e instancias, respectivamente, que deben trabajar e ir de la mano para lograr que esta situación mejore, tal como se ve en la ilustración 40.

3.3 EXPECTATIVAS DE LA NUEVA MEDIATECA

Antes de comenzar con el tema aplicado al caso de la Mediateca del Museo Universitario del Chopo, hay que hablar sobre el entorno en el cual se desenvuelve.

El museo, al ser una organización,¹⁰ se le reconoce porque existe y se encuentra inserta en un entorno, cuyos elementos interactúan con los de otras organizaciones, de manera que influye y es influida por el entorno.

El entorno consiste pues en una especie de contacto del museo con su realidad externa, pues a causa de su existencia, “[...] dispone de circuitos de retroalimentación,

⁹ *Ibidem*. p. 78

¹⁰ Una organización es un conjunto de personas que se reúnen para así buscar la realización de ciertos objetivos.

No obstante las hay de dos formas:

- *Formales*: Son aquellas que fueron exclusivamente creadas para lograr objetivos claramente definidos. En ellas hay un régimen conductual demarcado por medio de normas y reglamentos. Ejemplos de ello es el ejército, una empresa, una escuela, etc.
- *Informales*: Tienen como característica el no tener sus metas u objetivos muy marcados o delimitados y su funcionamiento no depende de un sistema de normas formalizadas por medio de documentos escritos. Un ejemplo de ello es la familia.

El concepto de organización es muy bien conocido por incluir el aspecto *sistema abierto*, este es muy importante, pues de no ser así, no produciría, no vendería, no obtendría información, en pocas palabras, si fuera un sistema completamente cerrado moriría. Por ello, la organización como sistema abierto, también se encuentra muy ligado al entorno.

Análisis de los alcances y efectividad de la "Mediateca" del Museo Universitario del Chopo

que al experimentar estos impactos [con la realidad], le ayudan a corregir su proceso [de operación, decisión] y sus objetivos. Su característica principal es su doble condición de «incertidumbre/certeza» y de «amenaza/oportunidad»¹¹ esto quiere decir que ofrece, por un lado, oportunidades que pueden fortalecer al museo (así como el uso de la Mediateca y por ende una mayor asistencia a las actividades y uso de servicios del mismo), si éste sabe aprovecharlas. Por otro, ofrece el peligro de una segunda decadencia para el museo si no sabe defenderse de sus riesgos.¹²

3.3.1 ENTORNOS

Para una mejor observación del mismo, puede ser analizado en dos niveles: *Entorno macro o general* y en *Entorno micro o específico*.

El *macro* se encuentra compuesto por ocho áreas

- 1) Cultural
- 2) Económico
- 3) Legal
- 4) Político
- 5) Ecológico o recursos físicos
- 6) Recursos humanos y demográficos
- 7) Tecnología accesible
- 8) Sectorial.¹³

En el caso de los *microentornos*, se precisan cuando una organización define su producto o servicio, y cuando escoge el mercado en donde se quiere colocar ; es así como se ven los siguientes aspectos:

- 1) Mercantil
- 2) Político
- 3) Financiero
- 4) Científico
- 5) Económico¹⁴

¹¹ RUIZ OLABUENAGA, JOSÉ IGNACIO, *Sociología de las organizaciones*, España, 1995, Universidad de Deusto, p. 303

¹² *Ibidem.* p. 316

¹³ Cfr. CHIAVENATO, ADALBERTO, *Comportamiento Organizacional*, México, 2004, Thompson, p. 42

¹⁴ *Ibid.*

Cap. 3: Análisis de los alcances y efectividad de la “Mediateca” del Museo Universitario del Chopo

Con lo anterior aclarado, ahora se procede a describir los entornos macro del Museo Universitario del Chopo.

3.3.1.1 Entorno cultural

En lo que respecta a este rubro, el museo se halla en una cultura que no se encuentra lo suficientemente interesada en las obras artísticas de aquellos artistas que se ocupan del arte contemporáneo y vanguardista, tal y como ya se trató de manera más profunda en el capítulo dos.

Éste marca las problemáticas sociales a las que se enfrenta el museo, es decir ¿cómo transmitir sus colecciones?, ¿cómo captar la atención y despertar intereses?, ¿cómo hacer comprender fenómenos complejos del mundo?, ¿cómo generar el deseo de profundizar nuevos conocimientos?

Ello a su vez, tiene que ver con una relación que para muchos no puede concebirse, es decir, la dupla arte moderno y público “no cultivado”. La mayoría piensa que el no tener un bagaje cultural determinado o cierto nivel educativo impide que haya una conexión entre las obras y el espectador, dado que sin conocimiento, no se puede entender una obra. Por otra parte, además del conocimiento previo, es aún más importante, en lo particular, el tener cierta sensibilidad hacia el arte, pues teniéndola se puede entonces investigar y “conocer más” sobre cierto tipo de arte de interés, pero si lo que no se tiene es sensibilidad, entonces en verdad es difícil comprender el arte dada la dificultad para desarrollarla en la adultez

Esta es difícil que se forme por medio de la instrucción, lo cual conduce a su desarrollo por tres cuestiones, la primera, la forma de educación desde el seno materno, es decir, la propensión de los padres a dicha sensibilidad hacia el arte y por ende; lo segundo, que al heredarse esa propensión, las personas dirigen sus acciones de mayor manera por el hemisferio cerebral derecho el cual tiene entre sus tareas la sensibilidad artística, musical e imaginativa; y tercero, que en la educación desde el hogar no se coarte la sensibilidad creativa e imaginativa sobre todo en la etapa de la niñez. Contando con esto, es seguro que la persona gustará, comprenderá, e incluso se emocionará con el arte.

Análisis de los alcances y efectividad de la “Mediateca” del Museo Universitario del Chopo

En cuanto a la concurrencia a los museos y las preferencias, el Museo Universitario del Chopo tiene que mejorar por el hecho de la predilección del público por los museos de historia sobre los de arte contemporáneo y superar el que la gente entiende más sus contenidos y les interesa más. Entonces, habría que trabajar en ello para que esa situación vaya cambiando gradualmente.

Respecto al ¿cómo se llega a las exposiciones? de acuerdo con lo investigado es porque al público le agrada visitarlos, sin embargo prefieren los de temas históricos y antropológicos. Por ende, el Museo Universitario del Chopo debería explotar su acervo de la colección permanente, la cual como se recordará, guarda piezas de antropología, geología, biología, y zoología entre muchas más.

Hablando de las asistencias al mismo, de acuerdo al estudio mostrado en los puntos anteriores del capítulo tres, a pesar de los buenos niveles de asistencia a las diversas actividades del museo, al comparar estas cifras con el número de habitantes tanto del DF. como del Edo. de México, se observa una diferencia muy grande, pues de los **22 millones 728 mil 411 habitantes** de ambas entidades, sólo **5 millones 944 mil 276 son estudiantes**. De esas cifras, en promedio, por año ingresan al museo **74 mil 315** personas, de las cuales, solamente **419 son estudiantes**.

Aunado a ello, existen alrededor de **22 millones de internautas** en el país, lo cual ya resulta ser una ventaja para la Mediateca del museo, pues la **tasa de crecimiento** de esta cifra es de **12.75%** en promedio anual.

Por otra parte, a pesar de lo mencionado sobre el nivel socioeconómico de los internautas, en nuestro país, también hay quienes en zonas rurales cuentan con Internet en su ordenador, de modo que las nuevas tecnologías van penetrando cada vez más en regiones inimaginables del país, lo cual marca una ventaja para el museo mismo pues aunque no puedan visitarlo y hacer consultas en el edificio, sí podrán hacerlo remotamente, gracias a Internet.

Además, independientemente de que Internet es más usado por hombres, es imperativo saber que este medio es utilizado más por habitantes de entre los **18 y 34 años** que por otro rango de edad.

Asimismo, este es un medio utilizado primordialmente en los hogares mexicanos, y se encuentra después de la TV y la radio en nivel de uso, no obstante, como es un medio

Cap. 3: Análisis de los alcances y efectividad de la “Mediateca” del Museo Universitario del Chopo

que bien incluye TV, radio, prensa, cine, entre otros, también se puede decir que es un medio que incrementa el poder de alcance de los medios mencionados.

3.3.1.2 Entorno económico

“[En cuanto a éste, para el proyecto de las nuevas instalaciones y la Mediateca, se] “cuenta con una inversión de 76 millones de pesos” [en total. Es decir, la] UNAM ha destinado 36 millones de pesos, [mientras que] la Secretaría de Cultura del Gobierno Capitalino y el CONACULTA han presupuestado una aportación de 20 millones de pesos cada uno”.¹⁵

3.3.1.3 Entorno ecológico o recursos físicos

De manera inmediata, el único recurso físico del que depende el Museo de momento es su subsuelo, ya que debido a las labores de excavación se han tenido que hacer trabajos de saneamiento del subsuelo para no correr el peligro de derrumbes o desgajamiento del subsuelo, de modo que no se destruya o deteriore el edificio cede a causa de las obras.

3.3.1.4 Entorno de recursos humanos y demográficos

Al respecto, se cuenta con personal capacitado para llevar a cabo los trabajos y satisfacer las necesidades del público asistente respecto a los servicios que el museo presta.

Ello marca una planeación de los proyectos por parte de la Directora del museo, el CUIB y la Dirección de Difusión Cultural UNAM.

No obstante, la labor de la captura, clasificación y digitalización del acervo del Museo no se está llevando a cabo por personal capacitado como: museógrafos, bibliotecólogos o archivónomos; en lugar de ello son los chicos que prestan su servicio social quienes realizan dichas actividades.

¹⁵ “El Museo del Chopo será remodelado por Enrique Nortén”, Gaceta UNAM, No. 3 853, noviembre 14, 2005, págs. 20-21

Análisis de los alcances y efectividad de la “Mediateca” del Museo Universitario del Chopo

3.3.1.5 Entorno tecnológico

Actualmente, el entorno tecnológico se encuentra regido por una incesante competencia en lo que se conoce como la carrera tecnológica, ya que la evolución y salida de nuevos aparatos técnicos y especializados es cada vez más frecuente al punto en que hoy un aparato “x” es la novedad y en un mes puede estar colocado en las filas de los que han sido sustituidos por uno nuevo lo cual indica que el mercado de las nuevas tecnologías está muy competido.

A la par, las organizaciones deben entrar en el rol de tener un portal en Internet, con su respectivo contacto y demás links que le sean de utilidad al usuario, con el fin de hacer más sencilla y rápida la consulta de alguna información sin tener que trasladarse hasta la sede del lugar de interés para pedir los informes. Además, para el museo, la digitalización implica la reducción de costos y el ahorro de espacio.

Esa razón es la que ha obligado al Museo Universitario del Chopo a tener su página de Internet y a crear su nueva Mediateca,¹⁶ la cual tiene dos propósitos:

- 1) Facilitar al usuario el acceso a sus 34 mil 379 documentos que integran las diversas colecciones del museo.
- 2) Ello servirá para difundir de mejor manera las actividades y servicios con los que cuenta, para que así más gente acuda y se involucre en las mismas.

De esa manera, el museo pretende seguir en pie y continuar con su labor de ayudar a complementar y hacer integra la educación de la sociedad, además de brindar a los jóvenes un espacio para su libre expresión cultural.

3.3.1.6 Entorno sectorial

El Museo Universitario del Chopo no es el único museo que ofrece arte contemporáneo al público en general, en dicho rubro también se encuentran el Museo

¹⁶ Sin los cuales, el Museo Universitario del Chopo sería obsoleto al no entrar en el juego de las nuevas tecnologías, es decir, en el mundo del conseguir información fácil y rápidamente sin tener que desplazarte más que a la computadora con Internet más cercana, de modo que cualquier cosa puede acceder a la intimidad de los hogares, sólo basta con que el usuario haga un click.

Cap. 3: Análisis de los alcances y efectividad de la "Mediateca" del Museo Universitario del Chopo

Carrillo Gil, Museo Soumaya, Museo Tamayo de Arte Contemporáneo y el Museo Universitario Contemporáneo de Arte (MUCA).

La razón para que existan varios, es el dividirse el territorio para enfocarse mejor a esos sectores geográficos. Por ese motivo, durante muchos años la publicidad impresa del Museo Universitario del Chopo, dígame carteles, volantes, *flyers*, entre otros; siempre se encontraron pegados en las cercanías de la Colonia Santa María la Ribera y la Colonia San Rafael, siendo la primera a la que pertenece la dirección del museo y la segunda una colonia aledaña.

Así es como se muestra el entorno actual del Museo Universitario del Chopo, del cual es necesario comprender las fuerzas y componentes pues resulta fundamental para el éxito de sus propósitos.

Ahora, dichos fenómenos del entorno, no siempre pueden ser previstos. Por ello se cuenta con una serie de elementos que resultan relevantes para el museo, los cuales son los denominados *ámbitos* los cuales, se dividen de la siguiente manera:

A. Las Áreas de la acción organizativa: Es decir, las relaciones que se tiene con el entorno.

- Acreedores, clientes, etc.
- Tecnologías o instrumentación.
- Bienes o servicios ofrecidos al exterior.

B. Las Tareas de la Organización: Son los elementos para la fijación del logro de objetivos.

- Clientes que absorben el material de salida.
- Proveedores de *materias primas*.
- Competidores.
- Controladores del tráfico corporativo (*input, output, entradas y salidas de bienes y servicios*).

C. Los subentornos. Los cuatro principales son:

- Mercantil. Obtención de recursos, y colocación de bienes y servicios.
- Científico. Aplicación de energía y tecnología al logro de objetivos.
- Económico financiero. Disponibilidad de recursos para el desarrollo de operaciones.
- Político. Garantiza la viabilidad legal y social de las operaciones.¹⁷

¹⁷ CHIAVENATO, ADALBERTO, *op cit*, p. 311 y 312

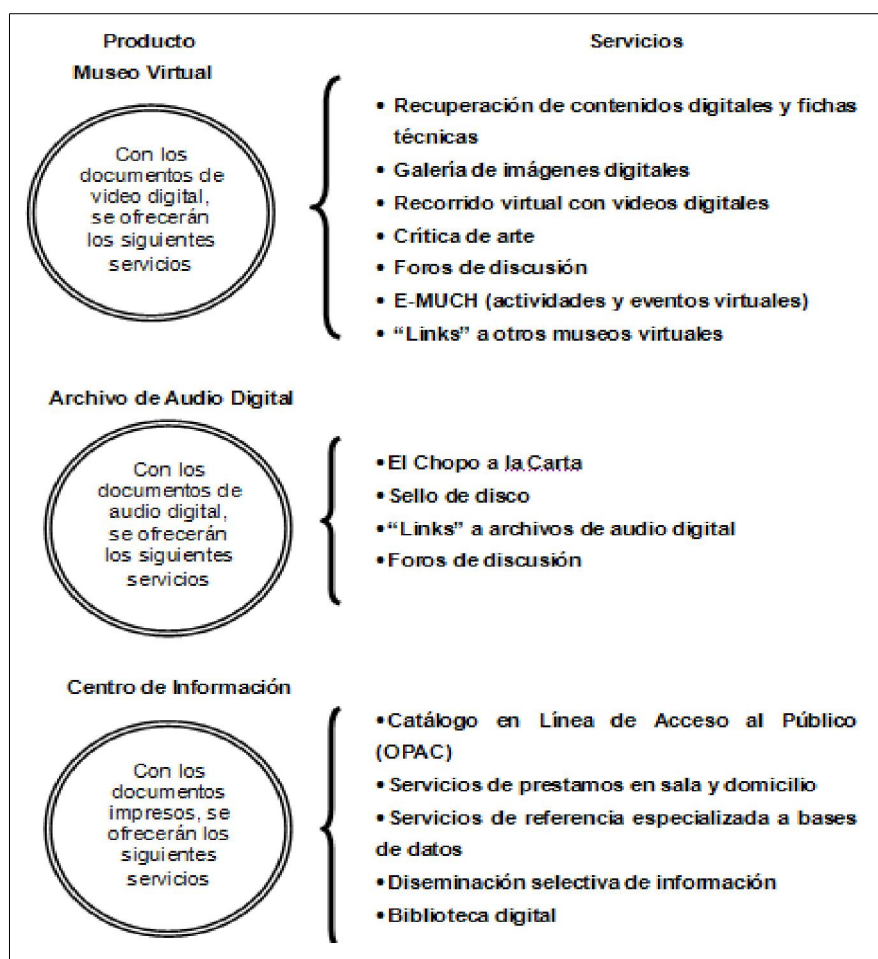
Análisis de los alcances y efectividad de la “Mediateca” del Museo Universitario del Chopo

3.3.2 ÁREAS DE ACCIÓN

Las Áreas de la acción organizativa: Es decir, las relaciones del museo con el entorno son:

- *Acreeedores, clientes, etc.* Es decir, la Secretaría de Cultura, el CONACULTA y la UNAM, pues estas instancias son quienes aportaron el capital para la puesta en marcha del proyecto.
- *Tecnologías o instrumentación.* Gracias a ese presupuesto, desde el 2006 se ha comenzado con el diseño de la Mediateca y su respectiva catalogación. Aunado a ello, se ha adquirido el equipo de cómputo necesario para la consulta de la misma al interior del museo.
- *Bienes y servicios ofrecidos al exterior.*

Ilustración 41: Bienes y servicios ofrecidos al exterior



Creación de Carolina Hernández Rivero.

Cap. 3: Análisis de los alcances y efectividad de la "Mediateca" del Museo Universitario del Chopo

Las Tareas de la Organización: Son los elementos para la fijación del logro de objetivos:

- *Clientes que absorben el output*, es decir los bienes y servicios: La población tanto del Distrito Federal como del Estado de México.
- *Proveedores de input* (es decir materias primas): Los artistas que solicitan al museo sus espacios para exhibir sus piezas de arte, obras teatrales, de danza, performance, etc.
- *Competidores*. Desde el punto de vista sectorial anterior, bien podrían ser otros museos de arte contemporáneo como el Museo Carrillo Gil, el Museo Soumaya, el Museo Tamayo de Arte Contemporáneo y el Museo Universitario Contemporáneo de Arte (MUCA).

No obstante, según lo mostrado por una encuesta realizada por el diario Reforma abordada en el capítulo dos, la población prefiere los museos de corte histórico-antropológico, por lo que el museo más gustado de todos en las áreas descritas es el **Museo Nacional de Antropología**, el cual es un competidor potencial fuera del rubro de arte, pero dentro del rango de museos.

- *Controladores del tráfico corporativo (input, output)*.
 - a. *Los subentornos*. Los cuatro principales son:
 - Mercantil. Obtención de recursos, y colocación de servicios. Los recursos fueron brindados por la UNAM, la Secretaría de Cultura del gobierno capitalino y el CONACULTA.
 - Económico financiero. Disponibilidad de recursos para el desarrollo de operaciones. El saldo del que se dispone es de 76 millones de pesos.
 - Político. Garantiza la viabilidad legal y social de las operaciones
 - Científico. Aplicación de tecnología al logro de objetivos. Gracias al presupuesto para el plan, el museo cuenta con un buen equipo tecnológico para completar satisfactoriamente sus proyectos tanto de la

Análisis de los alcances y efectividad de la “Mediateca” del Museo Universitario del Chopo

Mediateca como de las nuevas instalaciones con aditamentos tecnológicos para su biblioteca y hemeroteca.

Ahora, para iniciar con el trabajo de prospectiva hay que tomar en cuenta la siguiente interrogante: ¿Cuáles alternativas brindan un mejor camino para llegar a ser competente o para continuar mejorando el servicio a prestar por medio del museo y sus diversos servicios y actividades?

De acuerdo con Michel Godet, el museo y sus miembros deben procurar una posición *interactiva*¹⁸, es decir, una postura en la que se piense respecto al futuro, de manera que puede ser hasta cierto punto controlado.

Por consiguiente, no sólo hay que prepararse para afrontar las amenazas, sino prevenirlas, además de “la idea es explotar las oportunidades”, de esta forma surge la propuesta de que el futuro se construye dependiendo de lo que se hará a partir de hoy. Para ello es fundamental revolucionar la importancia de la experiencia, pues en esta situación se considera que se adquiere en forma lenta”.¹⁹

Con dicha mentalidad, es más sencillo preparar el futuro y planearlo con la visión de un abanico de alternativas *dinámicas*. Sólo así es posible usar la estrategia prospectiva, en la cual se distinguen dos modalidades: preactividad y proactividad.

Prospectiva preactiva: Se refiere a la que se anticipa a los acontecimientos y permite una preparación para afrontar el futuro”,²⁰ mediante la generación de planes *para afrontar posibles problemáticas y dificultades* a futuro.

