



UNIVERSIDAD LASALLISTA BENAVENTE
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

CLAVE 8793-24

PROPUESTA PARA LA FORMACIÓN DEL
DEPARTAMENTO DE DIFUSIÓN CULTURAL
EN CASA DE LA CULTURA DE SALAMANCA

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:

BRENDA MACIAS CAPETILLO

ASESOR

LIC. JORGE DE LA ROCHA LEDEZMA

CELAYA, GTO.

JUNIO 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.

AGRADECIMIENTOS

Por existir y ser la motivación latente de mi vida con amor a Casto y Román.

A mi madre, por todo el esfuerzo y el apoyo incondicional; por que siempre encontraste la manera de seguir y no permitir que los obstáculos que surgieron en este trayecto, doblegaran mi formación; por que desde el inicio conté con tu aprobación para seguir mi vocación. A mi papá por el cariño, por ser mi amigo y haberme dado palabras de aliento cuando más lo necesité; por el esfuerzo y apoyo brindado. A mis abuelos Boyo y Lupe, a mis hermanos, Beto, Ana y Fátima, a mis primas Yeimi, Dulce, Karyme, Diana y Gaby. A Rocío, Jaime, Luis Jaime y Fernando. A toda mi familia.

A mis amigas Karina, Bertha, Martha, Arcelia y Fernanda, por todo lo que compartimos, vivimos, gozamos y sufrimos a lo largo de nuestra aventura en la universidad; por que hoy en día siguen siendo parte de mi vida, por ser las mejores. A Velia, por los años de amistad y por que siempre me dices lo correcto más no lo que quiero escuchar.

A mis profesores, Juan José, Guillermo, Daniel, Elba, miss Tony, especialmente a Tere y Jorge por haber compartido conmigo sus conocimientos y servir de guía. A la familia Dueñas Riaño por haber abierto las puertas de su hogar y recibirme como una integrante de su familia.

A Felipe Carvajal, Karina Juárez y Cinthya Rico, por el apoyo y la motivación constante; por depositar en mí su confianza.

Por haber sembrado en mí la semilla del respeto, la dedicación y el amor a la familia, porque hoy más que nunca siento su esencia a pesar de la ausencia. Gracias infinitas a mis dos ángeles: Tita y Juanita

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1. ANTECEDENTES CONCEPTUALES	10
1.1 Difusión cultural	10
1.1.1 Difusión	10
1.1.2 Cultura	
1.1.2.1 Elementos de la Cultura	13
1.1.2.1.1 Lenguaje	13
1.1.2.1.2 Técnica	14
1.1.2.1.3 Economía	14
1.1.2.1.4 Arte	14
1.1.2.1.5 Ciencia	14
1.1.2.1.6 Derecho	14
1.1.2.1.7 Política	14
1.1.2.1.8 Moral	14
1.1.2.1.9 Religión	14
1.1.2.1.10 Filosofía	15
1.1.2.2 Diferentes sentidos de la palabra cultura	15
1.1.2.2.1 Sentido artístico	15
1.1.2.2.2 Sentido humanista	15
1.1.2.2.3 Sentido social y cívico	15
1.1.2.2.4 Sentido antropológico	15
1.1.2.3 Formas en que se expresa la cultura	16
1.1.2.3.1 Cultura de élite	16
1.1.2.3.2 Cultura de masas	16
1.1.2.3.3 Cultura popular y cultura del pueblo	17

CAPÍTULO 2. CASA DE LA CULTURA	18
2.1 CONCEPTO	18
2.2 OBJETIVOS	18
2.2.1 General	18
2.2.2 Específico	18
2.3 VISIÓN	19
2.4 MISIÓN	19
2.5 VALORES	19
2.6 ESTRATEGIA	20
2.7 ÁMBITOS	20
2.7.1 Educación Artística	20
2.7.1.1 Danza	21
2.7.1.1.1 Ballet clásico	21
2.7.1.1.2 Jazz	21
2.7.1.1.3 Danza folklórica	22
2.7.1.2 Artes plásticas	22
2.7.1.2.1 Pintura	22
2.7.1.3 Fotografía	23
2.7.1.4 Música	23
2.7.1.4.1 Guitarra clásica	23
2.7.1.4.2 Guitarra popular	23
2.7.1.4.3 Teclado	24
2.7.1.5 Teatro	24
2.7.1.6 Cerería	24
2.7.1.7 Cestería	24
2.7.2 Difusión artística	25
2.7.3 Patrimonio cultural	25
2.7.4 Entidades participantes	26
2.7.4.1 Ayuntamiento	26
2.7.4.2 Instituto estatal de la cultura	27
2.7.4.3 Sociedad civil	27
2.7.5 Fundamento jurídico	28

CAPÍTULO 3. ANTECEDENTES HISTÓRICOS	29
3.1 Evolución	30
CAPITULO 4. PRESENTACIÓN DE LAS NECESIDADES PARA LA FORMACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE DIFUSIÓN CULTURAL	
4.1 Situación de la Casa de la cultura de Salamanca en el año 2001	31 32
4.1.1 Organización	33
4.1.1.1 Organigrama	33
4.1.1.2 Funciones del personal de Casa de la cultura	34
4.1.1.2.1 Director	35
4.1.1.2.2 Coordinador operativo	35
4.1.1.2.3 Auxiliar administrativa	35
4.1.1.2.4 Contador	35
4.1.1.2.5 Técnico	35
4.1.1.2.6 Diseñador gráfico	35
4.1.1.2.7 Área de investigación	36
4.1.1.2.8 Personal de intendencia	36
4.1.1.2.9 Maestros	36
4.1.2 Medios de comunicación	36
4.1.2.1 Televisión por cable	36
4.1.2.2 Radio	37
4.1.2.3 Prensa	37
4.1.2.4 Otros medios utilizados	41
4.1.2.4.1 Mamparas	42
4.1.2.4.2 Lonas	42
4.2 Relaciones públicas	43
CAPÍTULO 5. PROPUESTA PARA LA FORMACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE DIFUSIÓN CULTURAL	
5.1 Conceptos generales	45
5.1.1 Planeación	45
5.1.1.1 Principios de planeación	46

5.1.1.1.1 Principio de precisión	46
5.1.1.1.2 Principio de flexibilidad	46
5.1.1.1.3 Principio de unidad	46
5.1.2 Organización	47
5.1.2.1 Organizaciones formales y organizaciones informales	47
5.1.2.2 Organigrama	48
5.1.2.2.1 Clasificación de los organigramas	48
5.1.3 Departamento	50
5.1.4 Comunicación, elemento indispensable para el departamento de difusión cultural	51
5.1.4.1 Elementos de la comunicación	53
5.1.4.2 Pasos que comprende la comunicación	55
5.1.4.3 Esquemas de la comunicación	56
5.1.4.3.1 Esquema de Aristóteles	56
5.1.4.3.2 Esquema de Laswell	56
5.1.4.3.3 Esquema de David Berlo	57
5.1.4.3.4 Esquema de Schramm	57
5.1.4.3.5 Esquema de Shannon y Weaver	57
5.1.4.4 Funciones de la comunicación	58
5.1.4.5 Clasificación de la comunicación	59
5.1.4.5.1 Comunicación Formal e Informal	59
5.1.4.5.2 Comunicación ascendente y descendente	60
5.1.4.5.3 Comunicación oral y escrita	62
5.1.4.6 Barreras de la comunicación	62
5.1.4.7 Requisitos para una comunicación efectiva	63
5.1.5 Departamento de Difusión cultural	64
5.1.5.1 Objetivo	65
5.1.5.2 Misión	65
5.1.5.3 Visión	65
5.1.5.4 Funciones	65
5.1.5.5 Medios de comunicación utilizados	78
5.1.5.6 Relaciones públicas	83
5.1.5.7 Situación actual 2008	85

CONCLUSIONES

ANEXOS

BIBLIOGRAFÍA

OTRAS FUENTES

INTRODUCCIÓN

Esta tesis es el resultado de las prácticas profesionales realizadas en Casa de la Cultura de Salamanca durante el año 2001. En el Capítulo uno de este trabajo explico los diferentes antecedentes conceptuales con la finalidad de respaldar el mismo y dar un panorama amplio sobre los diferentes términos utilizados.

Debido a que Casa de la Cultura de Salamanca desarrolla actividades en el ámbito de la Educación Artística no formal (talleres de teatro, danza, pintura, vitral, entre otras), de la Difusión cultural, conocimiento y protección del Patrimonio Cultural, en el Capítulo 2 se presentan los objetivos, visión, misión, valores, estrategias y los diferentes ámbitos que abarca. Para conocer un poco de la historia que envuelve la creación de la Casa de la Cultura, en el Capítulo 3, se presentan los antecedentes Históricos de la misma. La Casa de la Cultura de Salamanca presenta deficiencias en algunas áreas, específicamente en Difusión y comunicación, es por ello que en el Capítulo 4 expongo las necesidades específicas en el ámbito de la Difusión cultural. Dando seguimiento a esto, en el Capítulo 5 presento mi propuesta para la Formación del departamento de difusión cultural, explicando diferentes conceptos como planeación, organización, departamentos, comunicación y algunas generalidades entre otros, con la finalidad de lograr que las personas conozcan las diversas actividades y eventos que se llevan a cabo aquí. Así mismo explico las diversas acciones que a mi punto de vista deben llevarse a cabo para lograr los objetivos.

Finalmente se presenta la situación actual de la Casa de la Cultura en el periodo 2008- 2009 (organigrama, número de talleres, cantidad de alumnos, entre otros.)

CAPÍTULO 1

ANTECEDENTES CONCEPTUALES

1.1 DIFUSIÓN CULTURAL

“La difusión cultural tiene como finalidad, propiciar un mutuo enriquecimiento vinculando a las comunidades con las diferentes manifestaciones culturales que caracterizan a cada una de ellas.”¹

Para lograr un mejor entendimiento de lo que es éste término, definiré por separado los dos conceptos que lo integran debido a su amplitud y variedad.

1.1.1 Difusión

La difusión se refiere a la transmisión de algo; es difundir o dar a conocer. Se pueden señalar diversos enfoques, sin embargo, la definición de *difusión* desde el punto de vista cultural es la más importante debido al tema general de ésta tesis de prácticas; por lo que se llega a la conclusión de que *difusión es la transmisión de los rasgos culturales de una cultura y sociedad a otra distinta.*²

¹ Harris, Marvin. *Difusión. ``Antropología Cultural``*, 3a., ed. Alianza editorial Madrid, España 1996. p.28

² Idem.

1.1.2 Cultura

“*Cultura* es el conjunto de tradiciones y estilos de vida aprendidos dentro de una sociedad, de los mismos de esa sociedad, incluyendo sus modos de pensar, sentir y actuar (es decir, su conducta)”.³

Hasta el siglo XV, la palabra cultura sólo se aplicó al trabajo de la tierra; del verbo latino *colére*, del que deriva la palabra *cultura*, que se refiere tanto a cultivar la tierra, como el de honrar, rendir culto, tributo a los dioses. Con el paso del tiempo, la palabra *cultura* ha ido adquiriendo nuevos y más amplios significados.

Es importante mencionar que cultura configura la manera de vivir y no solamente al saber, puede ser por ejemplo: un saber-hacer y un saber-ser de todo un pueblo, grupo o un persona.

Siendo *cultura* un término de diverso significado, se presentan a continuación varias definiciones de la misma:

“ *Cultura, es un todo complejo que comprende conocimientos, creencias, arte, moral y cualesquiera otras capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad*”⁴

³ Ibidem

⁴ Harris, Marvin. La Antropología y el estudio de la cultura. Antropología Cultural, 3a., ed., Alianza editorial, . Madrid, España 1996, p. 21

“Complejo que abarca los conocimientos, las ideas religiosas, el arte, la moral, el derecho, los usos y costumbres y todas las demás aptitudes que los hombres adquieren como miembros de una sociedad.”⁵ Edward Burnett Tylor.

“Donde hay amor al saber, educación literaria y científica, amor a las artes y a las letras, y protección y galardones para los que sobresalen en el cultivo de la inteligencia, hay cultura.”

Existen otros autores que definen *cultura* de la siguiente manera:

“Cultura es toda creación de valores, todo aporte al conocimiento, aún cuando se trate del conocimiento tecnológico que, según el sentir de algunos autores, representa lo contrario de la cultura.”⁶

Con lo anterior se puede concluir que *Cultura* es un conjunto de elementos intangibles, espirituales y morales adquiridos por una sociedad o un individuo.

Así mismo, la *cultura* existe para satisfacer las necesidades de quienes conforman una sociedad, misma que da guía, dirección y orden en todas sus fases indispensables para resolver los problemas humanos, tanto en sus aspectos psicológicos, personales como sociales.

⁵ Guzmán, Leal Roberto.. Civilización y cultura. Historia de la Cultura. 17 edición, México. Ed. Porrúa, , 1998. p.p (3-5)

⁶ Yazpik y Krongold, “Cultura” ,Historia de la cultura. Ed. MacGrawHill, 1era. Edición, México, 1971. p (14)

Las creencias culturales, los valores y costumbres que se practican a través del tiempo mientras que persista la necesidad de determinada satisfacción.⁷

Se dice que la *cultura* se forma del enlace que existe entre diversos elementos como lo son la *comunicación y el lenguaje*, las *creencias y actitudes*, los *valores y las normas*, las *relaciones*, los *reconocimientos*, la *vestimenta*, *alimentos y hábitos alimenticios*, el *proceso mental y el aprendizaje*.

