



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
MÉXICO

# Universidad Nacional Autónoma de México

---

---

## Facultad de Filosofía y Letras

De difusión a Difusión del patrimonio cultural:  
institución, comunicación e incidencias, el caso  
del Museo Nacional del Virreinato

### **Tesis**

Que para obtener el título de:  
Licenciada en Desarrollo y Gestión  
Interculturales

Presenta

Adriana Esmeralda Gómez Juárez

Asesor

Mtra. Emma Cecilia Barraza Gómez



Ciudad Universitaria, mayo de 2015



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

Este trabajo lleva consigo una esencia propia, impregnada por mí, pero que también es producto de los conocimientos y sentimientos de todas aquellas personas que compartieron conmigo el recorrido hasta aquí y que es sólo una meta, pues el camino es largo y aún nos queda mucho por experimentar y disfrutar.

Más veces de las que puedo recordar, he escuchado el agradecimiento de las personas que me rodean hacia Dios, y dice el dicho “ver para creer”. He visto la esperanza y el impulso que se genera en las personas por medio de su fe y he comprendido la fuerza que ello brinda, es por esto que agradezco a Dios la vida que me ha otorgado y de la cual he aprendido tanto.

A mis padres, que han sido el sustento de esta vida tan zigzagueante pero tan increíble y en la que sobre todo, me han brindado todo lo necesario para perseguir mis sueños. A mi madre, que me ha enseñado la convicción de no dejarse vencer nunca y por su incondicionalidad. A mi padre por demostrarme que el mundo es grande e inculcarme las ganas de conocerlo. A los dos por su apoyo y su amor.

A mi abuela, Cecilia Barraza, por compartir sus conocimientos, sus experiencias y convertirlos en orientaciones. Por su tiempo y por emprender esta aventura conmigo.

A los y las profesoras D y G, de quienes siempre obtuve tanto, porque su dedicación y enseñanzas siempre superaron las aulas, y que dejaron en mí una marca que jamás se decolorará. A Rubén Romero por ser el claro ejemplo de lo que es trabajar con el alma y poner todo su empeño en ayudarnos.

A los profesores que a lo largo del trayecto han formado y dejado pasión en mí.

A mi dúo dinámico Lau Fuentes, por ser plenamente una amiga, una compañera, una colega. Por estar conmigo en las buenas y en las malas, dentro de la universidad y fuera de ella.

A las bellas personas que han sido mis compañeros de clase, de viajes, de experiencias en este espacio de universo que se llama Desarrollo y Gestión Interculturales: Chucho Mendoza, Clau Jacinto, Clau “la Compa” Torres, Sara Domínguez, Itzel Vázquez, Ady Ostiguin, Oscar Mulato, Itza González, Rubén Salazar III, Paola Serrano, Liz Villagomez,

Ana V. Alavez, Fanny Ruíz, Valeria Meraz, Tan Saavedra, Andi Zavala, Erandi Santana y todos con quien el camino ha sido compartido.

A quienes desde fuera han sido apoyo y aliento.

A Abbi Becerril por interesarse en mi mundo, compartirme el suyo y porque desde él, enriquece y colorea el mío. Por su fuerza a mi persona, por la fe que deposita en mí y la admiración, que es mutua. Por sus consejos, su compañía y las aportaciones valiosas a este trayecto.

A Angie Pérez, por acudir a mi auxilio y con sus consejos apoyar esta investigación.

A Beto Pérez, por las horas de trabajo, de sugerencias, de lectura, de corrección de dedazos. Por los vaivenes a ese Tepetzotlán tan bello. Por los consejos de vida.

A mis sinodales Margarita Maass, Alí Albarrán, Ere Campos y David Solís por su tiempo, por sus comentarios siempre productivos y las enseñanzas presentes. A quienes en especial no son sólo mis profes, sino que se volvieron mis colegas y en general mis maestros.

A las licenciadas Adriana Vázquez Lobato y Cristina Gutiérrez Colín del Museo Nacional del Virreinato, quienes me contaron cosas trascendentales y apoyaron mi trabajo. Al antropólogo Humberto González por sus comentarios sobre la difusión.

A todas las personas que de tuvieron su camino por contestar mis encuestas, fundamentales para mí, para el conocimiento, para el Museo.

Al destino, al universo, a las oportunidades. A la vida, en mi vida DyGI.

## **Glosario de abreviaciones y especificaciones para leer esta tesis**

Debido a la constante aparición de nombres propios de instituciones se abrevian a lo largo del texto, por lo que a continuación se presentan las principales siglas utilizadas.

Asimismo, hay distinciones del mismo concepto por su nombramiento ya sea con inicial mayúscula o minúscula, ya que es muy importante esta especificación se resalta aquí la forma en que se utilizarán:

INAH: Instituto Nacional de Antropología e Historia

MNV: Museo Nacional del Virreinato

MN: Museo Nacional (Ya sea Antropología e Historia, de Arte, de las Intervenciones, de las Culturas, de Historia)

CINAHEM: Centro del Instituto Nacional de Antropología e Historia del Estado de México

SECTUR: Secretaría de Turismo

PPM: Programa Pueblos Mágicos

- difusión: modelo de difusión del patrimonio cultural de finido por su concepción publicitaria. Se refiere también cuando el concepto resulta neutral y/o se usa como general al nombrar la difusión que han ejercido las instituciones.
- Difusión: modelo de difusión de finido por estrategias de comunicación óptima, el cual reconoce y promueve el diálogo entre los públicos, el patrimonio, las instituciones e incluso la comunidad.
- Difusión interna: Todas aquellas estrategias y procesos de comunicación que se realizan en el interior del museo.
- Difusión externa: Todas aquellas estrategias y procesos de comunicación que se realizan del museo hacia su exterior.

- comunicación intercultural: Comunicación optimizada y recíproca en el que participan los sujetos presentes en el contexto del museo y su patrimonio a fin de construir conocimiento y experiencias.
- museo: Se usará cuando se refiera a cualquier museo
- Museo: Estrictamente se refiere al MNV
- El Instituto: Instituto Nacional de Antropología e Historia

<b>Introducción</b> .....	1
<b>1. De las motivaciones que dirigen esta investigación</b> .....	9
1.1. La dimensión social en los procesos de preservación del patrimonio cultural ....	9
1.2. Lazos, la apropiación social .....	12
1.3. Sobre lo que falta en la difusión .....	13
1.4. Consideraciones de la investigación .....	15
1.5. Lo que concierne al desarrollo y gestión intercultural .....	18
<b>2. Difusión-Comunicación, procesos de transmisión</b> .....	19
2.1. Difundir es comunicar .....	19
2.2. Comunicación óptima en los procesos de difusión .....	21
2.3. De las disciplinas que giran en torno a Difusión .....	27
2.4. Comunicabilidad: potencialidades de la Difusión.....	38
2.5. Difusión y conservación .....	40
<b>3. Difusión y consumo cultural</b> .....	45
3.1. De la convocatoria a los beneficios en museos.....	45
3.2. Sobre el consumo de museos.....	47
3.3. Incidencias de la difusión en el consumo cultural.....	50
<b>4. La difusión desde la institución</b> .....	53
4.1. La difusión en la gestión del patrimonio cultural .....	53
4.2. Panorama de la difusión institucional del patrimonio cultural en México.....	54
4.2.1. Instituto Nacional de Antropología e Historia.....	57
4.3. La difusión como estrategia del turismo .....	63
4.3.1. Secretaria Turismo .....	65
4.3.1.1. Programa Pueblos Mágicos .....	67
4.4. Reflexiones sobre la difusión institucional .....	68

<b>5. Museo Nacional del Virreinato y su contexto local: estudio de caso</b> .....	71
5.1. El Museo Nacional del Virreinato para esta investigación .....	71
5.2. Antecedentes del Museo Nacional del Virreinato .....	71
5.3. El antiguo colegio jesuita.....	74
5.4. Formación del Museo Nacional del Virreinato .....	76
5.5. Declaratorias del Museo Nacional del Virreinato .....	80
5.6. Funciones del Museo Nacional del Virreinato.....	81
5.7. Difusión del Museo Nacional del Virreinato .....	83
5.7.1. Estrategias de comunicación y recursos para la difusión del Museo Nacional del Virreinato .....	85
5.7.1.1. Radio y televisión en el Museo Nacional del Virreinato .....	86
5.7.1.2. Impresos que utiliza el Museo Nacional del Virreinato .....	87
5.7.1.3. Medios digitales del Museo Nacional del Virreinato .....	91
5.7.2. Eventos especiales como difusión de la cultura novohispana .....	93
5.8. Difusión de Tepotzotlán, la comunidad.....	94
5.8.1. Tepotzotlán, Pueblo Mágico .....	95
5.9. De los actores no oficiales para la difusión del Museo Nacional del Virreinato.	97
5.10.Estrategias de difusión del Museo Nacional del Virreinato por categoría .....	98
<b>6. El público como protagonista: los resultados</b> .....	106
6.1. Sobre el método utilizado.....	106
6.2. El perfil del visitante del Museo Nacional del Virreinato .....	110
6.3. Alcances de la difusión del Museo Nacional del Virreinato para la convocatoria a su visita.....	120
6.4. Relación Museo – público .....	125
6.5. El público en el Museo Nacional del Virreinato; motivaciones y experiencias.	127
6.6. De la difusión a la conciencia de los bienes patrimoniales en el Museo Nacional del Virreinato .....	143
6.7. Difusión cara a cara, la colaboración del público del Museo Nacional del Virreinato .....	149

**Sobre lo encontrado en el trayecto, conclusiones de la investigación ..... 153**

**Consideraciones hacia el modelo de “Difusión” del patrimonio cultural..... 165**

**Apéndices**

1. Después de la investigación ..... 175

**Bibliografía..... 179**

**Fuentes electrónicas ..... 189**

**Anexos**

1. Entrevistas ..... 193

2. Encuestas aplicadas al público ..... 205



## Introducción

El trabajo en torno a la salvaguarda del patrimonio cultural se consideraba labor de arquitectos, restauradores y arqueólogos. En este contexto, no es de sorprender que tanto los investigadores, trabajadores, servidores, así como los públicos del patrimonio cultural sean especialistas, o al menos tengan un interés particular y/o un perfil académico determinado, considerados dentro de una *élite* cultural.

Sin embargo, en los últimos treinta años, las ciencias sociales se han ido incorporando a los estudios y a la gestión del patrimonio cultural. En el desarrollo teórico y pragmático de los estudios patrimoniales, se perfila actualmente una conciencia de valor y uso social sobre éste. En este sentido, los retos de las instituciones a cargo de la custodia del patrimonio son: facilitar su acceso, acercarse a públicos amplios y diversos así como fomentar la conciencia de valor y uso, por lo que es imprescindible el reconocimiento del papel que juega la sociedad en la relación entre el patrimonio y su salvaguarda.

Desde la etimología de la palabra, hasta su desarrollo teórico entendemos que la cultura, su sentido y su valor, están depositados en todos los actores que conforman a la sociedad. La dimensión social y por lo tanto simbólica, resulta imprescindible, ya que el estudio aislado de los bienes y recursos patrimoniales no son lo suficientemente analíticos para explicar su contexto.

La difusión del patrimonio cultural es una tarea sustantiva encargada de dar sentido, en un sistema recíproco de comunicación, a los trabajos y esfuerzos de los especialistas así como facilitar el entendimiento y valoración del patrimonio por parte de la sociedad en relación a su sentido de pertenencia.

Es además, un proceso de comunicación intercultural, pues en la difusión participan los públicos, la comunidad donde se encuentra el patrimonio, y las instituciones. La difusión es una tarea primordial a planificar en el proceso de gestión del patrimonio cultural, el uso y la conciencia de valor del patrimonio no es exclusiva de investigadores o de los públicos más especializados, por lo que

reconocer la importancia de la participación de públicos y comunidades es una forma de incrementar las incidencias de la difusión.

En este sentido la participación de gestores es exponer la valía de los conocimientos de los sujetos sociales así como observar y referir las incidencias producidas por la administración que se ejerce en el caso de estudio.

Asimismo, para que la relación entre el patrimonio, las autoridades y la sociedad funcione y camine hacia el cumplimiento de sus objetivos, es necesario contar con una comunicación eficaz y adecuada que asegure que los mensajes emitidos lleguen a su destino. Esta comunicación, sus canales y mensajes, se encuentran desarrollados y sistematizados en las estrategias de difusión.

Por consiguiente, la difusión del patrimonio cultural debe estar planeada desde la contemplación de la diversidad de públicos a los que está dirigida y teniendo en cuenta sus contextos. Esto permitiría reconocerlos como un público intercultural y hasta propiciar la participación de ellos con los bienes patrimoniales y las instituciones.

Además, debe estar orientada por estrategias que logren conectar con los sentimientos y conocimientos de los usuarios del patrimonio cultural para facilitar la comprensión y valoración de lo que están presenciando, para así apropiarlo y convertirse en agentes activos de su cuidado y preservación.

Estas premisas son las que han permitido, a través del reconocimiento de la importancia de la comunicación, pensar en la difusión del patrimonio cultural como un proceso de gestión que esté orientado a acercar e involucrar al público con el patrimonio. De esta forma, promover estrategias que cambien el posicionamiento técnico especializado o conservacionista de élite del patrimonio y se ofrezca al público un espacio de disfrute y aprendizaje.

En este sentido, el surgimiento de los museos es importante por ser espacios de interés cultural, ofreciendo sus espacios al público en general, a los especialistas,

ofrecer custodia del patrimonio y permitir tareas como la restauración, la conservación e incluso la investigación.

En los museos podemos distinguir dos tipos de difusión: por una parte, el museo se designa como un espacio para la difusión de un tema, ya sea histórico, artístico, científico, etcétera y, por otra parte, el museo necesita de estrategias de difusión que convoquen al público a su asistencia de forma que se logre reducir el desinterés y desconocimiento de lo que ahí se presenta.

Sin embargo, la difusión como parte de la gestión del patrimonio cultural se ha mostrado sobre todo en su vertiente publicitaria, que si bien lo es, este posicionamiento ha provocado caer en limitantes en su planificación y evaluación.

Si bien las instituciones se refieren a la difusión como una tarea sustantiva, los documentos que la amparan comienzan a ser más específicos en la operación de las estrategias difusoras y, aunque esto es muestra de un avance normativo institucional, su aplicación y evaluación depende de factores tanto burocráticos como de la voluntad política de los servidores. En general las limitantes se encuentran en la falta de interés, así como en la falta de recursos.

El museo resulta ser un referente para el estudio de la difusión. Uno de sus principales retos ha sido adecuarse a la demanda social y con ello la búsqueda de su consolidación como medio de difusión. En esta situación, los esfuerzos pueden ser diversos como las publicaciones de libros o la presencia en redes sociales. Pero la sociedad que utiliza los museos, en realidad no ha mostrado recibir de manera clara las incidencias de la política de difusión que realizan las instituciones.

La investigación se llevó a cabo en el Museo Nacional del Virreinato (MNV). Éste, al ser un Museo Nacional cuenta con recursos económicos así como personal dedicado a las áreas de Difusión y Atención a Medios para la aplicación de estrategias de difusión. Sin embargo, este museo al estar localizado a las afueras del Distrito Federal tiene medios de acceso más complicados que otros museos con la misma categoría. Aún así, logró encontrar importantes complicidades para su difusión con

el sector turismo, ya que se encuentra en el territorio de Tepetzotlán, Pueblo Mágico.

Propondremos una conceptualización de la Difusión<sup>1</sup> como un proceso de comunicación óptima que posibilitó la distinción de términos como promoción cultural e interpretación (sin separarlos de su cualidad difusora) y como parte de procesos de comunicación. Tales términos se acoplaron a las metas del Museo como medio de difusión y para su convocatoria.

De acuerdo a lo anterior, se perfiló como pregunta de investigación: ¿Cuáles son las incidencias de la difusión del patrimonio cultural del Museo Nacional del Virreinato en su público usuario, en términos de valoración de los bienes patrimoniales y asistencia al Museo?

Por lo que este trabajo se dedicó al conocimiento de los pronunciamientos institucionales de la difusión del patrimonio cultural, su operación y las incidencias que tiene en los públicos.

Esta investigación se perfila como un diagnóstico de las incidencias de la difusión, reflexionando en las estrategias aplicadas por las instituciones relacionadas con el MNV y el consiguiente nexo con los sentidos de pertenencia y agencia de cuidado del patrimonio por parte de los públicos.

Para tal cometido se efectuaron un estudio de público y varias entrevistas con las autoridades del MNV, donde se encontró el desmembramiento de las posturas institucionales entre su teoría y su *praxis* y, por tanto, una incompatibilidad con respecto al recibimiento de las estrategias de difusión por los públicos.

De ahí que se proponga la valoración de la difusión como un mecanismo de comunicación dotado de cualidades y potencialidades de diálogo entre el patrimonio, la institución y su público, esto como parte del reconocimiento hacia un modelo de participación social que partiría de la Difusión.

---

<sup>1</sup> Distinguimos la Difusión como proceso de comunicación óptima de la difusión como fenómeno a través del juego de palabras que implica la diferencia entre el uso de mayúsculas y minúsculas.

## Estructura del trabajo

**El capítulo uno** está dedicado a apuntar la importancia de la dimensión social en los estudios del patrimonio, ya que consideramos que la difusión es el medio para generar relación y diálogo entre el público usuario y el patrimonio cultural. Por lo que las estrategias de comunicación han de crear lazos para afianzar los sentidos de pertenencia, tanto de los públicos visitantes, como de la comunidad donde se encuentran los bienes patrimoniales. Asimismo la difusión tiene encomendado el objetivo de convocar a los públicos y brindar al público información de manera que sientan como propio el patrimonio al que se le está invitando presenciar, aunque no se logre este objetivo.

Comenzaremos por reconocer las desventajas y las carencias de la difusión del patrimonio cultural y se expondrán las consideraciones en torno a la contemplación del MNV como objeto de estudio. Todo ello reconociendo que los públicos son diversos, razón por la cual, la Difusión del patrimonio cultural (en el sentido de nuestra propuesta) es un proceso de gestión intercultural, pues se involucran estrategias en las que exista interacción y dialogo entre los sujetos que participan en el contexto del museo.

**El capítulo segundo** trata el desarrollo conceptual de la difusión y su expansión en el concepto de Difusión que proponemos. El objetivo de este capítulo es distinguir una difusión limitada de una Difusión orientada hacia estrategias de comunicación óptima.

Se distinguen como difusión (con -d- minúscula) al contexto situacional donde las estrategias se limitan a la producción de carteles e invitaciones sin un seguimiento de su incidencia. Por otra parte, llamamos un modelo de Difusión (con -d- mayúscula) al que busca la participación del público; reconociendo la necesidad del diálogo entre el público, la institución y propiciar la construcción de conocimiento en el museo.

Así, la Difusión del patrimonio cultural se considerará, como el proceso comunicativo que acerca al público a su valoración y lo dota de herramientas para

su cuidado y entendimiento desde estrategias óptimas y para ello se vale de disciplinas como la promoción, la interpretación, la divulgación y la animación socio-cultural.

**El tercer capítulo** explica de manera breve cómo la valoración y los simbolismos, forman parte inexorable del consumo cultural ya que el patrimonio cultural tiene un valor de uso. Se exponen las características del consumo de museos y lo que consideramos aquí como incidencias de la difusión en ello, para dar paso a los razonamientos del consumo con el modelo de Difusión.

**Los capítulos cuatro y cinco** dedican sus páginas al tratamiento de la difusión dentro de las instituciones federales encargadas de la divulgación del patrimonio: el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) y la Secretaria de Turismo (SECTUR). Estos organismos han planteado la actividad de difundir como una tarea sustantiva. De manera que se han gestado documentos que, en mayor o menor medida, atienden la importancia de la difusión. Por lo tanto se explicará cómo se desarrolla esta tarea en el caso de estudio desde las perspectivas de cada institución.

Hacia el final del capítulo cuatro, se realizará una reflexión sobre el quehacer institucional de la difusión del patrimonio cultural producto del análisis de los documentos, así como desde las consideraciones de las entrevistas realizadas a los encargados de los departamentos de difusión del INAH y del MNV.

Específicamente, el capítulo cinco muestra el panorama contextual del MNV, sus antecedentes, las declaratorias de patrimonio con las que cuenta, sus servicios y su oferta cultural. También, en este capítulo se dividen y exponen los canales y las estrategias de difusión del Museo.