Prospectiva proactiva: “Es la que además de analizar el juego de actores, *construye propuestas o estrategias* que le permitan crear las condiciones para lograr el terreno deseado”²¹ de manera que bajo la óptica de este tipo de prospectiva, la organización no se prepara para resolver contingencias, sino que se *anticipa* y hace planes para dirigir y conducirse de manera que esas problemáticas no tengan lugar, por lo que dicha labor prospectiva es la más idónea.

¹⁸ **GODET**, MICHEL, *De la anticipación a la acción: manual de prospectiva estratégica*, México, 1995, Alfaomega, p. 51

¹⁹ **Ibidem**, p. 55

²⁰ **Ibidem**, p. 112

²¹ **Ibid.**

Cap. 3: Análisis de los alcances y efectividad de la "Mediateca" del Museo Universitario del Chopo

Es así que al planear el futuro, se van definiendo las posibles alternativas, al emplear estas interrogantes: **¿cómo podría ser?, ¿cómo deseáramos que fuera?, ¿qué debemos y podemos hacer hoy para lograr el porvenir deseado?** Lo anterior implica pensar que *las acciones de hoy impactan y repercuten sobre el mañana*.

De acuerdo a lo anterior se presentan los tres escenarios futuros que a saber son:

Futuro Probable (factible): Este futuro responde a la pregunta *¿cómo podría ser?* y requiere de:

- Pronóstico exploratorio
- Predicción
- Pre-visión
- Proyección²²

Futuro Deseable (futable²³): Responde a *¿cómo deseáramos que fuera?* y requiere de:

- Pronóstico exploratorio

Futuro posible (furable²⁴): Es encausado por medio de acciones para ser controlado y responde a *¿qué debemos y podemos hacer hoy para lograr el porvenir deseado?* Requiere la elaboración previa de los futuros anteriores, pues el primero marca el punto de salida (el *¿cómo podría ser?*) mientras que el segundo marca la meta (*¿cómo quisiéramos que fuera?*), por lo que éste tercero va a marcar los pasos o pautas a seguir para conseguir lo más idóneo (*¿qué debemos y podemos hacer hoy para lograr el porvenir deseado?*), pero alcanzable a la vez, sin formar metas fantásticas, rayando en lo imposible (de momento).

²² MIKLOS, TOMAS; TELLO MARÍA ELENA, *Planeación prospectiva: una estrategia para el diseño del futuro*, México D.F.; 1991, Fundación Javier Barros Sierra, Centro de Estudios Prospectivos, Limusa, p. 43

²³ Futuro deseable e importante.

²⁴ Futuro posible, gobernable, se dice de lo futuro condicionado, que no será con seguridad, sino que sería si se diese una serie de condiciones determinadas.

Análisis de los alcances y efectividad de la "Mediateca" del Museo Universitario del Chopo

3.3.3 FUTURO PROBABLE (FACTIBLE)

a) Enfoque por proyecciones:

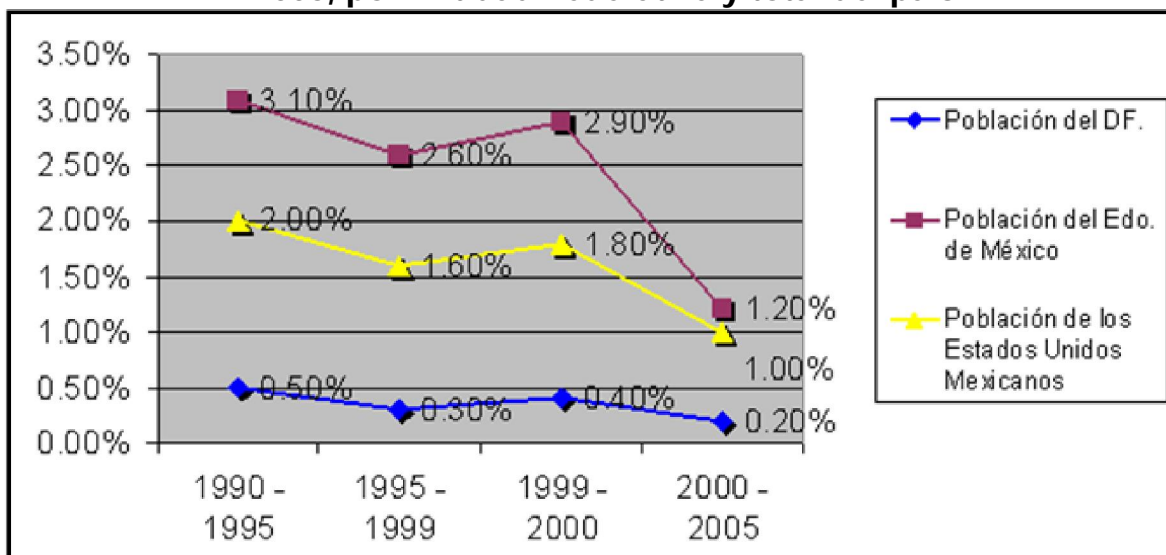
De acuerdo a los estudios del INEGI, la tasa de crecimiento poblacional del DF. y el Edo. de México se encuentra de la siguiente manera (cuadro 40 y figura 29):

Cuadro 40: Crecimiento poblacional por tasa media anual y Entidad Federativa , según los años 1990–2005				
Entidad Federativa	1990 – 1995	1995 – 1999	1999 – 2000	2000 – 2005
Estado Unidos Mexicanos	2.0%	1.6%	1.8%	1.0%
Distrito Federal	0.5%	0.3%	0.4%	0.2%
Estado de México	3.1%	2.6%	2.9%	1.2%

Nota: Cifras correspondientes a las siguientes fechas censales: 12 de marzo (1990), 5 de noviembre (1995), 14 de febrero (2000) y 17 de octubre (2005).

Lo que se muestra es sólo un fragmento de la tabla original publicada por el INEGI donde se ubican los datos de todos los estados de la república. Ésta se redujo de acuerdo a las finalidades de esta investigación.
Fuente: INEGI. Censos de Población y vivienda, 1990 y 2000
INEGI. Conteos de Población y vivienda 1995 y 2005

Figura 28: Crecimiento poblacional por tasa media anual 1990–2005, por Entidad Federativa y total del país



Fuente: Creación de Carolina Hernández Rivero basada en los datos de las tablas del INEGI.

De acuerdo con lo observado en los patrones de tasa de crecimiento de la población de las respectivas entidades, se muestra que las tres se encuentran a la baja de manera drástica a través de un periodo de 15 años.

Cap. 3: Análisis de los alcances y efectividad de la "Mediateca" del Museo Universitario del Chopo

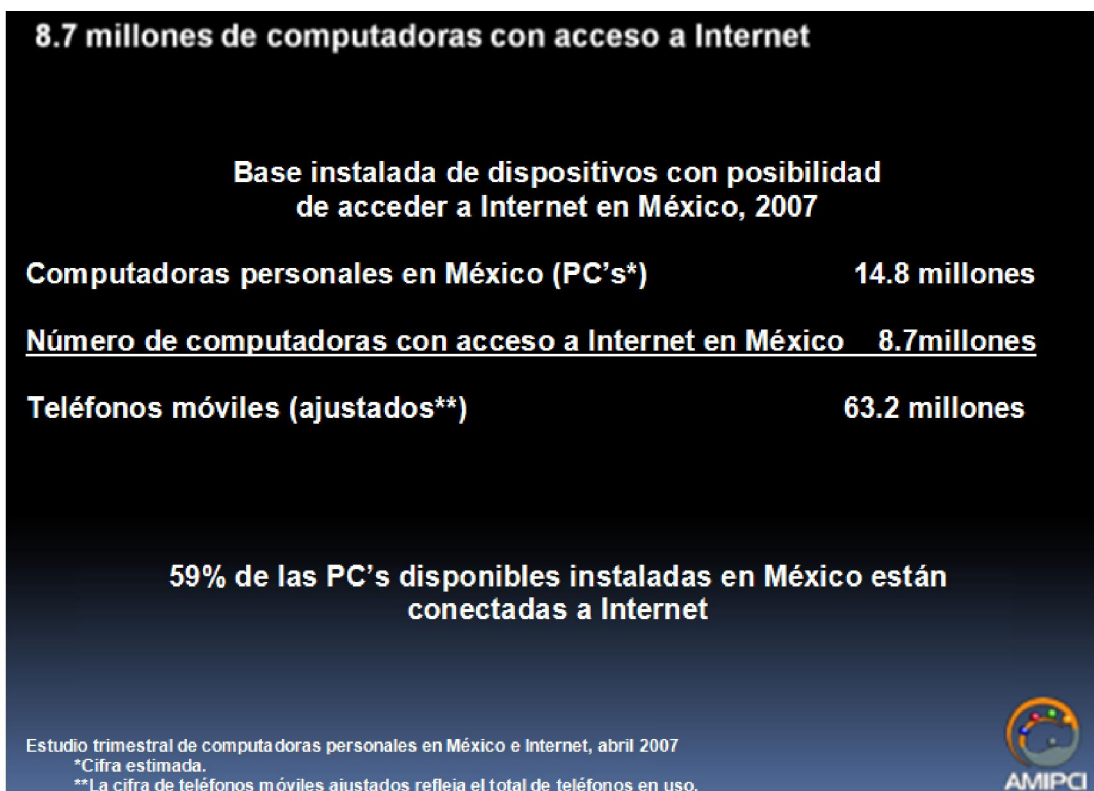
Al estudiar la figura 29, en el caso del **Distrito Federal**, se observa una primera **decaída** de un **0.20%**, vuelve a **subir** un **0.10%** para volver a **caer 0.20%**

En el caso del **Estado de México**, hay una **decaída del 0.50%**, luego **remonta 0.30%** para **caer** de nuevo **1.70%** En general, en el caso de la **República Mexicana** **decae 0.40%**, igualmente **remonta 0.20%** para después **caer 0.60%**

Bajo está perspectiva, si se sigue el patrón trazado, es **probable que la población esté ascendiendo de nuevo** en un rango de cinco años a partir del 2005, es decir que para el 2010 la tasa de crecimiento repuntaría un **0.20% en promedio** particularmente hablando.

Ahora, respecto a la tasa de crecimiento de internautas, y el uso de computadoras con Internet en México, se cuenta con unas tablas extraídas de la investigación de la Asociación Mexicana de Internet AMIPCI:²⁵

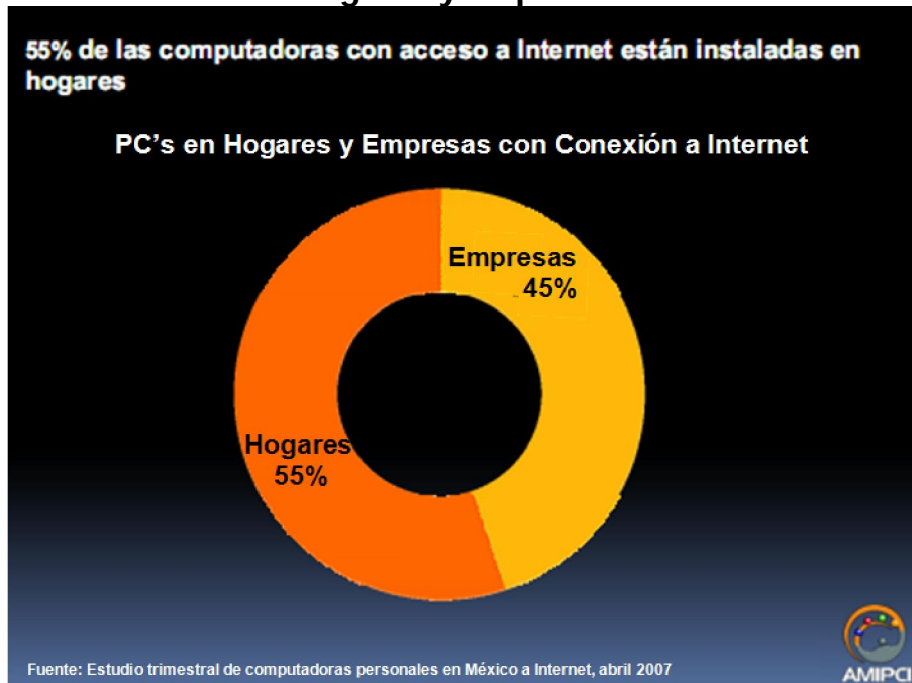
Figura 29: Computadoras con acceso a internet



Fuente: Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), estudio 2007

²⁵ Se toman referencias de los estudios del AMIPCI de los años 2006 y 2007 ya que en ambos no se hicieron las mismas preguntas, y por ello, arrojan información distinta sobre la comunidad de internautas en el país.

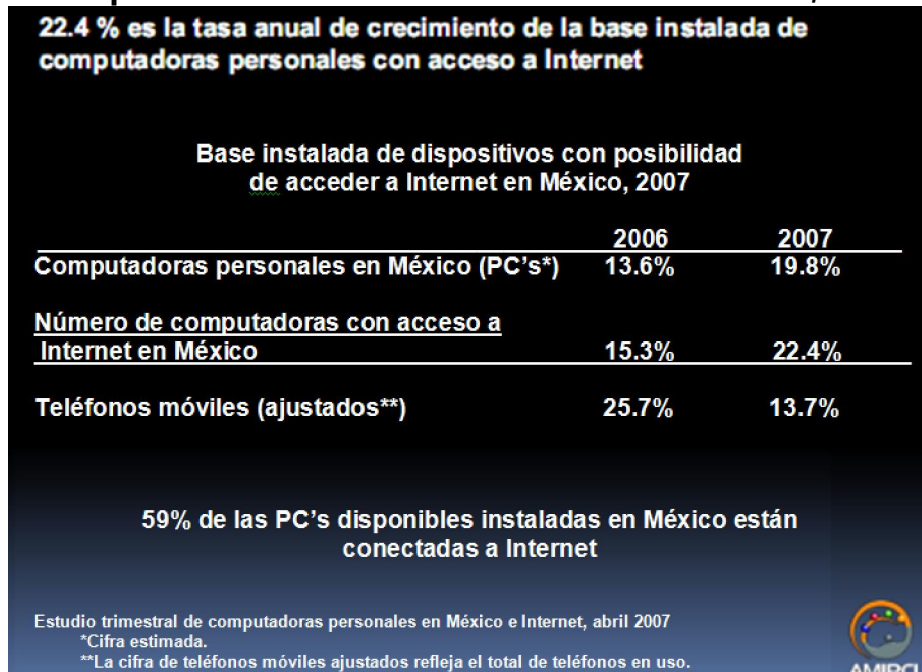
Figura 30: Número de computadoras con internet en hogares y empresas



Fuente: Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), estudio 2007

Las figuras 30 y 31 muestran que de las 8.7 millones de ordenadores con Internet en el país, 55% de ellas se encuentra en hogares.

Figura 31: Crecimiento anual de la base instalada de dispositivos con posibilidad de acceder a internet en México, 2007

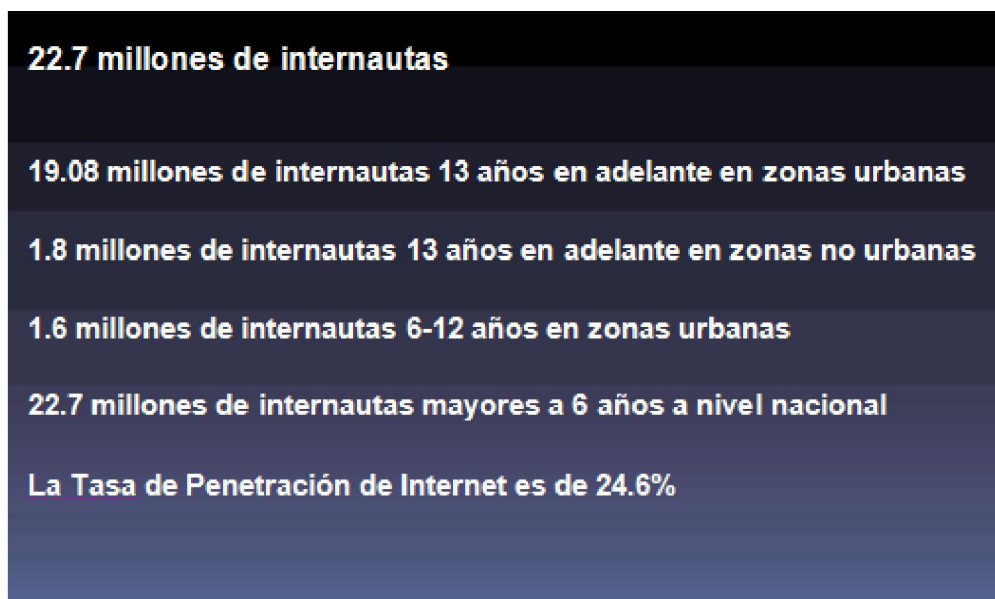


Fuente: Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), estudio 2007

Cap. 3: Análisis de los alcances y efectividad de la "Mediateca" del Museo Universitario del Chopo

Lo anterior marca una tasa de crecimiento anual de computadoras con Internet de un 22.4%.

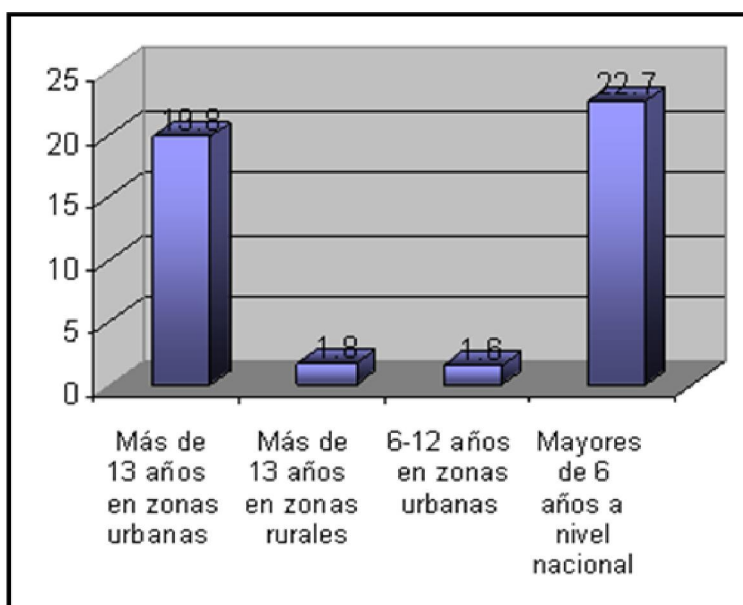
Figura 32: Número de internautas por edad



Fuente: Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), estudio 2007

En lo que respecta a los internautas en el país, la mayoría de ellos son mayores de 13 años, y en total son un poco más de 19 millones en zonas urbanas, teniendo en cuenta demarcaciones como el Distrito Federal y algunas regiones del Edo. de México, de acuerdo con los fines de la presente investigación.

Figura 33: Internautas en el país por millones de habitantes

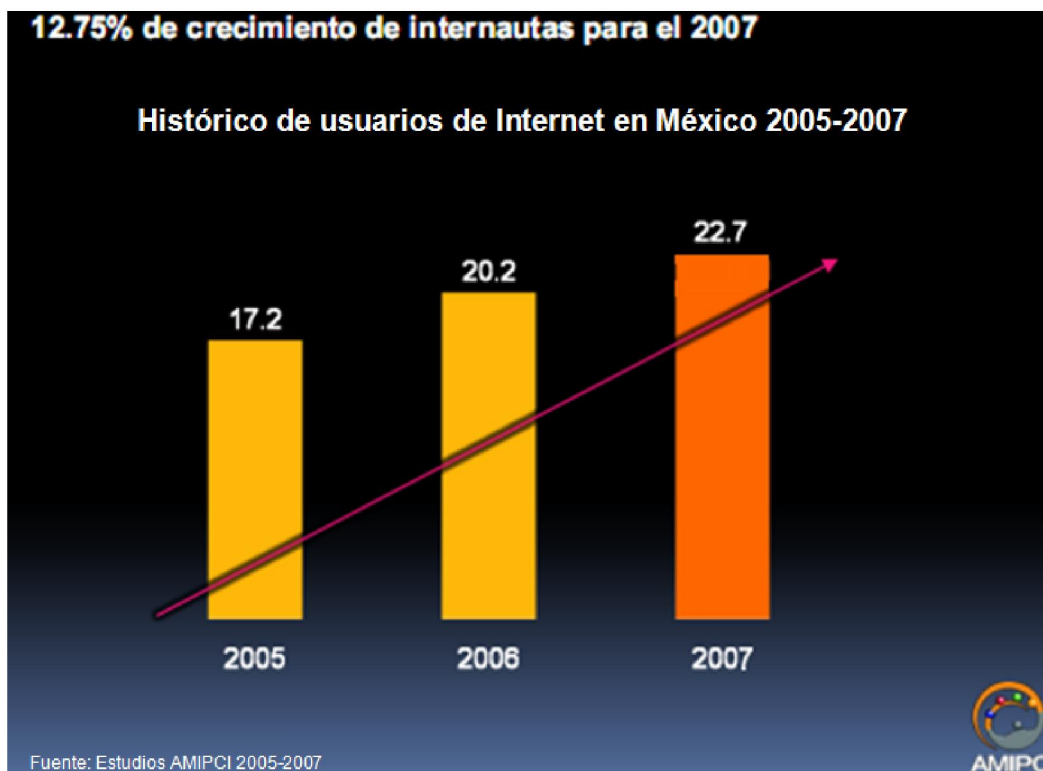


Creación de Carolina Hernández Rivero.