1.1.2.1 Elementos de la Cultura

La cultura se conforma de diferentes elementos, mismos que sin los cuales, no se podría entender bien su amplio significado, es por ello que describo a continuación lo siguiente:

1.1.2.1.1 *Lenguaje*: Empleo de la palabra para expresar las ideas: el lenguaje articulado pertenece solo al hombre.

El lenguaje es uno de los principales medios de comunicación. Es el que todos usamos para interpretar el medio ambiente que nos rodea.

Existen diferentes tipos de lenguaje: fónico, dibujado, escrito, mímico y hablado.

⁷ Treviño, Rubén. Publicidad, “Aspectos culturales y publicidad internacional”, cultura. Comunicación Integral en Marketing.

*“El lenguaje es un método humano, y no instintivo, de comunicar ideas, emociones y sentimientos de manera deliberada”.*⁸

1.1.2.1.2 *Técnica*: conjunto de procedimientos de un arte o ciencia; habilidad para utilizar esos procedimientos.

1.1.2.1.3 *Economía*: Orden en el gasto de una casa, conjunto de actividad de una colectividad humana en lo que respecta a la producción y al consumo de las riquezas.

1.1.2.1.4 *Arte*: conjunto de reglas de una profesión; habilidad y talento. El arte busca la distracción y el goce estético; Bellas Artes: pintura, escultura, arquitectura, música, literatura, danza y cine.

1.1.2.1.5 *Ciencia*: conocimiento exacto y razonado de las cosas; conjunto de conocimientos relativos a un objeto determinado.

1.1.2.1.6 *Derecho*: conjunto de leyes y disposiciones que determinan las relaciones sociales desde el punto de vista de las personas y de la propiedad.

1.1.2.1.7 *Política*: arte, doctrina u opinión referente al gobierno de los estados.

1.1.2.1.8 *Moral*: ciencia que enseña las reglas que deben seguirse para hacer el bien y evitar el mal; sinónimo de espiritual e intelectual.

1.1.2.1.9 *Religión*: culto que se tributa a la divinidad, creencia devoción.

⁸ Guajardo, Horacio. El Lenguaje. Teoría de la comunicación social. 4ª.ed., Gernika editorial, México 1986. p. 11

1.1.2.1.10 *Filosofía*: estudio racional del pensamiento humano desde el doble punto de vista del conocimiento y la acción.⁹

1.1.2.2 Diferentes sentidos de la palabra Cultura

Para que éste trabajo quede más completo presento a continuación una explicación, aunque sea breve de los diferentes sentidos con que se usa la palabra; es por ello que se exponen cinco diferentes sentidos:

1.1.2.2.1 Sentido artístico: se designan determinadas manifestaciones particulares del espíritu humano: filosofía, música, texto, literatura, escultura, pintura, etcétera.

1.1.2.2.2 Sentido humanista: la cultura se entiende como un modo de perfeccionamiento del individuo, una forma de concepción de la vida o del mundo que permite el diseño de una personalidad humana.

1.1.2.2.3 Sentido social y cívico: es un saber vivir en el ámbito ciudadano.

1.1.2.2.4 Sentido antropológico: la palabra cultura engloba todo lo que el hombre ha añadido a la naturaleza: modos de vida, modelos de pensamiento y acción, técnicas, objetos materiales, arte, etc., en suma la totalidad de las formas de ser, pensar y de actuar, de producir y de consumir, el arte y la manera de vivir.

⁹ Guzmán, Leal Roberto. Civilización y cultura. Historia de la Cultura, decimoséptima edición, Ed.. Porrúa, México, 1998.p (6-9)

Es evidente que los diversos sentidos que se dan a la palabra están ligados de algún modo al concepto que se tiene de la cultura, pero no de una manera total.¹⁰

1.1.2.3 Formas en que se expresa la cultura

Existen diversas clasificaciones de la cultura; dichas clasificaciones son llamadas también formas o niveles en que se expresa la cultura. A continuación se presentan las clasificaciones que parecen ser más útiles para la comprensión de la cultura.

1.1.2.3.1 Cultura de élite

La expresión es clara, se hace referencia a la cultura de élite; élite sirve para designar lo mejor, lo más distinguido y sobresaliente en cualquier actividad o clase social: los individuos mejores o más notables. Cuando se habla de cultura de élite, se hace referencia preferente a la cultura producida por la élite cultural y recibida por ella misma.¹¹

1.1.2.3.2 *Cultura de masas*

Designa el tipo de comportamiento social, manera de vivir y de pensar producidos por los *mass-media*, especialmente la televisión, cine, radio, revistas ilustradas y la publicidad.

¹⁰ Ander-Egg, Ezequiel, Acerca de la noción de cultura, copias, p. 26.

¹¹ Ander-Egg, Ezequiel, Acerca de la noción de cultura, copias, p.27.

Para algunos la cultura de masas es una transmisión degradada de la auténtica cultura, ya sea por que está condicionada a intereses comerciales o bien por que baja el nivel cultural medio para poder hacer una oferta que sea aceptada por millones de personas; para otros (llamados defensores) en cambio consideran positivos los frutos o consecuencias de haberse difundido una cultura de masas, ella ha permitido el acceso de grandes sectores de la población al acervo cultural de la humanidad.

Consideran que la cultura de masas ha facilitado la difusión de conocimientos e informaciones para una mayor elevación cultural.

1.1.2.3.3 Cultura popular y cultura del pueblo

Es importante mencionar que no toda cultura del pueblo es cultura popular, por ello es importante diferenciar entre ambas: la *cultura del pueblo* se expresa en todos aquellos valores, normas de comportamiento, ideas, creencias, costumbres, expresiones artísticas, etc., que están presentes en la conciencia del pueblo y son expresados por él, en cambio la *cultura popular* , representa a aquellos fenómenos culturales que han surgido de la propia realidad del pueblo, que le corresponden directamente, que tienen su carácter de clase, que expresan sus intereses de clase.

CAPÍTULO 2

CASA DE LA CULTURA

2.1 CONCEPTO

“ Las Casas de la Cultura son centros dinamizadores de la vida cultural de los municipios.”¹²

La Casa de la Cultura es un organismo importante y fundamental para la dinámica cultural del municipio; con el paso del tiempo ha venido creciendo y clarificando sus actividades y constituye hoy por hoy la una posibilidad que tienen diversos sectores de la población para tener acceso a los lenguajes artísticos y con ello el desenvolvimiento de su sensibilidad y creatividad.

La Honorable Legislatura del Estado de Guanajuato determinó, en julio del 2001, otorgar a las Casas de la Cultura el rango de Servicio Público Municipal.

2.2 OBJETIVOS

2.2.1 General.- Promover y difundir la cultura en el municipio.¹³

2.2.2 Específico.- Contribuir a que la población participe de manera más activa y consciente en la vida cultural de su comunidad.¹⁴

¹² Instituto Estatal de la Cultura, “Casas de Cultura”, tríptico, Guanajuato, gto. Año 2001.

¹³ Ibidem

¹⁴ Ibidem

2.3 VISIÓN

Que los servicios que se ofrecen sean de óptima calidad para ayudar a la población de Salamanca a conocer su memoria histórica-cultural, investigarla, rescatarla, preservarla, fomentarla y enriquecerla; que los servicios culturales sean útiles para fortalecer la identidad de la población como miembros de nuestra comunidad, de nuestro Estado y de nuestro país, profundizando sus raíces, elevando su calidad de vida, contribuyendo con ello a la riqueza de la cultura universal.

2.4 MISIÓN

Investigar, preservar, fomentar, enriquecer y difundir las actividades culturales pasadas y presentes de la comunidad y sus actores, para integrarlas a nuestro presente y proyectar con esto nuestro futuro. Implementar procesos administrativos en los servicios de la Casa de la cultura para realizar nuestras labores con eficacia y eficiencia.¹⁵

2.5 VALORES

Honestidad, verdad, trabajo en equipo, respeto, pluralidad, equidad, libertad, tolerancia sensibilidad, empatía y compromiso.

¹⁵ Ibidem

2.6 ESTRATEGIA

Para conseguir el objetivo de Casa de la Cultura, es necesario propiciar que la sociedad participe en las tareas de conservación, acrecentamiento y difusión de una cultura viva y actuante, que contribuya a una mejor convivencia y calidad de vida mediante el explayamiento de la creatividad y sensibilidad.¹⁶

2.7 ÁMBITOS

La Casa de la Cultura desarrolla sus actividades en los ámbitos de la educación artística no formal, la difusión artística y el conocimiento y protección del patrimonio cultural.¹⁷

2.7.1 Educación Artística

La educación artística no formal impartida en la Casa de la Cultura tiene la finalidad de permitir que la sociedad aprecie y participe en las diversas manifestaciones culturales; cumple con la función de detectar de manera temprana y oportuna a las personas con talento y vocación artísticos y canalizarlas hacia la formación artística profesional.¹⁸

¹⁶ Ibidem

¹⁷ Ibidem

¹⁸ Apuntes de Prácticas profesionales. Brenda Macias Capetillo. Noviembre 2002-abril 2003.

Las disciplinas que se imparten son: danza (clásica, contemporánea o folklórica); artes visuales (dibujo, pintura, grabado, escultura o fotografía entre otros); música, teatro, cestería y vitral emplomado.¹⁹

A continuación una breve descripción de cada uno de los talleres mencionados anteriormente.²⁰

2.7.1.1 Danza

2.7.1.1.1 Ballet clásico. Este taller cuenta con alumnas desde los cuatro años en adelante; mismas a las cuáles se les enseña desde los orígenes del ballet hasta sus técnicas más avanzadas. En casa de la cultura se tienen tres grupos en diversos horarios para separar a las alumnas de acuerdo a su edad y conocimiento.²¹

2.7.1.1.2 Jazz.- Este taller se imparte a jóvenes, tanto hombres como mujeres desde los trece años de edad en adelante.

En él se enseñan diversas técnicas y combinaciones de baile moderno.²² Foto 1

¹⁹ Idem

²⁰ Idem

²¹ Idem

²² Idem



Foto 1. Jazz

2.7.1.1.3 Danza Folklórica.- Hay dos grupos en éste taller; uno es el de danza folklórica infantil que se imparte a niñas y niños de 8 a 14 años, y el grupo de danza folklórica juvenil que es para jóvenes y adultos mayores de 15 años en adelante. Foto 2.



Foto 2. Danza folklórica

2.7.1.2 Artes plásticas

2.7.1.2.1 Pintura.- Para enseñar ésta disciplina se divide a los alumnos en tres grupos diferentes principiantes, intermedios y avanzados; esto para un mejor aprovechamiento de los alumnos y del maestro.²³

²³ Idem

Así mismo se utilizan diversas técnicas que van desde pintura a mano alzada hasta pintura al óleo y al pastel.

2.7.1.3 Fotografía

En este curso se ve teoría básica y se enseña a los alumnos enfoque, iluminación, revelado e impresión de las fotografías.²⁴

2.7.1.4 Música

2.7.1.4.1 Guitarra clásica.- En este taller se les enseña a los alumnos desde las partes de la guitarra, nombre de sus cuerdas, desde las notas más sencillas hasta que aprendan a tocar piezas de música clásica y diversidad de melodías que presentan un mayor grado de dificultad y concentración.²⁵

2.7.1.4.2 Guitarra popular.- A pesar de que en este taller también se enseñan desde las piezas de la guitarra, solo se enseña a los alumnos para que aprendan los compases necesarios para aprender a tocar una pieza popular, misma que puede ser desde música ranchera hasta música pop.²⁶

²⁴ Idem

²⁵ Idem

²⁶ Idem

2.7.1.4.3 Teclado. – En este taller se les da nociones básicas de música, aprenden a leer notas musicales. Se admiten alumnos desde los 6 años de edad que sepan leer.

2.7.1.5 Teatro

En este taller hay alumnos desde los 14 años, y se les enseña historia del Teatro así como diversas técnicas y actividades necesarias para llevar a cabo representaciones escénicas. Algunas de las actividades que se llevan a cabo en el taller son: socialización, ejercicios de relajación, juegos físicos, entre otros.

2.7.1.6 Cerería

Dentro de este taller se enseñan las diversas técnicas existentes para elaborar figuras de cera, tales como ángeles, personajes diversos y animales.²⁷

2.7.1.7 Cestería

Se enseña a los alumnos como elaborar artículos a base de varas y fibras que se derivan de algunas plantas. Se fabrican artesanías diversas como cestos, canastas, charolas, moisés, entre otros.

Es importante señalar que no se utiliza cualquier tipo de vara, sino que tiene que ser una en especial. Foto 3.

²⁷ Idem



Foto 3. Cestería

2.7. 2 Difusión artística

En la Casa de la Cultura se llevan a cabo actividades escénicas (teatrales, dancísticas, recitales); espectáculos verbales (conferencias, mesas redondas, charlas literarias); exposiciones (artísticas, históricas, científicas); y proyecciones de cine y video, entre otras.²⁸

2.7.3 Patrimonio Cultural

Las tareas que realiza la Casa de la Cultura en el campo de la protección al Patrimonio Cultural tienen como finalidad incrementar el aprecio de la comunidad hacia los bienes que constituyen dicho patrimonio y fomentar actitudes encaminadas a su conocimiento, resguardo, protección y difusión; para ello, se realizan cursos, exposiciones, concursos; así como gestiones ante las

²⁸ Instituto Estatal de la Cultura, ``Casas de Cultura``. Tríptico , Guanajuato, Gto. Año 2001.

autoridades competentes, con la finalidad de solicitar la protección de un bien cultural o denunciar su saqueo.²⁹

2.7.4 Entidades participantes

En la apertura de una Casa de la Cultura participan los Ayuntamientos municipales, el Gobierno del Estado de Guanajuato, a través del Instituto Estatal de la Cultura y la sociedad civil de cada municipio.³⁰

2.7.4.1 Ayuntamientos

Proporcionan los inmuebles para el funcionamiento de la Casa de la Cultura mediante su construcción o compra; le asignan un presupuesto anual, designan al director o responsable, autorizan programas operativos anuales, proporcionan apoyos adicionales, evalúan resultados obtenidos y establecen convenios de cooperación con diversas entidades, destacadamente con el Instituto Estatal de la Cultura.