**El capítulo seis**, comienza relatando las técnicas utilizadas para esta investigación, como fueron entrevistas y observaciones no participantes. Se narran también los factores a favor y en contra que delimitaron la realización del presente trabajo. Se indica el procedimiento del estudio de público aquí ejercido y se justifican las oportunidades que brindan los estudios de público en los museos.

También se muestran las principales preguntas aplicadas, sus respuestas y los consiguientes resultados. Se destacan aquellos relacionados al conocimiento de los medios de difusión del MNV por parte de los asistentes y la incidencia de éstos para crear el deseo de visita.

Se destaca la relación de identificación que los encuestados han encontrado tanto en el pueblo de Tepetzotlán como con el MNV, para así reflexionar sobre la eficacia o ineficiencia de la difusión ejercida en el Museo. Finalmente se expone la repercusión de la experiencia del MNV en términos de asistencia (retorno y recomendación).

Las **conclusiones** de este trabajo sistematizan los resultados del estudio de público, las entrevistas a las autoridades y las observaciones que se realizaron durante el tiempo de la investigación. De igual manera se plantean las propuestas generadas en esta tesis desde el análisis de nuestro caso de estudio y de los documentos y pronunciamientos hechos por las instituciones respecto a la difusión del patrimonio.

Este trabajo se pretende que sirva como un punto de partida para plantearse interrogantes y propuestas sobre la relación museo, patrimonio, sociedad y sus formas de comunicación en la difusión.



## Capítulo 1

### 1.-De las motivaciones de esta investigación

Este trabajo reconoce que hay más una variedad de actores involucrados en la difusión del patrimonio cultural. Están los servidores públicos de las instituciones, los públicos y los pobladores de la comunidad en la que se encuentra el patrimonio.

Estos actores son diversos y la forma en que conocen y se acercan al patrimonio también es diversa. Es por ello que comenzamos en este capítulo por mencionar la importancia de la dimensión social, pues consideramos que la difusión es el medio para acercar al público y la sociedad en general al patrimonio.

El sentido de pertenencia es el *lazo* que une al patrimonio cultural con la sociedad. Así, destacaremos en este capítulo el sentido de pertenencia como parte de la difusión.

De igual manera, encontraremos en esta primera parte del trabajo las reflexiones sobre las ineficacias de la difusión del patrimonio cultural, las consideraciones en torno a la elección del caso de estudio y por consiguiente la pregunta de investigación y la hipótesis. Por último se menciona la vinculación de la investigación y el área de la gestión intercultural<sup>2</sup>.

#### 1.1.- La dimensión social en los procesos de difusión del patrimonio cultural

Los estudios del patrimonio cultural constituían el estudio de aspectos como su estado de conservación, la historia que le precede, lugares de origen, et cétera. Las humanidades se han sumado a estos estudios, contemplando los elementos simbólicos del patrimonio. En la actualidad reconocemos los aportes de la dimensión social: la memoria, la apropiación social y la identidad cultural.

---

<sup>2</sup> En el capítulo 4 **La difusión desde la institución** se retoma y profundiza sobre el espacio que tiene la difusión dentro de los procesos de gestión patrimonial.

Reconocer estos aportes implica tener en cuenta que el patrimonio cultural es valorado y salvaguardado en tanto que los actores que conformamos la sociedad lo reconocemos como propio o al menos cercano a nuestro contexto, por lo que una parte trascendental en la gestión del patrimonio es reducir el distanciamiento entre el conocimiento y uso de los bienes patrimoniales y la sociedad.

El objetivo de acercar patrimonio y sociedad incumbe a la difusión del patrimonio cultural, y como señala Decarolis en la siguiente cita, es una función social que nos une más allá de la diversidad de actores que señalamos anteriormente.

Los objetos, en su conjunto, constituyen una riqueza colectiva que abarca las expresiones más dignas de aprecio de los aportes de la memoria de los pueblos a la cultura universal. Son nuestro patrimonio cultural, tangible cuya preservación y difusión es una función social que nos debe mantener unidos más allá de todas las diferencias. Los bienes que lo integran se convierten así en bienes patrimoniales debido a la función social que cumplen como elementos de identidad cultural, condicionados siempre por el lugar que les otorga la sociedad dentro de su escala de valores (Decarolis, s/f: 3-4).

La valoración del patrimonio cultural, es por tanto proporcional a su reconocimiento como elementos de identidad cultural. Es por ello que antes de introducirnos en el desarrollo conceptual de la difusión del patrimonio, sostengo la relación imprescindible entre difusión y sentido de pertenencia, pues según el grado de conocimiento, comprensión y valoración de la sociedad, los bienes patrimoniales lograrán ser reconocidos como parte de su identidad y se obtendrán beneficios en su salvaguarda.

Ahora bien, el propósito de los museos es ser en espacios para la documentación del mundo y de la historia, difundir los aspectos más destacables de las sociedades y de las culturas. En los museos se recoge la naturaleza testimonial de los bienes en relación con el significado de sus mensajes simbólicos (Decarolis, s/f: 4).

José María Cuenca expresa que los valores de los bienes patrimoniales cambian con el tiempo, pues la forma en que los valoramos y utilizamos no es la misma en relación a sus funciones de origen.

La valoración de los objetos patrimoniales no es siempre inherente a ellos, como el peso o la forma, sino que se trata de una cualidad añadida por las personas asociadas a éstos, que puede crecer o disminuir. Se trata de un concepto relativo sometido a los vaivenes de la percepción y del comportamiento humano, por lo que depende de los marcos de referencia intelectual, histórica, cultural y psicológica, que varían en función de las personas y los grupos que atribuyen su valor. Este valor de los elementos patrimoniales como recurso turístico, didáctico o científico no es el mismo en el contexto actual que el que se le atribuía en el momento de su construcción o elaboración (Cuenca, 2004: 4).

Es por ello que insertados en los museos, los bienes patrimoniales tienen como fundamento la naturaleza testimonial que señalamos con Decaloris.

Además de las valoraciones en la forma física de los bienes patrimoniales como la estética se ha requerido de incentivar la valoración por la interconexión con el pasado, la historia y la memoria en la sociedad; de tal modo que el patrimonio sea elemento de identidad.

Dory Castillo (2006), nos dice que la cultura, la identidad y el patrimonio cultural constituyen fenómenos consecuentes con el desarrollo de la historia y de la conciencia social, discernibles en sus características específicas, pero interrelacionadas en recíproca acción en un proceso en que cada uno de ellos es a la vez determinante y conformador.

Es por ello que tanto las dimensiones materiales y la social son necesarias a reconocer y presentar en los procesos de gestión y difusión patrimoniales para que el patrimonio cultural tenga su función social.

Es por ello que veremos la importancia de los procesos de comunicación en la difusión del patrimonio cultural. Por lo que también se verá la cualidad difusora del museo.

La valoración, la comunicación del patrimonio y su preservación necesitan del estudio y consideraciones de los actores sociales, quienes son los que dotan de significado al patrimonio. Por lo que resulta imprescindible el concepto de sentido de pertenencia para entender cómo inciden los mensajes depositados en la difusión.

Los públicos y la comunidad con base en esas incidencias podrán o no conectar sus valores personales con los valores del patrimonio cultural y de esta manera sentirlo como propio y por ende cuidarlo.

## 1.2.- Lazos, la apropiación social

La forma de correspondencia entre el patrimonio (en este caso vertido en un museo) y la sociedad es a través de la creación de *lazos* de pertenencia, pues se requiere del sentido de pertenencia para la adscripción al universo simbólico de la colectividad. Esto como expresión del grado de significación y sentido de los códigos imperantes, los valores, juicios, tareas compartidas y actividades por emprender<sup>3</sup>.

Recordemos que los bienes patrimoniales son elementos de identidad cultural. Adscribirse al universo simbólico en este sentido, reforzará la valoración de la sociedad hacia el patrimonio y así seremos partícipes de la salvaguarda de los bienes patrimoniales.

Si bien la apropiación del patrimonio se define en función a recursos y condiciones culturales y sociales que implican factores como la historia propia, las convenciones sociales e incluso la política, consideramos que el cometido de la difusión está en acercar los bienes patrimoniales a públicos diversos.

---

<sup>3</sup> Vargas, Tania, *Identidad y sentido de pertenencia. Una mirada desde la cotidianidad*. Disponible en línea en: <http://132.248.35.1/cultura/ponencias/1cultdesa/cdide02.htm>  
Última fecha de consulta el 18 de diciembre de 2014

Es por ello que fomentar la difusión como una función social propiciará la creación de *lazos* de pertenencia. Cuando la sociedad se acerca y reflexiona sobre el patrimonio que lo rodea, tendrá la posibilidad de apropiarlo. Bajo este precepto es que doy paso a las reflexiones sobre el proceso comunicativo de la difusión.

El museo es un espacio destinado a la comunicación del patrimonio, por lo que las incidencias de la difusión de y para el museo resulta un importante punto de análisis. Con ello en cuenta, la capacidad que tengan de llamar, recibir y atender a los públicos es fundamental en la reflexión de su actividad como institución.

### 1.3.- Sobre lo que falta en la difusión

La difusión ha sido una labor que en la jerarquía de las tareas de la gestión y salvaguarda del patrimonio cultural se ha relegado como una fase complementaria; se le destinan los últimos recursos, se planifica al término de la restauración o del montaje y resulta una tarea sin mucho proyecto y evaluación.

La difusión cultural en su término más práctico se prevé como un ejercicio en el que se producen en general folletos y/o carteles con información de horarios y fechas. Sin embargo, existe una serie de factores inmersos en el concepto y su aplicación como bien mencionábamos en el apartado anterior la difusión tiene una función social en relación a que los bienes del patrimonio cultural son elementos de identidad.

En bastas ocasiones las instituciones se han valido de su renombre para asegurar la difusión y promoción de eventos o museos y aunque en general es una táctica funcional no se puede depender, uno de los motivos es por el desinterés de la sociedad por el uso de espacios culturales<sup>4</sup>.

No obstante las instituciones han reconocido la difusión como una tarea sustantiva. Sin embargo, existe un distanciamiento entre la importancia que se dice tener y su aprovechamiento. Pues consideramos la difusión del patrimonio

---

<sup>4</sup> Profundizaremos en este tema en el capítulo 3 **Difusión y consumo cultural**

cultural como una labor primordial para la salvaguarda del patrimonio ya que permite la accesibilidad a públicos diversos así como poner en valor el esfuerzo que las instituciones y la comunidad realizan.

Si la difusión y su implementación pasan desapercibidas y no contienen entre sus objetivos establecer cercanía al patrimonio facilitando el acceso a la información con una comunicación adecuada, puede tener consecuencias como: falta de comprensión, de valoración y de cuidado; así como un bajo interés por hacer uso de los espacios y servicios de los bienes patrimoniales.

Es por ello que veremos cómo es el desarrollo y aplicación de la difusión desde las instituciones (el Instituto Nacional de Antropología e Historia, INAH y la Secretaría de Turismo, SECTUR), cuáles son las estrategias en las que se desenvuelve y finalmente la percepción del público. Para ello se ha optado por realizar la investigación en un museo, ya que como se mencionó anteriormente, los museos son espacios dedicados a la difusión, a la vez que necesita de ella para afianzar su funcionamiento.

Se ha considerado a los museos como entidades muchas veces estáticas y especializadas, los conservadores tradicionalistas de los museos se ven como “depositarios de la llave del tesoro” por lo que el público en este tipo de museos es un público experto o por lo menos interesado perteneciente a “élites culturales” que además de todo presentan una actitud contemplativa y pasiva (Asencio y Pol, 2002:99). Aún con esta concepción, los avances en los museos se han encontrado, y se reconocen los esfuerzos por hacer de ellos espacios más accesibles.

Elegir un espacio que nos permita contemplar beneficios e ineficacias de la difusión presupone un análisis con resultados que indiquen con qué áreas continuar y cuáles cambiar. De la misma manera conocer estrategias que estén funcionando en un museo, puede ser un punto de partida para atender museos que estén rezagados en el desarrollo y aplicación de su difusión.

Para tal efecto se optó por un Museo Nacional ya que cuentan con oportunidades, como lo es disponer de presupuestos económicos continuos y una categoría mayor a otros museos regionales o de sitio. Sin embargo, existen otros factores que determinan el éxito de sus objetivos y el recibimiento de asistentes como son medios de acceso y el conocimiento por parte de la sociedad.

#### 1.4.- Consideraciones de la investigación

En este apartado se mencionan las motivaciones y consideraciones de la presente investigación. Se exponen las condiciones generales del Museo Nacional del Virreinato, sujeto de la investigación, así como la hipótesis y el objetivo general que guían el trabajo.

El Museo Nacional del Virreinato ( en adelante MNV) es una importante sede depositaria de un legado histórico de trascendencia para México. La colección del Museo está comprendida por piezas artísticas de la época novohispana. Contiene elementos de la cotidianidad de los españoles que llegaban al ahora territorio mexicano, y también de los pobladores indígenas.

El edificio donde se encuentra el Museo es el antiguo Colegio Jesuita, que es en sí mismo un monumento arquitectónico, considerado Patrimonio de la Humanidad por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO).

Territorialmente el MNV se encuentra en el municipio de Tepetzotlán, que es para el Estado de México una destacable zona cultural por las dinámicas que se presentan alrededor del Museo y de la cabecera municipal.

El MNV a diferencia de los otros Museos Nacionales (MN) no se encuentra en el Distrito Federal por lo que los medios de acceso son menores. Además los alrededores del Municipio de Tepetzotlán tienen como contextos zonas industriales, pues se encuentran diferentes fábricas y almacenes. También es una zona concurrida por su cercanía a la casera de cobro de la Secretaría de

Comunicaciones y Transportes, pero sin que esto signifique necesariamente el desenvolvimiento de una dinámica cultural.

El MNV cuenta con alternativas de acceso y visita como la página *web* del Museo<sup>5</sup> la cual proporciona una forma para el acercamiento al Museo y su acervo, sin embargo hay que tener bien en cuenta que ésta no sustituye ni abor da completamente el verdadero recorrido y la experiencia de visitarlo.

Antonio Machuca en su artículo *La política patrimonial en los museos ante los retos actuales* (2006) señala que aún es deficiente el conocimiento y el interés del público en relación con los museos y que la participación e identificación social con el quehacer de los mismos es escasa. Por lo que consideramos es significativo fomentar la difusión del patrimonio cultural desde estrategias de comunicación.

Ya que las instituciones como el INAH son las encargadas de desarrollar y aplicar estrategias de difusión, y considerando que hay un desaprovechamiento de esta labor se perfiló como pregunta de investigación:

¿Cuáles son las incidencias de la difusión del patrimonio cultural del Museo Nacional del Virreinato en su público usuario, en términos de valoración de los bienes patrimoniales y asistencia al Museo?

Esto con la finalidad de realizar un diagnóstico sobre las incidencias de la difusión que realizan las instituciones, para así resaltar la propuesta de un modelo de Difusión que, como veremos en el siguiente capítulo, destaca la participación social y los beneficios que esto trae consigo.

Considerando que la difusión del patrimonio cultural es un proceso de gestión y comunicación para la convocatoria al consumo de los sitios, objetos y prácticas del patrimonio cultural y que el MNV tiene como objetivo difundir la cultura

---

<sup>5</sup> Museo Nacional del Virreinato, *Recorrido virtual del MNV*. Disponible en línea en: <http://www.inah.gob.mx/paseos/virreinato>  
Última fecha de consulta el 10 de marzo de 2015

novohispana para hacer comprensible este periodo histórico de México, tenemos como hipótesis que:

- El proceso de formación y aplicación de la difusión para el MNV se encuentra regulado y normado desde intereses y objetivos derivados de la dirección institucional. En la producción de la difusión existen acotaciones y no se establecen estrategias de difusión que se planteen desde criterios de comunicación óptima, por lo que se presentan limitantes en cuanto a su capacidad de transmitir valores culturales y de participar con los públicos.

Por lo que una difusión ineficaz tendrá incidencias en el uso del Museo como:

- Bajo interés por el conocimiento y asistencia
- Baja valoración del patrimonio
- Falta de acciones en el cuidado del patrimonio

Por lo tanto, se estableció como objetivo general: Conocer cuáles son las incidencias en términos de valoración y consumo que genera el MNV a través de su difusión en los públicos asistentes.

Por ello, se realizó un estudio centrado en el público del MNV para conocer:

- a) Si los canales de difusión que han desarrollado el MNV junto con el INAH juegan un papel preponderante para que los públicos decidan realizar sus visitas al Museo.
- b) Si los medios y discursos proyectados en la difusión del MNV, así como el propio objetivo de “difundir la cultura novohispana” del Museo, generan en los públicos sentidos de pertenencia e identificación con el patrimonio y así propiciar conciencia sobre su cuidado.

### 1.5.- Lo concerniente al desarrollo y gestión interculturales

Los lineamientos de las instituciones para las tareas sustantivas como la difusión, están delimitados principalmente por que se sigue una práctica en la que se producen materiales con información limitada a horarios y fechas.

Las tareas de investigación, conservación y difusión son ejercidas por especialistas y se continúan mostrando como especializadas y técnicas. En este sentido, la relación entre las instituciones, la sociedad y las comunidades de las que forman parte los bienes patrimoniales, no han sido una constante.

La difusión es un proceso comunicativo, que aquí consideramos como un proceso de comunicación intercultural, pues de remos continuamente que en la Difusión como comunicación del patrimonio implica reciprocidad, diálogo y participación. Y es que la interculturalidad es en sí misma un proceso de comunicación e interacción en la que se busca integración entre los grupos involucrados sin que existan jerarquías e imposiciones (Miquel, 2003).

La cooperación e involucramiento de los grupos que intervienen en el entorno del patrimonio, permitirá enriquecer las opiniones y posturas en relación a las formas de presentación, cuidado y contextualización, lo cual redundará en beneficios para los actores presentes.

En este sentido, el gestor intercultural funciona como un intermediario en el proceso de comunicación entre instituciones, comunidades y públicos. De forma que las opiniones y participación de todos los actores sea considerada y tenga cabida en propuestas de desarrollo y mejoría de las labores como la difusión.

Reconocer la identidad cultural y los sentidos de pertenencia de los públicos es un ejercicio de continua conversación multidireccional, tanto a las instituciones, las diferentes personas que en ella laboran, la diversidad de públicos, los trabajadores no oficiales de la cultura y la comunidad en la que se encuentra inserto el patrimonio.

## Capítulo 2

### 2.- Difusión-Comunicación, procesos de transmisión

Ya que la investigación se presenta como diagnóstico sobre las incidencias de la difusión que ejercen las instituciones para el MNV y se tiene como hipótesis que una difusión limitada tiene incidencias negativas como desconocimiento del Museo y falta de valoración del patrimonio, una parte importante de esta tesis es referir las potencialidades de la Difusión como un proceso de comunicación intercultural y óptima.

Para esta finalidad, este capítulo pretende conceptualizar el término Difusión resaltando la importancia de la participación social y se menciona la capacidad que tiene de facilitar el conocimiento, la valoración y el cuidado del patrimonio.

Así, diremos que la Difusión es una complejización de la difusión que se ha ejercido desde las instituciones. Por lo que Difusión es una proposición para replantear las estrategias que se aplican en las formas de convocar y acercar a los públicos a museos y en general al patrimonio.

#### 2.1.- Difundir es comunicar

La estructura básica para representar el proceso de comunicación es constantemente el de su figuración lineal y unidireccional guiado por flechas.



Desde luego que esta síntesis del proceso comunicativo funciona para explicar los elementos implicados, sin embargo resulta muy sencilla. Existen una serie de variables inmersas entre cuadro y cuadro, que hay que tomar en cuenta para el análisis y ejercicio de las formas en que comunicamos el patrimonio cultural.

La comunicación es un proceso en que se transmite información con una finalidad específica. La Difusión del patrimonio cultural busca la generación y aplicación de

estrategias comunicativas en una diversidad de canales y condiciones magnitudes para transmitir información, ideas, acontecimientos en relación al patrimonio cultural a una variedad de actores sociales.

Agreguemos el hecho de que esta información está integrada por símbolos e ideologías que conforman la cultura y que además forman un discurso específico<sup>6</sup>.

La transmisión de estos símbolos e ideologías, su entendimiento y la apropiación por parte de la sociedad es clave para considerar el éxito o fracaso y el alcance de las estrategias de la difusión y es que la comunicación es:

Un arma poderosa que posibilita la narración y la visibilidad del campo de la cultura. El tema de la comunicación y gestión cultural es fundamental, no podríamos imaginar la gestión cultural sin los procesos de comunicación; no sería pertinente la gestión cultural sin el objetivo prioritario de desarrollo comunitario y social (Maass, 2006: 69).