Análisis de los alcances y efectividad de la “Mediateca” del Museo Universitario del Chopo

Con relación a la **tasa de crecimiento de internautas** en el país, la figura 35 muestra un crecimiento del 12.75%, basándose en las cifras de los años 2005, 2006 y 2007.

Figura 34: Tasa de crecimiento de internautas 2005, 2006 y 2007



Fuente: Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), estudio 2007

Si esa visión continúa hacia el futuro, **para el 2008** es posible que la cifra de **internautas** en México **crezca** entre **2.5 a 3 millones**, y de igual manera para el 2009 con respecto al 2008, y para el 2010 con respecto al 2009.

Lo anterior ayuda a ver que para el **2008**, el nivel de internautas puede ser el de **25.7 millones**, para el **2009** unos **28.7** y para el **2010** unos **31.7** aproximadamente, al tomarse en cuenta una tasa de crecimiento de 3 millones al año.

Al cotejar este resultado con los porcentajes a la alza para el 2010 de los habitantes del Distrito Federal y Estado de México, corrobora la probabilidad de que el número de internautas aumente con relación a este resultado, de manera que para los fines del museo, al poner en marcha la Mediateca, le resulte una oportunidad digna de aprovecharse, al ser posible que el uso del medio Internet se haga cada vez más convencional, en cuanto a su uso, en la población de México y por supuesto de las

Cap. 3: Análisis de los alcances y efectividad de la "Mediateca" del Museo Universitario del Chopo

zonas de importancia para la investigación, muy a pesar de que sea de manera gradual.

b) Enfoque por predicciones:

Al respecto se puede tratar este enunciado irrefutable: "el uso de toda tecnología tarda tiempo en hacerse de uso común",²⁶ por lo tanto es difícil que la Mediateca del Museo tenga éxito inmediatamente, es posible que lo tenga pero a largo plazo, siempre y cuando mantengan en actualización constante su portal o página de Internet, además de que la tasa de crecimiento de internautas crezca cada vez más, de acuerdo con lo ya repasado, con el fin de que poco a poco se vaya volviendo de uso común la tecnología del Internet, de lo contrario caerá su éxito o será difícil alcanzarlo. Esta es una predicción "tanto intuitiva como racional".²⁷

c) Enfoque por pre-visiones:

Se debe crear una buena página para la Mediateca que sea posiblemente un enlace con la página del Museo, además de mantenerla actualizada, y así poder elevar su calidad, al contar con personal capacitado para mantenerla en condiciones idóneas de actualización, velocidad, hipervínculos útiles, etc.

Ello tiene como fin el evitar que la misma gente del museo, al no actualizarla, provoque que el público la perciba como una mala página, con falta de seriedad y por consiguiente deje de utilizarla por ser un mal servicio.

3.3.4 FUTURO DESEABLE (FUTURABLE)

Enfoque por pronósticos:

Debido a la mala organización y distribución de tiempo para las acciones de la creación de la Mediateca, esta tardará más tiempo en ser terminada, por lo que se

²⁶ "Los historiadores subrayan que puede pasar mucho tiempo para que se generalice y sea de conocimiento común lo que más tarde parece ser la forma más obvia de emplear una nueva tecnología".

ROJO VILLADA, PEDRO ANTONIO, *op cit.* p. 30

²⁷ Intuitiva porque está apoyado en la experiencia.

Racional porque busca de forma conciente y preocupada eliminar contradicciones.

MIKLOS TOMAS, *op cit.* p. 43

Análisis de los alcances y efectividad de la “Mediateca” del Museo Universitario del Chopo

tendrá que cambiar de nuevo²⁸ la fecha de entrega tanto de las nuevas instalaciones como de la Nueva Mediateca.

Esta situación además contribuirá al atraso para incentivar el uso común de dicha tecnología y por ende, los resultados respecto a la cantidad de visitantes *antes y después* de la Mediateca tardarán más en gestarse.

Lo enunciado es muy importante ya que apoya a lo considerado como necesario para el estudio prospectivo–tecnológico, es decir, lo necesario para que la Mediateca del museo tenga el éxito deseado, de manera que se requieren años de análisis de la asistencia y no sólo de unos cuantos meses, si es que se quiere obtener datos más confiables.

3.3.5 FUTURO POSIBLE (FUTURIBLE)

Al ver que la Mediateca no va a tener el éxito instantáneo deseado, entonces se deben tomar decisiones en el presente para que ese éxito sea posible tanto en *uso* como en *convocary atraer* mayor cantidad de personas al museo.

Algunas acciones a tomar hoy para lograr el éxito de la Mediateca pueden ser:

- Anunciar la salida de la Nueva Mediateca del Museo Universitario del Chopo en todos los medios impresos que cuentan con sección de cultura, por Internet, en los portales de todas las Facultades y Escuelas de la UNAM y en páginas que traten la temática de los museos, en TV UNAM, y en RADIO UNAM, aún fuera del horario de las emisiones de los programas “Las ondas del Chopo” y “*Carpe Noctem*”.
- El 89% de los internautas estarían dispuestos a recibir SMS publicitarios en su celular siempre y cuando esta acción no les generase un gasto mayor, de acuerdo con la investigación del AMIPCI 2007 (figura 36). Ello marca una pauta que bien puede ser explotada por el Museo Universitario del Chopo, al enviar mensajes a sus visitantes, a quienes previamente se registraría en una base de datos para mandarles información breve sobre las actividades a realizar por el

²⁸ Previamente se habían acordado las siguientes fechas: junio 2007, octubre 2007, enero 2008, marzo 2008, y septiembre del 2008. Estando en el 2009 aún no hay una fecha en concreto sobre la reapertura.

Cap. 3: Análisis de los alcances y efectividad de la "Mediateca" del Museo Universitario del Chopo

museo. Ello constituye un cambio que se podría implementar para lograr y controlar hasta cierto punto este futuro posible, de manera que se procure el éxito deseado de la Mediateca.

Figura 35: Internautas y mensajes publicitarios

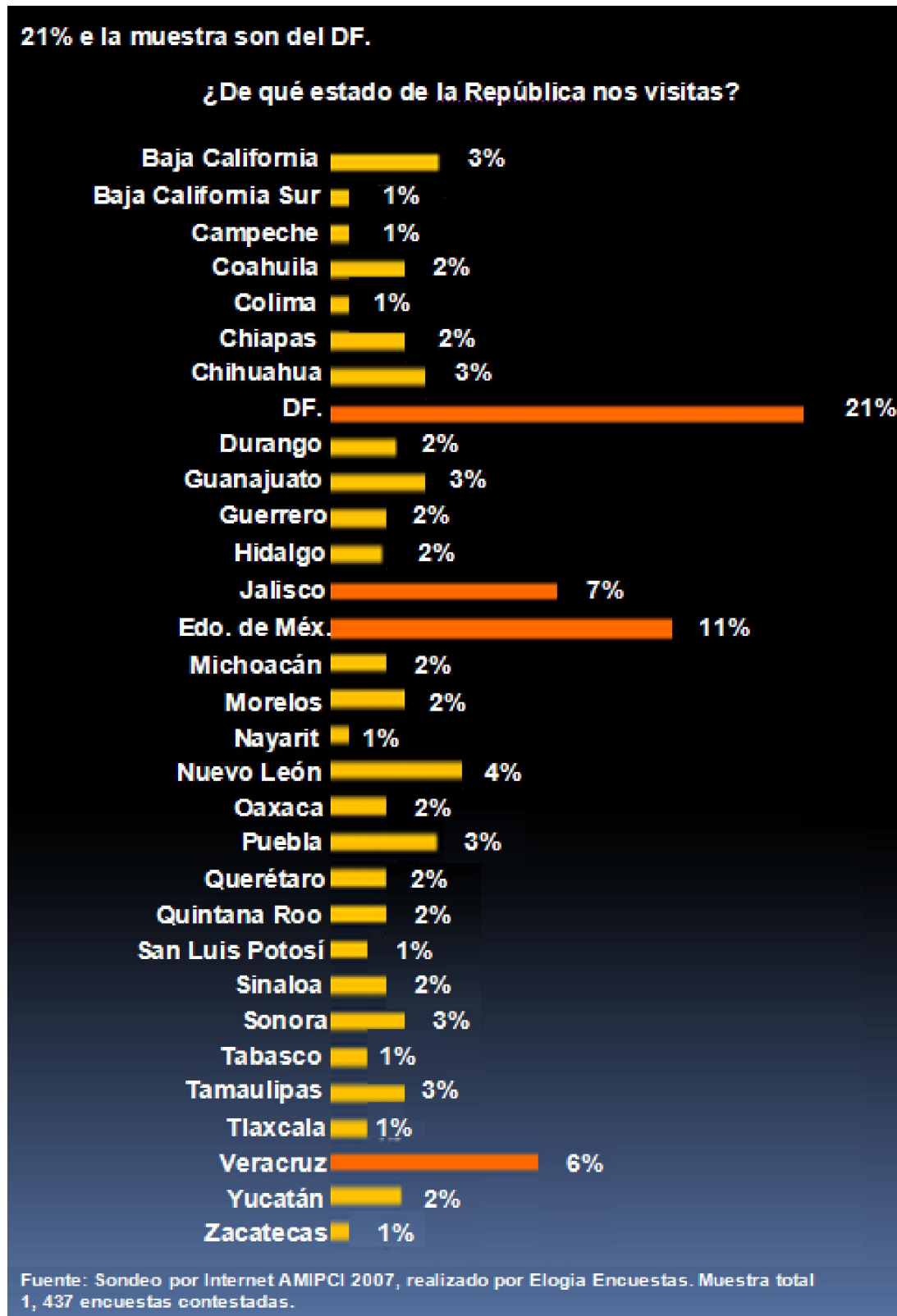


Fuente: Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), estudio 2007

- Esto va aunado a que hay que trabajar en el que las personas se interesan más por museos como el de Antropología e Historia que en aquellos cuya temática es el arte contemporáneo, para lo cual, sería un buen gancho hacerle promoción a la exposición permanente del museo, que como se recuerda, consta de muchas piezas de antropología, zoología, biología y botánica, entre otras.

En cuanto a los internautas, ellos son los más susceptibles a utilizar la Mediateca del Museo Universitario del Chopo. Para ello hay que tomar en cuenta que hay 22.7 millones de internautas en México, lo cual equivale al número total de **habitantes** del **DF.** y el **Estado de México**, siendo éste **22 millones 728 mil 411** habitantes. De dicha cifra, **5 millones 944 mil 276** son **estudiantes**, mientras que de los **22.7 millones de internautas** en el país, el **46% son estudiantes**. De ese total de internautas del país, **21% son del Distrito Federal**, mientras que el **11% son del Estado de México** (figura 37).

Figura 36: Porcentaje de internautas por estado



Fuente: Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), estudio 2007

Cap. 3: Análisis de los alcances y efectividad de la "Mediateca" del Museo Universitario del Chopo

Eso quiere decir que de los 22.7 millones de internautas a nivel nacional, **4 millones, 767 mil** son del **Distrito Federal** y **2 millones 497 mil** del **Estado de México**.

Cabe recordar que el total de población del **DF.** son, **8 millones 720 mil 916** habitantes y del **Estado de México** son **14 millones 7 mil 496**.

Así pues, por parte del **DF.** **55 %** de sus habitantes son internautas, es decir **4 millones 767 mil personas**; mientras que en el **Edo. de México**, el **18%** de su **población** es **internauta**, es decir **2 millones 497 mil mexiquenses**. Estas cifras son de mucha utilidad para saber a qué número y tipo de personas está dirigida la Mediateca.

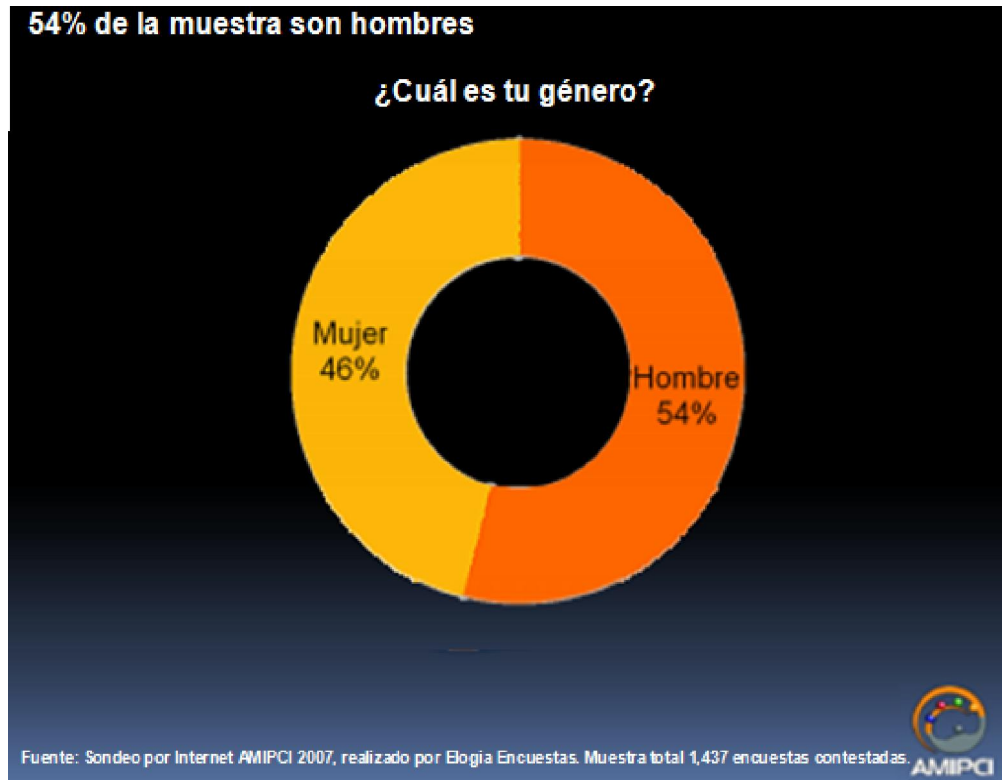
Aunado a ello, van aspectos demográficos, los cuales a grandes rasgos mencionan que la principal ocupación de los internautas es ser estudiante, que de ellos el 54% a nivel nacional son hombres, su edad se encuentra entre los 18 y 34 años, y su tasa de crecimiento es 12.75 de crecimiento anual en promedio (figuras 38, 39, 40 y 41).

Figura 37: Ocupaciones de los internautas



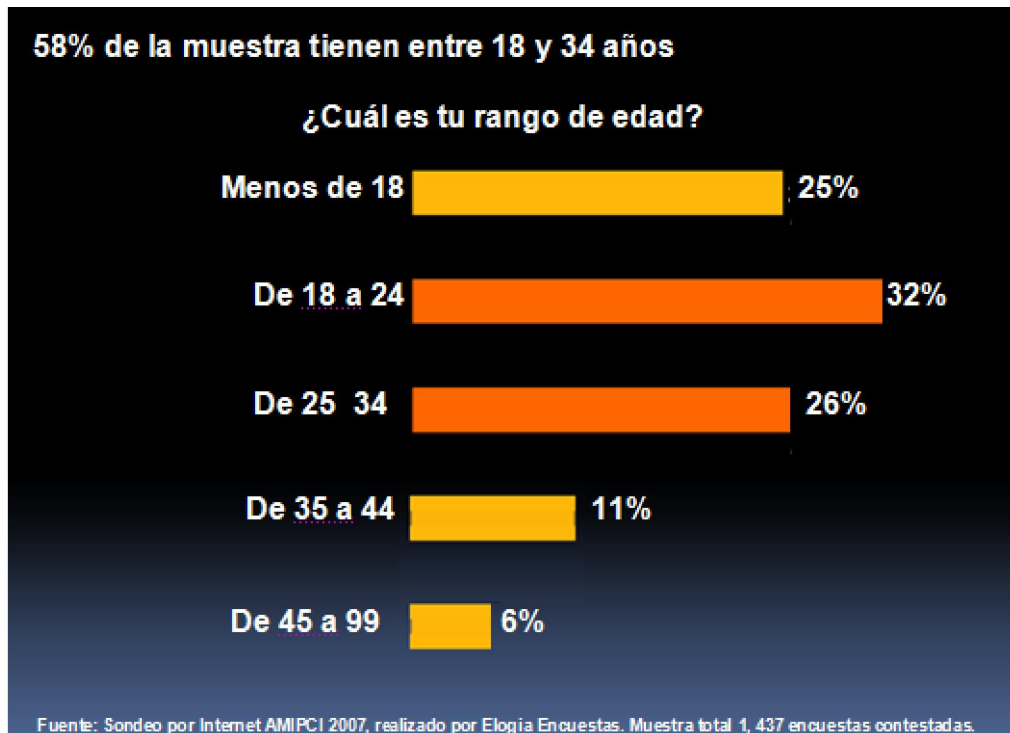
Fuente: Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), estudio 2007

Figura 38: Porcentaje del género de los internautas



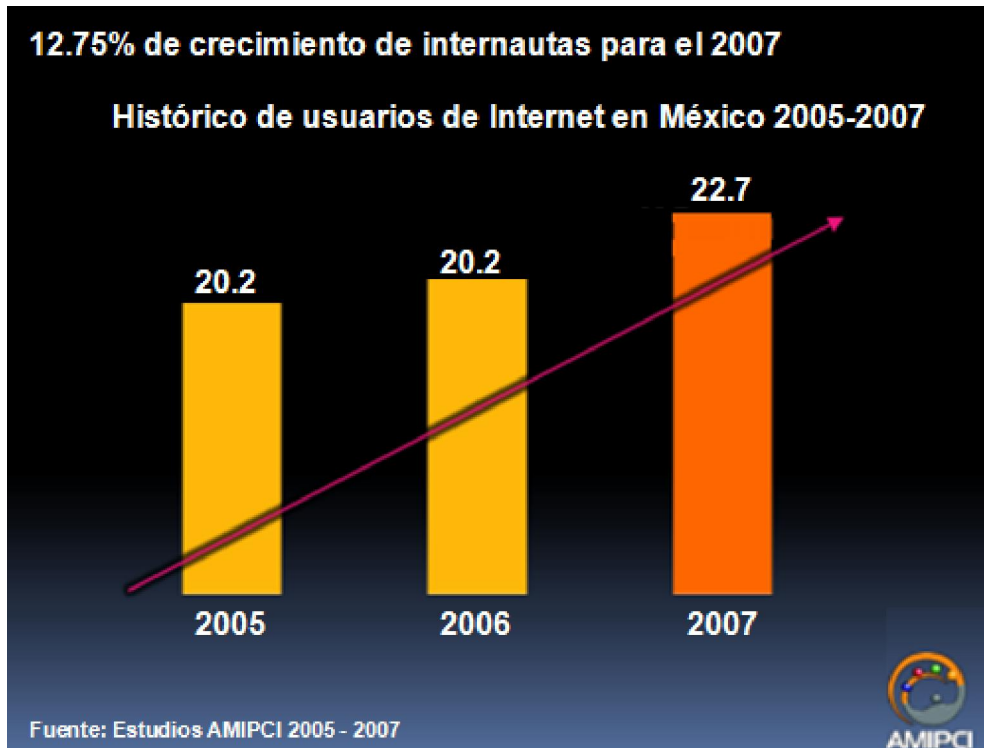
Fuente: Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), estudio 2007