Por lo anterior puede afirmarse que las Casas de la cultura son proyectos de carácter municipal.³¹

²⁹ Idem

³⁰ Idem

³¹ Idem

2.7.4.2 Instituto Estatal de la Cultura

Brinda apoyos de carácter económico, logístico y de asesoría a las Casas de la Cultura, estableciendo cada año un convenio de cooperación en materia de desarrollo cultural con los ayuntamientos.

El Instituto Estatal de la Cultura maneja en los municipios programas específicos de desarrollo cultural, tales como Alas y Raíces a los niños guanajuatenses, Circuito artístico centro-occidente, Programas de apoyo a culturas municipales y comunitarias y Fondo de fomento a la lectura.³²

2.7.4.3 Sociedad Civil

Los grupos organizados de la sociedad civil participan en la vida de las Casas de la Cultura proponiendo actividades específicas que enriquecen los programas de trabajo de dichos centros. También pueden participar brindando apoyos de todo tipo.

Las aportaciones económicas son deducibles de impuestos, si se realizan por medio del Instituto Estatal de la Cultura.³³

³² Idem

³³ Idem

2.7.5 Fundamento Jurídico

El fundamento jurídico de la participación del Gobierno del Estado de Guanajuato, a través del Instituto Estatal de la Cultura y la de los ayuntamientos municipales es la Ley de Fomento de la Cultura del Estado que confiere el Instituto Estatal la función de realizar acciones para el desarrollo cultural del Estado y compromete a los municipios a impulsar la vida cultural de sus comunidades.³⁴

³⁴ Idem

CAPÍTULO 3

ANTECEDENTES HISTÓRICOS

En el año de 1984 el Instituto de Antropología e Historia y el Gobierno Municipal otorgan el permiso para la creación de la casa de la cultura en la ciudad de Salamanca, teniendo al Ex -convento de San Agustín, específicamente el Claustro Menor como lugar para establecer a la misma.³⁵

Cuando se llegó a los acuerdos requeridos entre ambas instituciones, se nombró al primer Director de la Casa de la Cultura, tomándose en cuenta la experiencia y conocimiento cultural de la localidad. El primer Director (Octavio Gómez Leal) permaneció por varios años administrando la Dirección en dicha institución.³⁶

El funcionamiento de la Casa de la Cultura en sus primeros años no tenía el mismo sistema con que cuenta actualmente; únicamente contaba con el apoyo del Gobierno Municipal y no había variedad en cursos.

Los talleres funcionaban de la siguiente manera: sí algún maestro tenía conocimientos de danza, pintura o teatro, ofrecía sus servicios al Director y éste daba su consentimiento o no para que impartiera clases, mismas que se llevaban a cabo en lugares al aire libre (ya que no se contaba con espacios cerrados que sirvieran

³⁵ Apuntes de Prácticas profesionales. Brenda Macias Capetillo. Noviembre 2002-abril 2003.

³⁶ Idem

como salones de clases) y el alumno trataba directamente con el maestro el requerimiento de los materiales de cada taller.³⁷

Así mismo, no se tenían los recursos suficientes y necesarios que cada materia requería, tales como pizarrones, instrumentos musicales, bancas, mesas, entre otros.

Los talleres con que inicio la Casa de Cultura eran los siguientes; un taller de música en el que se impartía la clase de guitarra popular y teclado; taller de pintura, fotografía, cerería(fabricación de figuras con cera) y ballet.³⁹

Tiempo después la misma gente fue demandando por una variedad de cursos más amplia y fue así como surgieron otros talleres que describiré más adelante.

3.1 Evolución

El Doctor Alcocer Flores logró el registro ante el SECYR, dándose por hecho la fundación oficial de la Casa de la Cultura de Salamanca, con talleres debidamente establecidos y equipados para impartir las diversas disciplinas del arte.⁴⁰

Durante un período de tres años, a partir de 1992, se hicieron las gestiones para la restauración del Claustro Menor y presentación del Claustro Mayor.

³⁷ Idem

³⁹ Idem

⁴⁰ Idem

Después surgieron otros directores que con su trabajo fueron haciendo mejoras al sistema de talleres y buscando apoyos para ofrecer un servicio de mayor calidad al público.⁴¹

Al paso de los años se ha incrementado el número de talleres artísticos de las Bellas Artes y obviamente aumentó la cantidad de alumnos.

⁴¹ Idem

CAPÍTULO 4

PRESENTACIÓN DE NECESIDADES PARA LA FORMACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE DIFUSIÓN CULTURAL

4.1 SITUACIÓN DE CASA DE LA CULTURA DE SALAMANCA EN EL AÑO 2001

La Casa de Cultura ha ofrecido diferentes actividades y eventos especiales y talleres tanto a alumnos como a maestros y a la comunidad en general desde sus inicios hasta fechas recientes.

Para dar a conocer todo ello, se han llevado a cabo diversas actividades; una de ellas es la Difusión Cultural, misma que conlleva una diversidad de acciones, tales como la planeación, organización y ejecución; sin embargo no todas las actividades mencionadas anteriormente eran llevadas a cabo con un seguimiento ni orden adecuado.

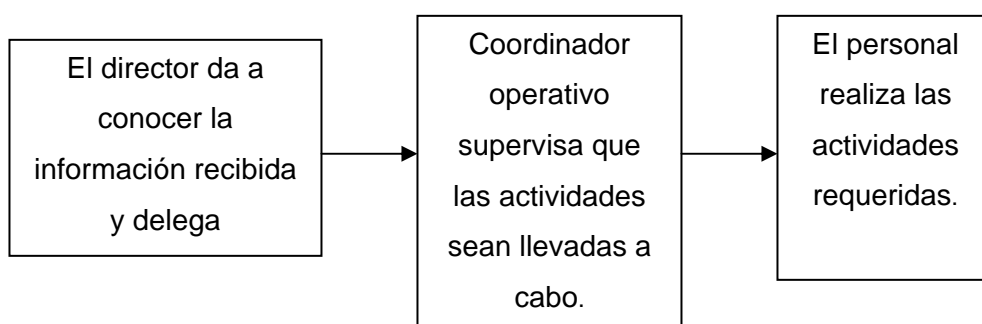
Ejemplo: Cuando Casa de la cultura presenta un evento artístico; “*Ballet folklórico de Guanajuato*”, no hay un orden en cuanto a las actividades que se requieren para la difusión de dicho evento; así mismo no se tiene una función específica para las personas que van a participar en la organización del mismo.⁴²

⁴² Apuntes de Prácticas Profesionales. Brenda Macias Capetillo. Casa de la cultura de Salamanca, Gto., noviembre 2001- mayo 2002.

4.1.1 Organización

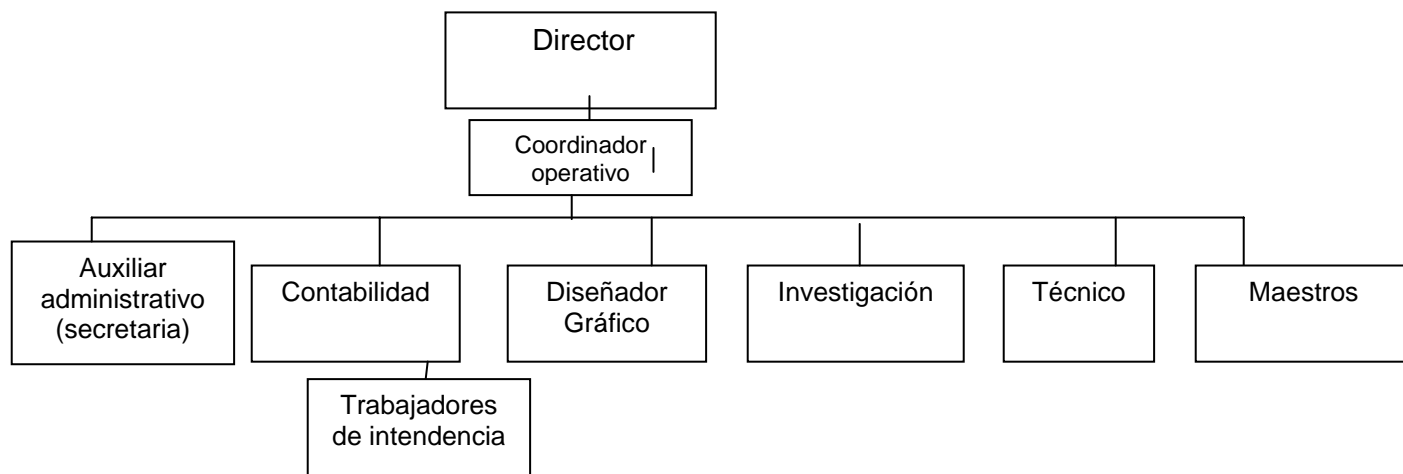
En Casa de la Cultura una vez que se recibe el programa mensual de eventos culturales enviado por el Instituto Estatal de la Cultura; el director elabora una agenda del evento anotando las actividades a realizar tanto de necesidades técnicas y difusión, como espacio requerido para el espectáculo; también especifica las necesidades requeridas por los artistas, ya sea de alimentos, hospedaje, camerinos, entre otros.

Una vez realizado lo anterior se delegan funciones; sin embargo, no se tienen bien definidas las actividades que se van a realizar ni quien las va a llevar a cabo, ya que en ocasiones integrantes del personal lleva a cabo acciones que no corresponden a su área y es por ello que en ocasiones hay pérdida de tiempo o repetición de actividades. Diagrama 1



4.1.1.1 Organigrama

A continuación se muestra el organigrama de Casa de la cultura. Diagrama 2



Como se puede observar en el cuadro anterior, Casa de la Cultura no cuenta con un área específica que se encargue de la difusión cultural.

4.1.1.2 Funciones del personal de Casa de la Cultura

4.1.1.2.1 Director.- Es el encargado de coordinar y orquestar las actividades de Casa de la cultura. Colaborar con el municipio para proteger el Patrimonio cultural y ofrecer a la ciudadanía un espacio de entretenimiento y goce estético; promover la cultura mediante diversas actividades tanto a niños como adultos.

4.1.1.2.1 Coordinador operativo.- Es el encargado de supervisar que las actividades delegadas al resto del personal de Casa de la Cultura sean llevadas a cabo. Así mismo tiene autoridad para dar permisos, ya sea de salida, para préstamo de espacios, entre otras.

4.1.1.2.3 Auxiliar administrativa.- Es la persona encargada de llevar la agenda del director, control de talleres culturales, elaboración de constancias, avisos, etc.

4.1.1.2.4 Contador .- Persona encargada de llevar control de gastos, compras, requerimientos de material de papelería; así mismo se encarga de la elaboración y pago de nómina de los maestros de los talleres culturales y el reporte de la misma al municipio.

4.1.1.2.5 Técnico.- Encargado de dar mantenimiento a las áreas de exposición, tales como galerías, salón de ex presidentes. Así mismo es la persona encargada de la iluminación y el sonido que se utilizan en los diversos eventos que presenta Casa de la cultura.

4.1.1.2.6 Diseñador gráfico.- Persona encargada principalmente de elaborar papelería para la oficina, tal como, las fichas de inscripción de los talleres, boletas de pago; invitaciones, carteles y algunas otras cosas que se requieran para la publicidad de los eventos culturales.

4.1.1.2.7 *Área de Investigación.*- En esta área se realizan varias actividades que realmente no corresponden a la investigación particularmente, pues la persona encargada investiga referente a culturas populares, pero también se encarga de enviar boletines de prensa, checar la información que sale en los periódicos y archivarla, entre otras cosas que considero más bien serían propias para el área de difusión cultural.

4.1.1.2.8 *Personal de intendencia.*- Se encargan de mantener limpias las áreas de Casa de la cultura; baños, salones culturales, galerías y las oficinas.⁴³

4.1.1.2.9 *Maestros.*- Encargados de impartir las clases en los diferentes talleres.

4.1.2 Medios de comunicación

Dentro de los medios utilizados por Casa de la Cultura encontramos los siguientes:

4.1.2.1 *Televisión por cable.*- En este medio se utiliza la barra de programación del canal 18 (canal de la televisora local) para difundir los diferentes eventos y talleres .⁴⁴

4.1.2.2 *Radio.*- Se realizan spots con la información de los eventos artísticos; sin embargo, no se usa con frecuencia; la estación se llama Radiorama Bajío.

⁴³ Apuntes de Prácticas Profesionales. Brenda Macias Capetillo, Casa de la cultura de Salamanca, Gto., noviembre 2001- mayo 2002.

⁴⁴ Idem

4.1.2.3 *Prensa.*- En Salamanca los periódicos que circulan diariamente y cuyo horario es matutino son a.m., El Herald, El Sol de Salamanca y el Correo. Sin embargo ha ocurrido que a pesar de enviar los boletines de prensa con la información de los eventos a la redacción de cada uno de los periódicos, no siempre sale publicada y esto se debe a que la empresa (periódico) no recibe un pago por el espacio que requiere dicha publicación y es por ello que prefiere publicar a los anunciantes que si pagan por el espacio.