Esta posibilidad narrativa y la visibilización que ofrece la comunicación son indispensables para definir el concepto de Difusión, ya que los procesos comunicativos efectuados de forma correcta han de facilitar y hacer visible el patrimonio cultural, sus usos y sus valores.

Si se acotan los procesos comunicativos de forma unidireccional y además no se evalúa el impacto del mensaje en el receptor, no seremos capaces de entender las limitaciones y las potencialidades que tiene la comunicación para el alcance de los objetivos y la transmisión de valores del patrimonio cultural.

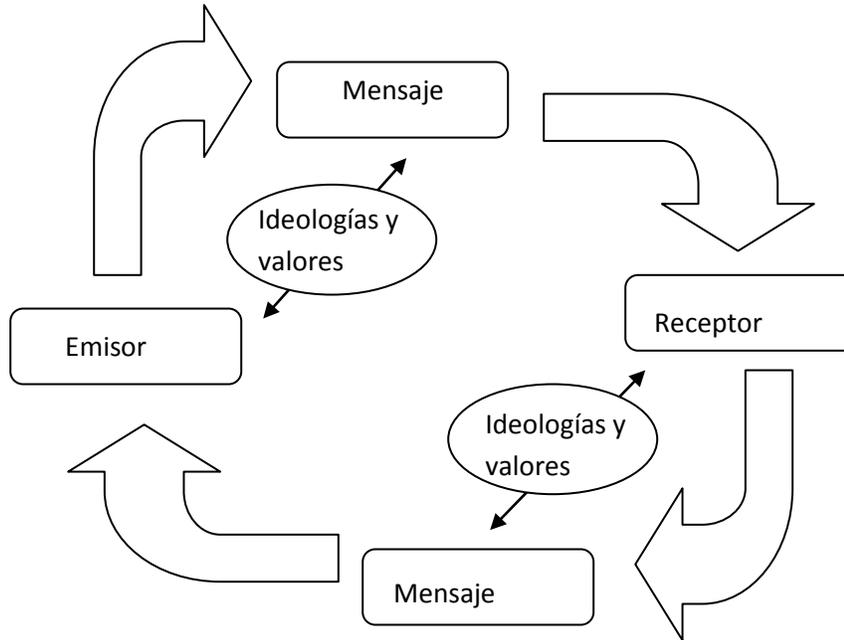
De esta manera el concepto de Difusión del patrimonio cultural implica pensar en todo momento en comunicación intercultural, ya que es, de hecho, un proceso comunicativo en el que existe una diversidad de mensajes, propósitos, canales y receptores.

Cuando entramos en contacto con el patrimonio cultural los valores no sólo se transmiten, sino que puede haber un lazo de la apropiación. Asimismo, el proceso

---

<sup>6</sup> El discurso no sólo puede ser cultural, sino institucional, educacional, etc.

de comunicación permite cuestionamientos e incluso la construcción y enriquecimiento de los mensajes por parte de los receptores, confiriendo un sentido multidireccional al esquema del proceso de comunicación.



Fuente: Elaboración propia

¿Qué comunicamos? ¿Cómo lo comunicamos? y ¿Para qué comunicamos? Son las interrogantes importantes para entender el proceso de Difusión.

## 2.2.- Comunicación óptima en los procesos de Difusión

El propósito es distinguir las estrategias de comunicación en la difusión del patrimonio cultural de forma que, al reconocer tanto las limitantes como las potencialidades que existan se puedan realizar consideraciones para un modelo de Difusión como un proceso de comunicación abierto y multidireccional.

La investigadora Yoli A. Martini en su texto *Patrimonio Cultural: Gestión y Difusión como alternativa de integración latinoamericana* (1999) señala que la difusión no implica únicamente el entendimiento publicitario que ha marcado su esencia sino

que se dirige a un *real* Difusión<sup>7</sup> funcionando desde aspectos comunicativos y pedagógicos.

La publicidad, en la definición que Alonso González realiza en *Principios básicos de comunicación* (2003) es “el conjunto de técnicas y medios de comunicación que se utilizan para atraer la atención del público hacia el consumo de bienes y servicios”. El conjunto de técnicas y medios que utiliza la publicidad para atraer la atención del público, muchas veces cumplen su función pero si que necesariamente esto represente la apertura para que el público se involucre, inicie y confronte los procesos de valoración de los bienes patrimoniales.

Para reconocer las limitantes de la difusión que se implementa, como lo es en el sentido de publicidad nos preguntaremos *cómo* se comunica el patrimonio. Las estrategias de difusión en general son una constante de invitaciones y carteleras, las cuales no van más allá del ofrecer información, que aunque definida y con un objetivo claro, no brinda la posibilidad de generar en el público un cuestionamiento que involucre la identidad cultural de los receptores.

*Qué* comunicamos es pensar en los mensajes que se transmiten. Estos mensajes contienen la información que ha sido seleccionada por las instituciones los funcionarios a cargo del patrimonio cultural. No obstante la información que se encuentra en los medios de difusión que, reiteramos, está delimitada a carteles de horarios.

En este sentido, daremos cuenta de que estos mensajes están constituidos de forma tal que sean atendidos de forma rápida por el público, resaltan los mensajes con información concierne a los horarios, ubicaciones, fechas y costos en relación a los bienes y servicios culturales. Salvo los mensajes que se consideran como eslogan con frases como “difundiendo la cultura novohispana<sup>8</sup>”, la información que se da en este tipo de publicidad no ofrece un punto de encuentro identitario.

---

<sup>7</sup> El término de Yoli Martín es *real difusión*, recordemos que la distinción con letra mayúscula es propia de este trabajo.

<sup>8</sup> Frase del MNV

*Para qué* comunicamos es punto clave para destacar las potencialidades de la Difusión. Las instituciones han pronunciado, al menos de forma esdrújula<sup>9</sup>, a la difusión como la tarea encargada de conectar al público con los valores (culturales, históricos, estéticos, etc.) del patrimonio cultural. Sin embargo, no se encuentran referencias sobre la importancia o sobre un procedimiento para la planeación, ejecución o evaluación de esta tarea.

Jesús Martín-Barbero como parte de sus estudios del papel de la comunicación en la construcción social, menciona que en las cuestiones políticas la comunicación ha estado confundida con la propaganda y la publicidad (1990: 14), ya que en los medios de comunicación se genera una constitución del sentido de vida (1997: 183). De esta manera reivindicamos la postura de que la Difusión como un proceso en el que se comunica información, ideas y valores del patrimonio cultural tiene cabida en la constitución identitaria y no sólo como un medio de propaganda para la labor de las instituciones.

Thompson en *Ideología y Cultura Moderna* reconoce la selectividad y estandarización de las formas simbólicas para su difusión y posterior consumo:

[...] Las instituciones diferentes constituyen lo que describiré como *canales de difusión selectiva* de las formas simbólicas, es decir, el conjunto de arreglos institucionales mediante los cuales las formas simbólicas se hacen circular, de distintas maneras y en diferentes grados en el mundo social (Thompson, 1993: 186).

Los mensajes y las intenciones que se han propuesto son definidos, y por lo tanto seleccionados en la medida que factores económicos, burocráticos e ideológicos lo establezcan.

El papel de la institución es por lo tanto rector en la planificación de las estrategias de difusión. No obstante para la Difusión tales estrategias requieren del

---

<sup>9</sup> En el capítulo 4 **La difusión desde la institución** se recorrerán las formas y estrategias que ya se han aplicado en la difusión por los actores institucionales.

conocimiento de las expectativas y necesidades del público que usa (en este caso el MNV), qué es por su diversidad un público intercultural.

Las instituciones (INAH, SECTUR, MNV) tienen el papel de emisor, el público (estudiantes, profesores, vecinos de la localidad, visitantes) es, en este acto el receptor del mensaje. Los medios para difundir los mensajes son las invitaciones al Museo, a sus actividades académicas, al Pueblo Mágico de Tepotzotlán. “Visite Museo Nacional del Virreinato” es un ejemplo. No obstante, los mensajes de identidad, de valores, no son evidenciados en esta dinámica.

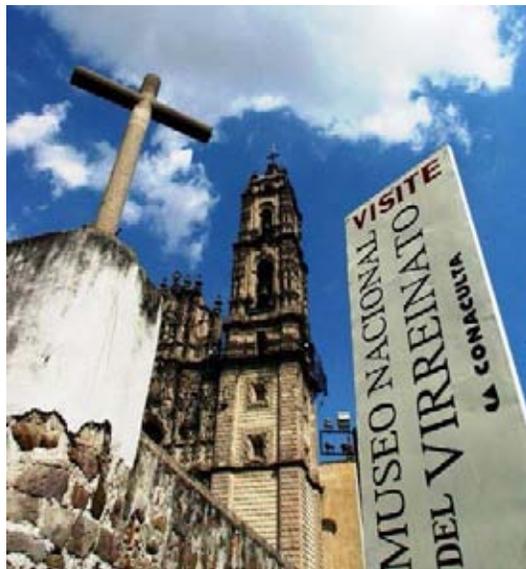


Imagen: Toma del letrero que invita al MNV frente a la iglesia de San Francisco Javier

Fuente: <http://radioinah.blogspot.mx/>

Con Thompson sabemos que hay un distanciamiento temporal y espacial dependiendo del medio por el que se esté transmitiendo el mensaje:

La transmisión de una forma simbólica, implica necesariamente su separación, en diversos grados, del contexto de su producción: se distancia de este contexto, tanto espacial como temporalmente, y se inserta en nuevos contextos que se pueden ubicar en diferentes espacios y tiempos. Podemos usar el término “distanciamiento” para referirnos a este proceso de alejamiento (1993: 187).

Esta problemática de distanciamiento en los procesos comunicativos para la difusión es un factor de que los mensajes de los valores del patrimonio cultural no sean claros.

Thompson continúa diciendo que la naturaleza y el grado del distanciamiento varían según el medio. En el caso de la conversación común, hay relativamente poco distanciamiento espacio-temporal, lo que propone que entre mayor intervención de los medios técnicos habrá mayor distanciamiento entre el emisor y el receptor y por consiguiente el mensaje experimentará alteraciones en su interpretación o decodificación.

Innovar en las formas de comunicación y propiciar sentidos multidireccionales en el proceso de comunicación es una potencialidad de la Difusión para solventar esta problemática de distanciamiento.

Hemos reconocido que la comunicación tiene problemas para la transmisión de los valores del patrimonio cultural pero a su vez señalamos que existe un potencial en la Difusión para el aprovechamiento de los medios de comunicación de los que se dispone.

Lo que en el campo cultural aparece explícitamente referido a la comunicación son las prácticas de difusión: la comunicación como vehículo de contenidos culturales o como movimiento de propagación y acercamiento de los públicos a las obras. Y coherentemente con esa reducción del proceso al vehículo será la de los receptores a consumidores y admiradores de la actividad y creatividad desplegada en la obra. Apenas se comienza a despegar desde la concepción y a asumir la comunicación como espacio de *apropiación* cultural, de activación de la competencia y la experiencia creativa de la gente, y de *reconocimiento de las diferencias* (Martín- Barbero, 1990: 16).

Los procesos comunicativos de los que se han valido las instituciones, no hay que negar, han funcionado para propiciar un número creciente de usuarios, sin embargo, esto no es suficiente para admitir una sostenibilidad real de los recursos patrimoniales pues como hemos señalado y vemos con Martín- Barbero la comunicación también es un espacio de apropiación cultural.

Sin que el término “óptimo” sea entendido como algo que no puede ser mejor, lo entendemos y utilizamos aquí a modo de verbo, como la acción de *buscar la mejor manera de realizar una actividad*. Los procesos comunicativos, por lo tanto pueden mejorar y ser más funcionales en la medida en que busquen su optimización.

En resumen, el modelo de Difusión que aquí se plantea reconoce que los procesos de comunicación pueden ser optimizados, para aprovechar sus potencialidades como espacio de apropiación cultural.

Difusión del patrimonio cultural	
-d- minúscula	-D- mayúscula
Contempla y utiliza los procesos de comunicación como un vehículo de propagación	Los procesos de comunicación óptima, buscan no solamente la propagación de la información, sino que contienen mensajes que sirven de detonantes para el proceso de valoración en los públicos
Tiene características de la publicidad	Suma herramientas de otras disciplinas como la pedagogía, psicología y antropología para el análisis y generación de estrategias de comunicación con la sociedad
Busca resultados generalmente cuantitativos (número de visitantes a un museo)	Busca resultados cualitativos sobre el conocimiento y comprensión del patrimonio cultural
Sus herramientas contienen información generalmente sobre costos, servicios, horarios y fechas	Las herramientas comunicativas que utiliza están enfocadas en hacer que el público entienda y valore lo que está presenciando
El proceso de comunicación es lineal y unidireccional	El proceso de comunicación busca un diálogo frecuente entre el emisor y el receptor

Utiliza propiamente la comunicación de masas	Reconoce la importancia del reducir el distanciamiento espacio-temporal
Información acotada o especializada	Información con contenidos sobresalientes, traducidos a un lenguaje comprensible

Fuente: Elaboración propia

Difusión cultural es toda aquella comunicación cultural que media entre los recursos patrimoniales y los usuarios. Y si se habla de comunicación cultural se habla de ideas. No se comunican obras de arte, documentos o restos arqueológicos, se comunican ideas alrededor de esas obras de arte, documentos o restos arqueológicos (Mateos, 2012: 9).

Con Santos Mateos podemos hablar de que la identidad, la apropiación, la valoración y el campo de lo simbólico, equivalen a las ideas que se expresan en la comunicación, la correcta transmisión de tales ideas supone reducir el distanciamiento ideológico y físico entre los bienes patrimoniales, las instituciones que los resguardan y el público.

### 2.3.- De las disciplinas que giran en torno a la Difusión

En la Difusión como proceso de comunicación y las actividades que en sus actividades y estrategias existen también, objetivos orientados a la activación de los bienes y servicios del patrimonio cultural. Siguiendo a Llorenç Prats (1997), la activación patrimonial es la acción de seleccionar y transformar el recurso (los bienes) en productos patrimoniales.

Y para tal efecto:

[...] Se buscan elementos de mediación que faciliten la visita favoreciendo la decodificación, presentación y difusión de los valores y la información que atesora el recurso, convirtiéndolo en un medio de comunicación cultural al servicio del conjunto de la sociedad (Mateos, 2012: 4).

De acuerdo a esto, sabemos que la activación hace del patrimonio un recurso dinámico, atractivo, comunicativo y entendible. Esta activación, es lo que acercará al público al patrimonio. Y como menciona Mateos en la cita anterior la activación implica la presentación y difusión de los valores y la información que conciernen al patrimonio. Para que esto sea posible se requiere de la búsqueda e innovación de estrategias en la forma de comunicar el patrimonio

Sabemos ya que la Difusión explora los procesos comunicativos óptimos a fin de concretar los objetivos de transmisión ideas y valores a públicos diversos.

Con objetivo y junto con el planteamiento de activación, se define y afianza la participación de los visitantes en el proceso comunicativo (Mateos, 2012: 9). Con esta finalidad los estudiosos del tema han expuesto disciplinas o actividades que forman parte de la Difusión.

Cada una de estas disciplinas están orientadas para acercar al público al patrimonio y brindarle herramientas para que sea capaz de reconocer, valorar y apropiarse de lo que está presenciando. Aquí veremos: la publicidad, la divulgación, la interpretación y la animación socio-cultural.

Para categorizar dichas disciplinas distinguiremos que hay una distinción primordial de Difusión en el contexto del museo: 1) la que se necesita para convocar a su asistencia (externa) y 2) la que considera al museo como un medio de difusión de temas específicos (interna).

#### DIFUSIÓN INTERNA/ DIFUSIÓN EXTERNA

El museo tiene como función principal la de difundir el discurso expuesto en las exposiciones, actividades y servicios que ofrece y es un servicio cultural en sí mismo.

El Museo es una institución cultural y educativa que constituye en sí misma un servicio público. Tanto el estudio como la práctica de la difusión en el museo exigen una

reflexión sobre la esencia del museo, así como sobre el conjunto de funciones, tareas, profesionales, y otros aspectos de esta institución puesto que todos ellos juegan un papel en proceso de puesta a disposición de los ciudadanos del museo, sus fondos y sus valores (Valdés, 2008: 64).

Difundir en este sentido significa que se ofrece un espacio para que el público se encuentre y dialogue con los bienes patrimoniales y sus valores.

La difusión, como una función del museo por una parte organiza y lleva a cabo todas las actividades que ayudan a hacer el museo más inteligible para un público cada vez más amplio, facilita los servicios de acogida y por otra, colabora con los departamentos científicos, o debería hacerlo, en la concepción de las exposiciones tanto permanentes como temporales (Valdés, 2008: 71).

Difusión para el acercamiento con el visitante, es lo que llamaré Difusión **interna** ya que las estrategias comunicativas y las actividades que implica se llevan a cabo en el interior del museo. Se vale de herramientas que mantienen un diálogo con el visitante, como lo pueden ser los centros de interpretación, las visitas guiadas y los soportes multimedia.



Imagen: Logo y eslogan del MNV

Fuente: [virreinato.inah.gob.mx](http://virreinato.inah.gob.mx)

Sin embargo, esta tarea puede ser muy complicada si no se complementa con una difusión hacia fuera del museo, que convoque a los públicos. Difusión **externa** comprende los elementos que se dedican a dar a conocer la existencia del museo,

estos pueden ser carteles, *spots* en radio, televisión, diversas páginas de Internet y redes sociales.

[...] Es inútil hablar de todo esto si el museo no es visitado. Es importante ser consciente de que si no se conoce la existencia del museo, no se podrá visitar; si no se sabe qué hace un museo, no se tomará la decisión de visitarlo; si se cree que es para gente que *sabe más*, uno no se atreverá a visitarlo. Así pues, es primordial dar lo a conocer y hacerlo accesible: psicológica, física e intelectualmente (Valdés, 2008: 71).



museo nacional del  
**VIRREINATO**

**TEPOTZOTLAN.**

Información proporcionada por:



museo nacional del  
**VIRREINATO**

Proyecto Tepotzotlán y su entorno  
Plaza Hidalgo núm 99, barrio San Martín  
Tepotzotlán, Estado de México, CP 54600  
Tels: 5876-0245 y 5876-2771 ext. 412804

Su nombre de origen náhuatl significa **entre jorobados**, tal vez en alusión a que se localiza frente a unos elevados cerros que semejan jorobas.

Imagen: Espacio dedicado al MNV en la página de Internet *Soy Mexiquense*<sup>10</sup>

Fuente: soymexiquense.com

En el siguiente cuadro vemos que la Difusión **interna** y **externa** se valen cada una de las disciplinas que veremos a continuación.

<sup>10</sup>Tepotzotlán, Soy Mexiquense. Disponible en línea en:  
<http://www.soymexiquense.com/es/edomex/region-iv/tepotzotlan/124-tepotzotlan-pueblo-magico>  
Última fecha de consulta: el 10 de marzo de 2015

Difusión			
Externa		Interna	
<ul style="list-style-type: none"> <li>●Carteles</li> <li>●Espectaculares</li> <li>●Spots</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●Dar a conocer</li> <li>●Mostrarse al público</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●Recursos multimedia</li> <li>●Mapas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●Activación del público</li> <li>● Participación</li> </ul>
Publicidad		Animación socio-cultural	
Divulgación		Interpretación	
<ul style="list-style-type: none"> <li>●Folletos</li> <li>●Portales de Internet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Acercar al público</li> <li>● Democratización</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●Visitas guiadas</li> <li>●Cedulas de información</li> <li>●Manuales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Sensibilización</li> <li>●Comprensión</li> <li>● Valoración</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

La revisión de tales disciplinas ha revelado las contradicciones así como las similitudes entre uno y otro concepto. Sin embargo, reconocemos que estas disciplinas surgen de las necesidades de acercar al público y comunicarse con él. Por lo que las comprendemos como labores de Difusión.

De esta manera entendemos que todas ellas forman parte de la Difusión porque son procesos de comunicación intercultural que buscan optimizar la información así como de la manera de transmitirlos.

Difusión es una gestión cultural mediadora entre el patrimonio y la sociedad.

Gestión porque implica un proceso complejo que abarca documentar, valorar, interpretar, manipular, producir y divulgar no y a el objeto en sí, sino un modelo comprensible y asimilable de dicho objeto en su relación con su pasado histórico y su medio presente.

Cultural porque se opera con la obra del hombre, tangible e intangible, pasada y presente, que rodea e influye en el ciudadano de hoy hasta ser parte misma de su historia y por tanto de su identidad.