Figura 39: Edad de los internautas



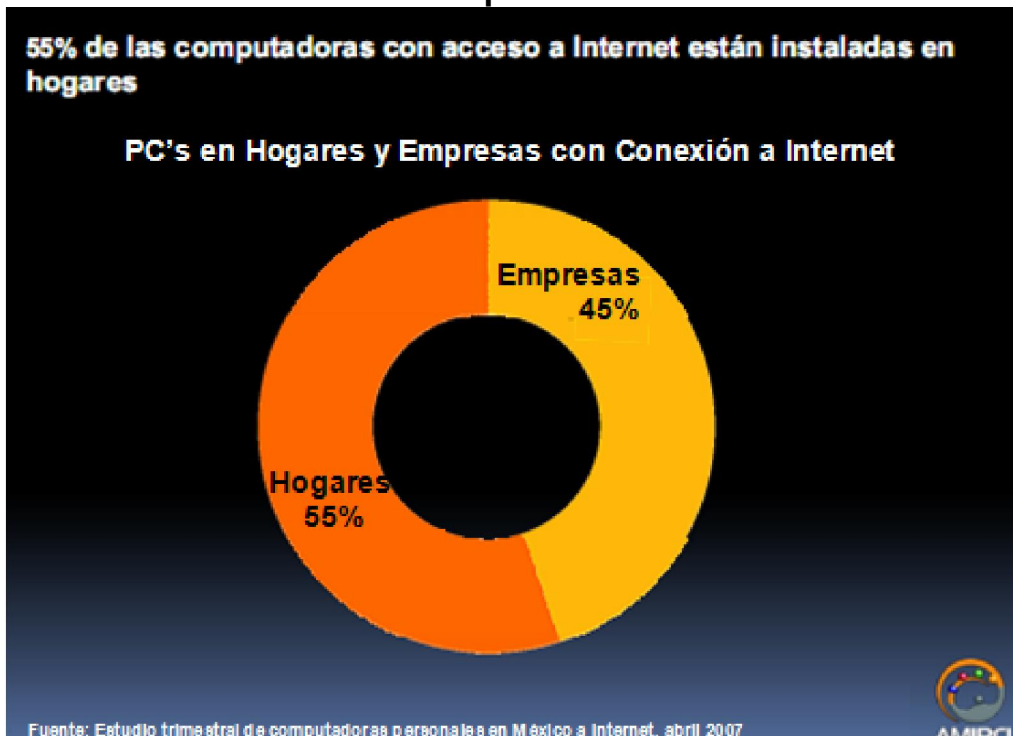
Fuente: Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), estudio 2007

Figura 40: Tasa de crecimiento de internautas por años



Fuente: Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), estudio 2007

Figura 41: Computadoras con acceso a internet en hogares y empresas

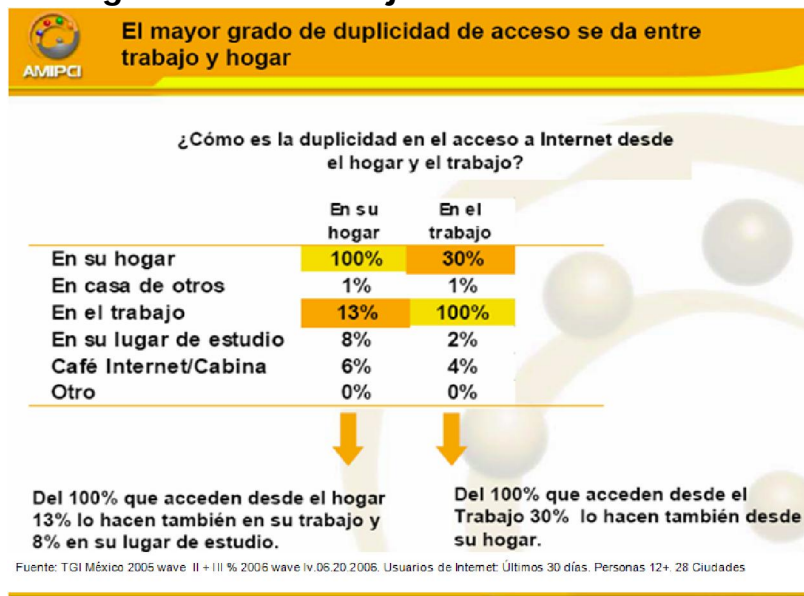


Fuente: Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), estudio 2007

Análisis de los alcances y efectividad de la “Mediateca” del Museo Universitario del Chopo

A esto se le suma la ventaja que el 55% de las **computadoras** con Internet se encuentran instaladas en el interior de los **hogares** y un 45% en empresas y **lugares de trabajo**. Ello adhiere la ventaja de poder consultar la Mediateca sin tener que salir del hogar o el trabajo (figura 42).

Figura 42: Porcentaje de acceso a internet



Fuente: Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), estudio 2006

Los museos, como sitios de educación y aprendizaje, se encuentran en segundo lugar en el rubro de consultas de información y aprendizaje con un 46% (figura 43).

Figura 43: Actividades principales de consulta *on line*



Fuente: Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI)

Cap. 3: Análisis de los alcances y efectividad de la "Mediateca" del Museo Universitario del Chopo

Y por último, corroborando lo dicho, respecto a que Internet no puede desplazar a los medios tradicionales, el cuadro siguiente lo confirma:

Figura 44: Tiempo promedio de exposición a los medios



Fuente: Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), estudio 2007

Figura 45: Incremento del alcance de medios gracias a internet

Internet incrementa el alcance de medios en población total.

	Alcance Medio	Extensión con Internet	Alcance Total
TV	99.0%	+0.2	99.2%
Radio FM (ayer)	62.8%	+9.6	72.4%
Diarios LD	35.6%	+18.3	53.9%
TV. Pagada	31.6%	+15.7	47.3%
Revistas mensuales	23.7%	+18.7	42.4%
Cine	28.2%	+15.4	43.6%

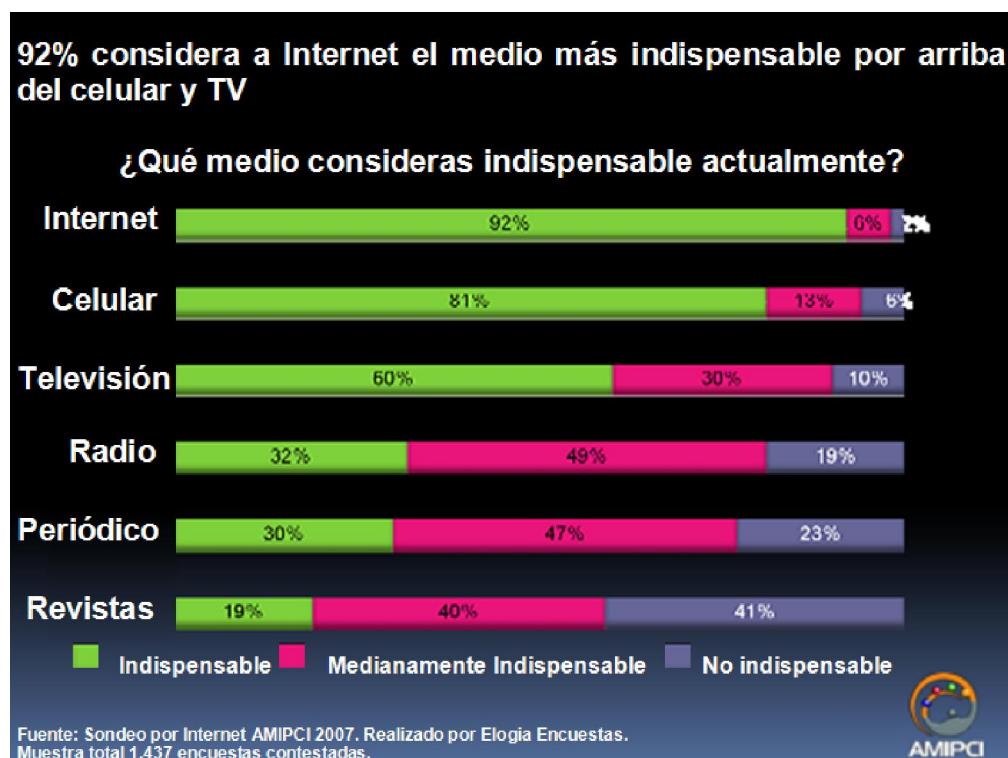
Fuente: TGI Kantar Media Research México 2008 wave II + III % 2007 wave Iv.06.25.2007. Población Urbana. Usuarios de Internet. Últimos 30 días.

Fuente: Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), estudio 2007

Análisis de los alcances y efectividad de la "Mediateca" del Museo Universitario del Chopo

Internet, como medio, se encuentra por debajo de medios como la TV abierta y la radio, de manera que figura en una tercera posición, rebasando así a la prensa, cosa que para el 2006, de acuerdo a la investigación del AMIPCI, aún no se conseguía (figura 46).

Figura 46: Medios considerados indispensables actualmente



Fuente: Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), estudio 2007

Ello bien puede deberse a que la mayoría de las tecnologías tardan en ser de uso común, es decir, que la mayoría de la población lo use y manipule como la radio o la TV. Ello es porque el medio de Internet extiende el alcance de los demás medios (figura 46).

Lo anterior se complementa con la opinión de los internautas, pues para ellos **Internet** figura como un **medio indispensable** en un **92%**, por arriba de otros medios (figura 47), lo cual puede deberse a que los engloba y maximiza por su alcance mundial.

Con lo anterior, el futuro del Museo Universitario del Chopo y su Mediateca, puede ser manipulado y pasar de los futuros probable y deseable al *posible*, de manera que puede ser moldeado y orientado hacia la conveniencia del museo, que es lo planteado en el futuro probable.

Cap. 3: Análisis de los alcances y efectividad de la "Mediateca" del Museo Universitario del Chopo

3.3.6 SUGERENCIAS

De manera particular, se *sugiere lo que se debería hacer en el museo* para alcanzar el futuro posible:

- Organizar bien las medidas para llevar a cabo el proyecto de la Mediateca y las nuevas instalaciones, para que así se termine en tiempo y forma.
- Ya lista, proceder a anunciarla como el nuevo y vanguardista servicio del Museo Universitario del Chopo. Se haría por medio de:
 - Anuncios en medios impresos que cuenten con sección de cultura.
 - Por Internet, en los portales de todas las Facultades y Escuelas de la UNAM.
 - En páginas que traten la temática de los museos.
 - En TV UNAM, y en RADIO UNAM, aún fuera del horario de las emisiones de los programas "Las ondas del Chopo" y "Carpe Noctem".
- Se seguiría promocionándole, enviando mensajes (tanto al correo como al celular) a sus visitantes, quienes previamente se registrarían en una base de datos, para mandarles información breve sobre las actividades a realizar por el museo, de manera muy similar a como lo hacen las compañías de telefonía celular con sus clientes, quienes lo hacen por medio del uso de internet en ambos casos.
- Ahora, como el público en general se interesa por temas de antropología e historia, entonces, hay que anclarse de ello y hacerle promoción a la exposición permanente del museo, que como se recuerda, consta de muchas piezas de antropología, zoología, biología y botánica, entre otras.
- Además, las exposiciones museísticas conllevan los mayores inconvenientes,²⁹ lo cual constituye también un factor para que las

²⁹ "Las condiciones técnicas están pensadas para la conservación de la obra, no para el confort del visitante." Es por eso que el clima, la humedad y la iluminación hacen más ardua la visita, por sus

Análisis de los alcances y efectividad de la “Mediateca” del Museo Universitario del Chopo

personas no sientan deseos de acudir a una exposición en algún museo, sin embargo, al contar con uno virtual o una Mediateca, no es necesario pasar por todos esos ‘inconvenientes’ pues se puede estar en la comodidad del hogar, de manera que se facilita obtener sólo la información requerida o simplemente obtener información cómoda y rápidamente sin tener que transportarse al espacio físico.

- “En el método de las visitas ‘acompañadas’, conviene recurrir a todas las formas de participación activa del visitante escolar que permitan inculcar el valor de la acción estimulante del contacto con el objetivo original, el educador no intervendrá más que en la indispensable iniciación (ya posiblemente impartida en la escuela y el seno familiar) y para la animación de la visita”.³⁰ Para ello se requiere:
 - “Respeto absoluto a los modos y formas culturales de cualquier comunidad”.
 - “Sensibilización previa del público a quien va dirigida la experiencia del museo”.
 - “Posibilitar que sea el público —más que los técnicos y especialistas— quien decida la forma en que el museo ha de hacer acto de presencia en su comunidad”.³¹

Dichos puntos tienen la finalidad de ayudar a mejorar la calidad y el esfuerzo pedagógico de los museos en sus comunidades y público visitante, de acuerdo con Luis A. Fernández.

Las anteriores sugerencias reducirán un poco el grado de incertidumbre respecto a los resultados de la Mediateca, pero obviamente, no se logrará nada si el personal del museo no pone de su parte para realizar sus fines, y en cambio retrazan las labores en el mismo.

estrictas normas de seguridad. Cómo sería ver un concierto con las condiciones de iluminación y de humedad que requiere una exposición de obras creadas con cera por ejemplo.

³⁰ ALONSO FERNÁNDEZ, LUIS, *Introducción a la ...*, op cit, p. 258

³¹ *Ibíd.*

Conclusiones Finales

En la actualidad no existe una acepción definitiva de globalización. Hay quienes le atribuyen un *origen más remoto*, de manera que privilegian el *aspecto económico*, mientras otros argumentan una *aparición reciente* por lo cual otorgan más peso a sus *dimensiones políticas, culturales y comunicacionales*.

En lo particular se consideran ambas como válidas, pues la primera abarca una etapa de gestación de la globalización, y la segunda marca las pautas con las cuales ésta se manifiesta en el mundo, en todos los aspectos, desde culturales hasta tecnológicos.

Por lo tanto, para entender mejor este proceso se debe partir de dos tendencias relacionadas, una social y otra tecnológica, que apoyan el diagnóstico de que en la actualidad se está produciendo una revolución de la información. A esto completa Armand Mattelart que “los medios que ocupan este lugar tan destacado son considerados como agentes de desarrollo y a la vez productores de conductas modernas”.³²

Lo anterior, significa que la humanidad al ser creadora y constructora de medios y herramientas para facilitarse la vida y librarse de la esclavitud de las tareas, a la vez se convierte en un esclavo de aquellas herramientas y medios a los que dio vida pues estos le obligan a transformar: sus hábitos, habilidades, inclusive su forma de comportarse; en sí, los medios emergentes reconstruyen la cultura de los individuos, tal y como se observó en el entorno cultural por medio de la implantación y convencionalización de conductas modernas.

Así, gracias a la revolución tecnológica y a las nuevas conductas modernas, nacidas de la globalización, actualmente los servicios de información luchan por ser cada día más innovadores para ganar en el terreno competitivo.

Las telecomunicaciones en tal caso tienen que ir a la par de la tecnología y cada día más las interconexiones, el intercambio de datos y en sí todo el sistema denominado cliente-servicios va evolucionando y moviéndose cada vez más rápido, por ello una de las principales preocupaciones es aumentar la velocidad de los servicios destinados al

³² MATTELART, ARMAND, *op cit*, p. 219

Análisis de los alcances y efectividad de la “Mediateca” del Museo Universitario del Chopo

consumidor, de ahí que muchas organizaciones busquen tener sus propias páginas, servidores, etc., para así poder acercar su información, productos o servicios a los consumidores por medio de una computadora conectada sólo a Internet.

No obstante los artefactos que ahora facilitan el funcionamiento del tercer entorno (E3), en pocos años serán máquinas obsoletas que se verán remplazadas por una nueva generación de soportes aún más sofisticados.

Ello se debe a que la industria de la tecnología evoluciona diariamente, de modo que un aparato comprado hoy, en cuestión de poco tiempo será obsoleto pues siempre se trabaja para que salgan nuevos artefactos más eficientes e incluso más pequeños, con mejor calidad de recepción y mayor capacidad de almacenamiento, entre otras mejoras, lo cual refiere cierta inestabilidad en este sentido, pues al estar inmerso en las conductas modernas, siempre se tiene que estar actualizado según los nuevos adelantos tecnológicos.

Así, se ha producido una polarización de la fuerza laboral en cuanto a capacidades y habilidades del trabajo y niveles salariales; al mismo tiempo se ha ido abriendo una brecha entre los que tienen empleo y los desempleados. Independientemente de que esto se deba a la revolución de la información o a factores económicos y políticos más o menos simultáneos, es evidente la amenaza de una grieta social cada vez mayor entre los ‘ricos en información’ y los ‘pobres en información’. Los primeros, disponen de conocimientos técnicos para: procesar información, el acceso a tecnologías avanzadas en su trabajo, y de dinero para invertir en NTIC’s en sus hogares, mientras que los segundos carecen de ello.

Por eso a pesar de que las nuevas tecnologías de la información hacen la vida más fácil en muchos sentidos, todavía hay personas que prefieren los medios impresos y manipulables como el periódico u otros de uso común que utilizan las frecuencias de onda como la TV o la radio; a otros de usanza menos convencional, tal y como ocurre con las computadoras y algunos de sus beneficios como lo es Internet.

Dicha situación ocurre: por la resistencia que oponen algunas personas a ese “nuevo” medio, pues no todo lo que se consulta en Internet constituye una información seria y correcta, dado que en muchos espacios el público en general puede hacer modificaciones a la información, de modo que en la labor de investigación en Internet, si no se sabe qué tipo de páginas consultar se puede incurrir en un error de

Conclusiones

Finales

información. Además, también cabe la posibilidad de usar la tecnología para mal, violando así derechos de autor al poder manipularla según el gusto y deseo de la persona, sin antes tener que pedir permiso para su uso.

También puede ocurrir que las personas simplemente no tienen dinero para procurarse una computadora, y si la tienen, no pueden pagarse el servicio de Internet; además como ya se sabe gran parte de la población en México vive en zonas marginadas y por ende prefieren comprar algo para comer que una computadora y conectarse a la Internet.

Así, además de las razones anteriores, también se convierte en un medio un tanto exclusivo o elitista, porque si no se tiene un cierto conocimiento (como también ocurre con el radio y la TV) entonces es muy difícil el poder consultar cualquier tipo de información en él.

Además esta cuestión de habilidad en el manejo de nuevas tecnologías va muy ligado a lo que “los historiadores subrayan [...] puede pasar mucho tiempo para que se generalice y sea de conocimiento común lo que más tarde parece ser la forma más obvia de emplear una nueva tecnología”.³³

Es muy probable que ello ocurra algún día con la Internet en específico, sin embargo, hasta que ello no sea así, los medios catalogados como nuevas tecnologías tendrán que esperar y mientras conformarse con el público al cual pueden enfocarse, dado que el total de población no tiene y difícilmente tendrá computadora, dada la elevada cifra de zonas de marginación y extrema pobreza, además de la resistencia de algunas personas hacia dicho medio.

Entonces para el uso de Internet en México es necesario echar un vistazo a las siguientes cuestiones: la forma de educación, el poder adquisitivo, el poder socioeconómico, las necesidades comunicativas e informativas, y el dominio y conocimiento sobre los instrumentos tecnológicos que facilitan y posibilitan esta nueva forma de comunicación.

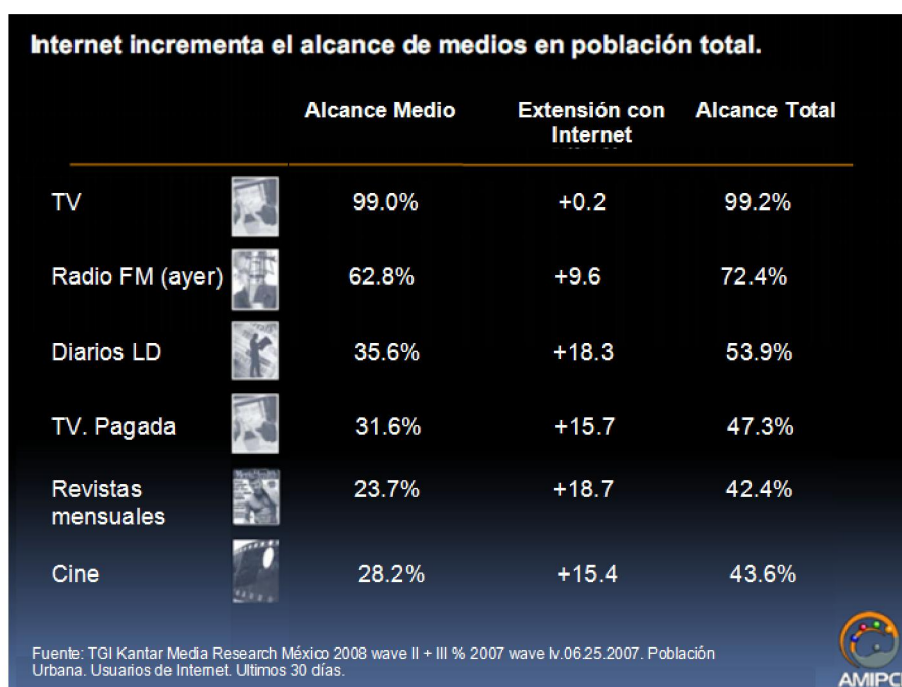
Así pues, en un principio Internet no fue creada como un medio comercial sino era un simple proyecto de investigación, el cual, hoy en día es el principal medio para: la

³³ ROJO VILLADA, PEDRO ANTONIO, *op cit.* p. 30

Análisis de los alcances y efectividad de la “Mediateca” del Museo Universitario del Chopo

globalización, el acceso a gran velocidad y a bajo costo, es la que proporciona información e interactividad ilimitada, lo cual constituye una de sus principales cualidades, pues engloba a todos los medios de comunicación existentes antes de ella, pues en la actualidad, han encontrado en este medio un canal para modernizarse, expandirse y avanzar en el mundo global, lo cual también ocurre con las personas al utilizar los medios como prótesis³⁴ como bien predijo Marshall McLuhan, que en tal caso, Internet viene siendo la prótesis de la memoria cognitiva, visual y sonora, por medio de los sentidos de la vista y el oído.