Se realizó una encuesta a las personas que asistieron a varios eventos durante el mes de noviembre de 2001, dichos eventos fueron en total cuatro y las personas entrevistadas por evento fueron cuarenta, lo cual nos dio un total de 160 personas que participaron en las encuestas. Quiero señalar que solamente se realizaron cuarenta por evento ya que muchas personas no quisieron contestar debido a falta de tiempo o no les intereso. La finalidad de la encuesta principalmente fue para determinar que medio es el que esta dando resultado y ayudarnos a tomar decisiones futuras.

A continuación se presenta la encuesta realizada:

Casa de la Cultura de Salamanca

Evento: (varios) Fecha: Noviembre 2002 Personas encuestadas en total: 160

1.- ¿ Cómo se enteró del evento ?

Canal 18 (cable) Radio Prensa Carteles y trípticos Otros (especifique)

2.- ¿ Cómo calificaría la difusión dada al evento?

Excelente buena regular mala ¿ por qué?

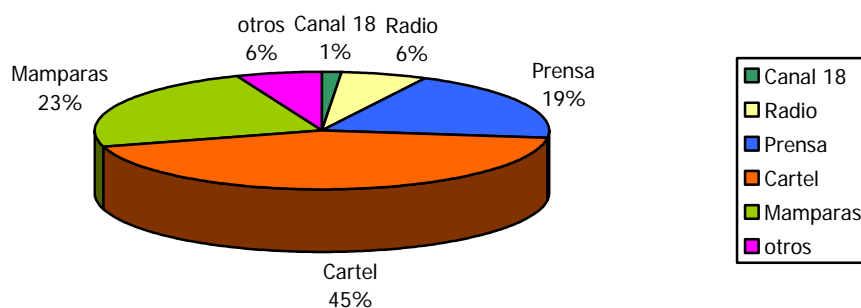
3.- ¿ Le gustaría recibir información de los eventos de Casa de la Cultura?

Sí_____ (favor de anotar dirección de correo electrónico y teléfono)

No_____

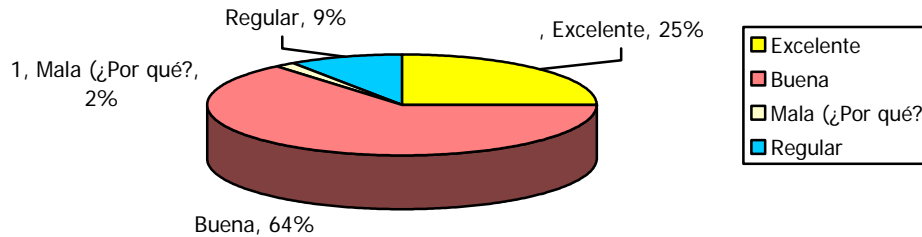
A continuación se muestran los gráficos con los resultados obtenidos en cada una de las preguntas:

Pregunta No. 1



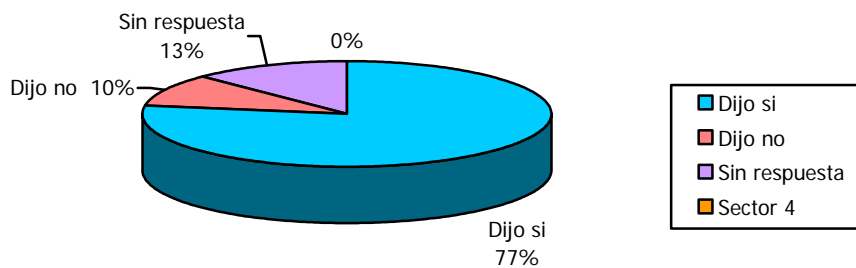
En base a los resultados presentados en nuestra gráfica, podemos concluir que el medio con mayor efectividad para la promoción de los eventos fue el cartel, dejando muy por debajo al canal 18.

Pregunta No. 2



En este se puede observar que la difusión dada a los eventos, en su mayoría fue calificada como excelente. En relación a la respuesta “mala ¿por qué?“, la mayoría de las respuestas se refirieron a que se enteraron el mismo día del evento y que en los lugares donde viven no hay publicidad de los mismos.

Pregunta 3



De acuerdo a la encuesta realizada y los resultados obtenidos, estas fueron las conclusiones a las que se llegó:

Los asistentes a los diversos eventos que presentó casa de la Cultura, solamente dos personas mencionaron haberse enterado por medio de la televisión por cable, por lo tanto podemos resumir que desafortunadamente la barra de programación del canal 18 no esta cumpliendo con el objetivo primordial por el cual se contrató: Informar y motivar a la comunidad a asistir a los eventos, lo cual nos confirma que se esta invirtiendo en una publicidad nula y con un costo un poco elevado. Dentro de la categoría *otros* las menciones fueron en relación a las mamparas.

Es importante señalar que a pesar de que la televisión por cable ofrece variedad e innovación no es un medio que cubre las expectativas de Casa de la Cultura; se puede observar que otros medios como la prensa, carteles y trípticos ofrecen buenos resultados ya que cautivan audiencia, claro sin dejar de presentar una que otra desventaja; la radio es un medio al cuál se le pueden sacar buenos resultados siempre y cuando su manejo sea el adecuado ; tiene amplia penetración en diversos sectores de la población, sin embargo también es volátil ya que el tiempo utilizado para publicitar los eventos es relativamente corto, motivo por el cual los espacios deben ser aprovechados al máximo.

En la televisión por cable se presenta la problemática de que solo un sector de la población tiene acceso a ella, ya que tiene un costo y solo hay servicio en las zonas norte, centro y noreste de la ciudad.

4.1.3 Otros medios utilizados

Casa de la cultura en ocasiones recurre a otros medios de comunicación para publicitar sus eventos tales como volantes, mamparas y lonas; dichos medios se utilizan como una alternativa para la difusión de eventos, esto con la finalidad de lograr capturar mayor audiencia y obtener una penetración más amplia. Sin embargo no todo en estos medios presenta ventajas.

Respecto a los *volantes*, hay ocasiones en que las personas los rompen o tiran al suelo, incluso antes de leer la información que contenían; esto lo confirmaron los mismos chicos del servicio social encargados de repartir los volantes.

Los *carteles* son despegados de los lugares donde fueron colocados, y en ocasiones los dueños de locales comerciales no permiten que estos sean colocados pues afirman que son basura y dan mal aspecto.

Es importante que estos sean atractivos a la vista de las personas para así llamar la atención hacia la información que ofrecen. Sin embargo, en varias ocasiones no se pueden hacer en papel de mejor calidad ni a colores, pues el presupuesto que designan para la difusión, es muy poco. Foto 4



Foto 4. Cartel

4.1.3.1 *Mamparas*; son marcos de madera o metal con tela de manta previamente rotulada con la información de los eventos correspondientes al mes en curso, tienen la ventaja de que están colocados en diversos puntos de la ciudad y tanto peatones como pasajeros vehiculares pueden apreciar la información; sin embargo este medio presenta la desventaja de que por estar en la vía pública son rayadas y pintadas por los grafiteros; así mismo las personas que van en los vehículos no pueden apreciar bien la información ya que van en movimiento y no tienen el tiempo necesario para leer toda la información; la tela, por ser de uso constante se desgasta y los colores no quedan igual que en el diseño hecho previamente por computadora. Foto 5



Foto 5. Mampara

4.1.3.2 *Lonas*; este medio presenta similitudes con las mamparas; están colocadas en lugares públicos pero en alto y contienen la información de eventos a presentarse,

son de colores llamativos y varios tipos de letra; presentan la ventaja de que los peatones y pasajeros vehiculares tienen oportunidad de verlas; al igual que las mamparas, los conductores no alcanzan a leer la información en ellas contenida y la letra no es lo suficientemente grande.

También presentan la desventaja de que están saturadas con información y en muchas ocasiones no se alcanza a distinguir lo que dicen por el uso de diferentes tipos, tamaños y color de letra. Foto 6.



Foto 6. Lonas de vinil

4.2 Relaciones públicas

Casa de la cultura mantiene relación con diversos grupos sociales, tales como público asistente, alumnos de talleres, presidencia municipal e instituciones tanto educativas como de ayuda social.

En ocasiones se prestan espacios para presentación de eventos, exposiciones; se colabora ofreciendo conferencias, o apoyando a instituciones con pago de

artistas para presentaciones en días del niño, la madre, y festejos diversos; todo esto con la finalidad de lograr un enriquecimiento mutuo.

CAPÍTULO 5

PROPUESTA PARA LA FORMACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE DIFUSIÓN CULTURAL

5.1 CONCEPTOS GENERALES

5.1.1 Planeación

Es una guía o lineamiento que se hace con la finalidad de llevar a cabo las actividades diarias que tienen lugar dentro de una organización o institución y de las cuáles es responsable la persona encargada de la misma; en este caso aplica para el Director de Casa de la Cultura.

La planeación es importante para tener un buen resultado y cumplir con los objetivos que se tienen dentro de la institución.

Goetz define que “planeación es hacer que ocurran cosas que de otro modo no hubieran ocurrido.”

Dentro de la planeación se debe hacer una selección y una relación de hechos para saber hacia donde van a estar encaminadas las actividades que finalmente nos hacen llegar a los resultados deseados.

En este caso cuando se va a realizar un evento, ejemplo: la inauguración de una exposición, hay que planear las actividades para saber que es lo que tenemos y que hace falta; nos permite saber las necesidades.

La eficiencia, es el resultado del orden y no solo de la improvisación.

Dentro de la planeación encontré que es importante lo siguiente:

- a) Se necesita planear como vamos a llevar a cabo determinadas acciones.
- b) Planear nos permite trabajar con cierto orden y control.

5.1.1.1 Principios de planeación

Robert M. Fulmer, establece tres principios para llevar a cabo una buena planeación y creo que es importante mencionarlos.

5.1.1.1.1 Principio de la Precisión.- Los planes no deben hacerse con afirmaciones vagas y genéricos sino con la mayor precisión posibles, porque van a regir las diferentes acciones que se lleven a cabo.

5.1.1.1.2 Principio de la flexibilidad.- Todo plan debe tener un margen para los cambios que surjan en éste.

5.1.1.1.3 Principio de la unidad.- Este término se refiere al trabajo en equipo; hacer a través de otros y con otros.⁴⁵

Un plan es *una guía para la acción*; determina las acciones que se llevan a cabo por el jefe o director.

⁴⁵ Arias Galicia, Fernando. Administración de recursos humanos. Ed. Trillas. México. D.F. p.p. 387

5.1.2 Organización

Siendo la Casa de la Cultura un organismo que lleva a cabo diferentes actividades, es importante que definamos lo que encierra en sí el término “organización” ya que este es básico para lograr los objetivos establecidos.

El “organizar” se refiere a dividir en unidades, llamadas *divisiones* o *departamentos*, mismos que tienen determinadas responsabilidades y una jerarquía: una estructura; con la finalidad de combinar esfuerzos y cumplir con los objetivos generales en una organización o institución. Hay dos tipos de organizaciones:

5.1.2.1 *Organizaciones formales y Organizaciones informales. La organización formal* se caracteriza por: (1) ser una estructura en la cuál las personas trabajan colectivamente para alcanzar los objetivos del grupo y (2) una estructura que permite el desempeño efectivo de las actividades relacionadas con el objetivo. *Una organización informal* está caracterizada por una actividad colectiva que no está orientada específicamente hacia objetivos definidos por el grupo.

En este caso, la Casa de la Cultura es una organización formal, ya que el personal trabaja en conjunto para lograr los objetivos y metas establecidas por ella, tales como la difusión cultural, protección al patrimonio cultural, apoyo a creadores, entre otras.

Dentro de una organización (sea cual sea su giro), hay lo que se conoce como *división del trabajo*, la cual se refiere a la asignación de tareas específicas para los miembros de un grupo. La importancia de ésta actividad es que se logran los objetivos en una manera más rápida, ya que cada trabajador desarrolla las actividades de acuerdo a sus habilidades y se minimiza el tiempo de transición de una fase del trabajo a la otra.

5.1.2.2 Organigrama

Son conocidos también como gráficas de organización; los organigramas son representaciones gráficas de la estructura formal que tiene una organización, que muestran las interrelaciones, funciones, niveles jerárquicos, las obligaciones y la autoridad existentes dentro de ella.

5.1.2.2.1 Clasificación

a) *Por su objeto (ver fig. a)*

- Mismos que a su vez se clasifican en estructurales, funcionales y especiales.

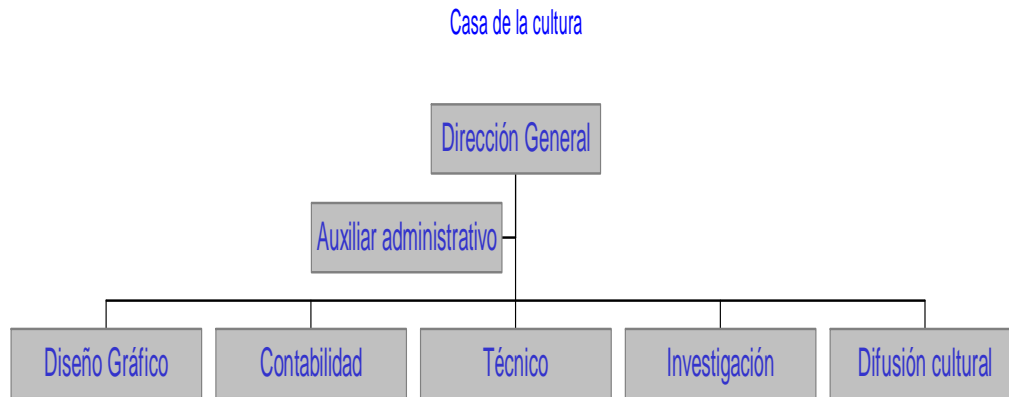


Fig.a) Organigrama Estructural

b) Por su área

Dentro de ésta clasificación se encuentran los generales y los departamentales.