Mediadora porque requiere de una técnica y un soporte material independientemente del objeto y ajena al sujeto que lo recibe (Martín, 2007: 3).

Por lo que acentuamos que la Difusión del patrimonio cultural es un proceso de gestión cultural que requiere de comunicación óptima y que reconozca la interculturalidad de los públicos y la diversidad del patrimonio.

## PUBLICIDAD

Recordamos con González que la intención de la publicidad es atraer la atención del público hacia el consumo de bienes y de servicios.

Un ejemplo de publicidad en el patrimonio la encontramos en el turismo, pues se venden servicios como alojamiento, paseos y souvenirs. A sí las estrategias comunicativas están orientadas para atraer al público desde la exaltación de la belleza, la diversión, la experiencia y el *folklor*<sup>11</sup>.



Imagen: Toldo de un negocio en Tepotzotlán con el logotipo de Pueblo Mágico

Fuente: Adriana Gómez

---

<sup>11</sup> Veremos el papel del turismo en el capítulo 4 **La difusión desde las instituciones**

La publicidad, como una actividad de la difusión, también podemos pensar como **promoción**. En el terreno de lo cultural nos encontramos con la **promoción cultural**, que según tiene como objetivos visibilizar la presencia de festivales, ferias y eventos variados en relación a la cultura<sup>12</sup>.

Así el terreno de lo publicitario comprende la muestra e invitación a los bienes y servicios culturales.

## DIVULGACIÓN

El término divulgación, se entiende como las acciones que pondrán los bienes o servicios al alcance de la población no especializada. Por esta razón es que el concepto ha sido utilizado sobre todo para la difusión de los museos de ciencia ya que los términos científicos y técnicos necesitan de un trabajo constante de acercamiento a la sociedad de modo que sea comprensible para todos.

Hablar hoy sobre la comunicación pública de la ciencia y la tecnología es asumirla de manera diferente a cuando todavía se consideraba como un territorio sólo informativo, excluyente e incomprensible para el ciudadano común. Por el contrario, hablar hoy de la comunicación pública de la ciencia y la tecnología es hablar sobre su comprensión, es propender la participación del ciudadano común en los desarrollos tecnológicos, es crear opinión pública, esto es, generar en el ciudadano valores y actitudes de aprecio hacia la ciencia y la tecnología.

Para John Durant (1999), la comunicación pública de la ciencia debe estar basada en la inclusión de la participación pública, cuya perspectiva se basa en tres argumentos: un argumento *cultural* que fundamenta la necesidad de que la gente logre la comprensión de la ciencia como la actividad intelectual que pone de manifiesto la característica cultural más relevante de la sociedad contemporánea; un argumento *práctico* que pone de manifiesto los beneficios de la información científica-tecnológica que orienta la toma de decisiones en las actividades de la

---

<sup>12</sup> AMEXID, *Promoción cultural*. Disponible en línea en: <http://amexcid.gob.mx/index.php/promocion-cultural>. Última fecha de consulta el 10 de marzo de 2014. Utilizamos la postura de la AMEXID ya que brinda una definición clara y desglosa objetivos concretos. El término no aparece definido por otras instancias culturales

vida social y productiva, configurando así una nueva cultura ciudadana; y un argumento *político* al cual se le atribuye la posibilidad de consolidar la democracia a partir de la comprensión ciudadana de la ciencia y la tecnología (Palacio y Jiménez, 2010: s/p).

La divulgación como estrategia comunicativa procura que el público comprenda y se apropie del conocimiento científico, razonamiento que no es diferente al planteado en la gestión del patrimonio cultural; el valor de uso (Ballart, 1997) del patrimonio cultural, nos muestra de manera similar, que el patrimonio tiene cabida en la vida social y cotidiana.

La divulgación, por lo tanto, en el patrimonio cultural, comprende las acciones para acercarse al público desde el conocimiento de la existencia de los museos, sus actividades y cualesquiera que sean las tareas que emprendan para que el público se beneficie de sus servicios.

Divulgación	
¿Para qué se divulga?	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Para hacerse visible a la comunidad</li> <li>◦ Para ofrecer información que permita la visita al museo</li> <li>◦ Para tener presencia en los medios de comunicación, dar a conocer sus actividades</li> </ul>
¿Qué se divulga?	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Información para la visita (ubicación, horarios, tarifas...)</li> <li>◦ Historia</li> <li>◦ Colecciones</li> <li>◦ Servicios</li> <li>◦ Actividades</li> <li>◦ Eventos</li> </ul>
¿A quién se divulga?	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Visitantes</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Público potencial</li> <li>◦ Instituciones</li> <li>◦ Patrocinadores</li> </ul>
¿Cómo se divulga?	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Medios de comunicación</li> <li>◦ Internet</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia a partir del Manual de de Comunicación + Educación en un Museo. Ministerio de Cultura de Colombia



Imagen: La página de Internet oficial del MNV funciona como medio de divulgación, en el inicio podemos encontrar breves textos sobre el edificio donde está el Museo, las exposiciones, y sus servicios

Fuente: virreinato.inah.gob.mx

## ANIMACIÓN CULTURAL

Hemos dicho que la Difusión como estrategia de comunicación óptima tiene como meta facilitar la valoración por parte de los públicos. Para esta finalidad se han introducido elementos educativos y de sensibilización.

la Difusión “es la responsable de que el patrimonio cultural que se gestiona, pueda cumplir la acción social que le da sentido y la que asegura también que todo el esfuerzo realizado se revierta en la sociedad”, ya que es mediante el proceso de difusión que la comunidad lo identifica lo valora y lo cuida. Eso siempre y cuando se haga una real Difusión, no sólo publicidad, es decir, implementar acciones educativas que motiven en la comunidad el “darse cuenta” de la necesidad y

finalidad de preservar y promover el patrimonio cultural y el obrar en consecuencia. Sólo así podemos hablar de una verdadera Difusión del Patrimonio Cultural o Natural, para lo cual deberíamos poner en práctica dos herramientas: La Interpretación y la Animación Socio Cultural (Martini, 1999: 4).

Se requiere de hacerlas equitables la información presentada en el museo (o cualquiera que sea el lugar de bienes patrimoniales), y para ello, la animación cultural es un método de intervención que busca la participación activa de los públicos, como la participación en medios interactivos (formar mapas, hacer esquemas, ejecutar acciones en medios electrónicos), pues a través de la experiencia de activación y participación con el museo, los públicos retienen y asocian información con su vida cotidiana de forma más amena.

La animación sociocultural así, pretende la activación dinámica de los sitios, recursos, bienes y servicios patrimoniales para que exista una reciprocidad entre el público y los sujetos involucrados en la gestión y la Difusión. La estrategia gira en torno a:

- Identificar las necesidades de las comunidades
- Articular el patrimonio, el territorio y la comunidad
- Proponer políticas educativas
- Favorecer la interrelación de los sectores público y privado
- Favorecer la investigación
- Fomentar leyes
- Capacitar educadores y gestores culturales

## INTERPRETACIÓN

La interpretación es probablemente la disciplina que más se ha desarrollado y su aplicación ha cobrado relevancia en muchos sitios de interés patrimonial, natural e histórico, creando centros, actividades, productos y capacitando personas.

Autores como Mateo Santos, Jorge Morales Miranda, Rosario Gutiérrez, Marcelo Martín, María Sánchez, Feliciano Ordoñez, Don Aldridge y Olaia Fontal<sup>13</sup>, han procurado hacer un seguimiento y desarrollo del término y de su aplicación, desde su “nacimiento” en las ciencias ambientales donde su precursor sería Freeman Tilden que menciona que:

La interpretación es una actividad educativa/recreativa que pretende revelar significados e interrelaciones a través del uso de objetos originales, por un contacto directo con el recurso o por medios ilustrativos, no limitándose a dar una mera información de los hechos (1957, en Ordoñez, 2006).

Para el patrimonio cultural la interpretación es una estrategia de intervención social que busca el entendimiento, actitudes y acciones de los visitantes que reditúen en beneficios. Es así, un proceso cognitivo, en el que se busca dejar una enseñanza del patrimonio en el público por medio de recursos como es exponer historias cotidianas que tengan que ver con la vida inmediata de los asistentes, para posteriormente proceder a explicaciones de índole más especializada, como exponer datos históricos, artísticos.

La interpretación busca las conexiones tanto emocionales como intelectuales con el público visitante, desde la implementación de estrategias creativas que enganchen y activen al público.

Interpretación del patrimonio cultural
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategias de comunicación creativas e innovadoras</li> <li>• Conexión emocional e intelectual con el público visitante</li> <li>• Motivación del público para emprender acciones en pro del patrimonio               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Narración traducida para públicos no especializados</li> </ul> </li> <li>• Conserva elementos informativos para públicos <i>interesados</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiene una línea argumental narrativa</li> </ul> </li> <li>• No muestra elementos aislados, crea un contexto para presentar un todo</li> <li>• Expresa ideas que conecten con el capital cultural, intelectual y emotivo del</li> </ul>

<sup>13</sup> Ver bibliografía

visitante

- Despierta la curiosidad y la imaginación

Las información proporcionada debe ser contundente, breve

Fuente: Elaboración propia

Así, hemos revisado disciplinas que tienen niveles y potenciales en sus objetivos para la Difusión del patrimonio cultural.

Para la Difusión **externa** la publicidad es su principal mecanismo, pero la divulgación busca acercar a los públicos con información de fácil acceso. En la **interna** el museo contiene medios de comunicar el mensaje, como es la presentación del acervo, no obstante, se han sumado estrategias como la animación sociocultural y la interpretación para buscar mayor participación de los públicos al tiempo que se les dota de herramientas para conocer y comprender con mayor profundidad los valores del patrimonio.

#### 2.4.- Comunicabilidad: Potencialidades de la comunicación

Desde que el público recibe información sobre la existencia y los servicios que el museo ofrece, pasando por la toma de la decisión de asistir, el recibimiento que tiene, la experiencia durante la visita y hasta su despedida del lugar, se encuentra inmerso en un proceso de comunicación; es receptor de la difusión que la institución ha implementado.

Para que una persona entre en un museo debe, evidentemente, conocer su existencia, saber a qué se dedica y que realiza, para lo que el museo tiene que darse a conocer. Sin lugar a dudas, informar sobre el museo es el primer servicio que debe ofrecer, sobre todo, al gran público. Esto implica señalización y carteles, publicidad, campañas especiales como el Día del museo, la Noche de los museos... (Valdés, 2008: 72).

Desde luego que la difusión tiene limitaciones y alcances diferentes dependiendo de su planeación y aplicación. Como ya hemos sostenido, la optimización de los procesos comunicativos repercutirá en beneficios.

Primero, los beneficios de la Difusión **externa** radicarán en el alcance que tengan para la atracción de públicos. En ese sentido podremos analizar el éxito de la difusión de manera cuantitativa, es decir, del número de asistentes.

Posteriormente el recibimiento juega un papel fundamental para el acogimiento del público, esto implicará ofrecer información fácil y accesible sobre los servicios que se ofrecen, como horarios, exposiciones, costos, información general e introductoria, lo cual implica el uso de señalética así como de la participación de los trabajadores del museo. El hecho de que el público conozca todo esto, conectará con su curiosidad y le brindará un espacio de comodidad, por lo que el visitante definirá su estancia en el recinto.

La potencialidad de la Difusión **interna** se define por la integración para que los públicos e incluso la comunidad tengan un lazo simbólico con lo que es tan presenciando así como la apropiación que expusimos con Barbero.

Así, se propiciarían en el visitante actitudes para que éste obtenga beneficios para sí mismo y los genere para la institución y para la sociedad. Para sí, porque su experiencia será más profunda y confortable, las expectativas de disfrute y de aprendizaje se verán cumplidas con mayor facilidad. Para la institución porque verá cumplidos sus metas respecto a sus funciones, así como en cuestiones de mantenimiento. El público que además de comprender el patrimonio lo respeta, representaría un apoyo directo al museo, la sociedad también es beneficiada ya que la perdurabilidad y sostenibilidad del patrimonio cultural se vería afianzada.

La Difusión como proceso de comunicación óptima e intercultural, implica, por tanto, no solamente el envío de mensajes y su recepción, sino que implica procesos de transmisión simbólica que incidan en procesos de valoración.

Es necesario, pues, reconciliar el *relato* patrimonial con la vida y ello no puede producirse sino a través del sentimiento de pertenencia que han de fomentar los mecanismos de la difusión (Sánchez, 2004: 194).

La comunicación intercultural que, es multidireccional y óptima brinda la posibilidad de que el museo se enriquezca de las experiencias del visitante y de la localidad de la que es parte, siendo espacio para la construcción de conocimiento.

## 2.5.- Difusión y conservación

La tarea de la conservación ha tenido un desarrollo teórico y práctico sobresaliente en el que las estrategias de sensibilización se han ido colocando como un pilar importante para la conservación, lo que permite actualizar conceptos como conservación preventiva.<sup>14</sup>

La conservación preventiva involucra actividades que suponen que la sociedad sume su poder de cuidado en conjunto con las instituciones (que ya lo hacen procurando aspectos como iluminación, temperatura, exposición ambiental, etc., planteados en la museología).

Prevenir no quiere decir solamente tomar determinadas medidas para impedir el deterioro del bien, sino también informar al público que ese bien es frágil, que puede desaparecer para siempre y que necesita particular atención. La relación con el bien cultural se limita todavía al conocimiento de su existencia o de su importancia; hoy es necesario agregar otro elemento, la conciencia de su fragilidad (Mateos, Marca y Attardi, 2011: 9).

Los bienes patrimoniales son recursos no renovables, y junto con ello la memoria que le da su significado y valor. La conservación, por lo tanto, busca el cuidado del

---

<sup>14</sup> Investigadores de comunicación del patrimonio cultural como Santos Mateos y Marcelo Martín han fundamentado el concepto *Difusión preventiva*, en esta investigación usaremos conservación preventiva en su lugar, dado que consideramos que la difusión es en sí una herramienta de prevención que influye directamente en la conservación del patrimonio cultural, ya que se contempla que esta disciplina envuelve aspectos intangibles además de todo lo tangible. Difusión suma la potencialidad de sus actividades en beneficios pro de la conservación.

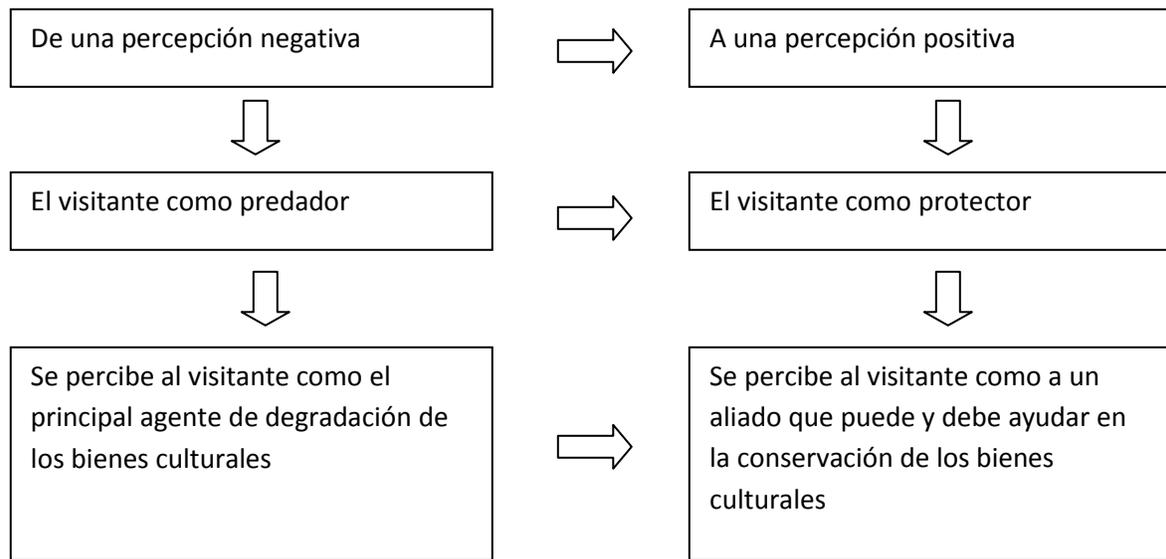
bien cultural para que éste pueda ser contemplado y valorado por las generaciones futuras.

La actividad de conservar busca también recuperar la dimensión intangible (que se une a los valores antes mencionados) de un objeto, preservando y conservando su materia: según los lineamientos establecidos para la conservación, dados por el ICOMOS (Comité Nacional Mexicano del Consejo Internacional de Monumentos y Sitios), conservar “es prolongar la vida del patrimonio cultural, y si es posible, recuperar o clarificar sus mensajes artísticos e históricos inherentes sin la pérdida de su autenticidad y significado” (Schneider, 2009: 65).

Cuando el público ha encontrado una conexión emotiva e intelectual con lo que está presenciando será capaz de entender su valor como elemento representativo y único de la cultura, insertándose en la dinámica de la conservación.

Mateos, Marca y Attardi (2008) de la mano de Mónica Ardemagni (1997 y 2003) y de Gael de Guichen (2000) comentan que los visitantes no sólo pueden dejar de ser “depredadores”, sino que pueden incluso ser auténticos protectores (p: 6) porque, como se ha señalado a lo largo de este capítulo, establecer comunicación óptima en un diálogo con el visitante tiene el potencial de generar un cambio de actitud en él, integrándose y siendo partícipe de la valoración y por tanto del cuidado del patrimonio cultural.

### Cambio de percepción en el visitante:



Fuente: Santos Mateos en Mateos, Marca y Attardi (2008: 6)

La forma de que el visitante se convierta en cómplice y apoyo en la conservación del patrimonio cultural es se apropié de él, lo que es una potencialidad de la Difusión. Para este cometido los mensajes comunicativos deben apelarse a la sensibilidad del visitante para persuadirlo de su cuidado.

Una limitante de la conservación es que en general los museos buscan la conservación de sus exposiciones desde la prohibición, lo que funciona para el cuidado físico del bien patrimonial pero no establece relación de identidad o enseñanza y que incluso comunica mensajes que sacralizan los bienes patrimoniales, lo que genera un distanciamiento con los públicos.

Los visitantes pueden o no respetar las señalizaciones que se les presentan, sin podrían no entender la razón de la prohibición ya que no hay elementos que le expliquen el porqué de dicha prohibición. Tampoco es seguro que haya quienes velen por hacer cumplir las prohibiciones en todo momento.



Imagen: Señalética de prohibición para la toma de fotografías con flash en los museos

Fuente: <http://blog.rawdesign.es/dana-la-fotografia-con-flash-las-obras-de-arte/>

Por lo tanto, facilitar la valoración y apropiación a través de la Difusión es un medio para sensibilizar a la sociedad sobre la importancia del patrimonio cultural.

La sensibilización como proceso se compone de tres fases:

- 1) Información/conocimiento: se recibe información sobre el valor del patrimonio y su estado de conservación.
- 2) Toma de conciencia: esta conciencia llevará al interlocutor al cambio de percepción y actitud.
- 3) Reacción: intervención en defensa del patrimonio. (Ardemagni, en Mateos coord., 2008: 113-114)

Hasta aquí hemos visto las potencialidades de la Difusión, en el capítulo siguiente expondré porqué es importante considerar estas potencialidades partiendo de las características que continúan apreciando en la forma de consumir espacios como los museos.

Los mensajes y la política de difusión lanzada por las instituciones, por el museo constituyen la parte del emisor, el contenido e incluso los canales, faltando así el receptor.

Contemplar la forma de consumo cultural nos permitirá reconocer la parte del receptor en el proceso comunicativo y dirigir al análisis de las incidencias de la difusión en el consumo.

## Capítulo 3

### *3.-Difusión y consumo cultural*

#### 3.1.- De la convocatoria a los beneficios en museos

Una vez que la Difusión del patrimonio cultural, sobre todo la **externa** cumple el objetivo de invitar a presenciar los bienes y servicios culturales el público potencial emprende la decisión de asistir y consumir dichos bienes y servicios. Es por ello que resulta importante hablar sobre las formas de consumo cultural, pues al tener en cuenta cuáles son los motivos para que el público decida o no asistir a un museo así como conocer cómo se realiza su visita permitirá considerar las incidencias de la difusión en el público.

El uso del concepto consumo ha estado ligado a los estudios económico, y en este sentido Ramón Zallo, señala que la cultura en términos económicos se entiende como la producción, conservación y distribución de los contenidos culturales vinculados a las prácticas sociales ( Zallo, 1992: 9 ). Así damos cuenta que el consumo cultural se perfila desde la forma en que se producen y distribuyen los servicios culturales.