Figura 47: Incremento del alcance de medios gracias a Internet



Fuente: Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), estudio 2007

Por tal motivo, el medio principal de comunicación para la modernidad del mundo actual es Internet, a pesar de su aún restringido acceso.

Es así que a pesar de los favores y beneficios que ofrece, de acuerdo a los párrafos anteriores, Internet también trae consigo desventajas como: el incremento en las diferencias sociales por las oportunidades que algunos tendrán y otros no, además los países subdesarrollados ante los de primer mundo seguirán rezagándose, a lo que Echeverría comenta: “las nuevas tecnologías están teniendo mayor auge en países

³⁴ Es decir, la prótesis de los ojos es la TV, de los oídos la radio, y de los demás sentidos (menos el tacto) el Internet... pues los abarca todos: TV, radio, prensa, cine.

Conclusiones

Finales

industrializados”, obviamente porque ellos sí cuentan con: la educación adecuada, el poder adquisitivo y socioeconómico para procurarse dichos aparatos, y el dominio y conocimiento sobre tales instrumentos tecnológicos que facilitan y posibilitan la comunicación en Internet para así satisfacer sus necesidades comunicativas e informativas; lo cual recae en el desfavorecimiento de los países en vías de desarrollo, al crear grandes diferencias en cuanto a la información y la manipulación de dichas tecnologías.

A partir de la realización de este trabajo, en lo particular, se ha adoptado la posición de que la tecnología vino a revolucionar el mundo para un bien, el problema es que este desarrollo es desigual pues el acceso a las nuevas tecnologías es costoso además de restringido. Es decir, mientras la pobreza y desigualdad acapara cantidades más grandes de personas a nivel mundial, son sólo unas cuantas las que tienen el poder económico de controlar los medios de comunicación y con ello los demás son factores que intervienen para el funcionamiento justo de una nación. Como decía Lenin: “Los capitalistas han llamado siempre libertad a la libertad de los ricos para enriquecerse y a la libertad de los obreros para morir de hambre”.³⁵

Particularmente, la postura ante Internet es positiva, lo cual quiere decir que a pesar de las problemáticas observadas, es una buena alternativa que exista dicho medio, pues con el conocimiento adecuado, ya no se necesita una radio, una televisión o incluso un diario para poder consultar la información que se necesita, pues en Internet se pueden consultar todos estos medios y lo mejor es que al no estar bajo el yugo de algún propietario influyente en los medios (como ocurre con las televisoras y algunas estaciones de radio) la información vertida a través del medio Internet es una más objetiva, sin tendencias a favorecer a amigos de los dueños de dichos medios, por lo cual los informantes pueden apegarse a la información y expresar su punto de vista. Así se tiene la posibilidad de formarse un mejor criterio ante las situaciones actuales, ya sean de un simple interés general, o respecto a cuestiones más importantes, es decir, información de interés público.

No sólo se encuentran dichos medios en Internet, también las instituciones y organizaciones (ya sean lucrativas, no gubernamentales y de otras índoles), ya le ven como una ventana para expandir su nicho y hacer que más personas alrededor del

³⁵ BERNAL SAHAGÚN, VÍCTOR, *Anatomía de la publicidad en México*, México, 1983, Nuestro Tiempo, 221 pp.

Análisis de los alcances y efectividad de la "Mediateca" del Museo Universitario del Chopo

mundo puedan consultar y saber a qué se dedican, dado que Internet tiene un alcance global.

Por lo anterior, los museos como instituciones artísticas, de conocimiento y recreación, no podían quedar rezagadas, de manera que recientemente muchos museos, principalmente europeos³⁶, se han dado a la tarea de construir sus propios sitios en Internet, los cuales cuentan con multimedios como: galerías virtuales, visitas guiadas virtuales, Mediatecas, fonotecas, videotecas, entre otros muchos servicios.

Lo anterior, por un lado es algo que va a beneficiar en gran medida las transacciones, la búsqueda de información y en sí satisfacer de mejor manera las necesidades de los usuarios, por ello muchos museos han tomado dicha novedad para atender mejor a todo aquel interesado en el arte, y el Museo Universitario del Chopo no podía quedar rezagado.

Esta ola de las nuevas tecnologías se está dando principalmente en países de primer mundo en razón de las cuestiones: económica, de clases sociales y poder adquisitivo (que se mencionaban en líneas atrás) ya que van muy relacionadas al disfrute y uso, tanto de los museos como de las nuevas tecnologías, por lo cual van encaminados a atraer a una clase media, media alta, pues dicho sector ya tiene resueltas sus necesidades básicas según la pirámide de Maslow. De esta manera se excluye a las clases bajas pues no pueden pensar en apreciar una exposición o comprar una computadora con todo lo necesario, si antes no tienen cubiertas sus necesidades de sustento, entre otras.

No obstante, para hablar de un disfrute acerca de las exposiciones, hablando particularmente de aquellos museos cuyas exhibiciones son de arte, éste no sólo se da por el hecho de contar con dinero suficiente para procurarse una computadora o una entrada al museo³⁷ sino que también se da por cuestiones biológicas y sociales.

Las biológicas encuentran su raíz en el cerebro, pues es la base de la mente, de las funciones internas y acciones del cuerpo humano, de modo que la clave para la sensibilidad también se encuentra en su interior.

³⁶ Tal es el caso del Museo Louvre en Francia <http://www.louvre.fr/llv/commun/home.jsp?bmLocale=en>, visitada el 05 de noviembre del 2008

³⁷ Tomando en cuenta que los domingos la entrada a los museos es gratuita.



Conclusiones

Finales

Hay que recordar que este se compone de dos mitades llamadas *lóbulos* o *hemisferios cerebrales*, *cerebelo* y *tronco cerebral*. Aunque los hemisferios cerebrales tienen una estructura simétrica, ciertas funciones intelectuales son desempeñadas por un único hemisferio. Entonces, al ser el hemisferio derecho el que predispone el gusto y sensibilidad por el arte, música e imaginación, si éste no se encuentra lo suficientemente desarrollado, es posible que se carezca de sensibilidad respecto al arte.

Por lo anterior, es importante cultivar en los niños su imaginación y creatividad, sin dejarlas relegadas primando así el conocimiento y memorización de datos duros y ciencias exactas; así al llegar a la adultez se obtendrá un individuo sensible al arte (hablando de modo general, escultura, pintura, música, poesía, grabado, etc.) y también cultivado respecto a otros temas más apoyados por la familias, las escuelas y museos como el Universum (como matemáticas, español, educación física, física, química, geografía, entre otras) de manera que se tendrá un desarrollo integral a lo cual bien está enfocado el Museo Universitario del Chopo en su misión:

“El Museo Universitario del Chopo es una identidad dependiente de la Coordinación de Difusión Cultural de la Universidad Nacional Autónoma de México cuya misión es difundir, entre la población en general y los universitarios en particular, las diversas manifestaciones del arte y la cultura contemporáneas, para *contribuir a la formación integral* de los estudiantes y en beneficio del desarrollo social del país, contando para ello con un equipo de especialistas en gestión cultural [el subrayado es propio]”.³⁸

Ahora, las cuestiones sociales y su relación con el disfrute de las exposiciones museísticas tienen que ver con: la subjetividad de cada persona y qué tan desarrollada esté su capacidad creativa-imaginativa, la cual, según se comentó anteriormente, se desarrolla desde la niñez, de modo que si no se cultiva, puede que de adulto se carezca de ambas.

Las anteriores razones biológicas y sociales derivan en la clave de la predisposición hacia el arte, es decir que el lóbulo derecho del cerebro sea el dominante, la creatividad e imaginación y además contar con padres que inculquen el arte.

³⁸ <http://www.chopo.unam.mx/>, 11/09/2007, 8:30 p.m.

Análisis de los alcances y efectividad de la “Mediateca” del Museo Universitario del Chopo

Por esa razón, en lo particular se afirma que no importa si la persona tiene muchos conocimientos en general (por ejemplo una persona con posgrado), pues si no se cuenta con la sensibilidad dotada por la creatividad y la imaginación, es muy difícil que una persona logre disfrutar del arte en general.

Por lo anterior, Juan Carlos Rico apunta que “*La información suele ser la opción habitual*. Si yo busco, leo, estudio sobre el tema ¿llegará un momento en que me proporcione placer?”³⁹

Es verdad que ésta suele ser una vía establecida tradicionalmente en cualquier tipo de enseñanza, sin embargo, para Rico, esta cuestión le ha demostrado que a lo largo del tiempo en muchos casos no es así: “*conocer es imprescindible pero no lleva siempre implícito el placer final* [el subrayado es propio]”.⁴⁰

Entonces el no tener suficiente conocimiento desemboca en la no comprensión, e igual a la inversa (es decir, el poseer mucho) pues si no se tiene la sensibilidad hacia el arte es inútil que se conozca mucho (porque puede entorpecer la interpretación y subjetividad al observar la obra) o poco (porque puede no llegar formarse una idea al tener un contacto nulo con el contenido artístico). *No obstante, se posea cualquiera de las dos condiciones anteriores, si hay predisposición biológica y social, por consiguiente será asequible un conocimiento y discernimiento respecto al arte*, es decir, que al conocer mucho sobre arte la persona queda un tanto predispuesta a la hora de sus interpretaciones, en cambio cuando no, la interpretación queda libre al juicio del propio espectador y no atada a los conocimientos que posea la persona.

De este modo es posible que casi cualquier persona sea sensible al arte, simplemente, hay que saber liberar su creatividad e imaginación, despertarlas para luego canalizar sus gustos y ganas de conocer, guiándoles por rutas de aprendizaje, conocimiento, goce y esparcimiento; no sólo de cuestiones artísticas, sino también académicas en todas sus ramas, desde historia, hasta física y química, pasando por antropología hasta geografía.

Si se hicieran esfuerzos en ese sentido para cultivar la creatividad e imaginación, la sensibilidad hacia el contenido de los museos en general sería mayor, así se saldría

³⁹ Juan Carlos Rico, *op cit*, p. 77

⁴⁰ *Ibíd.*



Conclusiones

Finales

de lo que Enrique Llambías describe como público no cultivado⁴¹, para así convertirse en público sensible al contenido museístico y cultivado, tomando éste último como el conocer los rasgos comunes de la cultura popular, según Ely Chinoy⁴²; y no tanto cultivado por tener alto grado de conocimiento estético, museografía y museología, tal como ocurrió al tomarse la siguiente fotografía, en la que unas indígenas se encuentran visitando el museo, en la década de los años 20, cuando éste era el mejor de México y recibía mil 200 visitantes diarios, que ya lo llamaban familiarmente el Museo del Chopo.

Ilustración 42: Vitrinas y sala del Museo de Historia Natural



Fuente: Área de Documentación del Museo Universitario del Chopo (Archivo fotográfico).

⁴¹ “[...] paseantes ocasionales, personas atraídas por el prestigio del arte, por la publicidad, por el éxito de la muestra o la nombradía del expositor [de manera que todos los somos, de acuerdo con esta acepción].” **ALDEROQUI**, SILVIA, compiladora, **op cit**, p. 265

⁴² “Cultura es la compleja totalidad que incluye conocimiento, creencia, arte, moral, ley, costumbre y toda otra habilidad y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad.” **CHINOY**, ELY, **op cit**, p. 28

Análisis de los alcances y efectividad de la “Mediateca” del Museo Universitario del Chopo

La situación anterior permite que los visitantes dialoguen sobre: lo observado, aprendido o lo que intuyen respecto a las piezas; de manera que van construyendo nuevas opiniones y pensamientos a partir de comunicarse con los demás, por lo que el museo, además de ser un espacio para el esparcimiento y el aprendizaje, proporciona mensajes (las piezas) dignos de ser interpretados, y comunicados, claro está en el caso de las exposiciones artísticas, pues en lo particular, las exposiciones académicas, no refieren interpretación por medio de la creatividad, sino una explicación y formación de conocimiento a través de piezas científicas y de experimentación y demostración al interior de los museos.⁴³

La anterior explicación sobre la sensibilidad hacia el arte es importante pues justamente a ese tipo de gente va encaminada y planeada la Mediateca del Museo Universitario del Chopo, institución que busca estar a la vanguardia no sólo en cuanto al arte, sino también respecto a la tecnología para así poder brindarle un mejor y novedoso servicio a la comunidad tanto artística y especializada como al público en general y universitario.

No obstante, los trabajadores del museo han defraudado al público que espera la reapertura del museo y la puesta en marcha de la nueva Mediateca (desde el año 2007), pues ellos mismos han entorpecido sus labores, hablando particularmente de la captura y digitalización del acervo de la Mediateca.

Esto tiene relevancia, pues la Dirección en vez de contratar personal para dichas tareas (lo cual estaba planificado según el resumen ejecutivo consultado para la realización del presente trabajo), ha echado mano de los estudiantes prestadores de servicio social, de manera que estos, al no tener un compromiso real o una “obligación” para con la institución, no han podido avanzar como debieran aunado a que las capturas han resultado con errores, de manera que hay que revisarlas de nuevo una por una, además de que al durar seis meses en servicio, siempre hay una ruptura en la secuencia y productividad de las labores en lo que se va un estudiante y llega otro para dar continuidad con la actividad a realizar dentro de la Coordinación de la Mediateca.

Dichas circunstancias han retrasado el proceso de la reapertura de la Mediateca y de las nuevas instalaciones varias veces, pues como se recordará, ya se habían dado

⁴³ Tal es el caso de museos como el Universum, el Museo de la Secretaría de Economía (MIDE), entre otros, cuyas temáticas están alejadas del arte, la percepción y simbolismos.

Conclusiones

Finales

anteriormente las siguientes fechas: junio 2007, octubre 2007, enero 2008, marzo 2008, y septiembre del 2008, las cuales fueron publicadas en periódicos como el Universal y el Reforma entre otros, actualmente se está en el año 2009 y aún no hay fecha para conocer la Mediateca y las nuevas instalaciones.

No obstante, la Directora del Museo Universitario del Chopo Alma Rosa Jiménez, mantiene firme su decisión de que ambas salgan de forma simultánea, muy a pesar de todos los retrasos y de que ya ha hablado de ello ante los diarios, sin cumplir con lo dicho.

Lo anterior marca una informalidad en cuanto al compromiso que tiene el Museo con respecto a su público, pues con tantas demoras, no pueden dar mas que una imagen despreocupada, no comprometida y no agradecida para con: los padres de familia que quieren llevar a sus hijos a tomar clases a las nuevas instalaciones, quienes desean y necesitan hacer uso de la Mediateca y aquellos artistas que quieren exhibir sus obras en los interiores de dicho recinto.

Lo anterior no va de acuerdo con lo que el museo tiene contemplado en su visión:

“[...] El Museo Universitario del Chopo aspira a convertirse en un centro cultural de excelencia, con reconocimiento nacional e internacional, infraestructura de vanguardia, tecnología de punta y personal calificado y certificado. Un museo innovador, comprometido con los sectores público, privado y social, con un desarrollo y *actualización constante de su equipo y programas*. Un foco de desarrollo social en el norte de la ciudad de México, ligado por la calidad de sus servicios a las comunidades del barrio de Santa María la Ribera, a la universitaria, y muy cercano a la comunidad artística. Un sitio plural, abierto y democrático donde se practiquen los valores en que se funda su existencia nuestra máxima casa de estudios”.⁴⁴

Por las presentes problemáticas se tienen contempladas algunas soluciones. La primera, a modo muy general y a nivel nacional menciona el tratar que la mayor parte de la población pueda tener acceso a la información y a los servicios de telecomunicaciones, apertura de mercados, educación especializada en tecnología, infraestructura adecuada, etc., todo lo cual debería estar precedido por una serie de reformas educativas, políticas y económicas.

⁴⁴ *Ibíd.*

Análisis de los alcances y efectividad de la “Mediateca” del Museo Universitario del Chopo

Otra sugerencia, pasando de lo general a lo particular, es que se agilicen los procesos de trabajo al contratar personal calificado para las tareas de captura y digitalización, entre algunas otras que se mencionan en el capítulo tres del presente.

La no mejora respecto a la sugerencia general en cuanto a servicios de telecomunicaciones, educación especializada en tecnología e infraestructura adecuada, puede constituir una razón para que no funcione la Mediateca en un futuro cercano, pues es necesario que crezca el número de personas en zonas urbanas y rurales que hagan uso de la Internet, además de una buena labor de difusión de la Mediateca y el museo con sus respectivos beneficios y servicios.

Aunado está el hecho que se viene recalando desde los capítulos anteriores: “los historiadores subrayan [que] puede pasar mucho tiempo para que se generalice y sea de conocimiento común lo que más tarde parece ser la forma más obvia de emplear una nueva tecnología”.⁴⁵

Así pues el objetivo del presente trabajo en un principio era el de hacer un estudio comparativo sobre los visitantes al Museo Universitario del Chopo (antes y después de la Mediateca) no obstante, debido al retraso de dos años desde la primer fecha que se impuso para la apertura del museo, se llegó a que no podría realizarse de momento este objetivo, pues ninguna tecnología va a tener el auge, y tampoco va a poder ser conocida y manipulada por la mayoría de la población tan sólo dos años o en unos cuantos meses como bien tenían pensado las personas encargadas del proyecto de la Mediateca, así como la Directora del MUCH.

Por esa razón se optó por hacer una serie de miradas al futuro, ya que hacer el estudio comparativo requeriría el esperar una cierta cantidad de años, luego de que se ponga en marcha el servicio de la Mediateca; sólo así se podría hacer un comparativo con el objetivo de ver si la Mediateca del Museo Universitario del Chopo tiene el impacto deseado.

En lo particular, el anterior puede constituir un tema para otro trabajo de investigación como el presente, el cual, en lo personal quisiera realizar, con el fin de dar continuidad y apoyo al proyecto artístico y seguir contribuyendo al cumplimiento de una de las tareas fundamentales de la Universidad Nacional Autónoma de México: *extender los*

⁴⁵ ROJO VILLADA, PEDRO ANTONIO, *op cit.* p. 30

Conclusiones

Finales

beneficios de la cultura a sectores más amplios de la población, mediante la promoción y difusión del arte contemporáneo, por medio de ayudar al Museo Universitario del Chopo a conocer mejor su público, sus problemáticas y sus necesidades para sí mismo.

De este modo, a través de las sugerencias, hay que trabajar en el que la gente busque y le agraden los contenidos de dicho museo, (para lo cual, ya se mencionó el explotar la exposición permanente, cuyo acervo tiene piezas de antropología, zoología, biología, entre otros) pues como dice una frase contundente *sólo abrigamos simpatía por lo que se difunde mediante el placer.*

Si se procurara lo expuesto en las anteriores líneas, también se pensaría en aprovechar mejor los servicios que ofrecen los museos, y hablando del caso particular del Museo Universitario del Chopo, en su gran diversidad de talleres: extracurriculares, infantiles, juveniles y para adultos; los cuales abarcan desde cuestiones artísticas hasta profesionales con valor curricular y a bajo costo.

Tales acciones llevarían a un aprovechamiento de la Mediateca del Museo Universitario del Chopo por parte de los internautas en zonas aledañas al museo, sin olvidar que nunca sustituirá el consultar la fuente directa, ni ver la obra real con toda su riqueza visual y significativa, no obstante, para aquellos casos en los que la presencia física es imposible por las circunstancias de lejanía o premura de tiempo para consultar cierta información, pues entonces la Mediateca se vuelve una herramienta bastante útil para estudiantes, investigadores, artistas y público en general que quiera conocer más sobre el arte contemporáneo, nuevas tendencias, conocimiento estético y museográfico en general.