En este tipo de organigramas se representa la organización de un departamento o sección. Ver Fig. b

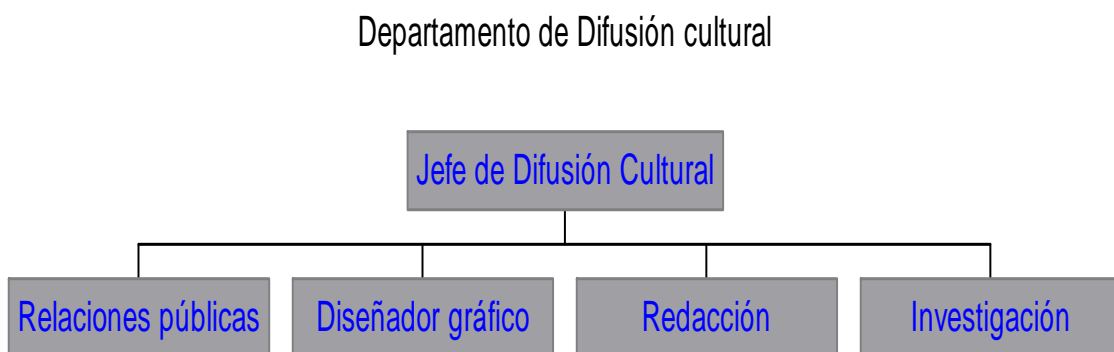


Fig. b) Organigrama departamental

5.1.3 Departamento

Es el agrupamiento de los empleados o integrantes de la organización en base a un criterio determinado para aumentar la eficiencia de la institución y se clasifican en:

a) *Departamentos por números*: Se utiliza en organizaciones donde el número de trabajadores ejecutan tareas no diferenciadas. (por ejemplo, en una fábrica).

b) *Tiempo*: se refiere a la división de los empleados en turnos diurno, vespertino y nocturno.

c) *Función*: Casi todas las organizaciones comerciales tienen tres grupos principales de operaciones funcionales que pueden agruparse en forma general en producción, ventas y finanzas.

Esta clasificación presenta las siguientes ventajas: refleja las actividades básicas de la organización, permite la especialización ocupacional, aumentando así la eficiencia, proporciona el poder y prestigio necesario a los gerentes o directores que deban defender las funciones organizacionales básicas y permite un control ejecutivo sobre las actividades de la institución o empresa. Este tipo de departamentalización es el que se utiliza en Casa de la Cultura.

5.1.4 Comunicación: elemento indispensable para la difusión cultural

Todo intento de informar, lograr los objetivos, establecer contacto con los demás es imposible sin la comunicación; no solo para el área de difusión cultural, sino en las actividades que realizamos en nuestra vida diaria.

La *comunicación* es un proceso mediante el cual transmitimos y recibimos información, datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr la comprensión y acción. Es necesaria para lograr una coordinación de esfuerzos que nos permitan conseguir los objetivos deseados dentro de nuestra organización o institución.

Debido a que la palabra comunicación es un concepto amplio, a continuación presento varias definiciones de la misma.

David Berlo establece la idea de que la comunicación es un proceso dinámico e interactivo.⁴⁶

Davis resume a la comunicación como “ el intercambio de información de una persona a otra”.⁴⁷

Barnlund, Mortensen y Wilmot y Wenburg, definen a la comunicación como un proceso transaccional, indicando que la comunicación es un proceso recíproco en el

⁴⁶ Los mensajes. Capítulo 3 Análisis de las variables de comunicación. P.. 46

⁴⁷ ibidem

que ambas partes (orador y el receptor) se afectan mutuamente al enviar y recibir mensajes.⁴⁸

Los expertos dicen que la comunicación es el resultado de un entendimiento mutuo entre el comunicador y el receptor. La comunicación tiene éxito únicamente si el comunicador logra transmitir dicho entendimiento al receptor. La palabra *comunicación* deriva del latín *communis* , que significa “común” y el comunicador pretende establecer una “comuni3n” con el receptor.

Por lo cual menciono la siguiente definici3n: “la comunicaci3n como *la transmisi3n de informaci3n y entendimiento mediante la utilizaci3n de s3mbolos comunes, mismos que pueden ser verbales o no verbales*”.⁴⁹

La comunicaci3n es un proceso de recolecci3n, env3o e interpretaci3n de mensajes, que permite a las personas comprender sus experiencias. La informaci3n es el resultado de la comunicaci3n que se utiliza para restringir y coordinar las actividades de los individuos para establecer la organizaci3n.⁵⁰

Dentro de cada una de las definiciones anteriores, encontramos que los autores se3alan conceptos en com3n: proceso dinámico, intercambio de informaci3n, dos partes (orador y receptor), comprensi3n.⁵¹

⁴⁸ Ibidem

⁴⁹ Ibidem

⁵⁰ ibidem

⁵¹ Ibidem

La *difusión* identifica la actividad de comunicación empleada durante el envío de mensajes a otras personas. La difusión implica que los mensajes son extendidos dentro y fuera de la organización.⁵²

5.1.4.1 Elementos de la comunicación

Dentro del proceso de comunicación siempre encontraremos cuatro elementos básicos: emisor, canal, mensaje y receptor.

Emisor es la fuente de la información, es el encargado de iniciar y por lo general de concluir el acto de comunicación con su contenido.

Por *mensaje* se entiende la unidad, lo que se dice, la idea o concepto que lleva en sí mismo una dosis de información útil. Hay dos tipos de mensajes: verbales y no verbales. Entre los mensajes verbales(*lingüísticos*) dentro de las organizaciones encontramos, por ejemplo las cartas, conferencias, conversaciones. Los mensajes *no verbales* (*no lingüísticos*) no son ni hablados ni escritos, por ejemplo: lenguaje corporal, características físicas, conducta, objetos, medio ambiente, etc.

En conclusión los mensajes son las herramientas que utilizamos para comunicarnos y lo más importante es que estas herramientas las usamos de distintas maneras; son lo que el individuo espera comunicar al receptor deseado.

⁵² *Ibídem.*

El mensaje debe cumplir requisitos para no deformar la comunicación:

- *Credibilidad*: Qué la comunicación establecida por el mensaje presentado al receptor sea real y veraz.
- *Utilidad*: Dar una información que sirva a quien va dirigida.
- *Claridad y consistencia*: Para que el mensaje sea captado, muchas veces es necesario usar la repetición de conceptos.
- *Adecuación en el medio*: Emplear y aceptar los canales establecidos oficialmente en la organización, aún cuando estos sean deficientes y obsoletos.
- *Disposición del auditorio*: Una comunicación asequible dispone al auditorio a captar la noticia en una forma obscura, que implique esfuerzos por parte del receptor, lo predispone negativamente a los mensajes.⁵³

El *canal* es el medio o vehículo que transporta los mensajes . Abraham Moles clasifica los canales en dos: fisiológicos y técnicos.

Entre los canales *fisiológicos* se encuentran el sonido, el tacto, el oído y la vista.

Los canales *técnicos* son la radio, el cine, la televisión, la prensa y la fotografía. La función de estos canales es constituirse en una prolongación de los canales fisiológicos.

⁵³ Arias Galicia, Fernando. Administración de recursos humanos. Ed. Trillas. México. D.F. p.. 387

El *receptor* es quién recibe el mensaje y capta la información transmitida. Muchas veces el receptor recibe el mensaje de acuerdo con la imagen o concepto que tiene del emisor o que se forma a partir del mensaje mismo.

Entre los receptores se incluyen a las personas que se encuentran tanto dentro como fuera de la organización.

En relación a los primeros me refiero al uso de los mensajes internos entre los cuáles se tiene al memorando, boletines, reuniones; en relación a los segundos son el uso de los mensajes de uso externo, tales como campañas de publicidad, relaciones públicas, etc.⁵⁴

5.1.4.2 Pasos que comprende el proceso de la comunicación

(1) Una persona tiene una idea o información que desea comunicar a alguna otra. (2) Codifica la idea en lenguaje, imágenes o en algún otro medio que pueda ser transmitido. (3) El mensaje codificado se envía a la otra persona, oralmente, por escrito o por cualquier otro medio. (4) En el proceso de transmisión, el mensaje puede ser interceptado o alterado por el ruido (cualquier cosa que pueda interferir con el significado del mensaje) . (5) El mensaje es recibido por la otra persona, por la vista, por los oídos, sentimientos u otros sentidos y pasa por su cerebro, en donde (6) el mensaje es decodificado e interpretado. (7) El mensaje está compuesto de las

⁵⁴ *Ibíd*em

impresiones resultantes de la decodificación. Si el mensaje es recibido, el proceso de la comunicación ha funcionado a su máxima eficiencia.

5.1.4.3 Esquemas de la comunicación

5.1.4.3.1 El primer esquema es el de Aristóteles quién pregunta: *quién dice qué a quién*. Veáse la ilustración 5.1.4.3.

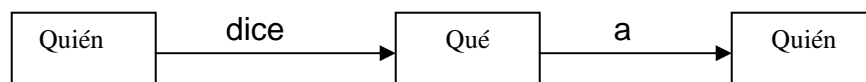


Ilustración 5.1.4.3.1 Esquema de Aristóteles.

5.1.4.3.2 Laswell complementa el esquema de Aristóteles de la siguiente forma: *quién dice qué en qué canal a quién con qué efecto*. Ver ilustración 5.1.4.4

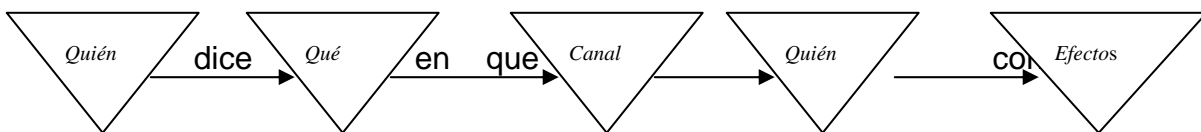


Ilustración 5.1.4.3.2 esquema de Laswell

5.1.4.3.3. David Berlo coloca de manera independiente al codificador y al decodificador. De este modo el codificador se encarga de adecuar el mensaje y el decodificador se encarga de hacerlo llegar con su dimensión original al receptor.

Veáse la ilustración 5.1.4.3.3

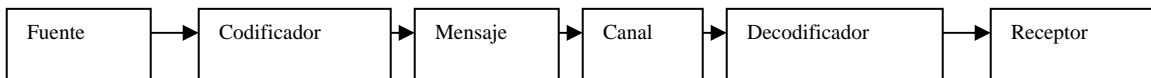


Ilustración 5.14.3.3 Esquema de Berlo

5.1.4.3.4 W. Schramm sostiene que se produce un proceso de comunicación interpersonal cuando existen campos comunes de experiencia entre el emisor y el receptor. Veáse la ilustración 4.2.2.4

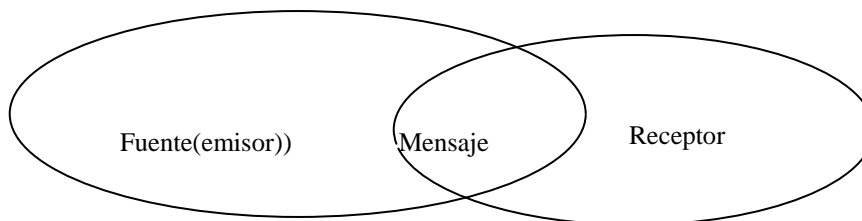


Ilustración 5.1.4.3.5 Esquema de Schramm.

5.1.4.3.5 Shannon y Weaver sostienen que cuando el mensaje es emitido a través de algún medio que implique la electrónica, el esquema se compondrá de una *fuentes de información*, con un *mensaje codificado* emitido a su vez por un *transmisor* que

lleva una señal o *acompañada* por una *interferencia* o *ruido*, mismo que llega hasta un *receptor* que lo *decodificará*. Véase ilustración 5.2.2.5

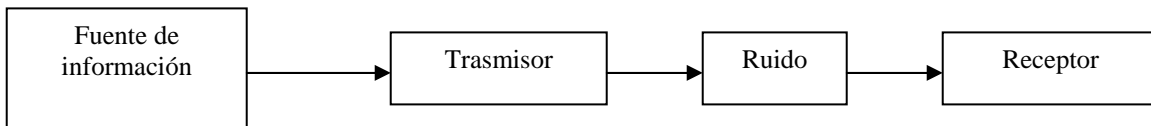


Ilustración 5.1.4.3.5 Esquema de Shannon y Weaver

5.1.4.4 Funciones de la comunicación

La principal función de la comunicación es la transmisión del conocimiento y supervivencia de los valores sociales y también incrementar y motivar la participación social y las normas de consumo del individuo.

Según Wright (1959) hay tres funciones:

- 1.- *Vigilancia del ambiente*.- La reunión y la distribución de la información en la sociedad. (La realiza la sociedad para entender su entorno).
- 2.- *Transmisión*.- De la herencia social y cultural a niños y jóvenes.
- 3.- *Entretenimiento*.- Proporcionar la distracción a una masa social representada por los auditorios.