En los museos el consumo y más propiamente dicho, el uso, será de varios elementos, por una parte los servicios del museo ( como el guardarropa, las bibliotecas y las visitas especiales a grupos de estudiantes o las noches de museo) y por otra parte la información que se brinda en las exposiciones temporales y permanentes (sus símbolos y significados).

Aunque algunos autores han señalado una dificultad metodológica y teórica de un modelo convergente que afronte y explique de manera transversal la relación entre economía y cultura (García Canclini 1991, 1993; Smilchuck 2000; Sunkel 1999) la forma de relacionarlas ha sido pensar los beneficios económicos y simbólicos que se producen en el consumo.

Un método de conocer lo que el público hace con los valores de la cultura y el patrimonio cultural al tiempo son los estudios de público de forma que estudiar las formas de consumo cultural permiten analizar si existe transmisión de valores simbólicos, comprender las motivaciones así como lo que el público y conocer los rendimientos económicos que aporta.

Una parte de los recursos económicos que forman el presupuesto de los museos viene de las cuotas de entrada. Los beneficios de obtener ingresos económicos suponen que los museos tendrán mayores oportunidades de crecimiento y ofrecer mayores y mejores servicios, así como disponer de presupuestos para las tareas sustantivas como investigación, conservación y difusión.

Cabe destacar que en el consumo cultural ocurren procesos de comunicación y por tanto, de transmisión de valores. Ésta es la parte simbólica del consumo, que apuntamos tiene beneficios para el patrimonio cultural.

La idea del consumo no debe ser asumida solamente en perspectiva de racionalidad económica, sino y sobre todo, tal como nos ha apuntado García Canclini, en referencia sociocultural que no es más que decir que en el consumo se construye parte de la racionalidad integrativa y comunicativa de una sociedad (Bisbal, 1999: 8).

De manera general el consumo cultural es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y usos de los productos (García Canclini, 1993: 24). Están involucrados el sentido de apropiación, la percepción/recepción, e el reconocimiento cultural (Bisbal, 1999: 8).

Ahora bien, los museos son espacios de producción y consumo culturales. Las exhibiciones son en sí mismas un objeto cultural: seleccionan temas, expresan ciertos valores y creencias, suponen un diseño y códigos particulares, así como la realización de ciertas actividades siempre respondiendo a la cultura a la que están dirigidas o en la que se insertan (Duensing, 2005: 22–37).

Hacer uso de espacios culturales como los museos, ofrece la oportunidad de una reivindicación o construcción de identidad cultural en los públicos y comunidades

pues encontramos a descripciones con la cultura y el universo simbólico. Cuando seleccionamos y asistimos a un museo reconocemos el valor de algo público (Maceira, 2006 : 3) , y aceptamos o confrontamos los discursos oficiales pronunciados por las instituciones.

Lo anterior porque en al consumir nos encontramos en espacios de comunicación e integración. Los museos colocan no sólo a la sociedad en relación con su origen, sino que crean, en la producción cultural, relaciones de filiación y de réplica con las prácticas y las imágenes (García, 1998: 134).

La Difusión del patrimonio cultural invita a los públicos a su uso (consumo) y los beneficios de consumir museos son variados: todos aquellos cuantitativos y relacionados con la económica y aquellos cualitativos por la expansión de los valores simbólicos.

Tanto en los beneficios económicos como simbólicos (sociales) podemos hacer cómplice la tarea de la Difusión, pues como se ha señalado la Difusión **interna** corresponde a la interpretación y transmisión de los valores del patrimonio cultural.

Es por estas razones que comprender la forma en que el público hace uso de los museos nos ayudará a entender las incidencias de la difusión, por lo que a continuación expondré dos escenarios del consumo de los museos. El primero corresponde a las consideraciones generales del consumo de museos en México, y el segundo trata aspectos de la apreciación del uso del modelo desde la proposición del modelo de Difusión.

### 3.2.- Sobre el consumo de museos

Desde que Guillermo Sunkel introducía el término consumo de bienes culturales, y junto con Carlos Catalán en 1990 analizaban el comportamiento del consumo cultural según la estratificación social. Daban cuenta de que a diferencia del radio y la televisión, el consumo de espacios como museos y galerías correspondía a un sector determinado del público, el cual está “dotado” por niveles de competencia

cultural, y que ha sido muy precisado en los estudios de público de museos, con el término *capital cultural* como lo ha señalado durante sus estudios Ana María Rosas Mantecón (1993).

El objetivo de las instituciones ha consistido en vislumbrar a los museos como espacios más accesibles a todo tipo de público, y propiamente los MN han surgido bajo el discurso de fortalecer la identidad nacional mexicana; también son espacios que han funcionado como apoyo al sistema educativo federal.

No obstante, se ha reflejado constantemente el desinterés de la sociedad en la asistencia a museos. J. A. Machuca menciona el deficiente conocimiento de los públicos hacia los museos, la escasa participación social y los escasos proyectos que estimulen la relación de los museos con los públicos y la sociedad (Machuca, 2006: 6).

Asimismo Eduardo Nivón (2012) ha señalado a partir del análisis de trabajos estadísticos como la Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumos Culturales encargada por CONACULTA en 2010 el perfil característico de asistentes a museos, destacando rasgos específicos de públicos que sí hacen uso de museos, como lo son estudios, ingresos económicos y edad.

La misma Encuesta Nacional, específicamente en relación al Estado de México, nos proporciona la siguiente información: El 75.9% de los encuestados en esa ocasión afirmaron haber asistido a algún museo en su vida. Sin embargo en el lapso de un año anterior a la encuesta, el 57% de la muestra afirma no haber asistido en ninguna ocasión (CONACULTA, 2010: s/p)

Para efecto de esta investigación destacaré las preguntas:

Pregunta	Porcentaje de las respuestas *Contienen rango de error y no se menciona el porcentaje de la categoría sin respuesta	
¿Cuál es el principal motivo por el que	1) Motivos escolares	37.39%

visita un museo?	2) Entretenimiento	31.93%
	3) Para aprender	17.71%
	4) Recomendación	5.93%
	5) Educar a los niños	4.38%
	6) Vio un anuncio en los medios	2.40%
¿Cuál es la razón por la que no asiste a un museo?	1) No tiene tiempo	22.72%
	2) Falta de tiempo y de dinero	19.45%
	3) No le interesa	17.00%
	4) Están muy lejos	13.86%
	5) No lo puede pagar	7.47%
	6) No conoce	7.12%

Fuente: Elaboración propia en base a CONACULTA 2010

En especial, en el tema de la difusión, cabe destacar las respuestas número 6 de cada pregunta. En ambas podemos apreciar que existe un desconocimiento de los museos y asimismo que el último motivo de asistencia y es el único se produce a raíz de la difusión **externa**.

Con base en estudios estadísticos se ha expuesto en términos propiamente económicos la divergencia entre el consumo de lo masivo y lo popular en contraste con el consumo cultural. Se señala que el mexicano en promedio gasta 600 pesos en cigarrillos y refrescos, pero no gasta nada en el acceso a la cultura (El Universal, 2011). Sin embargo, se han creado estrategias para superar esta situación, como los descuentos a estudiantes, adultos mayores, profesores y grupos especiales, así como los días de gratuidad y otras opciones más atractivas en tiempo y oferta como las Noches de Museos.

No obstante, con estas estrategias se continúa observando el desinterés y/o desconocimiento por parte de la sociedad hacia el consumo de los museos y la cultura en general.

La conversión de los museos como espacios más inclusivos requiere de una serie de aspectos, pero sostengo que los potenciales del modelo de Difusión como un proceso de comunicación óptima es una estrategia valiosa para ello.

Desafortunadamente la falta de desarrollo en la implementación de estas estrategias difusoras, así como de estudios de público no es muy frecuente. La mayoría de los estudios se siguen realizando en las universidades, a veces con financiamiento de CONACYT, y en muy pocos casos de CONACULTA (García Canclini y Rosas Mantecón, 2005: 189). Un ejemplo de ello es la Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumos Culturales, que no ha sido replanteada y analizada desde 2010.

### 3.3.- Incidencias de la difusión en el consumo cultural

La difusión tiene como objeto atraer al visitante, invitarlo a que haga uso de los recursos patrimoniales. Sin embargo no puede ser simplemente una invitación, sino que implica un proceso de comunicación que logre asegurar la permanencia del visitante y la transmisión de los valores culturales, históricos y sociales. Un interés es también que el público pueda ser un participante activo en la comunicación del patrimonio, por lo que es importante analizar por qué esta dinámica de participación no es un hecho consolidado.

En términos cuantitativos las incidencias de la Difusión en el consumo cultural tienen que ver con el número de visitantes. Si bien no siempre los medios de comunicación en los que se difunde llegan a los diferentes tipos de público, es cierto que pueden crear en quienes sí los reciben el deseo de hacer uso del museo, por lo tanto, las estrategias de Difusión **externa** deben considerar llegar a sectores de la población más grandes y diversos.

Analizar las limitantes de la llegada e impacto de las políticas de Difusión permitiría solventar los puntos débiles en el proceso comunicativo, lo que como ya mencionamos, trae beneficios económicos y sociales.

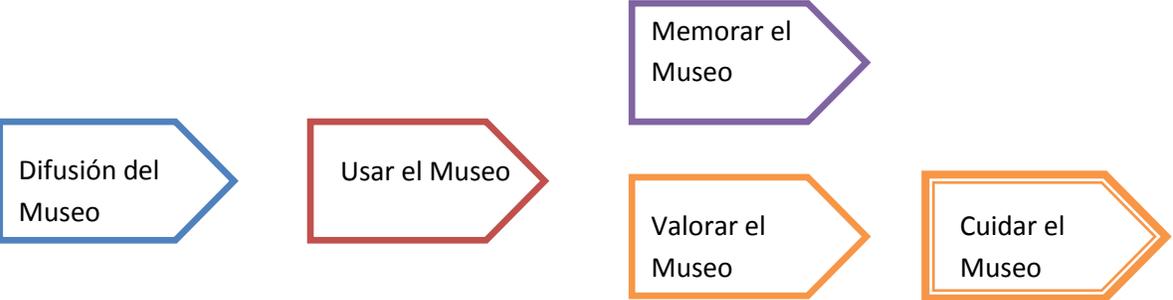
Como parte de las potencialidades de la Difusión que aquí se ha ido señalando a forma de propuesta consideramos que la Difusión del museo generaría deseo de asistencia. Posteriormente el uso del museo como parte del consumo cultural tendría beneficios económicos:



Fuente: Elaboración propia

Pero la asistencia al museo no es la única incidencia de la Difusión sobre el consumo cultural, y por lo tanto sobre el público, pues como se expuso, es también latente la dimensión simbólica, de participación social y has ta de cuidado del patrimonio.

En este sentido se encuentran los valores, las tradiciones y en general la memoria del patrimonio cultural, razón por la que hacer uso del museo y entender esta cuestión supone la continuidad del legado cultural:



Fuente: Elaboración propia

Hasta aquí hemos indagado un modelo de Difusión que considera la participación social como parte de un proceso de comunicación óptima e intercultural. Para ello señalamos que la conexión con los sentidos de pertenencia es un factor importante para que los valores del patrimonio sean transmitidos, construidos y reconocidos. Consecuentemente, señalamos que la difusión ocurre de manera **interna** y **externa** y que en ambos casos hay disciplinas que forman parte de las estrategias para la Difusión.

Las consideraciones del modelo de Difusión también se presentaron como resultado de reconocer un desinterés y desconocimiento de los museos. Esto como parte de los planteamientos del consumo cultural, en el que está presente el ámbito simbólico. En primer lugar el consumo cultural ofrece un punto de partida para estudiar los cómo y porqués de que la gente haga uso o no de los museos y derivado de ello, reconocemos que la Difusión tiene estrecha relación con las formas de consumo cultural. En primer lugar porque la Difusión **externa** propicia que la gente decida o no consumir y, en segundo lugar la Difusión **interna** es parte del proceso de transmisión de valores.

Ahora bien, para el ejercicio de definir Difusión y proponer sus potencialidades y sus beneficios, reconocimos limitantes como los escasos estudios de público, la acotada mención de la difusión en las instituciones, las limitaciones de los carteles por la presentación exclusiva de información de horarios y fechas. Asimismo acentuamos en este capítulo el desinterés y desconocimiento de la sociedad por el consumo de museos.

Por consiguiente los capítulos que continúan, están dedicados al estudio de los pronunciamientos de las instituciones relacionadas con nuestro caso de estudio (MNV), el contexto general del mismo y finalmente un estudio de público que demuestre la eficacia o éxito de la difusión implementada hasta ahora, considerando los alcances de la difusión y la incidencia en valoración del patrimonio cultural. Conocer los resultados permitirá, por último, hacer propuestas desde el modelo de Difusión que hemos ido describiendo.

## Capítulo 4

### 4.- La difusión desde la institución

#### 4.1.- La difusión en la gestión del patrimonio cultural

Entre los objetivos de las instituciones a cargo del patrimonio cultural (o que tienen acciones de manera interinstitucional) se destacan las áreas de conservación, investigación y difusión.

De acuerdo con M<sup>a</sup> Ángeles Querol (2002) la gestión del patrimonio cultural es un conjunto de actividades destinadas a hacer efectivo su conocimiento, su conservación y su aprecio social. Ya que la Difusión es una tarea que busca que el patrimonio sea conocido y valorado por la sociedad se inserta en las actividades de la gestión del patrimonio.

Una de las desventajas respecto a tarea de difusión, es que en general se planea y ejecuta hacia el final de los procesos de gestión patrimonial. Sin embargo es importante reconocer que la difusión puede y es importante que se encuentre presente en todos los aspectos y momentos de la gestión y presentación del patrimonio, y a que no es solamente una invitación a eventos, sino que como hemos venido señalando, Difusión implica comunicación de valores, e información diversa relacionada a todos los aspectos del patrimonio cultural:

Hay tipos muy distintos de orientaciones en la difusión de los bienes culturales: por un lado está la difusión de los resultados de las investigaciones, de los bienes en sí mismos, de su historia y de sus características. Por otro lado, en un ámbito mucho más olvidado, está la difusión de los aspectos relacionados con su protección, con su gestión o con su administración (Querol, 2002, 19).

Como señala Querol la Difusión también es sobre las labores de investigación, estados de conservación, cómo se protege e incluso sobre las formas en que se administra, lo cual es importante pues a la comunidad y al público también le concierne el conocimiento de las condiciones y contextualización de los bienes del

patrimonio cultural. Esto puede propiciar la apreciación y conciencia del patrimonio.

Para conocer la función de la difusión dentro de la gestión del patrimonio cultural, veremos cuál ha sido su papel en las instituciones que tienen a su resguardo el patrimonio cultural en México.

Si bien en el caso que aquí se expone se involucran instituciones internacionales como la UNESCO, de la que el MNV tiene declaratoria de patrimonio de la humanidad desde 2010, solamente se consideraran las instituciones nacionales que tienen acciones directas de difusión sobre el MNV: el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) y la Secretaría de Turismo (SECTUR).

#### 4.2.- Panorama de la difusión institucional del patrimonio cultural en México

Aguirre Baztán (1995) menciona que las instituciones tienen funciones culturales y que suponen tienen elementos fundamentales y comprometidos con un grupo. Así una institución es un organismo del Estado, que tiene como función regular la aplicación normas para el orden social, atendiendo a la vez sus intereses y necesidades

En este sentido el deber hacer de una institución a cargo del patrimonio es la regulación de acciones que permitan su accesibilidad a la sociedad así como asegurando su protección. No obstante, cabe señalar que la institución no necesariamente implica una colaboración con las comunidades, sus valores y quehaceres cotidianos. Así, el INAH es la principal institución a cargo del patrimonio cultural mexicano.

Desde la creación del INAH, en 1939, como parte de la Secretaría de Educación Pública (SEP) se le asignaron 4 funciones primordiales:

- 1) Exploración de las zonas arqueológicas del país

- 2) Vigilancia, conservación y restauración de monumentos arqueológicos, históricos y artísticos de la República, así como los objetos que en ella se encuentren
- 3) Realización de investigaciones científicas y artísticas que interesen a la arqueología y a la historia de México, antropológicas, y etnográficas, principalmente de la población indígena del país
- 4) Publicación de obras relacionadas con las materias ya expuestas (Olivé, 1995: 33).

Podemos reconocer el punto 4 como función para la difusión, pues tales publicaciones servían como material de información sobre los logros hechos desde el Instituto y para tal efecto estaba en función el Departamento de Publicaciones.

En el año de 1956 se crearon los departamentos de Promoción y Difusión que se fusionarían con los respectivos departamentos de Publicaciones y de Investigaciones Históricas (Olivé, 1995: 42). El nuevo departamento de Difusión tuvo como principal objetivo dar a conocer las actividades del Instituto a través de los medios de comunicación.

Durante los primeros 24 años del INAH se publicaron 429 textos, incluyendo boletines, anales, revistas, guías oficiales y reediciones, de los cuales solamente 40 se relacionan con la conservación del patrimonio cultural, mueble e inmueble, colonial y prehispánico y se publicaron también 40 guías oficiales de las que sólo 7 se refieren a monumentos coloniales, 15 a museos y 18 a zonas arqueológicas (Olivé, 1995: 259-260).

Con la política que fue consolidando el INAH<sup>15</sup>, en conjunto con la SEP, los museos fueron considerados como apoyo al sistema educativo federal y, además, como espacios culturales a través de los cuales se difundiría la ideología del nacionalismo (Olive, 1995: 291).

---

<sup>15</sup> La labor del INAH en materia de difusión del patrimonio cultural es más amplia. Se profundizará más en esta cuestión en el apartado siguiente, 4.2.1.

Contribuyendo a la difusión del patrimonio se encontraba la Subsecretaría de Cultura de la SEP que desempeñaba tareas de promoción y difusión de la cultura y las artes, pero es hasta 1988 que, con el fin de dar mejor cumplimiento a estas funciones, se creó el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA)<sup>16</sup>. Así los esfuerzos por difundir el patrimonio cultural se hicieron presentes en medios impresos, con la edición de libros y folletos como parte de distintos proyectos.

Al acrecentarse las formas en que el Instituto laboraría se definió la obligación de proyectar programas institucionales de difusión cultural, con la colaboración de las distintas dependencias del INAH y de otros organismos públicos o particulares, nacionales o extranjeros (Olivé, 1995: 449-450) y las actividades realizadas por Divulgación y Promoción Cultural se vieron reflejadas en: prensa, radio, televisión, cinematografía, excursiones y paseos culturales y reproducciones.

El INAH ha fungido y desarrollado políticas de difusión. La tarea ha sido compartida con diversas instancias como el CONACULTA que forma parte de la SEP y fue creado con el fin de coordinar las políticas, organismos y dependencias tanto de carácter cultural como artístico. Asimismo, tiene labores de promoción, apoyo y patrocinio de eventos que propicien el arte y la cultura.

CONACULTA es la institución encargada de preservar de forma íntegra el patrimonio cultural de la nación en sus diversas manifestaciones artísticas y culturales. Las acciones de CONACULTA están encaminadas a mantener un compromiso profesional que beneficie a toda la sociedad mexicana con la promoción y difusión de todo el sector cultural y artístico<sup>17</sup>.

En un principio la difusión estaba orientada únicamente a la creación de textos científicos. Sin embargo, se reconoció la necesidad e importancia de l

---

<sup>16</sup> CONACULTA, *Fundación de CONACULTA, página web oficial*. Disponible en línea en: [http://www.conaculta.gob.mx/fundacion/#.VMrpamiG\\_uQ](http://www.conaculta.gob.mx/fundacion/#.VMrpamiG_uQ)  
Última fecha de consulta el 29 de enero de 2015

<sup>17</sup> CONACULTA, *Acerca de CONACULTA, página web oficial*. Disponible en línea en: [http://www.conaculta.gob.mx/acerca\\_de/#.VH5BfzGG-So](http://www.conaculta.gob.mx/acerca_de/#.VH5BfzGG-So)  
Última fecha de consulta el 10 de marzo de 2015

acercamiento con el público, lo que generó que se hicieran publicaciones más accesibles como las guías de museos.

Vemos así, un progreso en el desarrollo de la difusión. Para puntualizar la labor de difusión en las instituciones veremos la forma en que funcionan algunos de los departamentos a fines de la difusión en el INAH así como las acciones de la SECTUR.