La conclusión final resume que con lo anterior, los internautas, no sólo mexicanos sino a nivel mundial, podrán hacer uso de los servicios de la Mediateca y verle como una herramienta útil a la par de lograr el objetivo de acercar el arte a las personas en general y no sólo a aquellos que viven en zonas aledañas (y que poseen el tiempo suficiente para desviar la atención de su rutina por un lapso suficiente para apreciar e interesarse en las actividades artísticas del museo), por lo cual no se le debe tomar como una simple galería virtual de arte, hay que ver más allá, percibirla como una: biblioteca, hemeroteca, fonoteca, videoteca, etc.; en pocas palabras le corresponde ser conocida como un lugar de consulta multimedia de arte contemporáneo tanto de artistas nacionales como internacionales, un espacio donde todo el arte

Análisis de los alcances y efectividad de la “Mediateca” del Museo Universitario del Chopo

contemporáneo y de vanguardia puede verse alojado y totalmente expuesto a los ojos de miles de espectadores, quienes tocarán y saborearán con la mirada todas las obras de aquellos artistas consagrados y de quienes son marginados, todos ellos mezclados entre las paredes de un mismo recinto.

Con todo, el Museo Universitario del Chopo tiene tantas experiencias como vida. Es imposible decir todo lo que hay que decir sobre él, es inabarcable en todos los sentidos, funciona a pesar de los contratiempos y apuros. Huele a café y a óleo; a cinta de aislar y a vigilantes taciturnos celosos en la entrada.

Todavía es refugio de amantes silenciosos, y a la vez esconde y activa las más rudas sensaciones con su arte, todo ello a nueve años de haber cumplido su primer siglo de vida.

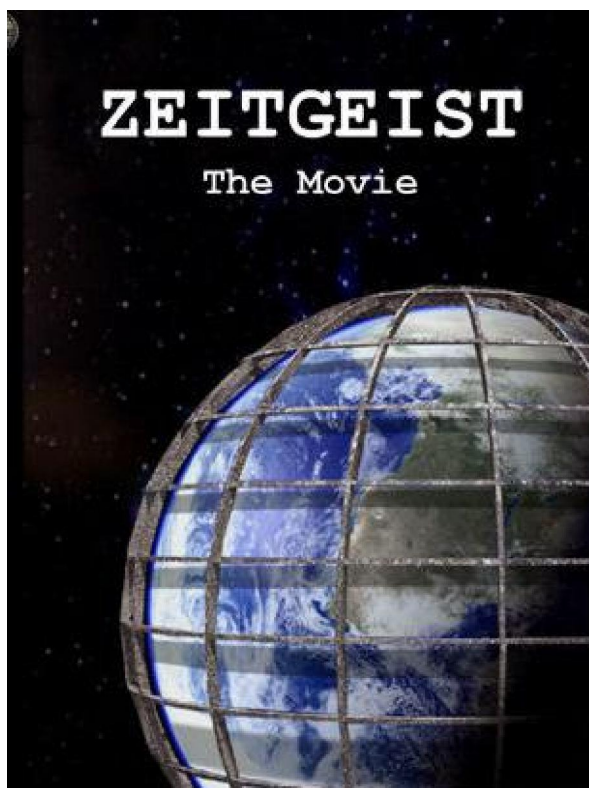


Anexos

ANEXO I: ZEITGEIST THE MOVIE

Es un documental realizado, sin ánimo de lucro, en el 2007, producido por Peter Joseph con difusión por Internet mediante Google Video.

Ilustración 43: Zeitgeist The Movie



Fuente: Imagen obtenida de la página <http://www.taringa.net/posts/tv-peliculas-series/1842679/Saga-Zeitgeist-esp%C3%B1ol-con-subtitulos.html>

Su contenido cuestiona los efectos del sistema monetario sobre la sociedad, proponiendo una alternativa basada no en la moneda sino en el uso de los recursos para satisfacer las necesidades básicas de todos en el planeta. Hace una crítica de las actuales instituciones sociales y políticas, que no permiten dar respuestas adecuadas a los problemas existentes, por lo que propone un mundo sin líderes, caudillos, salvadores y demás, sin subordinación de unos a otros, igualdad real, democracia real.

Anexo

Intenta partir de un análisis de la estrategia y cálculo político, de varias creencias religiosas e instituciones políticas y económicas, en especial el cristianismo, los ataques del 11 de septiembre, la guerra contra el terrorismo, la Reserva Federal y el Sistema Financiero Internacional. Expone la existencia de mecanismos de dominación absoluta dentro de las instituciones de control social convencionales actuales. Explora los métodos de convencimiento individual y aprobación social de la sociedad civil ante sus dominadores. Posee un trasfondo cuasi-anarquista, haciendo un alegato contra las estructuras de poder de toda índole por su carácter nocivo para el desarrollo humano. En lo particular se recomienda ver dicho documental por la información que arroja sobre la globalización.

El propio título, Zeitgeist, es una expresión alemana que quiere decir "espíritu del tiempo", aludiendo al clima cultural dominante. Desde su publicación gratuita en Google Video en primavera de 2007, la película ha sido vista más de 5 millones de veces.

Ficha Técnica:

Título Original: Zeitgeist (El Espíritu del Tiempo)

Idioma: Inglés

Subtítulos: Español

Producción: Peter Joseph

Duración: 02:02:15

Link: http://video.google.com/videoplay?docid=8883910961351786332&ei=L87OSbrYLYWy_AG2upjDCg&q=google+video&client=firefox-a

ANEXO II:

SISTEMAS DE CLASIFICACIÓN DE MUSEOS

A. CLASIFICACIÓN DEL ICOM:

La presente fue obtenida del libro "Museología: Introducción a la teoría y práctica del museo".¹

1. MUSEOS DE ARTE. Agrupa: bellas artes, artes plásticas, arqueologías.

- Museos de Pintura.
- Museos de Escultura.
- Museos de Grabado.
- Museos de Artes Gráficas: Diseños, Grabados y Litografías.

¹ ALONSO FERNÁNDEZ, LUIS, *Museología: Introducción a la teoría y práctica del museo*, España, 1993, Ed. Istmo, p. 133

- Museos de Arqueología y Antigüedades.
- Museos de Artes Decorativas y Aplicadas.
- Museos de Arte Religioso.
- Museos de Música.
- Museos de arte Dramático, Teatro y Danza.

2. MUSEOS DE HISTORIA NATURAL. En general comprenden colecciones de botánica, zoología, geología, paleontología, antropología, etc.

- Museos de Geología y Mineralogía.
- Museos de Botánica, Jardines Botánicos.
- Museos de Zoología, Jardines, Zoológicos, Acuarios.
- Museos de Antropología Física.

3. MUSEOS DE ETNOGRAFÍA Y FOLKLORE.

4. MUSEOS HISTÓRICOS.

- Museos «Bibliográficos», referidos a grupos de individuos, por categorías profesionales y otros.
- Museos y colecciones de objetos y_(sic) recuerdos de una época determinada.
- Museos conmemorativos (recordando un acontecimiento).
- Museos «Bibliográficos», referidos a un personaje (casa de hombres célebres).
- Museos de Historia de una Ciudad.
- Museos Históricos y Arqueológicos.
- Museos de Guerra y del Ejército.
- Museos de la Marina.

5. MUSEOS DE LAS CIENCIAS Y DE LAS TÉCNICAS.

- Museos de las Ciencias y las Técnicas en General.
- Museos de Física.
- Museos de Oceanografía.
- Museos de Medicina y Cirugía.
- Museos de Técnicas Industriales. Industria del Automóvil.
- Museos de Manufacturas y Productos Manufacturados.

6. MUSEOS DE CIENCIAS SOCIALES Y SERVICIOS SOCIALES.

- Museos de Pedagogía, Enseñanza y Educación.
- Museos de Justicia y de Policía.

7. MUSEOS DE COMERCIO Y DE LAS COMUNICACIONES.

- Museos de Moneda y Sistemas Bancarios.
- Museos de Transportes.
- Museos de Correos.

8. MUSEOS DE AGRICULTURA Y DE LOS PRODUCTOS DEL SUELO.

Apoyándose en la clasificación anterior diferentes autores han elaborado sus propias clasificaciones de museos como las siguientes:

B. CLASIFICACIÓN SEGÚN SU CONTENIDO: Luis Alonso Fernández los divide de la siguiente forma:

- MUSEOS DE ARTES. Museos Arqueológicos, Museos de Bellas Artes, Museos de Arte Contemporáneo, Museos de Artes Decorativas.
- MUSEOS GENERALES, ESPECIALIZADOS, MONOGRÁFICOS Y MIXTOS. Ciudades-Museo, Museos al Aire Libre, Museos Jardines, Reservas y Parques Naturales.
- MUSEOS DE HISTORIA. Complejidad y variedad de los Museos Históricos y Museos Militares Navales.
- MUSEOS DE ETNOLOGÍA, ANTROPOLOGÍA Y ARTES POPULARES.
- MUSEOS DE CIENCIAS NATURALES.
- MUSEOS CIENTÍFICOS Y DE TÉCNICA INDUSTRIAL.

C. CLASIFICACIÓN POR DISCIPLINA, DENSIFICACIÓN OBJETUAL Y POR PROPIEDAD:

En su libro “*El museo, teoría, praxis y utopía*”, Aurora León explica otra clasificación de museos por disciplina, densidad objetual y propiedad.²

1. Tipologías museológicas según disciplina

a) Arte:

² LEÓN, AURORA, *El Museo: Teoría, praxis y utopía*, Cuadernos Arte Cátedra No. 5, Madrid, España, 1995, Ediciones Cátedra, 6^{ta} edición, págs. 115, 167

- Museo Arqueológico (epigrafía³, numismática, glíptica⁴...)
- Museo de Bellas Artes (pintura, escultura, artes menores, grabados, dibujos...)
- Museo de Arte Contemporáneo (Museo de Bellas Artes más fotografía, cómic, *happenings*...)
- Museo de estilo:
 - Monográficos
 - Ambientales (reconstrucciones de cuadros de época, reconstrucciones arquitectónicas, atmósfera de época).

b) Historia

- Museo Historia de las Ideas.
- Museo Ejército Nacional y Militar.
- Museo Correo y Sello Universal (nacional, cronológico, temático...)
- Museo Medios de Transporte (ferrocarril, carruajes, coches...)
- Museo Criminología
- Museo Farmacia
- Museo Medicina
- Museo Naval
- Museo Aeronáutico

c) Etnología

- Museos Etnográficos
- Museo Folklore
- Museo Artes y Costumbres Populares

d) Ciencia

- Museo Ciencias Naturales
- Museo Ciencias Físicas
- Museo Ciencias Químicas

³ **Epigrafía:** Es una ciencia auxiliar de la Historia, a través de la cual se estudian las inscripciones hechas sobre materiales duros (piedras, huesos, metal, madera, cerámica, etc.), estableciendo metodologías para interpretarlas. Su intención es el: desciframiento, lectura e interpretación de las inscripciones; con el fin de obtener la mayor cantidad posible de información de las mismas.

⁴ **Glíptica:** Es el arte de grabar o tallar las piedras finas. Ha pasado en la antigüedad por tres fases:

1. Primera: Grabado de escrituras sobre piedras más o menos duras para que sirvieran de signos o sellos a los altos dignatarios, sacerdotes o reyes. Este primer periodo de la glíptica se dio en Egipto y Asiria.
2. Segunda: Empezó a convertirse en verdadero arte con los fenicios, etruscos y Grecia antigua.
3. Tercera: Llega a su apogeo en Grecia en el siglo de Pericles y en Roma en el reinado de Augusto. Los griegos buscaron sobre todo la pureza de la forma y los contornos como la belleza de los rasgos y líneas mientras que los romanos se ocupaban más en hacer resaltar los colores y la transparencia de las piedras finas.

- Museo Instrumentos Científicos

e) Técnica

- Museo Técnica Publicitaria
- Museo Maquinaria Industrial
- Museo Reproducciones
- Museo Artes y Oficios

2. Tipologías museológicas según densificación objetual

a) Museos Generales

b) Museos Especializados

- Museo Técnica Artística
- Museo de Arte (arquitectura, pintura, escultura).
- Museo Materia Física (textil, vidrio, cerámica)
- Museo Actividad Socio-Cultural (moneda y timbre).
- Museo Artista: Van Gogh, Rodin, etc.
- Museo Casa Museo: Rembrandt, Goethe, Beethoven, etc.

c) Museos Mixtos

3. Tipologías museológicas según propiedad

a) Museos Públicos

- Estatales (Patrimonio Nacional, Ministerios...)
- Estatales + Institución Cultural (academias, departamentos universitarios)
- Municipales (ayuntamiento, diputación...)
- Eclesiásticos (diocesanos, catedráticos...)

b) Museos Privados

- Autonomía del Estado
- Tutela o subvención parcial de alguna entidad. Estatal.

D. Clasificación por su finalidad comunicativa: Esta taxonomía de Ángela García Blanco, obtenida del “Boletín del Programa Nacional de Comunicación Educativa: Coordinación Nacional de Museos y Exposiciones: La VOZINAH”, y de su libro “Didáctica del museo: el descubrimiento de los objetos” muestra la finalidad o

intencionalidad comunicativa. Para ella, la intencionalidad comunicativa responde al *¿para qué se expone?*

Antes de entrar al tema, de acuerdo con García Blanco, es necesario ver que cuando el Museo hace su propia oferta cultural en función de su contenido y de sus objetivos comunicativos, primero debe conocer quién es su público por: edades, sexo, estudios, profesiones, lugar de residencia; en resumen, por las motivaciones respecto al Museo. Luego debe saber *¿cómo incide, en cada uno de los grupos constituidos, la oferta cultural que hace el museo?; ¿qué dirige la atención del visitante?, ¿en qué medida influyen las instalaciones?, ¿en qué medida la propia preparación del visitante y la propaganda sobre algunas piezas señaladas del museo?*

Según su nivel de conocimientos, las personas pueden tener posiblemente un mejor discernimiento sobre una obra abstracta, que alguien sin conocimiento previo, de manera que su entendimiento se dificulta, mas no su sensibilidad y sus ganas por querer comprender. Con esto es muy posible que su imaginación le dé una pauta para formular su propio significado, más allá de lo que el autor posiblemente quiso decir.

Una vez comprendido lo anterior, los tipos de museo por su finalidad o intencionalidad comunicativa son los siguientes:

- Contemplativo
- Informativo-transmisor
- Educativo-didáctico

1. Contemplativo:

El código comunicativo permanece desconocido por el visitante.

Este tipo de museo se apoya en la contemplación intencionada, es decir, ésta es la respuesta cuando no se entiende el valor o significado de lo que se ve y no se tienen medios para entenderlo.

“De este tipo de museos [...] teóricamente dirigidos a todo el mundo, quedan excluidos en verdad las personas que no tienen preparación intelectual o estética necesaria para descifrar, apreciar, degustar sus obras, puesto que el visitante se encuentra frente a ellas sin más apoyo para entenderlas que su propio bagaje cultural”.

“[Bourdieu y Darbel abundan en lo mismo y para ellos] esta discriminación la demuestra la sociología lógica y experimentalmente: se disfruta aquello que se conoce, o más bien, sólo lo que se conoce puede gustar”.

“[Destreé Heymas dice:] Quiero simplemente señalar aquí que una presentación exclusivamente estética, frecuentemente en nuestro Museo, satisface sólo a los iniciados... o ¡no satisface! Si el Museo tiene el deber de valorizar la belleza de las obras expuestas, también tiene la obligación, si desea abrirse a un gran público, de ayudarle a descifrar lo que es bello y a hacerle comprender el interés del objeto”.⁵

Quizás la reacción posible puede ser de aceptación (me gustó) o rechazo (no me gustó), o hasta de indiferencia (me da igual).⁶ Ejemplo de este tipo son los museos de Bellas Artes, los cuales se basan en los valores de belleza, armonía y gusto bastante subjetivo a consideración de las mayorías.

2. Informativo-Transmisor

Facilitan la comprensión de los conocimientos que pretenden transmitir.

“Pretende [...] dar a conocer unos conocimientos y unas interpretaciones que el museo posee sobre los objetos, [...] teniendo en cuenta su contenido temático, su importancia científica y su situación dentro del contexto expositivo. [...] Para que la información se transmita visualmente con las piezas, es necesario estructurarlas como si se tratara de un discurso”.⁷

No obstante las exposiciones no deben parecer un libro colgado, se debe observar su *apariencia didáctica buscando enseñar al visitante a pensar y a descubrir*, por lo tanto, el uso de los medios informativos directos deben ser entendidos como una ayuda en los museos, por lo que la información debe ser breve, considerando que su función es favorecer la percepción del público ante el valor del objeto.

“Un paso importante [es] la relación comunicativa con el público”. Pero esta comunicación se realiza aún en una sola dirección y la actitud que se sigue proporcionando en el público es fundamentalmente pasiva.

⁵ GARCÍA BLANCO, ÁNGELA, *Didáctica del museo: el descubrimiento de los objetos*, Madrid, España, 1988, Ediciones de la Torre, p. 67

⁶ *Ibidem*, p. 59

⁷ *Ibidem*, p. 62

Anexo

“A pesar de la participación que se requiere por parte del visitante para el uso de los medios informativos y para la apreciación de las piezas, en el fondo intelectual creativo, se le ofrecen datos, se le da la valoración cultural de las piezas, *se le interpreta todo* y no le queda más que aceptarlo e inclinarse ante tanto saber”.⁸

Se le sigue considerando receptor de información sin participación intelectual en realidad.

“El hecho de ver, criticar, elogiar o rechazar los objetos de las exposiciones ya es parte de una relación comunicativa en donde se retroalimentan tanto emisor como receptor, pues de forma más o menos directa se dan a conocer sus puntos de vista y sus tendencias frente a la información ofrecida y obtenida”.⁹

“La mejor función de los museos de arte es informar, dice Graciela Schmilchuk ya que los museos además de transmitir información, aprovechan el proceso de comunicación educativa que provoca discutir, reflexionar, comentar y retroalimentarse entre visitantes con lo visto, oído y tocado”.¹⁰

Así, uno de los caminos para lograr una actitud más activa del visitante, según García Blanco, puede ser el descubrirles la información que encierran los objetos, enseñándoles a leerlos, a establecer relaciones entre ellos y a interpretar éstas.

“Sólo así se les inicia en las normas de la correcta interpretación, [de manera que podrán] adoptar e incluso oponer la suya a las que les ofrece el museo. Y sólo así las personas podrán ser críticas, [pues se pueden independizar de las interpretaciones hechas por el museo o por cualquier medio de comunicación]. Lo importante es procurar los recursos intelectuales y mecánicos para ello. En este sentido el museo es un instrumento educativo, con una aportación muy peculiar a este quehacer, ya que no sólo puede enseñar lo que sabe sobre los objetos que tiene sino porque también puede enseñar a aprender a partir del análisis e interpretación de la cultura material”.¹¹

El Museo informativo transmisor desea ayudar al visitante a comprender el valor cultural que tienen los objetos, pero concibe al público como *homogénea*.

⁸ **Ibíd.**

⁹ **Ibíd.**

¹⁰ **SCHMILCHUCK**, GRACIELA; NARANJO ROGELIO, *Museos: comunicación y educación: antología documentada*, México, 1987, Centro Nacional de Investigación y Documentación e Información de las artes Plásticas, p. 413

¹¹ **GARCÍA BLANCO**, ÁNGELA, *Didáctica del museo*, **op cit**, p. 63

“[...] elige un nivel de información supuestamente medio¹² y no bien definido (con referencia a ¿estudios elementales, medios, universitarios?) [...] Aún en el hipotético caso de que se lograra dicho nivel medio informativo, las personas que por su nivel de formación quedarán por debajo de él no alcanzarían su comprensión (caso de los escolares por ejemplo), mientras que los que lo rebasan no encontrarían respuestas a sus interrogantes. Con todo este tipo de Museo ha ampliado, con respecto al primero la atención al público”.¹³

Para compensar tales inconvenientes, se propone en ocasiones, subsanarlos estableciendo la información directa (escrita-visual) a tres niveles diferenciados por su extensión y densidad informativa.

- Primer nivel: Abarca un campo del conocimiento amplio y general.
- Segundo nivel: La información tiene mayor extensión. Su referencia es un subconjunto de piezas.
- Tercer nivel: El campo de referencia son los elementos; cada uno del conjunto. Su fin es identificar y describir lo individual.¹⁴

Estos niveles de lectura tienen como fin enseñar a analizar, comparar, interpretar, interrogar, descubrir y sintetizar tanto información como conocimiento.

3. Educativo-Didáctico.

Enseña a aprender a partir del análisis de interpretación de la cultura material, de manera que posibilite un descubrimiento.