Existen seis funciones más:

- Función referencial. Es la que define las relaciones entre mensaje y emisor.
- Función connotativa. Define las relaciones entre el mensaje y el receptor. De esta función se derivan los códigos de señales y de operación.
- Función estética. Román Jakobson la clasifica como la “relación que tiene el mensaje consigo mismo”.
- Función fática. Tiene por objeto el afirmar, sostener o detener un acto de comunicación en cualquiera de sus etapas.
- Función metalingüística. Define el sentido de los signos que se utilizan en un acto comunicativo y que pueden o no ser prendidos por el receptor.⁵⁵

5.1.4.5 Clasificación de la comunicación

5.1.4.5.1 Comunicación formal e informal. Dentro de la comunicación formal se incluyen los canales establecidos y orgánicos y a los medios oficialmente reconocidos y patrocinados.

- Entrevistas especiales
- Reuniones de departamento
- Reuniones de masa
- *Conferencias*
- Manuales de la organización

⁵⁵ Apuntes materia de Comunicación Organizacional. Noviembre 1999.

- Informes
- Cartas por correo

A la comunicación informal se le designa como rumor. Existe a los intereses personales y de grupo de los individuos. Puede llevar informaciones distorsionadas y murmuraciones.

5.1.4.5.2 Comunicación descendente y ascendente. La comunicación descendente se desplaza de un nivel superior a un nivel administrativo inferior. La comunicación ascendente, se mueve de un nivel administrativo inferior al superior.

5.1.4.5.3 *Comunicación oral y escrita* . La comunicación oral ahorra tiempo, permite el contacto personal, crea un espíritu de amistad. Dentro de este tipo de comunicación se encuentran las conferencias.

- **Carta:** es considerada como una conversación que deja huella. Para su correcta elaboración se debe entrar lo más posible en el tema, limitándose al asunto que se va a tratar y exponiéndolo de manera entendible. Su presentación es importante.
- **Informes:** consisten en describir una situación real acerca de personas, cosas o hechos y realizar una interpretación de ellos en términos del conocimiento que posee el autor. Un informe debe estar bien estructurado,

con buen vocabulario, gramática y retórica. Un buen informe debe reunir los siguientes elementos⁵⁶:

1. Título; el cuál deberá atraer la atención, ser breve, e indicar el asunto del informe.
 2. Introducción; se expondrá brevemente el problema del que trata el informe, los antecedentes de la cuestión, los alcances y los límites de la investigación. Incluirá métodos y técnicas utilizados en la tarea de la investigación.
 3. Hechos; en el cuerpo del informe se expondrá el desarrollo del tema, incluyendo las informaciones recogidas, dispuestas en secciones que seguirán una progresión lógica.
 4. Conclusión, aquí deberá resumirse con toda claridad los resultados importantes y terminar el informe con una frase estimulante, la cual conlleve a la acción inmediata.
 5. Recomendaciones; El informe concluye con la opinión del autor o con una recomendación al destinatario a quien se lo asesora en la toma de decisiones.
- **Manuales:** son convenios en donde se haya resumido y expuesto determinado tema. Es requisito general de estos que explique de manera práctica y breve la disciplina que se enfoca.
- Los hay de políticas, departamentales, de bienvenida, de organización, de procedimientos, de contenido múltiple, de técnicas y de puesto. Existen

⁵⁶ Apuntes materia de Comunicación Organizacional. Noviembre 1999.

diferentes tipos de manuales, tales como los de inducción, de organización y de bienvenida.

- **Memorando:** es un tipo de carta resumen para uso entre niveles internos de una organización. Su objetivo es comunicar disposiciones o solicitar informes. Debe ser breve, conciso, compacto y claro, además de que el emisor y el receptor deben estar bien establecidos, el asunto debe estar expuesto claramente, se debe hacer notar si se espera respuesta y finalmente, debe tener fecha de expedición y la firma de quien lo emite.
- **Reporte;** es una especie de informe, solo que se da a conocer al superior, sin periodicidad alguna, lo que se ha hecho en relación a una orden específica y concreta. El reporte es la respuesta oportuna a la orden.
- **Circular:** es una carta dirigida hacia un grupo en forma general o bien a un determinado nivel o sector de personas. Su finalidad es informarles sobre situaciones determinadas, eventos próximos, disposiciones y variedad de asuntos.

5.1.4.6 Barreras de la comunicación

Las barreras son obstáculos que se presentan al momento de darse el proceso de la comunicación. Existen cinco diferentes barreras:

1.- *Barrera semántica.* - Se refiere al significado de las palabras orales o escritas.

2.- *Barrera psicológica.*- Hay muchos factores mentales que impiden aceptar o comprender el mensaje:

- No tener en cuenta el punto de vista de los demás.
- Sospecha o aversión
- Preocupación o emociones ajenas
- Timidez
- Explicaciones insuficientes
- Sobrevaloración del mismo

3.- *Barrera fisiológica.*- Son las que impiden emitir o recibir con claridad y precisión el mensaje. Ejemplo: una persona muda, ciega, sorda, etc.

4.- *Barrera física.*- La distancia y el exceso de ruido dificultan la comunicación, así como las interferencias en el radio o en el teléfono.

5.- *Barrera administrativa.*- Son aquellas causadas por las estructuras organizacionales, mala planeación y deficiente operación de los canales.⁵⁶

5.1.4.7 Requisitos para una comunicación efectiva

1) Credibilidad: Que la comunicación establecida por el mensaje presentado al receptor sea veraz.

2) Utilidad: Que la información dada sirva a quien va dirigida.

⁵⁶ Arias, Fernando. Administración de Recursos humanos., 4ª. ed., Ed. Trillas México, 1989. P (385-394).

3) Claridad: El mensaje debe ser transmitido con simplicidad y nitidez; evitar el uso de términos rebuscados y tener una estructura gramatical correcta.

4) El mensaje debe ser correcto: Los mensajes que contienen información incorrecta, hacen perder tiempo, reducen la credibilidad del gerente. Antes de comunicar una información es importante cerciorarse de que la información es correcta.

5) El mensaje debe ser completo: El mensaje debe contener información suficiente.⁵⁷

5.1.5 Departamento de difusión cultural

Para dar a conocer los diversos eventos y talleres culturales que ofrece Casa de la Cultura es necesario llevar a cabo la *difusión*, misma que no puede darse sin que el proceso de la *comunicación* tenga lugar. Es por ello la importancia de que se tenga un área destinada (departamento) específicamente a la difusión cultural.

5.1.5.1 Objetivo

Difundir las expresiones culturales, tanto propias como ajenas mediante la planeación, organización y realización de actividades que vinculen a la sociedad con las manifestaciones culturales para lograr un enriquecimiento mutuo.⁵⁸

⁵⁷ Ibidem

⁵⁸ Apuntes de prácticas profesionales. Brenda Macias Capetillo. Casa de la cultura de Salamanca, Gto., Noviembre 2001- Mayo 2002

5.1.5.2 Misión

Enriquecer la formación de la sociedad, dando a conocer, disfrutar y comprender las elaboraciones estéticas de otros pueblos y otras latitudes, fomentando con ello su capacidad de respeto y tolerancia hacia lo diverso.⁵⁹

5.1.5.3 Visión

Servir de enlace para que la sociedad salmantina encuentre en Casa de la cultura un espacio permanente, valioso y solidario para la mejor expresión de su diversidad creativa y su riqueza cultural.⁶⁰

5.1.5.4 Funciones

1.- Promover los de programas de difusión cultural.

Se publican las convocatorias que envía el IEC (Instituto estatal de la cultura) sobre los diversos programas tales como “Vive la magia de la cultura” cuyo objetivo es presentar actividades escénicas de todo tipo, a lo largo de todo el año, en todos los municipios del estado.

Otro programa es el de “*Alas y raíces a los niños*” con el cual se impulsan proyectos de creación artística dirigidas a niños.

⁵⁹ *Ibíd*em

⁶⁰ *Ibíd*em

Por último, y no menos importante es el programa del “Festival Internacional Cervantino” que integra representantes de las diversas instituciones de Guanajuato⁶¹, del la República mexicana y del mundo .

2.- Fomentar las diversas manifestaciones culturales.

Mediante el programa de “Vive la magia de la cultura” se llevan a cabo actividades culturales de todo tipo; desde representaciones teatrales, de baile folklórico, hasta conciertos de música clásica y de la Banda de viento del Estado de Guanajuato.⁶²



Ilustración 5.1.5.1 Lona Eventos artístico-culturales

3.- Promover e impulsar los estudios de arte y cultura en el municipio y la región

Se promueven los once talleres culturales con que cuenta Casa de la cultura mediante diversos medios de comunicación.

⁶¹ Apuntes de prácticas profesionales. Brenda Macias Capetillo. Casa de la cultura de Salamanca, Gto., Noviembre 2001- Mayo 2002

⁶² Ibídem

También se dan a conocer los diversos programas de estudio como por ejemplo el Diplomado de Música de Cámara impartido por maestros altamente reconocidos.

Ilustración 5.1.5.3



Ilustración 5.1.5.3. Mampara de Talleres culturales

*4.- Servir de enlace para que artistas tengan espacios en los cuáles puedan expresarse.*⁶³

Se apoya a los artistas tanto de Salamanca como de la región, cuando solicitan espacios para dar a conocer su trabajo; tal es el caso del pintor Oscar Cruces y de dos jóvenes fotógrafos salmantinos; se realizó una exposición y brindo apoyo en cuanto a la organización y difusión del evento. Ilustración 5.1.5.4

⁶³ Idem

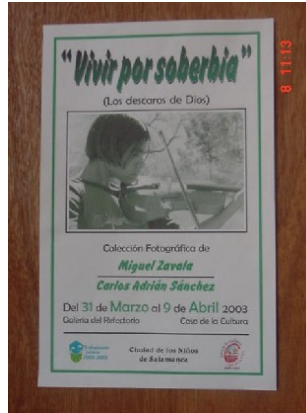


Ilustración 5.1.5.4 Cartel

5.- *Mantener comunicación y coordinación con las diferentes dependencias del municipio en materia de cultura.*⁶⁴

Se elaboran y envían invitaciones a los jefes de las diferentes dependencias municipales con información de los eventos así como el programa del mes en curso; esto con la finalidad de que asistan a los diversos eventos artístico culturales que presenta Casa de la Cultura; así mismo nos coordinamos en conjunto con dependencias como servicios públicos y otras, para apoyo en instalación de escenarios, iluminación y sonido. Ilustración 5.1.5.5

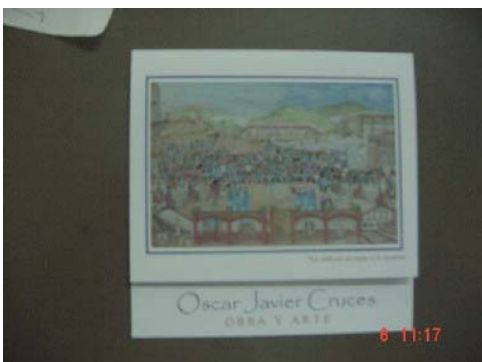


Ilustración 5.1.5.5 Invitación

⁶⁴ Idem

6.- *Promover y establecer relaciones permanentes y convenios con instituciones educativas públicas y privadas a nivel regional, nacional e internacional.*⁶⁵

Se envían los programas mensuales, carteles e invitación a los diversos sectores educativos de Salamanca.

Ejemplo: se estableció programa cultural con la Universidad del Bajío campus Salamanca, en donde los alumnos se inscribieron en talleres de Casa de la cultura como parte de la materia de Educación artística y las asistencias les representaban créditos en dicha materia.

7.- *Planear y organizar cursos culturales y artísticos que beneficien a la sociedad en general.*⁶⁶

Se llevo a cabo el curso de elaboración de Alebrijes a cargo de maestros altamente calificados, en donde hubo alumnos desde los 7 años hasta personas mayores de 35.

Dentro de las prácticas profesionales llevadas a cabo en esta institución lleve a cabo el curso **“Verano Mágico”**. Este curso se llevo a cabo con la finalidad de que niños de 4 a 16 años pudieran estar en contacto con las diversas manifestaciones culturales y abrir sus perspectivas de expresión.⁶⁷ En relación a este curso tuve la oportunidad de llevar a cabo varias actividades como, planeación, organización y difusión del mismo.

Dentro del curso se manejaron los talleres de:

⁶⁵ Idem

⁶⁶ Idem

⁶⁷ Idem

- Teatro: taller cuyo objetivo fue la transmisión del conocimiento básico teatral mediante actividades dinámicas (juegos). Ver ilustración 5.1.5.6
- Manualidades: despertar y fortalecer las habilidades de fabricación de diferentes objetos con sus propias manos. Ver ilustración 5.1.5.7
- Arte con papel: Enseñar a los niños y jóvenes la importancia del reciclado del papel; descubrir como un material tan simple se transforma en artesanía. Ver ilustración 5.1.5.8
- Danza contemporánea: producir a través del aprendizaje grupal y movimientos corporales, una puesta en escena que permita tener vivencias emocionales que desarrollen la armonía interna de los niños y adolescentes. Ver ilustración 5.1.5.9



Ilustración 5.1.5.6 Taller de teatro.



Ilustración 5.1.5.7 Taller de Manualidades



Ilustración 5.1.5.8 Arte con papel

- Pintura en cerámica: despertar la imaginación de los niños y jóvenes y plasmarla por medio de la pintura en la cerámica. Ver ilustración 5.1.5.10
- Preescolar: este taller fue exclusivo para niños de 4 a 6 años de edad y se realizó con la finalidad de que los niños identifiquen las formas y colores manipulando y estableciendo semejanzas y diferencias entre cada objeto, así mismo que conozca ciertos inventos relevantes en nuestro medio para desarrollar juegos y actividades diversas, desarrollando su pensamiento científico a través de la observación y experimentación. Ver ilustración 5.1.5.11



Ilustración. 5.1.5.9 Danza contemporánea



Ilustración. 5.1.5.10. Pintura en cerámica



Ilustración. 5.1.5.11 Preescolar

*8.- Promover el uso de los medios de comunicación para divulgar las diferentes manifestaciones de la cultura.*⁶⁸

Para dar a conocer los diversos eventos y actividades culturales, utilizamos diverso medios para comunicar e informar a la sociedad.