#### 4.2.1.- Instituto Nacional de antropología e Historia

El Instituto Nacional de Antropología e Historia es un organismo público dedicado a la investigación, conservación, protección y difusión del patrimonio cultural de orden prehistórico, antropológico, arqueológico e histórico de México ( INAH, 2009). Al ser un organismo del Gobierno Federal, el INAH tiene facultad a nivel nacional, estatal y municipal. Es pleno responsable de la normatividad y gestión en materia de protección, conservación y difusión del patrimonio cultural tangible e intangible.

El principal documento que rige su normatividad y facultad es su Ley Orgánica, donde se presentan cuáles son sus atribuciones y funciones.

##### Artículo 2°

Son objetivos generales del Instituto Nacional de Antropología e Historia la investigación científica sobre Antropología e Historia relacionada principalmente con la población del país y con la conservación y restauración del patrimonio cultural arqueológico e histórico, así como el paleontológico; la protección, conservación, restauración y recuperación de ese patrimonio y la promoción y difusión de las materias y actividades que son de las competencias del Instituto.

##### XIV.

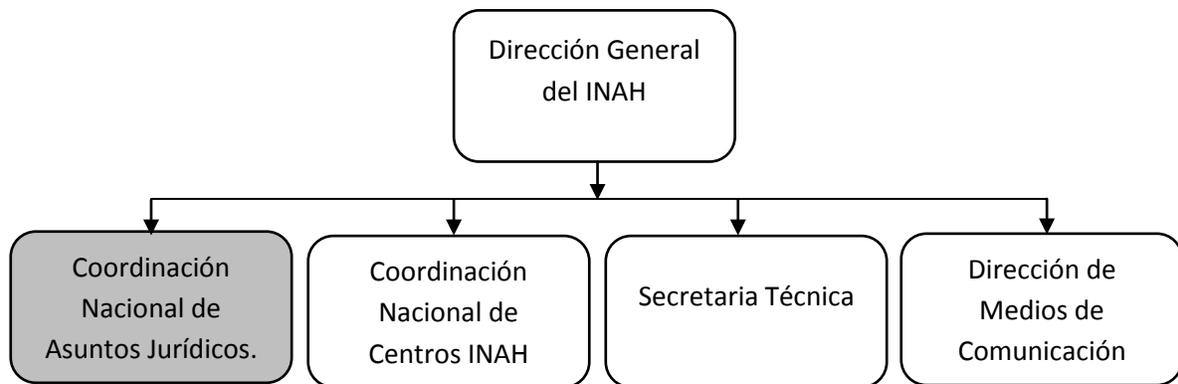
Formular y difundir el catálogo del patrimonio histórico nacional, tanto de los bienes que son del dominio de la nación, como de los que pertenecen a particulares.

XVI.

Publicar obras relacionadas con las materias de su competencia y participar en la difusión y divulgación de los bienes y valores que constituyen el acervo de la nación, haciéndolos accesibles a la comunidad y promoviendo el respeto y uso social del patrimonio cultural.

Para cumplir con sus objetivos el INAH cuenta con una estructura técnico-administrativa. La Secretaría Técnica es responsable de supervisar la realización de sus labores sustantivas, que son ejecutadas por 11 Coordinaciones Nacionales y 31 Centros INAH, distribuidos en cada uno de los estados (INAH-CONACULTA, 2007: 38).

El organigrama del INAH (se desarrollan sólo los departamentos afines a la difusión) está encabezado por la Dirección General que, cuenta con apoyos como de la Dirección de Medios de Comunicación para el cumplimiento de sus funciones y realiza actividades relacionadas a la difusión.



Actualmente la directora de Medios de Comunicación es María del Carmen Fátima Soto. El objetivo de esta dirección es facilitar a los medios de comunicación todos los servicios informativos y dar a conocer los eventos y acciones que desarrolla el INAH.

La Dirección de Medios es un área de apoyo para canalizar a los diferentes medios masivos toda la labor y actividad sustantiva que hacen las coordinaciones, a través de boletines y ruedas de prensa. Asimismo se hacen campañas en medios electrónicos como redes sociales. Tienen la función de monitorear e

comportamiento de las noticias en relación a los eventos y la información que es lanzada desde el Instituto en los diferentes medios de comunicación como lo son páginas *web*, periódicos impresos y *blogs*, con la finalidad de establecer un indicador que revele el interés de los medios y por lo tanto de la sociedad en cada categoría de información. De igual forma, gestiona los contenidos y su comportamiento en la página *web* oficial del INAH<sup>18</sup>.

Administrativamente, la Dirección General tiene a su cargo la Secretaría Técnica, quien a su vez tiene funciones sobre la Coordinación Nacional de Difusión y de donde se desprende la Dirección de Divulgación.



Con la consolidación del INAH las estrategias de difusión comenzaron a ampliar sus proyectos más allá de las publicaciones científicas, que había sido el común denominador de la difusión, por lo que surgió la Coordinación de Difusión. Esta Coordinación Nacional de Difusión es la que se encuentra en funcionamiento en el INAH actualmente.

---

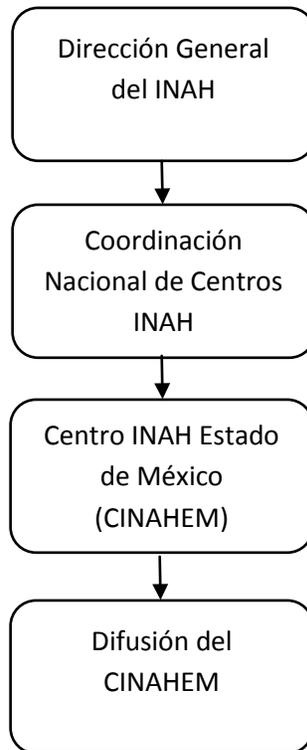
<sup>18</sup> Entrevista a María del Carmen Fátima Soto el 7 de Julio de 2014.

Sus funciones son establecer normas y mecanismos editoriales y sus reglamentos, organizar la conformación, desarrollo y realización del plan de difusión y relaciones internacionales, así como organizar conjuntamente con otras instituciones públicas y privadas el programa de difusión y promoción del Instituto. Normar y coordinar las acciones de difusión y promoción que se realizan en los diferentes centros de trabajo del Instituto y organizar el acervo documental, fílmico, periodístico y radiofónico, así como acrecentarlo y apoyarse en él para la difusión del Instituto (INAH, 2009: 218-220).

La Coordinación de Difusión con el apoyo de la Dirección de Divulgación ha tenido a su cargo proyectos que acerquen a la población mexicana al conocimiento de las tareas y de las actividades que ocupan al INAH. Asimismo le concierne la elaboración de los materiales impresos como son los carteles para la difusión de los grandes eventos que realiza el Instituto.

Las funciones principales de la Dirección de Divulgación son, definir y proponer políticas en materia de difusión y promoción cultural a la Coordinación Nacional de Difusión y a las autoridades superiores del INAH, así como dirigir la realización de productos culturales en diversos formatos, como pueden ser guías, mini guías, discos compactos, DVD, carteles, folletos, o mediante exposiciones, presentaciones de libros, ferias, utilizando también video, radio y páginas electrónicas requeridos para difundir las actividades, acervos, productos, contenidos e investigaciones (INAH, 2009: 220).

Para atender las necesidades a nivel estatal se crearon los Centros INAH en diferentes estados de la República. Ya que nuestro caso de estudio pertenece territorialmente al Estado de México veremos la estructura hasta llegar al Centro INAH Estado de México (CINAHEM).



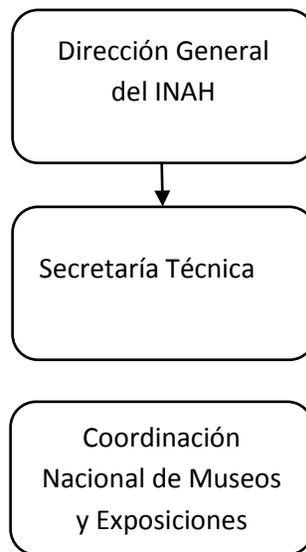
Este departamento tiene como facultad difundir el patrimonio cultural, científico, educativo, técnico y artístico del INAH entre los diferentes sectores de la población del Estado de México, así como contribuir al desarrollo y divulgación de los eventos culturales, programas y actividades.

Las funciones principales son:

- Proponer políticas en materia de difusión y promoción cultural, normar y coordinar las acciones de divulgación que se realizan en las diferentes áreas del Centro INAH.
- Fomentar las relaciones con diferentes instituciones académicas, culturales e históricas.
- Promover y difundir las publicaciones, investigaciones y trabajos realizados por el CINAHEM y realizar productos culturales (guías, trípticos, boletines,

revistas) con el fin de contribuir a la divulgación del patrimonio histórico y antropológico del Estado de México<sup>19</sup>.

Para las atribuciones en los museos está la Coordinación Nacional de Museos y exposiciones, que tiene como objetivo contribuir con el cumplimiento de la función sustantiva de investigación, conservación, protección del patrimonio cultural y su difusión que establece la Ley Orgánica del Instituto Nacional de Antropología e Historia en materia de museografía, museología y control de bienes culturales dentro de los museos dependientes del Instituto.



Algunas de sus funciones son coordinar las actividades de los MN, regionales, locales, de sitio, comunitarios y escolares requeridas para la divulgación de patrimonio cultural, así como definir programas de participación de la comunidad con los museos y supervisar que los programas de servicios educativos y las actividades de difusión cultural se realicen en forma eficaz y eficiente (INAH, 2009: 227-228).

El posicionamiento de la difusión como tarea sustantiva es encontrado en los documentos publicados como la Ley Orgánica. Se menciona reiteradamente las

---

<sup>19</sup> Información obtenida en entrevista con el Jefe de Departamento de Difusión CINAHEM, Humberto González, realizada el 28 de noviembre de 2014, basado en documentos internos del CINAHEM.

funciones que dictaminan la elaboración de programas, proyectos y publicaciones relacionadas con la difusión de los bienes y valores del patrimonio<sup>20</sup>.

Si bien no se encontraron lineamientos sobre cómo es la elaboración de estos, sabemos por las entrevistas realizadas a algunos funcionarios como la Jefa de la Dirección de Medios y el Jefe del Departamento de difusión del CINAHEM, que cada departamento tendría que ser capaz de generar propuestas innovadoras y alcanzar su cumplimiento eficazmente.

Para reflexionar sobre el papel del turismo en la difusión, contemplamos la relación, complicidades y divergencias entre el turismo y los bienes patrimoniales.

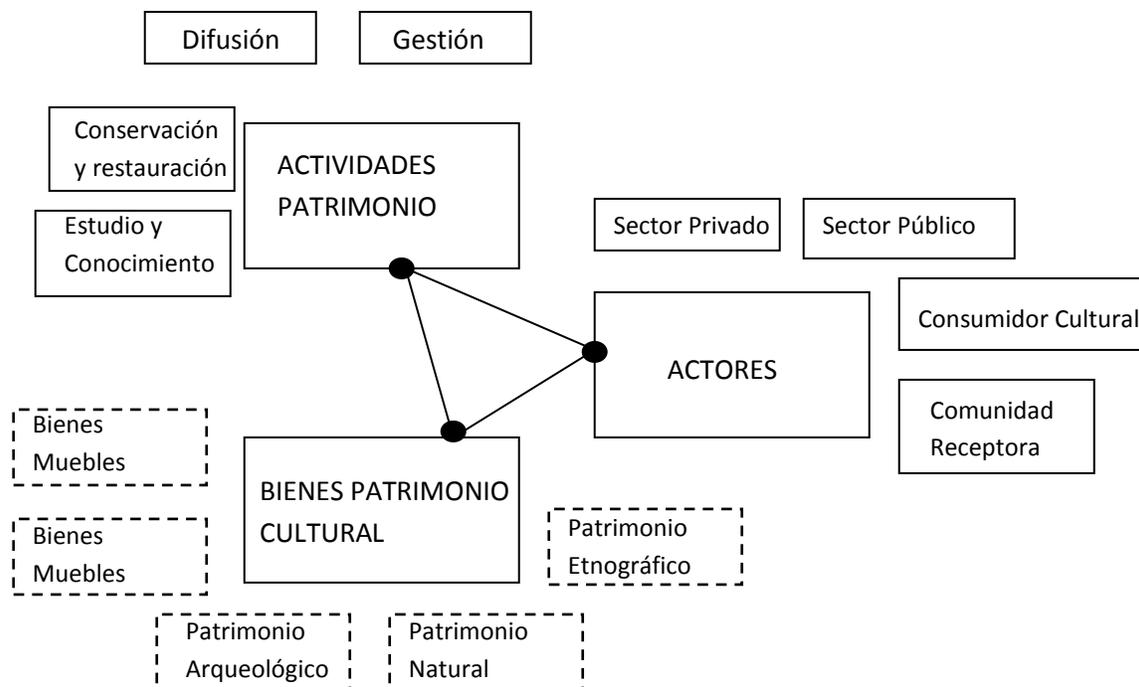
#### 4.3.- La difusión como estrategia del turismo

El turismo cultural ha puesto empeño en asegurar la permanencia y conservación del patrimonio cultural. El turismo relacionado con la cultura debe reconocer los valores o aportaciones que puede tener el turismo para la cultura y viceversa (SECTUR/CESTUR, 2002: 4).

Para el patrimonio cultural existen diferentes actores con intereses diversos, y que realizan actividades vinculadas con cualquiera de los momentos de gestión del patrimonio cultural (Velasco, 2009: 240):

---

<sup>20</sup> Ley Orgánica del INAH, Artículo 2° fracción XIV-XVI



Fuente: Velasco, 2009: 240

Como podemos ver en el esquema que propone Velasco, la diversidad de actores, actividades y bienes patrimoniales se vinculan de diversas formas. El sector privado puede generar actividades referentes para la conservación, para la investigación o la difusión, lo mismo puede ser desde el sector público o desde las comunidades de forma tal que los actores pueden involucrarse en cualquier tipo de bien y con cualquier actividad.

Es en este sentido es que queremos señalar que no sólo el INAH como institución pública emprende actividades para la difusión del patrimonio cultural, sino que el turismo se convierte en cómplice y apoyo.

El turismo supone aportaciones al patrimonio y representa una forma para acercarse al público y brindarle un espacio de satisfacción, aunque también las instituciones estandarizan en cierta medida la cultura para ser presentada como un atractivo, como es la exaltación del *folklor*:

[...] los bienes y espacios cotidianos, transformados en productos de representación son sistemáticamente reorientados, contruidos y/o readaptados

para obtener el beneplácito de sus consumidores, satisfacer sus esperanzas y expectativas. (Santana, 2002: 14)

No obstante los programas turísticos, sus gestores y promotores tienen estrategias y recursos para hacer accesible la cultura. Ya que la expansión de sus actividades requiere del estudio y reconocimiento de la variedad de públicos. Asimismo se busca superar los discursos técnicos y especializados del patrimonio cultural para presentar un recurso turístico cultural de fácil acceso.

La relación que han nacido entre la gestión del patrimonio y la del turismo, en principio con intereses muy separados, resulta ahora indispensable para pensar en la planeación y rumbo de los bienes patrimoniales.

La difusión del turismo en el sector cultural implica estrategias que facilitan la lectura y por tanto la comprensión de los bienes del patrimonio. Se reconoce la necesidad de implementar nuevas formas de gestión que permitan rentabilizar los bienes patrimonio para el turismo sin renunciar a los criterios básicos de conservación. No se trata sólo de conservar una herencia para transmitirla, sino de, una vez garantizado esto, integrar el patrimonio en los procesos de desarrollo social y económico de la comunidad a la que pertenece (Velasco, 2009: 244).

En nuestro caso de estudio la principal institución turística es la SECTUR, que ha elaborado política para el desarrollo turístico cultural como el Programa Pueblos Mágicos (PPM), del que forma parte el pueblo de Tepotzotlán y en el que el MNV es uno de los principales atractivos.

El propósito aquí, es visualizar las actividades hechas desde el turismo como parte de la Difusión del patrimonio.

#### 4.3.1.- Secretaría de Turismo (SECTUR)

La SECTUR del Gobierno Federal de la República Mexicana tiene como misión conducir el desarrollo turístico nacional, mediante las actividades de planeación,

impulso al desarrollo de la oferta, apoyo a la operación de servicios turísticos y la promoción, articulando las acciones de diferentes instancias y niveles de gobierno<sup>21</sup>.

Algunas de las principales atribuciones de la dependencia según la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal son:

Promover el desarrollo turístico nacional, regular, orientar y estimular las medidas de protección al turismo y vigilar su cumplimiento, e n c oordinación c on l as dependencias y entidades de l a administración p ública federal y c on l as autoridades estatales y municipales, formular y difundir l a información oficial en materia de turismo, coordinar l a pu blicidad q ue en esta m ateria e fectúen l as entidades d el g obierno federal, l as au toridades es tates y m unicipales, y promover la que efectúan los sectores social y privado<sup>22</sup>.

Con las consideraciones de que México es un país diverso, rico en expresiones culturales y tomando en cuenta el conjunto de poblaciones que forman parte de el país s e es tablece el P rograma P ueblos M ágicos (PPM) con el obj etivo de estructurar una oferta turística que atienda la cultura.

El PPM se ha planteado mejorar la imagen urbana y se inscribe como respuesta ante la necesidad de conjuntar esfuerzos para convertirlos en detonadores de la economía<sup>23</sup>.

---

<sup>21</sup> SECTUR, *Conoce la SECTUR: misión y visión, página web oficial*. Disponible en:

<http://www.sectur.gob.mx/conoce-la-sectur/vision-y-mision/>

Última fecha de consulta el 30 de enero de 2015

<sup>22</sup> SECTUR, *Conoce la SECTUR, página web oficial*. Disponible en línea en: <http://www.sectur.gob.mx/conoce-la-sectur/atribuciones-de-la-dependencia/>

última fecha de consulta el 30 de enero de 2015

<sup>23</sup> SECTUR, *Programa Pueblos Mágicos, SECTUR, página web oficial*. Disponible en línea en:

[http://portal2.edomex.gob.mx/sectur/ayuntamientos\\_municipales/programa\\_pueblos\\_magicos/index.htm](http://portal2.edomex.gob.mx/sectur/ayuntamientos_municipales/programa_pueblos_magicos/index.htm)

Última fecha de consulta el 30 de enero de 2015

#### 4.3.1.1.- Programa Pueblos Mágicos

El PPM se institucionalizó en 2001 suscrito en el Programa Nacional de Turismo 2001-2006 para hacer del turismo una actividad de contribución real, acrecentar el empleo y fomentar la inversión, así como fortalecer y optimizar el aprovechamiento racional de los recursos y atractivos naturales y culturales. Todo ello con base en la actuación de las comunidades y del sector privado que participa de la economía turística. (Hoyos y Hernández, 2008: 10)

En los Pueblos Mágicos los recursos financieros se han destinado a conservar el patrimonio histórico y arquitectónico, y a mejorar la imagen con el remozamiento de casas, calles y señalizaciones.

La definición de un Pueblo Mágico es:

Una localidad que tiene atributos simbólicos, leyendas, historia, hechos trascendentes, cotidianidad, que significan hoy día una gran oportunidad para el aprovechamiento turístico. El PPM contribuye a revalorar a un conjunto de poblaciones del país que siempre han estado en el imaginario colectivo de la nación en su conjunto y que representan alternativas frescas y diferentes para los visitantes nacionales y extranjeros (SECTUR, 2008)

Asimismo algunos de los lineamientos presentados en las Reglas de Operación para los Pueblos Mágicos son los siguientes:

- Contar con un atractivo turístico simbólico.
- Contar con atractivos turísticos diferenciados.
  - Arquitectura
  - Edificios emblemáticos
  - Fiestas y Tradiciones
  - Producción Artesanal
  - Cocina tradicional
- Servicios turísticos que garanticen su potencial comercialización (SECTUR, 2008).

El PPM cuenta con el Manual de Desarrollo Estratégico en Turismo y Competitividad (SECTUR, 2008 b) en el cual se expone como necesario el estudio del nivel de percepción en la población así como el reconocimiento de los públicos potenciales. Con estas premisas considero los aciertos del PPM en la evaluación de su impacto, pues brindan un recurso para la evaluación de su influencia como medio de difusión para localidad, en este caso de Tepetzotlán.

He reunido aquí los principales pronunciamientos a fines de la difusión cultural desde el INAH y la SECTUR con documentos como la Ley Orgánica y Reglas de Operación que forman parte del discurso oficial y que por lo tanto están orientados a constituir un marco de acción políticamente correcto. Sin embargo, su existencia no determina una buena ejecución, también existe un posible discernimiento con las comunidades en las que se aplican las políticas en forma de programas.