Lo anterior tiene que ver con lo que es el Museo Didáctico según Ángela G. Blanco, bajo su precepto: “*aprender a aprender*” para lo cual es importante:

1. Que el Museo haya asumido el concepto de cultura material, cuyos puntos principales son:
 - Los objetos son una fuente de información en su totalidad.
 - Los objetos no se presentan aislados, sino formando parte y constituyendo su contexto.
 - Es el contexto el que debe constituir la unidad de estudio, es decir, lo significativo son las relaciones que los objetos establecen.

¹² Los museos exponen para toda clase de público, pero en la práctica predomina el visitante con una formación cultural media o alta o que está en proceso de adquirirla. *Ibidem*, p. 70

¹³ GARCÍA BLANCO, ÁNGELA, *Didáctica del museo*, op cit, p. 63

¹⁴ *Ibidem*, págs. 67-68

- Los objetos relacionados entre sí, formando contextos «materializan» los distintos tipos de relaciones que se pueden dar en la sociedad u otros exteriores al mismo.
- 2. Que el Museo haya realizado previamente la labor de investigación sobre las piezas que expone, de manera que estas hayan sido correctamente leídas, analizadas e interpretadas, siguiendo un método científico.
- 3. Que el Museo tenga la intención educativa de enseñar a adquirir los conocimientos a partir de las piezas.¹⁵

En síntesis, la exposición didáctica podría tener las siguientes características:

- Concebida como «modelo» en el que se reconstituya un proceso completo de investigación.
- Constituida con pocos objetos muy relacionados, muy estructurados y muy interpretados.
- Se orienta a ofrecer claves de investigación con el fin de que los visitantes puedan hacer sus propias experiencias e interpretaciones personales bien fundamentadas en el resto de la exposición.¹⁶

Es necesario tomar en cuenta los tres tipos de museos con intencionalidad comunicativa para no dejar al público como simple receptor sino que se logre una actitud participativa de los visitantes, aprovechando los rasgos dominantes de la personalidad infantil, de los cuales, el más importante es la creatividad (sensibilidad, imaginación e intelecto), de manera que la intencionalidad comunicativa no se puede desligar de la intencionalidad educativa, pues éstas se apoyan en dichos procesos, por lo que se complementan.

E. CLASIFICACIÓN DE HENRI RIVIÈRE¹⁷

1. UNIDISCIPLINARES: Museos especializados. Los subdivide de la siguiente forma:

- Museos de Arte: Artes Plásticas, Gráficas o Aplicadas; Espectáculo, Danza, Literatura, Arquitectura, Fotografía y Cine.
- Museos de Ciencias Humanas: Historia, Etnología-Antropología y Folklore, de Pedagogía, Medicina e Higiene, del Descanso, o de otras Ciencias.
- Museos de Ciencias de la Tierra: Física, Química, Ciencias Naturales, Ecología, Parques Naturales.

¹⁵ **Ibidem**, p. 68

¹⁶ **Ibid.**

¹⁷ **ALONSO FERNÁNDEZ, LUIS**, *Museología: Introducción...*, op cit, p. 34

Anexo

- Museos de Ciencias Exactas: Astronomía, Matemáticas.
- Museos de Ciencias Avanzadas: Industria, Tecnología, Información.

2. PLURIDISCIPLINARES: Museos no especializados o mixtos. Son los dedicados a varias disciplinas y los objetos se clasifican según cada una de ellas.

3. PLURIDISCIPLINARES ESPECIALIZADOS: Museos especializados en una única disciplina y dentro de ella trata un tema o autor. Pueden ser:

- Monográficos y Biográficos.

4. INTERDISCIPLINARES: Abarcan varias disciplinas con un hilo conductor común.

F. CLASIFICACIÓN DE LOS MUSEOS DE SALERNO

1. SEGÚN EL CONTINENTE

- Museos de Antigua Formación: serían edificios antiguos y/o históricos adaptados a Museos.
- Museos de Nueva Planta. Los edificios creados ex profeso para ubicar una colección.

2. SEGÚN EL CONTENIDO:

- Museos documentales. Documentación sobre temas no artísticos: Históricos, Geográficos, Militares, Etnográficos, Ciencias, Técnicas, Cera, etc.
- Museos de Artes (los clasifica de forma cronológica): Museos Arqueológicos (el arte prehistórico), de Arte Antiguo (los llama Bellas Artes), de Arte Moderno, de Arte Contemporáneo (el arte actual).

G. CLASIFICACIÓN DE TIMOTHY AMBROSE Y CRISPIN PAINE

1. SEGÚN LAS COLECCIONES: generales, de Arte, de Historia, Ciencia, Geología, Arqueología, Etnografía, Militares, Historia Natural, Industriales, etc.

2. SEGÚN LA DIRECCIÓN DE LOS MUSEOS: del gobierno, universitarios, privados, municipales, ejército, compañías comerciales.

3. SEGÚN EL ÁREA QUE SIRVEN: nacionales, regionales, locales.

4. SEGÚN EL PÚBLICO AL QUE SE DIRIGEN: educativos, especiales, para el público en general.

5. POR EL PERFIL DE LAS COLECCIONES: tradicionales, al aire libre, museos de mansiones históricas.

H. CLASIFICACIÓN DE FRANCISCA HERNÁNDEZ

1. LOS MUSEOS TEMPLOS (Museología del objeto)

- Museos de Bellas Artes
- Museos Arqueológicos
- Museos Etnográficos
- Museos de Ciencias Naturales

2. NUEVOS ESPACIOS DE LAS ARTES

- El Museo de Arte Contemporáneo
- Las Kunsthallen.¹⁸
- Las Galerías Privadas
- Los Centros de Arte Contemporáneo

3. LA MUSEOLOGÍA DE LA IDEA

- Los Museos de Ciencias, Tecnología e Industria
- Los Centros Científicos

4. LA MUSEOLOGÍA DEL ENFOQUE O PUNTO DE VISTA

- El Museo Espectáculo
- Los Eco-museos.

ANEXO III:

Características y tipos de signo según Saussure y Pierce

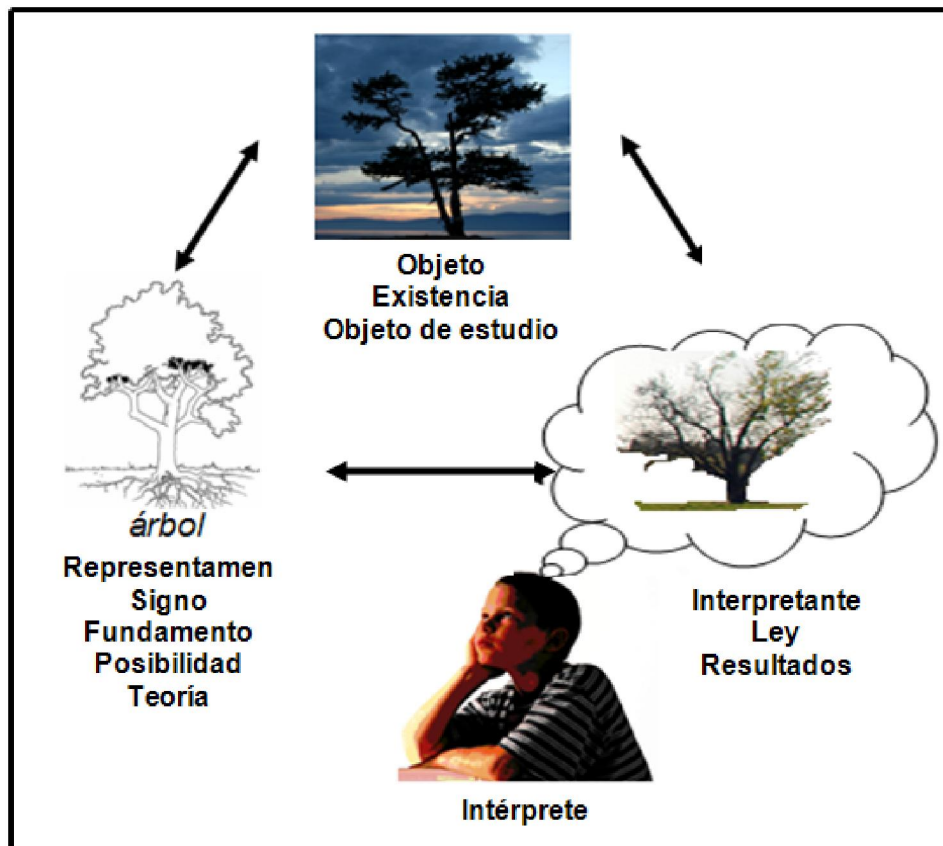
Según Saussure las cuatro características fundamentales del signo lingüístico son:

- **Arbitrariedad:** Se refiere a que el lazo que une el significante con el significado no es natural, es decir que el significado puede estar asociado a cualquier nombre. Ej. los sinónimos.

¹⁸ **Kunsthalle:** «Sala de arte» término alemán para referirse a una galería de arte que monta exhibiciones temporales de Bellas Artes que está apoyada por el **Kunstverein** local (una asociación de arte de coleccionistas y artistas locales). En muchas ciudades alemanas, el **Kunstverein** local estableció exposiciones permanentes parecidas a las de un **Kunstmuseum**, que derivan principalmente de tiempos feudales. Pueden tener una colección propia o no. Hay numerosas *Kunsthallen* en Europa del Norte.

- **Linealidad:** El signo es lineal porque el significante se desenvuelve sucesivamente en el tiempo, es decir, no puede ser pronunciado en forma simultánea, sino uno después del otro, en unidades sucesivas.
- **Inmutabilidad:** Cuando se aprende un sistema lingüístico no se cuestiona por qué se llama "casa" a la casa o "rosa" a la rosa, simplemente se aprende que ese es su nombre. Entonces, la inmutabilidad consiste, en que la comunidad impone el uso de un signo lingüístico en un momento determinado de la evolución de una lengua. Cabe aclarar que esta característica únicamente es posible desde una perspectiva *sincrónica*.

**Ilustración 44: Elementos de la función representativa del signo:
Pierce (2)**



Fuente: Basado en apuntes de Salvador Mendiola, clase de Semiótica, octubre 21 del 2004.

Inmutable (el signo lingüístico no puede cambiar) \longrightarrow **Sincrónicamente** (en un estadio de tiempo)

- **Mutabilidad:** Si se considera a la lengua desde una perspectiva *diacrónica*, las unidades de esta pueden transformarse. Por ejemplo las palabras en latín *nocte* y *pectus* derivaron respectivamente en "noche" y "pecho".

Mutable (el signo lingüístico puede cambiar) \longrightarrow **Diacrónicamente** (a través del tiempo)

Pierce parte de que todo signo está compuesto por tres partes: el fundamento (llamado *representamen signo*), *objeto* y el *interpretante* (ilustración 44).

De acuerdo con él “un signo, o *representamen*, es algo que representa o se refiere a algo, lo cual crea en la mente de esa persona (*intérprete*) un signo equivalente, o tal vez, un signo más desarrollado, éste es lo que él llamó el *interpretante* del primer signo o *representamen*, el cual está en lugar de su *objeto*”.¹⁹

“El **fundamento** es lo *posible*, el *objeto* lo **existente**; el interpretante es la ley (pensamiento). [...] El fundamento, que es la posibilidad, se puede analogar con las teorías, el objeto, que es lo existente, se refiere a lo estudiado. El problema está en el interpretante, que es la ley, entendida como razón o pensamiento; pensar el interpretante significa indagar sobre el tipo de resultados de un análisis semiótico [de acuerdo con Mendiola]”.²⁰

Tipos de relaciones triádicas

Estos tres elementos (*objeto, representamen o signo e interpretante*) se subdividen en tres tipos de relaciones triádicas.

- § Relaciones Triádicas de Comparación.
- § Relaciones Triádicas de Funcionamiento.
- § Relaciones Triádicas de Pensamiento.

Relaciones Triádicas de Comparación. Son aquellas cuya naturaleza son las posibilidades lógicas (*representamen*).

- **Cualisigno.** El signo en sí mismo es una mera cualidad. Se capta algo por sus características. Éstas cambian según el interés del intérprete. Corresponde a la «*terceridad*».²¹

¹⁹ Salvador Mendiola, apuntes de la clase Semiótica, septiembre 14-28 del 2004.

²⁰ **Ibid.**

²¹ **Primeridad.** El ser, lo que se manifiesta por evidencia. Cabe la posibilidad de que cualquier cualidad sea real. Es la idea de una cosa *tal como es*, sin relación con otra. Está en la mente.

Segundad. Es lo que se distingue del ser, lo cual después es nombrado de determinada manera; no se manifiesta como una unidad. Es el ser u objeto en un contexto y sus rasgos.

Terceridad. Elementos que componen al ser, ya nombrados de alguna forma, de modo que todos los signos se interconectan entre sí. *Ejemplos:*

Primeridad: Hablamos de una fotocopia del cuadro de Picasso: “Las señoritas de Avignon”.

Ej. Una puerta. La vemos por cualidades: forma, color, solidez, tamaño, si tiene figuras grabadas sobre su superficie, etc.

- **Sinsigno.** Un existente real, se refiere al objeto y no a sus cualidades. Corresponde a la «segundidad».

Ej. Se ve el pedazo de madera que conforma la puerta.

- **Legisigno.** Es el fundamento de un signo, es una ley general. Pertenece a la «primeridad».

Ej. Una puerta de una iglesia barroca.

Relaciones Triádicas de Funcionamiento. Son aquellas cuya naturaleza es la de los hechos reales (objeto), las cuales se revelan en el representamen.

- **Ícono.** Se refiere a que la relación del signo con su objeto consiste en que el primero tenga algún carácter en sí mismo del segundo. Lo anterior se da a notar en las presentaciones metafóricas.

Ej. Las onomatopeyas: cuacua = pato, guagua = perro.

- **Índice.** El signo debe tener alguna relación existencial con el objeto, es una marca del mismo.

Ej. _____ Esta línea y las palabras aquí escritas son un índice del cartucho de la impresora.

- **Símbolo.** Es la relación del signo (representamen) con el interpretante, es decir, el primero depende de lo que interpretan los intérpretes.

Ej. Decir: la cultura de la cultura. La Virgen de Guadalupe es un símbolo de la cultura religiosa católica, la cual también es un símbolo en la cultura mexicana de acuerdo a la interpretación de la población mexicana (intérpretes) en su mayoría.

Relaciones Triádicas de Pensamiento. Son aquellas cuya naturaleza es la de las leyes (interpretante).

- **Rema (General).** Es una posibilidad cualitativa, lo que es igual (en palabras de Salvador Mediola) a un cualisigno convertido en representamen, es decir que el interpretante representa un *signo de posibilidad*.

Ej. ¿Me traes eso?

Segundidad: Hoja de papel.

Terceridad: Son cinco señoritas, hay frutas, sábanas blancas, etc.

Hacer pincelazos sobre un lienzo.

- **Dicente o diseño (Generado).** Signos cuyo representante es un signo (valga la redundancia) que existe en un diccionario, es decir, *un representamen de hecho* creado y mantenido por convencionalismo social.

Ej. ¿Me traes el bote de basura?

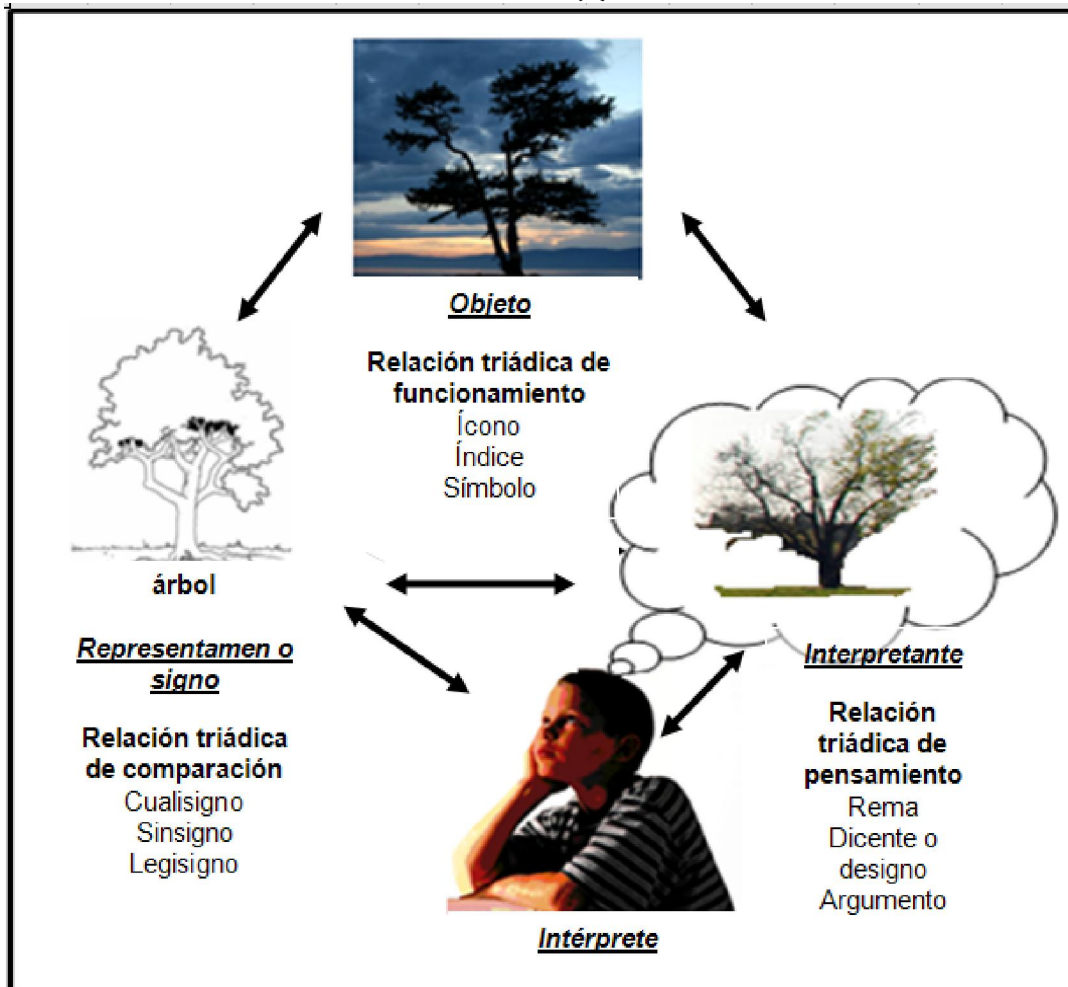
Con esos pincelazos ya se ve un rostro.

- **Argumento (Ingenerado).** Es donde un signo se convierte en ley, lo cual le da el carácter de *signo de razón*. Se entra en él cuando lo que se quería decir con *rema* o *dicente* se ha logrado.

Ej. Me logró traer el bote de basura.

Cuando la gente reconoce con esos pincelazos (rema) la cara (dicente) de la Gioconda o Mona Lisa.

**Ilustración 45: Elementos de la función representativa del signo:
Pierce (3)**



Fuente: Basado en apuntes de Salvador Mendiola, clase de Semiótica, octubre 21 del 2004.

Anexo

Lo anterior se resume en el siguiente cuadro:

Cuadro 41: Relaciones triádicas de los signos			
RANGOS DEL SIGNO	COMPARACIÓN	FUNCIONAMIENTO	PENSAMIENTO
	Representamen	Objeto	Interpretante
Posibilidad	Cualisigno	Ícono	Rema
Existencia	Sinsigno	Índice	Dicente
Ley	Legisigno	Símbolo	Argumento.

Fuente: Salvador Mendiola, apuntes de la clase Semiótica, septiembre 14-28 del 2004.

Al combinar estos 9 tipos de signos, tomando uno de cada columna (aunque existen 27 combinaciones posibles), Peirce argumenta (por razones de lógica) que sólo pueden existir 10 combinaciones posibles, las cuales se muestran en el siguiente cuadro:

Cuadro 42: Combinaciones de signos basadas en las relaciones triádicas de Peirce				
TIPO	COMBINACIONES POSIBLES			NOMBRE DE LA DERIVACIÓN SÍGNICA
	Representamen	Objeto	Interpretante	
1*	Cualisigno	Ícono	Rema	Cualisigno
2	Sinsigno	Ícono	Rema	Signo icónico
3	Sinsigno	Índice	Rema	Signo remático indicial
4*	Sinsigno	Índice	Dicente	Sinsigno dicente
5	Legisigno	Ícono	Rema	Legisigno icónico
6	Legisigno	Índice	Rema	Legisigno indicial remático
7	Legisigno	Índice	Dicente	Legisigno indicial dicente
8	Legisigno	Símbolo	Rema	Símbolo remático
9	Legisigno	Símbolo	Dicente	Símbolo dicente
10*	Legisigno	Símbolo	Argumento	Argumento

Fuente: Salvador Mendiola, apuntes de la clase Semiótica, septiembre 14-28 del 2004.