Dichos medios son los siguientes: la televisión- que en este caso es sistema de televisión por cable-, la radio, prensa. También se utilizan los volantes, trípticos y lonas espectaculares.

*9.- Promover programas que fomenten la realización del servicio social.*⁶⁹

Casa de la cultura recibe el apoyo de las instituciones educativas mediante jóvenes que deseen realizar su servicio social, esto en las diversas actividades que realiza Casa de la cultura.

10.- Impulsar y difundir los servicios que ofrece Casa de la cultura.

Se elaboran carteles y trípticos con información sobre:

- Talleres culturales en Casa de la cultura y salones culturales.
- Exposiciones
- Cursos especializados
- Eventos artísticos y culturales
- Curso de Verano

⁶⁸ Idem

⁶⁹ Idem

*11. Impulsar la formación de grupos representativos de Casa de la cultura en música, artes plásticas, danza, entre otras.*⁷⁰

Se llevaron a cabo las gestiones necesarias para formar el grupo de Ballet Folklórico de Casa de la Cultura de Salamanca. Se lanzó la convocatoria para formar parte del programa *Vive la Magia de la cultura* del Instituto estatal de la cultura; en Casa de la cultura se llevo a cabo la inscripción de los artistas; posteriormente se realizaba una selección de acuerdo a las características requeridas por el IEC y se mandaban los resultados a la ciudad de Irapuato en donde se llevarían acabo las audiciones correspondientes.

*12.-Integrar la información y elaborar estadística necesaria con propósitos de planeación y difusión.*⁷¹

Se realizan encuestas a los alumnos y maestros de los diversos talleres para conocer sus preferencias, opiniones y sugerencias. Estos se hacen dos veces por año y se les da seguimiento. Gracias a esto se pueden conocer las necesidades o preferencias. Se planea la presentación final de cada taller al término del semestre.

A continuación se muestra la encuesta que se realiza.

⁷⁰ Idem

⁷¹ Idem

Casa de la cultura de Salamanca, Gto.

Año 2008

Evento: _____ Fecha: _____

Favor de subrayar o contestar la respuesta correspondiente

1.- ¿Cómo se enteró del evento?

programa mensual cartel periódico correo electrónico invitación otro (especifique)

2.- ¿Con cuánto tiempo de anticipación se entero usted del evento?

un día una semana el mismo día del evento otro (especifique)

3.- ¿Cómo califica la difusión que se da a los eventos?

Excelente buena regular mala

4.- ¿Le gustaría enterarse de nuestros eventos? No ____ Si ____ ¿de qué manera ?

radio periódico cartel correo electrónico otros (especifique)

13.- Dirigir, distribuir y supervisar las actividades del personal que integran el departamento.

Cada inicio de semana, se lleva a cabo una junta para establecer las actividades que se tendrán que llevar a cabo tales como: verificar fechas y horarios eventos artísticos, medios de comunicación que se utilizarán para la difusión del evento; revisar las necesidades de los artistas en cuanto a hospedaje, alimentación y requerimientos técnicos. Se elaboró un formato para establecer lo anterior por escrito.

14. Presentar por escrito a la dirección general de Casa de la cultura el informe anual de actividades.

Es importante realizar esta actividad ya que en el informe escrito se presentan las actividades artístico-culturales que se llevaron a cabo en Casa de la cultura, cuántas personas asistieron aproximadamente y los medios que se utilizaron para la difusión de los mismos.

Ejemplo de ello es el informe del curso “Verano Mágico” en donde se especifican las actividades que se llevaron a cabo en cada taller, cuántos alumnos se inscribieron, cuánto se cobró, descuentos a familiares, compras de material, ingresos y egresos, y finalmente se especifica si se cumplieron los objetivos del curso.

Dentro de los eventos artístico-culturales, también se realiza un reporte mensual de actividades, que en este caso se realiza al terminar cada espectáculo y dicho reporte se envía también al Instituto Estatal de la Cultura de Guanajuato.

Dentro del formato antes mencionado también se reportan las actividades de educación artística no formal (los talleres) a lo largo de un semestre. Se incluye cuantos hubo en total a lo largo del semestre.

Instituto Estatal de la Cultura
Dirección de Promoción Cultural
Coordinación de Casas de la Cultura

Datos Generales	
Municipio Casa de la Cultura de Salamanca, Gto.	Zona V
Fecha :	

Actividad	Cantidad	Asistentes
------------------	-----------------	-------------------

Educación Artística no formal

Difusión Cultural		
Descripción		
Subtotal		
Total		

Nombre y Firma del Director

Sello de la Casa de la Cultura

Elaboró (nombre y cargo)

15. *Presentar por escrito la propuesta anual de actividades.*⁷²

Se presentan las actividades que se planea llevar a cabo, tales como los eventos artísticos, Ferias artesanales y de juguetes tradicionales, los concursos de Altares de muertos, entre otras, estableciendo objetivos y metas y la propuesta de medios para la difusión.

16. *Realizar todas aquellas funciones que le sean asignadas por el director de Casa de la cultura.*

Actividades como: contactar artistas, pedir información a diferentes Casas de cultura, solicitar apoyos y espacios, comunicar a la población los talleres; brindar ayuda a diversas instituciones tanto educativas como industriales; exposiciones, entre otras.

5.1.5.5 Medios de comunicación utilizados

Para lograr los objetivos del departamento de difusión cultural, éste utiliza los diversos medios de comunicación, ya que es importante llegar a la sociedad y sus diferentes capas sociales.

Con el término de medio masivo se designa “ *al proceso que cada uno de estos canales utiliza para producir, seleccionar y transmitir mensajes, así como al de ofrecer respuestas al público al producirse la retroalimentación.*”

⁷² Idem

Los medios de comunicación son los canales artificiales que el hombre a creado para llevar sus mensajes a auditorios diversos. Constituyen una herramienta persuasiva que permite mantenernos en continua comunicación con los distintos sucesos sociales, económicos y políticos tanto a escala nacional como internacional. Las sociedades modernas se encuentran permanentemente en comunicación; en ellas los medios de comunicación tienen el poder de unir las partes dispersas en un todo, desempeñando un papel importante en la difusión y promoción cultural. Un medio de comunicación es una institución que produce y reproduce una realidad pública.

Los medios de comunicación hoy en día juegan uno de los papeles más importantes en la formación de opinión pública. Las noticias se transmiten cada vez con mayor rapidez, llegando a un punto en que “lo que no se comunica no existe”.⁷³

El investigador Janowitz presenta la siguiente definición: “Los medios masivos de comunicación comprenden las instituciones y las técnicas mediante las cuales grupos especializados utilizan determinados recursos tecnológicos para difundir contenidos simbólicos en el seno de un público numeroso, heterogéneo y disperso”.⁷⁴

Los medios de comunicación masiva comprenden cuatro canales emisores y conductores de mensajes: la televisión, la radio, la prensa , cine y el internet.

⁷³ Richards, Jorge Andrés y Sáez Ramírez, Jimena , Los Medios de Comunicación Masiva. Página de internet www.mediosdecomunicación.com corporación PARTICIPA de Chile.

⁷⁴ González Alonso, Carlos. “Principios básicos comunicación”. 2ª. Ed., Ed. Trillas, México 1989, p.p (96)

Estas son algunas generalidades de los mismos:

- Requieren de vigilancia financiera, de considerable personal humano especializado en diversas áreas y de controles normativos y administrativos.
- Siempre se dirigen a un público numeroso, de donde proviene precisamente el término “masivo”.
- Son públicos; pueden llegar a cualquier persona.

a) Televisión.- Este medio constituye un fenómeno capaz de emitir señales audibles y visibles a través del tiempo y del espacio. Es el principal medio de comunicación en las grandes ciudades. A diferencia de otros países, como Inglaterra, que aplica un impuesto sobre la posesión de aparatos de televisión, en México la televisión es gratuita.

Sin embargo en Salamanca, no se cuenta con una televisora local que transmita en forma abierta; solamente existe el sistema de Televisión por cable y es el medio que Casa de la Cultura utiliza para la difusión cultural.

b) Televisión por cable

En este medio encontré dos diferencias con la televisión abierta:

1.- Su audiencia tiene que suscribirse activamente.

2.- El sistema de entrega de señal. Este sistema comenzó utilizando cable coaxial y se ha ampliado a microondas y fibra óptica. La entrada de señal se da en UHF.

Desventajas del medio

- *Segmentación de audiencia.*- La publicidad va dirigida solamente a un segmento de la población, ya que no toda la gente cuenta con el servicio de televisión por cable; situación que disminuye el número de posible audiencia receptiva de publicidad con los eventos que presenta la Casa de la Cultura.
- *Cambio tardío en los paneles publicitarios.*-La publicidad no se supervisa constantemente ya que al inicio del mes, todavía se presentan los spots de los eventos del mes anterior.

b) Radio

Este medio es de gran penetración, aunque su resultado no se mide si no es hasta que se realizan las encuestas de los eventos. Además de que es muy volátil y en ocasiones por el tiempo tan pequeño de exposición el auditorio no alcanza a capturar toda la información que se trasmite.

A continuación muestro una tabla en donde se integran todos los medios que se utilizan, así como su función y características generales.

Medio	Función	Frecuencia de uso	Características generales
Prensa (a.m., Sol de Salamanca y solamente en ocasiones el Correo que tiene cobertura estatal) Internet	Lo utilizamos para informar a la sociedad sobre las actividades académicas y eventos artísticos, mediante boletines de prensa, notas informativas o alguna entrevista. Se utiliza para llegar al público local como el de la región e informar sobre las actividades mediante correos electrónicos de nuestra base de datos.	Cada que hay un evento de alcance no mayor a 100 personas. Cuando el público esperado es mayor se pagan incersiones. Cada mes, ya que se manda la cartelera mensual.	Es de gran penetración y abarca la mayoría de la población en diversos sectores de la misma. Es de gran penetración y abarca gran cantidad de públicos; lo mejor sin costo.
Radio (XEZH)	Informar al público en general de nuestras actividades. Por lo general se manda boletín o nota informativa. Y se utiliza más cuando se hacen conferencias.	Casi no se utiliza actualmente ya que Casa de la cultura no cuenta con presupuesto amplio y se da preferencia a los medios impresos y la televisión por cable.	Es un medio que nos permite llegar a un sector más amplio de la sociedad. El costo es accesible (en Salamanca).
Cine	No se utiliza	Nunca	Aunque es un medio que puede penetrar en un sector variado y de mayor amplitud, Casa de la cultura no lo utiliza debido a que implica costos de producción más el costo de incursión y este es elevado.
Tv por cable (Canal 23, televisora local de paga)	Llegar a un público específico de la población. Informar sobre eventos y actividades	Es variado, ya que se mandan boletines de prensa, invitaciones y notas	Es de gran penetración ya que actualmente en Salamanca, todas las zonas tienen

	académicas.	informativas. Solamente pagamos cuando se hacen entrevistas que nosotros solicitamos, si es al revés es gratis; también cuando queremos que la cartelera mensual salga en un banner pues si se paga.	cable, si contamos que tiene una población aproximada de 500,000 habitantes (fuente INEGI) y su cobertura es de un 85% de las zonas urbanas, pues se abarca a una mayoría de la población.
Volantes	Para informar al público de una manera más directa y cuando el tiempo para la presentación del evento está próximo.	Durante todo el mes en curso.(Se reparten 200 antes de cada evento con un anticipación no mayor a dos días)	Son de tamaño accesible con letra legible y se usan colores llamativos. Son muy efectivos ya que su uso es más directo.
Carteles	Para informar a las personas sobre los cursos y eventos artísticos del mes. Tanto al público real como a nuestro público potencial.	Durante todo el mes y se modifica el diseño de acuerdo a las necesidades de cada evento.	De gran penetración ya se colocan en infinidad de lugares y también los mandamos vía mail.

5.1.5.6 Relaciones públicas

Las relaciones públicas son un esfuerzo general y global de comunicaciones por parte de una organización, y tienen como finalidad principal influir en las actitudes de los diferentes auditorios, ante ella.

Cada vez es de mayor importancia el buen manejo de las relaciones públicas, ya que las instituciones y organizaciones dependen de la cooperación y aprecio del público

del cual son vecinas y viceversa. Es importante tener la simpatía y aceptación del público. A la vez, la sociedad no podrá desarrollarse a un buen ritmo si no cuenta con instituciones y organizaciones que contribuyan a ese desarrollo, siendo fuente de empleo, generando impuestos, promoviendo el comercio, actividades, etc.

Las relaciones armoniosas entre las organizaciones y la sociedad dan beneficios mutuos.

Las relaciones con la comunidad que promuevan un beneficio mutuo, forman parte de los objetivos sociales que debieran tener todas las organizaciones.

Así mismo es importante mantener buenas relaciones con los medios masivos de comunicación.