Tepetzotlán cuenta con diferentes atractivos, como haciendas, el centro histórico, el mercado tradicional y el mismo ex Colegio Jesuita (que es la sede del MMV), cumpliendo los lineamientos de las Reglas de Operación arriba mencionados. Estos atractivos turísticos surgen del reconocimiento y promoción de los bienes patrimoniales tanto tangibles como intangibles.

En el capítulo 5 **El contexto del MNV, estudio de caso** veremos con más detenimiento la dinámica de Tepetzotlán como parte del PPM y la implementación de las estrategias de difusión del MNV como institución museística y como parte del INAH.

#### 4.4.- Reflexiones sobre la difusión institucional

Podemos dar cuenta que en las instituciones siempre ha estado presente la tarea de la difusión junto con la conservación y la investigación, pero el espacio que tiene esta tarea con respecto a las demás es menor. Los documentos que apoyan la conservación son mayores en cantidad, al igual que la teoría y metodología para su ejercicio.

Aunque la difusión no deja de aparecer en las leyes, cartas y pronunciamientos, es una tarea que encuentra su reafirmación recientemente como una herramienta capaz de alcanzar objetivos sociales mucho más amplios.

Sin embargo, aún cuando existan los intereses formales y políticos por hacer expresa la tarea de Difusión la realidad se desprende de los pronunciamientos oficiales. En entrevista con el Jefe del departamento de difusión del CINAHEM, se nos comentó que existen casos en los que los departamentos de difusión ni siquiera existen o los recursos con los que cuentan son los mínimos o llegan a ser incluso nulos. La burocracia en ocasiones ha llegado a ser una limitante en el ejercicio de la difusión y muchas veces se vale de la disposición de los funcionarios públicos.

Sin embargo, hay que rescatar que las potencialidades son muchas cuando se aplican y evalúan constantemente las reglas, recomendaciones y estrategias existentes en materia de Difusión.

Durante los primeros meses de esta investigación se publicó desde el INAH-CONACULTA el programa institucional de mediano plazo 2014-2018 del INAH, documento que reconoce abiertamente la importancia de la difusión del patrimonio cultural nacional con el fin:

De difundir a través de medios impresos y electrónicos, la información de los acervos y del patrimonio cultural que resguarda el INAH, a la sociedad en general y al público especializado. (INAH-CONACULTA, 2014)

Este programa institucional parte de un proceso diagnóstico que contempla la riqueza en variedad de zonas, monumentos y museos en el país, y surge del Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018 y contempla aspectos académicos, artísticos y culturales. Las líneas de acción en materia de difusión del patrimonio es tan dirigidas a:

1. Implementación de exposiciones temporales
2. Establecimiento de política editorial
3. Comercialización de productos culturales

#### 4. Relación interinstitucional

#### 5. Incorporación de las TIC's

Sin embargo, la publicación del programa institucional no garantiza su cumplimiento, cada espacio artístico y/o cultural debe contemplar sus lineamientos. La difusión del propio programa es un reto por lograr, y muchos lugares se enfrentan nuevamente a la burocracia como lo es la asignación de proyectos y recursos.

Desde luego que el diagnóstico y seguimiento de cada museo del país representa un reto de dimensiones mayores, razón por la que existen distintos niveles de jefatura dentro del INAH, pero sucede que hay desvinculación entre éstos ya que no se encontró una relación cercana entre las consideraciones de los departamentos de difusión como fue entre el caso de estudio MNV y el CINAHEM.

Aplicar y verificar el cumplimiento de la política de Difusión del patrimonio en cada lugar es muy difícil. Sin embargo, reconocer la existencia e importancia de tales documentos puede generar expectativas para la planificación de eventos y estrategias de Difusión en el interior de museos, así como para su convocaría.

Ya que hemos conocido los documentos de política de difusión a continuación veremos cuáles son las principales estrategias de difusión en el caso de estudio, el MNV, así como el contexto histórico cultural de Tepetzotlán y la formación del Museo.

## Capítulo 5

### 5.- Museo Nacional del Virreinato y su contexto local. Estudio de caso

#### 5.1.- El Museo Nacional del Virreinato para esta investigación

El museo resulta un gran referente para el estudio de la difusión. Uno de sus principales retos ha sido adecuarse a la demanda social y al cambio de la realidad en su ejecución y con ello la búsqueda de su consolidación como medio de difusión. Como mencionamos desde el capítulo 2, el museo tiene dos niveles de Difusión, la **interna** y la **externa**, por lo que se presenta como un espacio adecuado para analizar la difusión del patrimonio cultural.

La investigación, con estas consideraciones, se llevó a cabo en el Museo Nacional del Virreinato MNV, al ser un MN cuenta con presupuesto y recursos para la aplicación de estrategias de difusión. Sin embargo, este museo al estar localizado a las afueras del Distrito Federal tiene medios de acceso más complicados que otros museos con la misma categoría. Aún así, logró encontrar importantes complicidades para su difusión como con el sector turismo, ya que se encuentra en el territorio de Tepetzotlán, Pueblo Mágico.

#### 5.2.- Antecedentes sobre el Museo Nacional del Virreinato

El centro del municipio de Tepetzotlán contiene siglos de historia. Los asentamientos prehispánicos y su ubicación geográfica lo convirtieron en un punto relevante de encuentros. Antes de la llegada de los españoles en el territorio habitaron pueblos como los Otomíes y los Chichimecas, asimismo el lugar se convirtió en punto de colonización y evangelización durante la Nueva España, época en la que también formó parte de una ruta importante para el comercio así como la transportación de plata que era extraída de las minas de Zacatecas hacia

la Ciudad de México<sup>24</sup>, por lo que recibe su nombre como “Camino de la Plata” el cual tiene declaratoria de patrimonio de la humanidad como itinerario cultural por parte de la UNESCO desde 2010<sup>25</sup>. Tal historicidad dota de cultura y tradición al pueblo de Tepetzotlán y es el marco en el que desarrolló la construcción del ex Colegio Jesuita, por lo que actualmente es el MNV.

#### HORIZONTE PREHISPÁNICO

Los otómies fueron los pobladores más antiguos del territorio hasta el establecimiento de la cultura teotihuacana en el periodo clásico de 100 a 700 d.C. Posteriormente al declive de los teotihuacanos se estableció en el territorio la cultura tolteca, hasta que sucumbió en el año de 1031 de nuestra era. Tras el abandono tolteca llegaron los chichimecas liderados por “Xólotl” quienes prontamente aprendieron nuevas costumbres y perfeccionaron sus sistemas de política, sociedad y religión. Así el Rey chichimeca Quinatzin II estableció el señorío de Tepetzotlán en 1460. (INAH, 1981: 8)

La historia prehispánica de Tepetzotlán culmina con la llegada de los españoles el 3 de julio de 1520 siendo gobernador “Macuilxochitzin” (INAH, 1981: 9)

#### LLEGADA Y RECIBIMIENTO DE LA COMPAÑÍA DE JESÚS

Cuautitlán (municipio que colinda con Tepetzotlán) fue uno de los primeros pueblos donde padres franciscanos predicaron el cristianismo. Construyeron allí un convento que sirvió de punto de partida para la evangelización de toda la comarca incluido el poblado de Tepetzotlán (INAH, 1981: 8).

---

<sup>24</sup> Estado de México, *Camino Real de Tierra Adentro, Gobierno del Estado de México*. Disponible en línea en: <http://turismo.edomex.gob.mx/turismo/htm/html/camino-real.html> última fecha de consulta el 3 de febrero de 2015

<sup>25</sup> UNESCO, *Camino Real de Tierra Adentro*. Disponible en línea en: <http://whc.unesco.org/es/list/1351> Última fecha de consulta el 3 de febrero de 2015

Antes de concluir la segunda mitad del siglo XVI, franciscanos, dominicos y agustinos se habían esparcido por el territorio del valle de Oaxaca, Michoacán y gran parte del centro de México tomando posesión de las jurisdicciones eclesiásticas.

Cuando los jesuitas llegaron en 1572 se encontraron con el centro de México y las regiones inmediatas ya debidamente ocupadas por los religiosos que les habían precedido (De Gante, 1958: 13). Las cuestiones jurisdiccionales de las de más compañías evangelizadoras llevaron a la Compañía de Jesús a ser considerados como intrusos (De Gante, 1958: 14-15).

Aunque los jesuitas comenzaron a evangelizar en condiciones de pobreza, mucha gente noble de la ciudad se dedicó a beneficiar a la Compañía de Jesús para mitigar la miseria en la que se encontraban y, a medida que las personas acudían, la necesidad de los padres por tener una iglesia fue en aumento. En 1574 el Dr. Francisco Rodríguez Santos dedicó gran parte de su fortuna a la fundación del Colegio de Santa María de Todos Santos, siendo las primeras acciones con las que la Compañía de Jesús se estableció como una de las más importantes de la Nueva España (De Gante, 1958: 16-18).

#### ARRIBO DE LA COMPAÑÍA DE JESÚS A TEPOTZOTLÁN

Los jesuitas enfrentaban un problema: la instrucción religiosa se concentraba exclusivamente en los españoles y los indígenas que entendían el castellano.

Con la preocupación y la misión de evangelizar a los indígenas que aún hablaban sólo las lenguas nativas, los padres jesuitas fundaron un pequeño seminario en Huixquilucan. Los jesuitas se empeñaron en el estudio del otomí tanto que lograron hacer una gramática del idioma y formar un diccionario, que sirvió después a muchos de los padres misioneros (De Gante, 1958: 23).

Tan sólo unos meses después de la fundación del seminario de Huixquilucan, el arzobispo Pedro Moya de Contreras sugirió al provincial de la orden jesuita que,

tras la muerte del cura asignado en Tepetzotlán el seminario se moviera a ese lugar.

Tras la aprobación del clero para que los padres jesuitas pudieran predicar y evangelizar a los indígenas que habitaban en Tepetzotlán y sumado su esfuerzo por aprender la lengua otomí y náhuatl tuvieron un acogimiento bueno por parte de la población, quienes cada vez estaban más interesados en aprender de la Compañía. Se hizo evidente la necesidad de construir un espacio dedicado para estos fines, lo que fue apoyado por la buena obra del Gobernador Don Martín Maldonado (INAH, 1964: 11) y se fundó así el primer colegio destinado a la enseñanza de los niños. Momento que dará inicio al auge de la Compañía de Jesús en Tepetzotlán.

### 5.3.- El antiguo colegio Jesuita

El apoyo de Don Martín Maldonado fue un pilar para el comienzo de la construcción del ex Colegio Jesuita de Tepetzotlán.

Con el Colegio de San Martín se inicia la construcción del complejo de Tepetzotlán, este colegio estaba dedicado a la enseñanza de las lenguas indígenas. Se comenzó la obra del seminario de lenguas en el año de 1584, probablemente en el solar donde está ahora el MNV. La edificación del Colegio como la conocemos en la actualidad se inició a fines del siglo XVI (INAH, 1981: 13).

El elemento que más sobresale en Tepetzotlán es la Iglesia de San Francisco Javier construida entre 1670-1682, icono en la actualidad del municipio de Tepetzotlán, aunque la fachada fue un agregado posterior al plano general de la construcción de la iglesia.

## EXPULSIÓN DE LA COMPAÑÍA DE JESÚS/ABANDONO DEL COLEGIO DE TEPOTZOTLÁN

Aunque la Compañía construyó el Colegio con mucho apoyo del poblado de Tepetzotlán la construcción tardó varios años y los jesuitas no pudieron gozar por mucho tiempo del Colegio pues en 1767 tuvieron que abandonar Tepetzotlán pues el 25 de junio de ese mismo año se dio a conocer el decreto de Carlos III por el cual se les ordenaba abandonar territorio de la Nueva España (De Gante, 1958: 80).

Los jesuitas abandonaron los edificios que disponían en la Nueva España y aunque regresaron en 1885 a Tepetzotlán, nunca se recobró el esplendor que tuvieron durante los siglos XVII y XVIII (INAH, 1981: 12).

Línea cronológica de la construcción del Colegio y estancia de los jesuitas en Tepetzotlán	
Año	Acontecimiento
1584.	Se inician las labores del Colegio de San Martín donde los niños indígenas, hijos de caciques principalmente aprendieron religión, lectura, escritura, canto, y el uso de instrumentos musicales
1606.	Gracias al apoyo de Don Pedro Ruiz de Ahumada se inicia la construcción de los Colegios para conformarse la edificación a como la conocemos en la actualidad
1670-1682.	Edificación de la iglesia de San Francisco Javier
1690.	Construcción del patio y claustro de los Naranjos, y áreas de cocinas
1733.	Construcción de la Capilla de Loreto y

	Camarín de la Virgen
<b>1750-1758.</b>	Retablos de la Iglesia de San Francisco Javier, considerados actualmente uno de los conjuntos más importantes del barroco estípite o <i>churrigueresco</i>
<b>1767.</b>	Expulsión de los jesuitas de los dominios españoles
<b>1777.</b>	Ocupación del edificio por el “Real Colegio Seminario de Instrucción, Retiro Voluntario y Corrección para el Clero Secular”
<b>1885.</b>	Un grupo de jesuitas inicia estudio de lenguas clásicas y cursos de filosofía Regreso de los jesuitas al territorio de Tepetzotlán
<b>1914.</b>	Desalojo definitivo de los Colegios de Tepetzotlán

Elaboración propia con base a INAH: 1981

#### 5.4.- Formación del Museo Nacional del Virreinato

Desde la expulsión de los jesuitas en 1767 ordenada por el rey de España Carlos III y obedecida en lo que hoy es México por el Virrey de la Nueva España Carlos Francisco de Croix, el ex Colegio Jesuita, hoy MNV, atravesó por una época de abandono.

En 1776 Don Alonso Núñez de Haro y Peralta, arzobispo y virrey, solicitó del rey el permiso de crear en Tepetzotlán un seminario. Habiéndoselo concedido por cédula real del 28 de marzo de 1777, el arzobispo expidió el 18 de diciembre del mismo año las constituciones de la nueva institución, denominándolo “Real

Colegio Seminario de Instrucción, Retiro Voluntario y Corrección para el Clero Secular de la Diócesis". El ex Colegio Noviciado de Tepotzotlán iba a servir también como lugar de corrección para los clérigos castigados y como colegio para la instrucción de aquellos que habían reprobados en los exámenes de los seminarios conciliares o que en alguna forma habían puesto de manifiesto una falta notoria de conocimientos (De Gante, 1958: 90). Este Colegio no operó por muchos años y el edificio fue nuevamente abandonado y permaneció así quizá durante la primera mitad del siglo XIX (INAH: 1981, 34)

Es hasta el gobierno de Benito Juárez que el edificio fue declarado propiedad de la nación. En 1877 se gestó la idea de constituir una penitenciaría en el edificio, por lo que se planteó el proyecto de la cárcel nacional, sin embargo el general Porfirio Díaz se mostró renuente a la posibilidad y descartó el proyecto (INAH, 1981: 34).

Cerca de 1885, los jesuitas volvieron a ocupar el predio, destinándolo a su antiguo uso y funcionó como colegio hasta 1914 cuando el general Francisco Coss ordenó su expulsión del inmueble (INAH, 1996: 13). Finalmente el inmueble fue nacionalizado por la Suprema Corte de Justicia de la Nación en 1933.

## PRIMERAS RESTAURACIONES

Durante la última estancia jesuita en Tepotzotlán, entre 1885 y 1914, se llevó a cabo la primera intervención en el inmueble con la finalidad de ser conservado. El inmueble recibió en el año de 1933 declaratoria como Monumento Histórico<sup>26</sup> lo

---

<sup>26</sup> El 30 de enero se promulga la 1ª ley posrevolucionaria de protección al patrimonio cultural. Se crea el Departamento de Monumentos Artísticos, Arqueológicos e Históricos de la Secretaría de Educación Pública, con la función de catalogar y proteger los monumentos y los lugares de belleza natural de propiedad nacional o sujetos a la jurisdicción del gobierno federal, así como los monumentos ubicados en el distrito y territorios federales; los museos y galerías quedan adscritos a dicho departamento.

La Inspección de Monumentos Artísticos elabora dictamen previo a la Declaratoria de Monumento Histórico del ex colegio de Tepotzotlán, emitido el 2 de febrero de 1933, documento firmado por el secretario de Educación, Narciso Bassols. El inmueble queda bajo el régimen de la Ley de Protección y Conservación de Monumentos y Bellezas Naturales, del 30 de enero de 1930.

Fuente: Cronología del Sitio, del Monumento Histórico y del Museo Nacional del Virreinato disponible en línea en:

que significó un importante avance para su conservación ( INAH, 1996 : 23) , entrando en reglamento de la Ley de Protección y Conservación de Monumentos y Bellezas Naturales.

Entre 1950 y 1962 la entonces Dirección de Monumentos Coloniales aprobó y ejecutó trabajos de mantenimiento básicos, ya que algunas áreas requerían atención urgente y reparaciones, principalmente las cubiertas, vigas y bóvedas. De igual manera fue objeto de adaptaciones como el acondicionamiento de instalación eléctrica (INAH, 1996: 23).

Por acuerdo del presidente Adolfo López Mateos, el ex Colegiado de Tepetzotlán pasa a depender del INAH, mismo que a través de la dirección de Monumentos Coloniales inicia obras de restauración y conservación en 1961, con vistas a adaptar los espacios al uso de museo, siguiendo las normas en conceptos como liberación de agregados y elementos en mal estado, integración de elementos liberados o faltantes y reforzamiento de estructuras<sup>27</sup>(INAH, 1996: 23).

#### HACIA EL MUSEO NACIONAL DEL VIRREINATO

El secretario de Educación Pública, Jaime Torres Bodet, presentó en 1960 un amplio programa educativo que contemplaba la erección de una red de museos, considerándolos como vehículos fundamentales para el fortalecimiento de la conciencia nacional. En ese mismo año el presidente Adolfo López Mateos decretó la creación del MNV en el ex Colegiado de Tepetzotlán, con el propósito de exponer diversos aspectos de la cultura novohispana, además de proteger, preservar y dar a conocer la herencia de esta importante época<sup>28</sup>.

---

[http://www.munavi.inah.gob.mx:8080/mnvski/b\\_excolegioSnFrancisco/a\\_cronologia/a\\_sigloXX1963.html](http://www.munavi.inah.gob.mx:8080/mnvski/b_excolegioSnFrancisco/a_cronologia/a_sigloXX1963.html)  
última fecha de consulta el 5 de junio de 2014

<sup>27</sup> MNV, *Cronología del Sitio, del Monumento Histórico y del Museo Nacional del Virreinato*. Disponible en línea en [http://www.munavi.inah.gob.mx:8080/mnvski/b\\_excolegioSnFrancisco/a\\_excolegioFr.html](http://www.munavi.inah.gob.mx:8080/mnvski/b_excolegioSnFrancisco/a_excolegioFr.html) Última fecha de consulta el 5 de junio de 2014

<sup>28</sup> MNV, *Cronología del Sitio, del Monumento Histórico y del Museo Nacional del Virreinato*. Disponible en línea en: [http://www.munavi.inah.gob.mx:8080/mnvski/b\\_excolegioSnFrancisco/a\\_excolegioFr.html](http://www.munavi.inah.gob.mx:8080/mnvski/b_excolegioSnFrancisco/a_excolegioFr.html) Última fecha de consulta el 5 de junio de 2014

Los trabajos de reconstrucción arquitectónica del ex Colegio de Tepotztlán comprendieron la recuperación del edificio y la adaptación para su nuevo uso, sin embargo la dimensión del edificio impidió una total intervención, quedando algunas partes pendientes (INAH, 1996: 23). Las obras terminaron cuatro años después, en 1964 año de su inauguración.

#### INAUGURACIÓN DEL MUSEO NACIONAL DEL VIRREINATO: PRIMEROS OBJETIVOS

En junio de 1963 se inicia el proyecto para la creación del MNV, a cargo de especialistas en las áreas de arquitectura, historia, historia del arte y restauración. Se definen como temas de la exposición (que ocuparán 28 salas) los siguientes: 1) historia del colegio de Tepotztlán, 2) imagen de la Nueva España, 3) exposición de pintura, escultura y arquitectura, 4) exposición de artes decorativas, 5) galería de personajes, 6) colección de armaduras y 7) exposiciones temporales (INAH, 1964, 1-4).

Ya que el MNV ocupa una parte central del poblado de Tepotztlán, uno de los objetivos principales en la conformación del MNV era que además de exponer la historia de carácter nacional expusiera la historia y vida cotidiana del pueblo, por lo que se le ha considerado al mismo tiempo como museo de sitio.