Además en estos 10 tipos existen 3 que se pueden catalogar de "más puros", que son los tipos 1, 4 y 10, los que en el cuadro están señalados con un asterisco (*). Estos tres corresponden a una de las relaciones triádicas únicamente: el tipo 1 corresponde a las *relaciones triádicas de comparación* (posibilidad); el tipo 4 a las *relaciones triádicas de funcionamiento* (existencia); y el tipo 10 a las *relaciones triádicas de pensamiento* (ley).

Los otros tipos de signo (universales y particulares; naturales y accidentales; arbitrarios y espontáneos; auditivos y visuales; compuestos y visuales simples) derivan de los ya descritos.

**ANEXO IV:
PIRÁMIDE DE MASLOW**

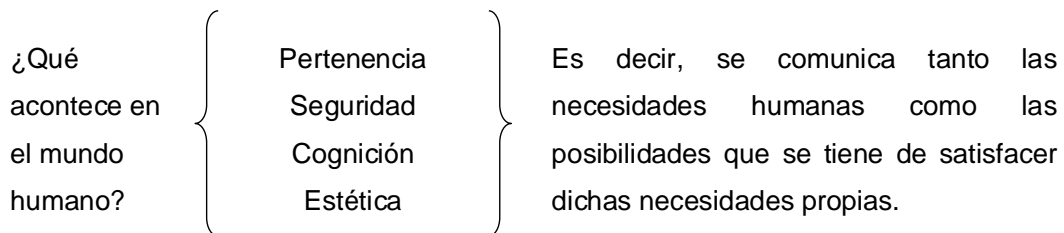
La pirámide de Maslow dice que el desarrollo del individuo particular o en sociedad se obtiene o se da por una serie de necesidades (Ilustración 43).

Ilustración 46: Pirámide de Maslow



Fuente: Creación de Carolina Hernández Rivero.

Tal teoría aplicada a los medios de comunicación se traduce como:



Está centrada en el emisor al mostrar su posibilidad de satisfacer la necesidad de otros, y al receptor al satisfacer su necesidad por medio de otros, es decir, cuando el emisor y el receptor satisfacen sus propias necesidades, por lo cual pertenece a una corriente lógica.

Fuentes de Información

BIBLIOGRAFÍA

AMADOR BAUTISTA, ROCÍO, et al, Nuevos medios, viejos aprendizajes: Las nuevas tecnologías en la educación, México, 1995, Universidad Iberoamericana, 106 pp.

ALDEROQUI, SILVIA, "Museos y escuelas", Argentina, 1996, Paidós, 350 pp.

ALONSO FERNÁNDEZ, LUIS, Introducción a la nueva museología, España, 1999, Ed. Alianza, 208 pp.

ALONSO FERNÁNDEZ, LUIS, Museología: Introducción a la teoría y práctica del museo, España, 1993, Ed. Istmo, 424 pp.

ALONSO FERNÁNDEZ, LUIS, Museología y museografía, España, 1999, Ed. Serbal, 383 pp.

ARELLANO, TOLEDO, WILMA T., La comunicación global frente a la comunicación local. Hacia un nuevo marco legal para las concesiones de radio y televisión en México frente a la globalización económica, México D.F., 1998, Tesis UNAM, 147 pp.

ASIMOV, ISAAC, Yo, robot, Hermes, México, 1984, 232 pp.

BECK, ULRICH, ¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización, España, 1998, Paidós, 224 pp.

BELLIDO GANT, MARÍA LUISA, Arte, museos y nuevas tecnologías, España, 2001, Ediciones Trea, 342 pp.

BERNAL SAHAGÚN, VÍCTOR, Anatomía de la publicidad en México, México, 1983, Nuestro Tiempo, 221 pp.

BRÜNER JOSÉ JOAQUÍN, Globalización cultural y posmodernidad, Chile, 1999, FCE, 257 pp.

BURBULES, NICOLAS, et al, Riesgos y promesas de las nuevas tecnologías de la información, España, 2001, Granica, 303 pp.

CASSIRER, ERNST, Antropología filosófica; introducción a una filosofía de la cultura, México, 1963, FCE, 2^{da}. Edición, 335 pp.

CHIAVENATO, ADALBERTO, Comportamiento Organizacional, México, 2004, Thompson, 691 pp.

CHINOY, ELY, Introducción a la sociología (conceptos básicos y aplicaciones), México, 1998, Paidós, 117 pp.

ECHEVERRÍA, JAVIER, Los señores del aire: Telépolis y el tercer entorno, Colección: Ancora y delfín, Barcelona, 1999, Destino, 491 pp.

ECO, HUMBERTO, Cómo se hace una tesis: Técnicas y procedimientos de investigación, estudio y escritura, Colección: Libertad y cambio, Serie Práctica, México, 1982, Gedisa, 3^{ra} ed., 262 pp.

EGIDO VILLAREAL, ARMANDO H., et al, Historia del Museo Universitario del Chopo, México, 1993, Editado por el museo, 8 pp.

FERRER, EULALIO, Publicidad y comunicación, México, 2002, FCE, 320 pp.

GARCÍA CANCLINI, NÉSTOR, La Globalización imaginada, México, 2005, Ed. Paidós, 238 pp.

GARCÍA BLANCO, ÁNGELA, La exposición: un medio de comunicación, Colección Bellas Artes, Madrid, España, 1999, Ediciones Akal, 236 pp.

GARCÍA BLANCO, ÁNGELA, Didáctica del museo: el descubrimiento de los objetos, Madrid, España, 1988, Ediciones de la Torre, 171 pp.

GARZA MERCADO, ARIO. Manual de Técnicas de investigación para estudiantes de Ciencias Sociales, México, 1981, Colegio de México, 3^{ra} ed., 410 pp.

GEERTZ, CLIFFORD, La interpretación de las culturas, Serie Mediaciones, México, 1987, Gedisa, 387 pp.

GIDDENS, ANTHONY, Un mundo desbocado: Los efectos de la globalización en nuestras vidas, México, 2002, Taurus, 2^{da} ed.

GODET, MICHEL, De la anticipación a la acción: manual de prospectiva estratégica, México, 1995, Alfaomega, 360 pp.

GÓMEZ JARA, FRANCISCO, et al, El diseño de la investigación social, México, 1997, Fontamara, 358 pp.

HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, FRANCISCA, El museo como espacio de comunicación, España, 1998, Editorial Trea, 325 pp.

HERRERA, AMÍLCAR, et al, Las nuevas tecnologías y el futuro de América Latina: riesgo y oportunidad, México, 1992, S. XXI, 358 pp.

HOOPER GREENHILL, EILEAN, Los museos y sus visitantes, España, 1998, Ediciones Trea, 259 pp.

IANNI, OCTAVIO, Teorías de la globalización, México, 2002, S. XXI—UNAM, 5^{ta} edición, 184 pp.

ISLAS CARMONA, OCTAVIO, et al, Internet: el medio inteligente, México, 2000, Compañía editorial Continental, 321 pp.

JOYANES, LUIS, Cibersociedad: los retos sociales ante un nuevo mundo digital, España, 1997, McGraw Hill, 337 pp.

LEÓN, AURORA, El Museo: Teoría, praxis y utopía, Cuadernos Arte Cátedra No. 5, Madrid, España, 1995, Ediciones Cátedra, 6^{ta} edición, 378 pp.

LORD BARRY y GAIL DEXTER, Manual de gestión de museos, Barcelona, España, 1998, Ed. Ariel, 255 pp.

MARTÍN, JAMES, La sociedad telemática: el desafío del mañana, Buenos Aires, Argentina, 1985, Paidós, 318 pp.

MATEOS MUÑOZ, AGUSTÍN, Etimologías grecolatinas del español, México, 1988, Editorial Esfinge, 25^{ta} edición, 408 pp.

MATTELART, ARMAND, La Comunicación- mundo: Historia de las ideas y de las estrategias, México, 1996, Siglo XXI, 360 pp.

McLUHAN, MARSHALL, et al, La aldea global: Transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI. La globalización del entorno, Colección: El Mamífero Parlante, España, 2002, Gedisa Editorial, 4^{ta} ed., 203 pp.

McLUHAN, MARSHALL, El medio es el mensaje. Un inventario de efectos, España, 1997, Paidós, 167 pp.

MENCHACA MARROQUÍN, DANIEL ALEJANDRO, La sociedad de la información como producto de la globalización a la Revolución Tecnológica, México D.F.; 2001, Tesis UNAM, 237 pp.

MIKLOS, TOMAS; TELLO MARÍA ELENA, Planeación prospectiva: una estrategia para el diseño del futuro, México D.F.; 1991, Fundación Javier Barros Sierra, Centro de Estudios Prospectivos, Limusa, 204 pp.

MIRABITO, MICHAEL M. A., Las nuevas tecnologías de la comunicación, España, 1998, Gedisa, 415 pp.

MUÑOZ SAMAYOA, ENRIQUE, et al, Anatomía, fisiología e higiene, México, 1985, Imagen Editores, 3^{ra} edición, 287 pp.

OROZCO, ÁLVARO JAVIER, et al, Globalización e integración económica Mundial, México, 1998, Universidad de Guadalajara - Colegio de Jalisco, 116 pp.

OROZCO GÓMEZ, GUILLERMO, La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa, México, 1997, ed. Universidad Nacional de la Plata, 107 pp.

PEÑAFIEL SAINZ, CARLOS, et al, Claves para la era digital: Evolución hacia nuevos medios, nuevos lenguajes y nuevos servicios, Madrid, España, 2001, Servicio editorial de la Universidad del país Vasco, 302 pp.

READ, HERBERT, Al diablo con la lectura: anarquía y expresiones artísticas, Buenos Aires, Argentina, 1968, 200 pp.

RENDÓN GARCÍA, MAGDA LILLALÍ, Universum: El museo como medio de comunicación, México DF., 2000, Tesis licenciatura UNAM, 215 pp.

RENDÓN GARCÍA, MAGDA LILLALÍ, La divulgación del conocimiento a través del espacio museográfico como medio de comunicación, México DF., 2007, Tesis maestría UNAM, 215 pp.

RICO, JUAN CARLOS, Los conocimientos técnicos: museos, arquitectura, arte, España, 1999, Ed. Silex, 640 pp.

RICO, JUAN CARLOS, Museos, arquitectura y arte: Vol. II Montajes de exposiciones, España, 1996, Ed. Silex, 396 pp.

RICO, JUAN CARLOS, Museos, arquitectura y arte: Vol. III Los conocimientos técnicos, España, 1996, Ed. Silex, 640 pp.

RICO, JUAN CARLOS, La difícil supervivencia de los museos, España, 2003, Ed. Silex, 382 pp.

RICŒUR, PAUL, teoría de la interpretación: Discurso y excedente de sentido, México, 1995, Universidad Iberoamericana-Siglo XXI, 112 pp.

RIFKIN, JEREMY, El fin del trabajo. Nuevas tecnologías contra puestos de trabajo: el nacimiento de la nueva era, México, Paidós, 1996, 399 pp.

ROJAS SORIANO, RAÚL, Guía para realizar investigaciones sociales, México, 1987, Plaza y Janes, 8^{va} ed., 286 pp.

ROJO VILLADA, PEDRO ANTONIO, Sociedad Global y nuevas tecnologías de la información. Los retos de la comunicación social ante la liberación del mercado europeo, Colección monografías de ciencias sociales y de comunicación, España, 2003, Cuaderno Editorial—Interlibro, 279 pp.

RUIZ OLABUENAGA, JOSÉ IGNACIO, Sociología de las organizaciones, España, 1995, Universidad de Deusto, 499 pp.

s/a, Introducción a la informática, Colección Guías Visuales, México, 2001, Anaya Editores, 220 pp.

s/a, UNAM, espíritu en movimiento, siglo XXI, México, 2001, REBOSÁN, 134 pp.

SAUSSURE, FERDINAND DE, Curso de lingüística general, Buenos Aires, Argentina, 2001, Editorial Losada, 29^{na} edición, 270 pp.

SELLTIZ, CLAIRE, et. al., Métodos de investigación en las Relaciones Sociales, España, 1980, Rialp, 826 pp.

SCHMILCHUCK, GRACIELA; NARANJO ROGELIO, Museos: comunicación y educación: antología documentada, México, 1987, Centro Nacional de Investigación y Documentación e Información de las artes Plásticas, 571 pp.

SIERRA BRAVO, RESTITUTO, Técnicas de Investigación Social, Madrid, 1989, Paraninfo, 6^{ta} edición, 709 pp.

SCHUTZ, ALFRED, Las estructuras del mundo de la vida, Buenos Aires, Argentina, 1977, Amorrortu, 315 pp.

TORRE VILLAR, ERNESTO DE LA, et al, Metodología de la investigación bibliográfica, archivística y documental, México, 1991, McGraw Hill, 298 pp.

VIRG, J. P., Diccionario de Microinformática. Todas las nuevas tecnologías informáticas: universos virtuales, micro edición, imágenes digitales, música electrónica, Madrid, España, 1996, Ed. Paraninfo / Thomson Editores, 547 pp.

WITGENSTEIN, LUDWING, Investigaciones filosóficas, Barcelona-México, 1988, Instituto de Investigaciones filosóficas-UNAM y Editorial Crítica. 547 pp.

HEMEROGRAFÍA

Alma Rosa Jiménez, "Museo de arte contemporáneo. El caso del Museo Universitario del Chopo", Gaceta de museos (Órgano informativo del Centro de Documentación Museológica), No. 28 – 29, octubre 2003, págs. 38 – 47

Angélica, García Blanco, "Didáctica del museo: El montaje didáctico", Boletín de la ANABAD, Tomo 31, No. 3, junio-septiembre, 1981, págs. 421-426.

Citlali Hernández Delgado, "Ángela García Blanco. Didáctica del museo. El descubrimiento de los objetos", La VOZINAH: Boletín del Programa Nacional de Comunicación Educativa: Coordinación Nacional de Museos y Exposiciones, Año 1, No. 4, noviembre-diciembre de 2003, p. 11

Christian Obregón, "100 años del Chopo: del Pabellón Japonés al refugio intelectual", Revista Origena, No. 123, mayo 2003, p. 24 – 28

Esmeralda Reynoso Camacho, "¿Un museo hecho por niños?", La VOZINAH: Boletín del Programa Nacional de Comunicación Educativa: Coordinación Nacional de Museos y Exposiciones, Año 1, No. 4, noviembre-diciembre de 2003, p. 12

Juan Carlos Rico, "¿Por qué no vienen a los museos?", Gaceta de museos (Órgano informativo del Centro de Documentación Museológica), No. 28 – 29, octubre 2003, págs. 75 – 88.

Juan Solís, "La vida cultural del Chopo, a la pantalla", El Universal, año. 91, No. 32, 687, Abril 22, 2007, p. F2

Karina Durand, "Una cosmovisión", Gaceta de museos (Órgano informativo del Centro de Documentación Museológica), No. 17, enero-marzo 2000, págs. 98 – 107

Norberto Juárez, "Prefieren capitalinos los museos de historia", Reforma, año. 6, No. 1874, enero 28, 1999, p. 4C

Norma Angélica Ávila Meléndez, "En los museos... ¿escuchamos a los jóvenes?", La VOZINAH: Boletín del Programa Nacional de comunicación Educativa: Coordinación Nacional de Museos y Exposiciones, Año 1, No. 4, noviembre-diciembre de 2003, págs. 6 – 7

NOTIMEX, "Crearé Museo del Chopo su propia mediateca", El Universal, año. 91, No. 32, 612, febrero 6, 2007, p F1

Patricia Torres Aguilar, "¿Qué es la creatividad?" La VOZINAH: Boletín del Programa Nacional de Comunicación Educativa: Coordinación Nacional de Museos y Exposiciones, Año 1, No. 4, noviembre-diciembre de 2003, págs. 8 – 10

Patricia Torres y Martha Elena Robles, "Curso taller", La VOZINAH: Boletín del Programa Nacional de Comunicación Educativa: Coordinación Nacional de Museos y Exposiciones, Año 1, No. 4, noviembre – diciembre de 2003, págs. 19 – 20

Rodolfo Rivera, "En los Museos", Los Universitarios, Nueva Época, No. 3, abril 1986, págs. 8 – 13

s/a, "El Museo del Chopo será remodelado por Enrique Norten", Gaceta UNAM, No. 3 853, noviembre 14, 2005, págs. 20 – 21

DICCIONARIOS

Diccionario enciclopédico avanzado, Barcelona, España, 1999, Plaza & Janes S.A., 870 pp.

VIRG, J. P., Diccionario de Microinformática. Todas las nuevas tecnologías informáticas: universos virtuales, micro edición, imágenes digitales, música electrónica, Madrid, España, 1996, Ed. Paraninfo / Thomson Editores, 547 pp.

Gran diccionario enciclopédico ilustrado, México, 1972, Selecciones Reader's Digest México, 11va edición, XII Tomos .2752 pp.

Enciclopedia Juvenil Grolier, México, 1980, Editorial Cumbre, XII Tomos, 4005 pp.

DOCUMENTOS OFICIALES

Anteproyecto de creación de la Mediateca del Museo Universitario del Chopo, 2005, págs. 6 – 9.

Resumen ejecutivo del proyecto titulado “Creación de la Mediateca en Arte Contemporáneo del Museo Universitario del Chopo”, 2005, 15 págs.

Reporte de participantes de los talleres libres del Museo Universitario del Chopo. Años 2005, 2006, 2007, 3 págs.

Reporte de visitantes al Museo Universitario del Chopo. “Chopo Memoria 2003 – 2005” y “Chopo Memoria 2004 – 2006”, 3 págs.

APUNTES:

Salvador Mendiola, apuntes de la clase Semiótica, septiembre 14 – 28 del 2004.

Armando Vázquez Puga, apuntes de la clase Sociología del Cine, septiembre 20 del 2007.

PÁGINAS DE INTERNET CONSULTADAS:

Enciclopedia multimedia y virtual Wikipedia

<http://es.wikipedia.org/wiki/Cracker>, consultada el 17 de junio del 2008 a las 10:35 pm.

[http://es.wikipedia.org/wiki/Zeitgeist_\(pel%C3%ADcula\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Zeitgeist_(pel%C3%ADcula)), consultada el 20 octubre del 2008 a las 9:15 pm.

Museo Universitario del Chopo (MUCH):

<http://www.chopo.unam.mx/>, consultada el 22 de febrero del 2007 a las 10:20 pm. y
11 de septiembre del 2007 a las 8:30 pm.

Sondeo en línea AMIPCI 2006-2007, Elaborado por Elogia Encuestas y TGI Kantar
Media Research:

<http://www.amipci.org.mx/estudios.php>, consultada el 23 de abril del 2007 a las
9:30 pm.

<http://www.amipci.org.mx/contenidos/estudios.html>, consultada el 23 de abril del
2007 a las 11:30 pm.

<http://www.elogiaencuestas.com.mx>, consultada el 23 de abril del 2007 a las 11:35
pm.

Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA):

[http://www.conaculta.gob.mx/saladeprensa/index.php?indice=4&fecha=2007-03-
13](http://www.conaculta.gob.mx/saladeprensa/index.php?indice=4&fecha=2007-03-13), consultada el 31 de octubre del 2007 a las 1:51 pm.

Consejo Nacional de Población (CONAPO):

<http://www.conapo.gob.mx>, consultada el 28 de enero del 2008 a las 8:50 pm.

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI):

[http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/rutinas/ept.asp?t=medu02&s=est&
c=5712](http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/rutinas/ept.asp?t=medu02&s=est&c=5712), consultada el 28 de enero del 2008 a las 8:40 pm.

<http://www.inegi.gob.mx/inegi/default.aspx>, consultada el 30 de febrero del 2008 a
las 6:15 pm.

[http://www.inegi.gob.mx/prod_serv/contenidos/espanol/biblioteca/Default.asp?accio
n=15&upc=702825159900](http://www.inegi.gob.mx/prod_serv/contenidos/espanol/biblioteca/Default.asp?accion=15&upc=702825159900), consultada el 7 de marzo del 2008 a las 10:40 pm.

[http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/sistemas/Aee07/estatal/mex/index.
htm](http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/sistemas/Aee07/estatal/mex/index.htm) consultada el 7 marzo del 2008 a las 9:40 pm.

Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) -Difusión Cultural:

<http://www.planeacion.unam.mx/>, consultada el 30 de febrero del 2008 a las 5:25
pm.