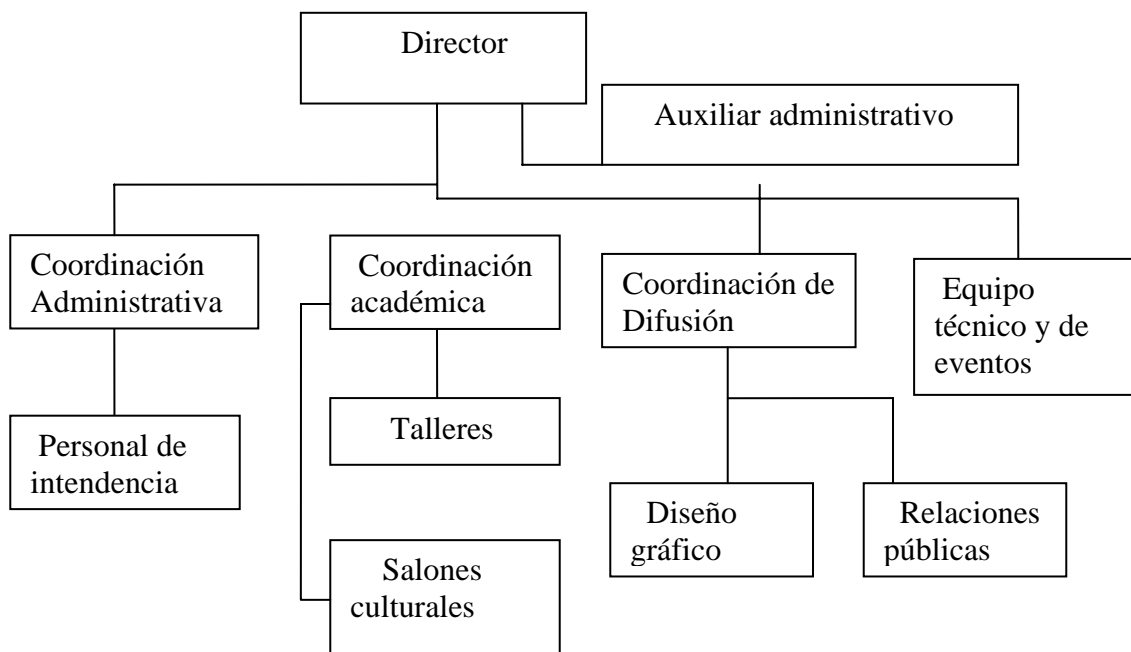
La Casa de cultura de Salamanca, deberá mantener informada a la sociedad sobre los esfuerzos que esta realiza para integrarse a la sociedad y contribuir en su desarrollo y bienestar. Para lograrlo, se debe mantener informada a la sociedad al respecto y puede hacerlo mediante lo siguiente:

- 1.- Publicidad institucional a través de los medios masivos de comunicación
- 2.- Publicaciones de Casa de cultura. Extender las publicaciones, folletos o publicaciones especiales para hacerlas llegar a la sociedad.
- 3.- Visitas a la Casa de la cultura por diferentes grupos. Promover las visitas de grupos escolares, visitantes locales y foráneos. Al final se puede dar un folleto sencillo y conciso con información y fotos de la Casa de cultura.
- 4.- Organización de actividades culturales en general.

Son muy importantes las buenas relaciones con los medios masivos de comunicación, ya que estos tienen gran influencia en la vida de las personas, y tienen una cobertura muy amplia.

5.1.5. 7 Situación actual 2008

Casa de la cultura cuenta actualmente con un área específica para la difusión Cultural. Su organigrama se ha ido actualizando con el paso del tiempo como lo muestra el diagrama siguiente:



Las funciones del personal no han variado en años, solamente en el área de difusión cultural y diseño.

Ahora se tienen formatos sencillos, que deben ser utilizados en los diferentes procesos.

Actualmente en Casa de la Cultura los talleres han aumentado en número y en cantidad de alumnos. Así mismo se han creado los salones culturales, que son aulas en las cuales se imparten clases en diversas áreas artísticas y se encuentran ubicados en la periferia de la ciudad. Estos salones culturales se crearon debido a que muchas de las personas que asistían los talleres en Casa de la cultura, viven en las afueras de la ciudad y su traslado se les dificulta un poco.

Hoy en día se tienen nueve salones culturales con un total de 18 talleres mismos que albergan a 193 alumnos. Ver anexo III

El número total de talleres que se tiene dentro de la Casa de la cultura son en total 20.

CONCLUSIONES

A principios del año 2002 los espacios de Casa de la Cultura de Salamanca se ampliaron al área norte planta alta del Claustro Mayor; lo cual permitió la apertura de más talleres al público tales como Cartonería y Alebrijes, Joyería, Literatura y Modelado en Plastilina. Lo anterior ha permitido que se llegue a un mayor número de personas interesadas en diversas expresiones culturales y artísticas.

Todo esto se logró gracias al constante apoyo brindado por el Instituto Estatal de la Cultura de Guanajuato y el Gobierno Municipal de Salamanca cuya aportación es de un sesenta y cuarenta por ciento de apoyo respectivamente.

Me parece importante señalar que el vínculo desarrollado con diversos sectores de la población es un elemento clave para fortalecer la difusión de arte en las escuelas, con el público en general y en todos los espacios posibles: el departamento de difusión cultural es muy importante para dar a conocer el arte, el orgullo de nuestras raíces culturales y el patrimonio cultural; la identidad como valor que nos une y nos motiva.

En la Casa de la Cultura, a través del Departamento de difusión cultural, podremos promover, estimular y difundir manifestaciones culturales generadas dentro y fuera de la misma, propiciando y produciendo vínculos y espacios que permitan contribuir a la formación integral y a la identidad salmantina.

Se busca fomentar en los alumnos, la creatividad, sensibilidad y capacidad de asimilar expresiones diferentes, reconociendo su cultura y valorando las expresiones estéticas de su comunidad, del país y del mundo.

Mediante la Difusión cultural podremos dar a conocer la gama de oportunidades para desarrollar y fortalecer los talentos de jóvenes, niños y adultos, gracias a los talleres artísticos que tenemos de manera permanente; existe una cartelera en la cual se informa al público en general sobre los eventos y actividades que se realizan dentro de los talleres así como los que estén por realizarse a lo largo del mes en curso.

El área de difusión debe estar organizada y estructurada, de tal manera que se comunique a la población en tiempo y forma para lograr su respuesta, que despierte y motive el interés y participación de toda la ciudadanía; que sirva de enlace entre Casa de la Cultura y sociedad en general para obtener un enriquecimiento mutuo que fortalezca y de a conocer la Cultura propia y del mundo.

ANEXOS

Anexo I Curso de verano



Anexo II Curso de verano

Viernes
26 de Julio del 2002.

Salamanca, Gto.

Sección

Edic. Social Las Manitas

a.m. ESTILO

UNIVERSIDAD DE LEON Trabaja y estudia... triunfa.
Plantel Salamanca

EXAMEN DE ADMISION

10 DE AGOSTO

Prol. Faja de Oro # 706
Tel. 6-47-57-00

1. Santos Navarro Pintariz

La Casa de la Cultura de Salamanca abrió sus puertas a los niños que participaban en las clases de arte y pintura en un momento tan importante de sus vidas. Se les ofreció un espacio donde poder expresarse libremente, en un ambiente de respeto y comprensión. Las 100 personas que pertenecen al grupo descubrieron una serie de actividades que van desde el manejo de papel para hacer figuras, pinturas en cerámica, dibujos, entre otras.

El horario de entrada es de las 10:00 a las 12:00 hrs.

Se les enseñó a utilizar los colores y a mezclarlos para crear nuevas tonalidades. Se les enseñó a utilizar el lápiz y el rotulador para crear dibujos y a utilizar el pincel para pintar.

Una de las actividades que tuvieron mayor interés por los niños y niñas fue la de hacer ceramitas que será impartida por la profesora Tere Ocasio Márquez Almaguilla.




Disfrutan cursos

Casa de la Cultura

Anexo III Formatos de reportes y talleres

INSTITUTO ESTATAL DE LA CULTURA			
Coordinación de Casas de Cultura			
Reporte correspondiente al mes de _____			
TALLERES CULTURALES			
<i>Casa de la Cultura de:</i>	SALAMANCA		<i>ZONA:</i>
<i>No. Talleres</i>	<i>Nombre del Taller</i>	<i>No. de Alumnos</i>	<i>Nombre del Instructor</i>
Música:			
1	Vocalización		Silvia Alba Roa
2	Teclado		Juan Balderas Luna
3	Guitarra popular		Juan Balderas Luna
4	Guitarra clásica		Jaime Granados Granados
Danza:			
1	Baller clásico		Luz Stephany Romero García
2	Danza Folklorico		Jose Luis Vidal
3	Baby Ballet clásico		Kathy Cabrera
4	Danza Contemporánea		Estefanhia Macias
Artes visuales:			
1	Pintura		Juan Manuel Laguna Colín
2	Fotografía 1		Ivan Ortega García
3	Fotografía II		José Luis Aguilar García
4	Artes plásticas		Heriberto Martínez Martínez
5	Edu/carte		José Luis Vidal
Teatro:			
1	Teatro		Pedro Antonio Almanza Perez
Literatura:			
1	Literatura		José Pedro Arriaga Arroyo
Artesanía:			
1	Modelado para niños		Rocio Olivares Rodríguez
2	Cerería		Agustín Arredondo Rangel
3	Vitral Emplomado		Jorge Diaz de Leon
4	Cartonería		Marina Lozano Garcia
5	Joyería		Alejandro Saavedra
6	Muñecas Artesanales		
Total talleres			Total alumnos
Total alumnos			
Salamanca,		, Gto.,	31 de enero de 2009
Nombre y firma del Director			Sello

vive la magia

INSTITUTO ESTATAL DE LA CULTURA
Coordinación de Casas de Cultura



Actividad: Leones de la Sierra
Municipio: Salamanca

Fecha y hora: 13/03/07
Lugar de presentación: Casa Cultura Salamanca

ARTISTA

Apoyo técnico:	<input checked="" type="checkbox"/> B	<input type="checkbox"/> R	<input type="checkbox"/> M
Trato del anfitrión:	<input checked="" type="checkbox"/> B	<input type="checkbox"/> R	<input type="checkbox"/> M
Acústica del lugar:	<input checked="" type="checkbox"/> B	<input type="checkbox"/> R	<input type="checkbox"/> M
Espacio escénico:	<input checked="" type="checkbox"/> B	<input type="checkbox"/> R	<input type="checkbox"/> M
Iluminación:	<input checked="" type="checkbox"/> B	<input type="checkbox"/> R	<input type="checkbox"/> M
Itinerarios:	<input checked="" type="checkbox"/> B	<input type="checkbox"/> R	<input type="checkbox"/> M
Sillería del público:	<input checked="" type="checkbox"/> B	<input type="checkbox"/> R	<input type="checkbox"/> M
Visibilidad del público:	<input checked="" type="checkbox"/> B	<input type="checkbox"/> R	<input type="checkbox"/> M
Servicio de transporte:	<input checked="" type="checkbox"/> B	<input type="checkbox"/> R	<input type="checkbox"/> M
Alimentación:	<input checked="" type="checkbox"/> B	<input type="checkbox"/> R	<input type="checkbox"/> M
Hospedaje:	<input checked="" type="checkbox"/> B	<input type="checkbox"/> R	<input type="checkbox"/> M
Difusión de la actividad:	<input checked="" type="checkbox"/> B	<input type="checkbox"/> R	<input type="checkbox"/> M
Participación del público:	<input type="checkbox"/> B	<input type="checkbox"/> R	<input type="checkbox"/> M

Número de asistentes: 2.000 aproximadamente.

Observaciones y/o sugerencias:

Todo excelente!

Firma de quién evalúa:

[Firma manuscrita]

BIBLIOGRAFÍA

Arias, Fernando. Administración de recursos humanos, 4ª ed. Ed., Trillas, México, 1989, p.p.190

Fulmer, Roberto M., Administración y Organización. CECSA Editorial, México 1979, p.p 188.

Gibson, Ivancecich Donelly. Las organizaciones, Ed., Addison-Wesley Iberoamericana, USA, p.p. 526

Goldhaber, Gerald M. Comunicaciones organizacionales, Ed. Diana, México, D.F., 1994

González, Alonso Carlos. Principios básicos de comunicación, 2ª ed., Ed. Trillas, México, 1989.

Guajardo, Horacio. Teoría de los medios de la comunicación social, 4ª ed., Ed., Gernika, México, 1986

Guzmán, Leal Roberto. Historia de la Cultura, Ed. Porrúa, 17ª ed., México, 1998, p.p. 220

Harris, Marvin. Antropología Cultural, 3ª ed., Alianza editorial, Madrid España, 1996, p. 28

Jefkins, F. Relaciones públicas, biblioteca para dirección de empresas, p.(18 y 19)

Kreps, Gary L., La comunicación en las organizaciones, Ed. Addison- Wesley, Iberoamericana USA, p.p. 325

Treviño, Rubén . Publicidad, Comunicación integral en Marketing, Ed., McGrawHill, 1996.

Yaspik y Krongold Historia de la Cultura, Ed., McGrawHill, México, 1971, p .p.195

OTRAS FUENTES

Ander-Egg, Ezequiel. Copias. “Acerca de la noción de la cultura”.

Andres Richards, Jorge. Medios Masivos de comunicación, copias.

Artículo del periódico a.m., 10 de septiembre de 2001, página 3 A

Los Mensajes, variables de la comunicación. Copias

IEC, Casas de la Cultura, tríptico, Guanajuato, gto., Año 2001

Macias Capetillo, Brenda. Apuntes de prácticas profesionales realizadas en la Casa de la Cultura de Salamanca, gto., año 2001

Richards, jorge Andrés y Sáez Ramírez, Jimena www.mediosdecomunicación.com

Los medios de comunicación masivos, Corporación Participa Chile.

Rodríguez Chávez, Juan José. Historia de Casa de la Cultura de Salamanca, Gto.,