El 19 de septiembre de 1964 fue inaugurado el MNV (Maquivar, 1994: 36) acto presidido por el presidente de la República. Los discursos estuvieron a cargo de Eusebio Dávalos Hurtado, Director General del INAH y Francisco de la Maza, reconocido especialista en historia del arte colonial.

Las tareas llevadas a cabo por el MNV, han tratado de cumplir con los objetivos encomendados por el INAH: la conservación, la investigación y la difusión del patrimonio que custodia. Sin embargo, los retos son muchos aún y el interés por sacarlos es aún mayor, de ahí que el Museo se haya mostrado a lo largo de sus años en función de dar respuesta a las necesidades de la comunidad (Maquivar, 1994: 3).

## 5.5.- Declaratorias del Museo Nacional del Virreinato

Las d eclaratorias s on un i mportante pr onunciamiento para l a s salvaguarda del patrimonio cultural de las que se valen las instituciones. Aunque l legan a ex istir algunas controversias respecto a éstas, por la relación que se establece con las comunidades, las declaratorias del patrimonio cultural involucran consideraciones sobre formas de pr otección y difusión, por lo que resulta un i mportante punto a analizar.

El MNV tiene las siguientes declaratorias:

Declaratorias del ex Colegio Jesuita San Francisco Javier, Tepetzotlán		
Año	Declaratoria	Especificaciones
1933	Propiedad de la Nación	Por la Suprema Corte de Justicia de la Nación
1933	Monumento Histórico	Bajo el régimen de la Ley de Protección y Conservación de Monumentos y Bellezas Naturales
1964	Museo Nacional del Virreinato	Por mandato oficial del presidente de la República Adolfo López Mateos
2010	Patrimonio Cultural de la Humanidad	Por la UNESCO en la categoría de “Itinerario Cultural” como parte de la “Ruta de plata” o “Camino Real de Tierra Adentro”

Fuente: Elaboración propia

Con estas declaratorias el ex Colegio Jesuita ha tenido acciones de salvaguarda. Un claro ejemplo, es la declaratoria de 1933, ya que antes de ella (como vimos en los apartados anteriores) el ex Colegio tenía usos diferentes e incluso tuvo épocas de abandono en las que el deterioro fue inminente.

Desde que el ex Colegio Jesuita funciona como MNV es un espacio abierto al público y tiene objetivos de difusión de la historia novohispana. Como Museo también lo ocupa la conservación del acervo que integra su patrimonio y es lugar también para la investigación.

Al ser considerado patrimonio de la humanidad, el MNV realiza su nombre. La declaración ha permitido su difusión temática: como parte del “Camino de la Plata” es parte de recorridos especiales, y figura junto a otros atractivos turísticos.

### 5.6.- Funciones del Museo Nacional del Virreinato

La función del MNV es contener y difundir la historia del periodo de la Nueva España, por lo que se han definido como exposiciones permanentes las siguientes:

Exposiciones del MNV	
El México colonial/virreinal	Dedicada a presentar las características más sobresalientes de la historia colonial en México, con objetos que incluyen pintura, escultura, orfebrería y cerámica. Muestra los antecedentes de la conquista en 1521 y hasta el movimiento insurgente en 1810
La conquista	Las salas muestran los hechos que precedieron a la Conquista de México. Piezas prehispánicas exponen características de las civilizaciones de Mesoamérica y de los grupos que conformaron el árido norte
Primera sociedad virreinal	Exposición de las principales características que permearon la vida de la primera sociedad novohispana después de la conquista militar

Pinturas borbónicas	Pinturas, mobiliario y documentos gráficos exponen las consecuencias de las reformas impuestas durante el reinado de los Borbones
Monjas coronadas: vida conventual femenina	Se aborda la vida de las mujeres que ingresaron a diversos conventos durante el periodo virreinal a través de pinturas
Artes y oficios de la Nueva España	Se exhiben obras realizadas por herreros, carpinteros, bordadores, pintores, doradores, loceros, impresores, escultores y entalladores

Fuente: Elaboración propia con apoyo de la página *web* oficial del MNV:  
[virreinato.inah.gob](http://virreinato.inah.gob)

Para cumplir la función de difundir la cultura novohispana, el MNV se complementa y ofrece espacio para exposiciones temporales.

Como parte de los servicios que ofrece el MNV encontramos los programas académicos anuales. El programa de cada año presenta una temática relacionada con la vida, enseñanza, artes, arquitectura etcétera, que se vivían durante la época virreinal.

Asimismo, se ofrecen actividades, que el MNV brinda a sus usuarios y al público en general con la programación de eventos especiales y eventos culturales como conciertos y ponencias. Estos eventos son los más difundidos en las carteleras del MNV pues se presentan como medios propios de difusión del periodo virreinal, un ejemplo de ellos son los conciertos de órgano que surgen de la labor de investigación y presentación del órgano del MNV<sup>29</sup>.

El MNV también es un espacio para la investigación, como lo ha sido del órgano, de las pinturas e incluso de los libros de coro antiguos, que también han sido restaurados.

<sup>29</sup> Entrevista con Adriana Vázquez, jefa del departamento de Difusión del MNV el 27 de noviembre de 2014

## SERVICIOS DEL MUSEO NACIONAL DEL VIRREINATO

El MNV cuenta con los siguientes servicios al público:

Módulo de información que proporciona información sobre la historia del lugar, las exposiciones y los servicios al público.

Biblioteca Antigua con colección de libros provenientes de los antiguos fondos de las órdenes jesuíticas y dominicas.

Biblioteca de Consulta que cuenta con libros de temas de filosofía, religión, educación, comercio, arquitectura, escultura, pintura, grabado, historia virreinal y arte barroco<sup>30</sup>.

### 5.7.- Difusión del Museo Nacional del Virreinato

Los recursos de los que dispone el MNV, tanto económicos como intelectuales son mayores a otros museos como los regionales y de sitio, dada su categoría de MN.

El MNV dispone de dos departamentos principales que se encargan de su difusión. Propiamente el departamento de Difusión y el departamento de Atención a Medios.

La Licenciada Adriana Vázquez Lobato es la actual Jefa de l departamento de Difusión del MNV, quien comentó para esta investigación<sup>31</sup> que las principales funciones del área es la organización de los eventos culturales que el Museo presentará, preparar la cartelera y difundirla a través de la elaboración de medios impresos como carteles y medios electrónicos y en las redes sociales. Para ello el departamento también realiza la gestión de los eventos como conciertos, talleres y representaciones que servirán propiamente como medio de difusión de la cultura novohispana.

El departamento de Difusión cultural colabora muy de cerca con el departamento de Atención a Medios, dirigido actualmente por la Licenciada Cristina Gutiérrez

---

<sup>30</sup> Tomados de la página oficial del MNV [www.virreinato.inah.gob.mx](http://www.virreinato.inah.gob.mx)

<sup>31</sup> Entrevista realizada el 27 de Noviembre de 2014

Colón. Este departamento se dedica principalmente a moderar la relación con los medios masivos de comunicación como radio y televisión. Así, si un medio solicita el permiso para grabar una cápsula para un programa de televisión es este departamento el encargado de dar seguimiento a la solicitud y controlar la información que es difundida.

Asimismo, la licenciada Gutiérrez Colón y los colaboradores del departamento tienen como función difundir la información de los eventos culturales en los medios con los que han tenido acuerdos. Esta relación con los medios de comunicación masiva pues la difusión del Museo y sus actividades (además de lo destinado a la impresión de carteles) no cuenta con un presupuesto asignado, por lo que la contribución de radio y televisión es imprescindible.

Esta situación confirma lo expuesto en los capítulos anteriores cuando apuntábamos que la Difusión es una tarea relegada. Como ya se dijo, el MNV cuenta con recursos asignados de forma institucional y que suelen ser mayores a otros museos, por lo que cuenta con presupuesto para la difusión. Sin embargo, este presupuesto contempla los costos de impresión de carteles y folletos que, como se expuso también, están limitados a información de horarios y fechas.

Las labores de Difusión que van más allá de los carteles, son eventos culturales y la difusión en medios masivos, las cuales tienen que ser gestionadas muchas veces, para que se realicen por convenios y así no necesitar de recursos económicos. Afortunadamente el MNV cuenta con personal dedicado a estas tareas.

De igual manera los espacios gratuitos son indispensables, por lo que la administración de *Facebook* y *Twitter* es fundamental como medio de difusión; el departamento de Medios es el encargado de esta tarea.

Como parte de la Difusión **externa** el MNV se vale de los carteles, eventualmente de los medios masivos, y de Internet, tanto en redes sociales como su página oficial. Como Difusión **interna**, sólo los eventos especiales como actividades académicas y algunos conciertos han tenido lugar.

De acuerdo a las disciplinas que desarrollamos en el capítulo 2 de esta tesis, consideramos que el MNV dentro de la publicidad la producción de carteles y los *spots* de radio y TV, pues en estos medios se hace promoción del MNV, se anuncian eventos, horarios, fechas.

Los medios de divulgación orientados en las publicaciones editoriales. Únicamente como medio de animación se encuentran las actividades culturales, representaciones teatrales que esporádicamente se realizan y conciertos del órgano. Estos eventos son una forma de activación y forman parte de estrategias de difusión que interactúan con el público.

Como medios de interpretación están las cédulas, no obstante la investigación demostró que existe un bajo nivel de lectura y comprensión de estos medios.

En los apartados que continúan se describen los recursos y medios en que se difunde el MNV.

#### 5.7.1.- Estrategias de comunicación y recursos para la difusión del Museo Nacional del Virreinato

La relación interdepartamental está presente en la gestión del MNV, las tareas de los departamentos son complementadas entre sí<sup>32</sup>. La elaboración de los carteles de actividades requiere la intervención del departamento de Difusión, quienes se comunican con el área de Diseño y otras, como las áreas administrativas. De igual manera se relacionan con el departamento de Medios quienes expanden aún más la información del MNV a través de la radio, TV, y en Internet.

Los presupuestos asignados en general no cubren la realización de los eventos especiales del MNV, así como la difusión del propio Museo por lo que la estrategia ha sido la cooperación con los diferentes medios que brindan espacios gratuitos, la búsqueda de patrocinios para el apoyo de eventos especiales como lo ha sido

---

<sup>32</sup> Ver entrevistas: Departamento de difusión y de Atención a Medios del MNV en los anexos

Jugos del Valle S.A.P.I. de C.V. y Grupo LALA S.A., así como la participación voluntaria de músicos y cantantes<sup>33</sup>.

Razones por las que se ha logrado estructurar estrategias de difusión en diferentes medios como los que a continuación se describen:

#### 5.7.1.1.- Radio y televisión en el Museo Nacional del Virreinato

El MNV ha tenido presencia en los principales medios masivos de comunicación como televisión y radio, sobre todo a nivel local en televisoras que han elaborado breves cápsulas informativas para ser transmitidas en los municipios colindantes a Tepetzotlán como Izcalli y Tultitlan.

Televisión mexiquense (transmitida en el canal 34) tiene presencia en el Estado de México y en el Distrito Federal en el resto de república se transmite por medio de servicio particular de televisión por antena o cable, es la televisora que más ha puesto interés en mostrar el MNV dada la naturaleza y presencia es total. Televisión Mexiquense tiene presencia en radio por lo que durante los cortes comerciales o informativos las cápsulas sobre el Museo han estado presentes.

Canal 11 del IPN por su perfil cultural ha elaborado cápsulas informativas y usado el MNV como locación para la filmación de algunos programas. De igual manera se han hecho menciones en canal 22 de CONACULTA.

Con el progreso tecnológico de la televisión se ha expandido el número de canales a través de transmisiones digitales. En este sentido, los canales de corte cultural también se han ampliado y con ello la Difusión de museos, Pueblos Mágicos, Zonas y en general del patrimonio comienza a tener mayor presencia en televisión abierta.

En la radio existen frecuencias como Radio UNAM y Radio Educación de la SEP-CONACULTA, emisoras que han procurado la difusión de aspectos culturales y

---

<sup>33</sup> Entrevistas a Adriana Vázquez y Cristina Gutiérrez el 27 de noviembre del 2014

artísticos.

Estos son los medios de comunicación masiva referentes a la cultura por lo que dada su temática y objetivos de difusión cultural, el MNV ha tenido presencia en algunas ocasiones.

#### 5.7.1.2.- Impresos que utiliza el Museo Nacional del Virreinato

La mayor presencia de difusión está en los medios impresos, que como señalamos pertenece al nivel de la promoción. El Museo tiene destinado recursos económicos considerables para asegurar la existencia de carteles y folletos.

Los carteles están dedicados a presentar la cartelera de las actividades culturales en periodos por lo general de tres meses. Estos carteles son distribuidos en el pueblo con algunos locatarios como restaurantes y en algunos otros lugares de interés cultural como la Casa de la Cultura y la biblioteca.

Anteriormente la distribución de los carteles también se hacía en las líneas del metro, pero dejó de tener presencia hace unos 4 años<sup>34</sup>.

Fuera del centro de Tepotzotlán la presencia de carteles es menor, pues en los alrededores se observó que los carteles se encuentran en mal estado, no están actualizados y no son recurrentes.

Existen lugares donde el INAH tiene injerencia como las oficinas del CINAHEM en donde también hay carteles, pero su presencia y actualización no es continua.

---

<sup>34</sup> Entrevista con Cristina Gutiérrez el 27 de noviembre de 2014



Imágenes: Carteles de las actividades del último trimestre del 2010 y cartel para talleres infantiles del verano del 2014

Fuente: MNV

Los folletos tienen un propósito muy similar al de los carteles, en ellos también se presenta la cartelera de las actividades del Museo. Sin embargo, la presencia de estos folletos sólo se ve en el interior del MNV, en el módulo de información, aunque en realidad éste es muy escueto y en general no hay nadie que oriente o invite a tomar uno de los folletos disponibles. También se obsequian postales y tarjetas pero éstas se encuentran en la mesa que conforma dicho módulo y en general pasan inadvertidas.





Imágenes: Trípticos encontrados en el módulo de información del MNV con los itinerarios del programa académico 2014 y las actividades culturales abril-junio del 2014

Fuente: MNV

El Museo también ha tenido presencia en distintas publicaciones. La SEP realizó una publicación titulada: *Museo Nacional del Virreinato: guía oficial*, la cual contiene información histórica sobre la constitución del ex Colegio, las exposiciones que se encuentran en el MNV, datos de accesibilidad y otros atractivos como Arcos del Sitio.

CONACULTA a través del INAH dedicó un número al MNV en la colección Guías de México y su patrimonio, titulado *Museo Nacional del Virreinato y ex Colegio de Tepotzotlán: Guía México y su patrimonio*, el cual contiene información igualmente histórica y descriptiva sobre las piezas que conforman la exposición permanente del MNV.

En 2010 se reeditó y publicó el libro *El ex Colegio Noviciado de TEPOTZOTLÁN actual Museo Nacional del Virreinato*, escrito por el Dr. Adalberto García de Mendoza en 1936. Primera publicación bilingüe al español e inglés, con información sobre la vida en el Colegio durante el virreinato en forma de prosa poética.

María del Consuelo Maquivar, durante su función como Directora General de MNV dedicó grandes esfuerzos por la Difusión del Museo, realizando

publicaciones como: *El imaginario novohispano y su obra: Las esculturas de Tepotzotlán* (1995) y *Memoria del coloquio de Tepotzotlán y la Nueva España* (1994), publicación realizada desde las ponencias que se integraron en el coloquio del Museo dedicado a celebrar su 30 aniversario.

Publicaciones relacionadas con el Museo Nacional del Virreinato y Tepotzotlán		
Documentos	Autor	Año
Guía de Tepotzotlán	Higinio Vázquez Santa Ana	1930
El ex Colegio Noviciado de Tepotzotlán Actual Museo Nacional del Virreinato	Abelardo García de Mendoza	1936
Guía de Tepotzotlán	Ignacio Huertas	1940
Tepotzotlán, Arte y Color en México	Alexander Von Wuttenau	1956
Tepotzotlán: Su historia y sus tesoros artísticos	Pablo de Gante	1958
Tepotzotlán	Revista de Museos y Arte de México	1961
Guía oficial de Tepotzotlán	Gonzalo Obregón/ INAH	1964
Colegios de Tepotzotlán: Restauración y Museología	INAH	1964
Tepotzotlán	Revista Artes de México	1965
Nueva guía del Museo Nacional del Virreinato	INAH	1967
Tepotzotlán	Guías de México/CONACULTA	1975
El convento de Tepotzotlán, Talleres gráficos del Museo Nacional de Arqueología, Historia y Etnografía	Rafael Heliodoro Valle	1975
Memoria del Coloquio de Tepotzotlán	María del Consuelo Maquivar	1994
Tepotzotlán ayer y hoy; 30 Aniversario del Museo Nacional del Virreinato	María del Consuelo Maquivar/INAH	1995
Museo Nacional del Virreinato, Tepotzotlán, La vida y obra en la Nueva España	Miguel Fernández Félix	2004

Fuente: Elaboración propia

Las 15 obras recopiladas en el cuadro anterior son muestra del esfuerzo por la elaboración editorial que, como vimos en el capítulo cuarto, ha sido un pilar en la difusión ejercida desde el INAH y que es una forma de divulgación. En los proyectos de guías y mini guías el MNV ha estado presente obteniendo lugar y recursos para difundirse.

No obstante, la investigación ha develado la dificultad para acceder a dichas obras. La biblioteca del centro del municipio (a un costado del MNV) no posee ejemplares y tampoco hay copias disponibles de las guías en el Museo.

Fuera de las guías del MNV, los libros inspirados en él, contienen un hito más especializado, por lo que su alcance se encuentra en los públicos académicos o al menos interesados en los temas artísticos, históricos y/o religiosos.

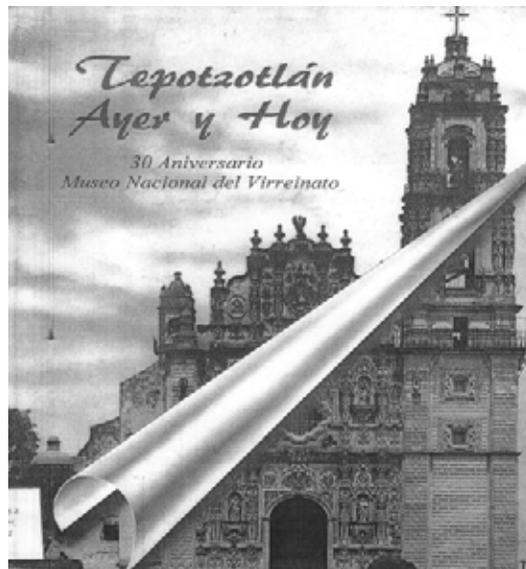


Imagen: Portada del libro *Tepotzotlán ayer y hoy, 30 aniversario del Museo Nacional del Virreinato*, coordinado por María del Consuelo Maquivar, editado en 1995

Fuente: INAH

#### 5.7.1.3.- Medios digitales del Museo Nacional del Virreinato

Los medios digitales han marcado un par teaguas para la Difusión. Representa medios con mayor movilidad y posibilidad de monitoreo, como el número de visitas

que recibe una página *web* y los temas más consultados en ella.

Asimismo los medios digitales o gratuitos como *blogs* y redes sociales, los cuales suelen ser menores en costo de generación y mantenimiento a diferencia del costo que implican los medios impresos.

Internet así, se ha convertido en el medio más accesible y cercano a varios tipos de público. La red de Internet ha sido de apoyo a otros medios como periódicos con la generación de soportes multimedia. No obstante hay que reconocer que para algunos sectores de la sociedad, Internet no representa de lleno un medio accesible o incluso los intereses de uso de este medio están deslindados del interés informativo de lo histórico-cultural.

La página *web* del Museo<sup>35</sup> se presenta como el principal medio de información y difusión en Internet, ya que es la página electrónica oficial con la validez del INAH y CONACULTA. En ella se contiene desde información sobre la historia del pueblo de Tepetzotlán, los servicios, costos, horarios, exposiciones hasta un espacio de contacto para enviar opiniones y preguntas al Museo.



Imagen: Inicio de la página oficial en Internet del MNV

Fuente: MNV

La presencia del MNV, aunque en menor medida y con información y referencias más acotadas, se encuentra en algunos *blogs* y en páginas electrónicas dedicadas

<sup>35</sup> Véase: <http://www.virreinato.inah.gob.mx>

al turismo como México Desconocido<sup>36</sup>, en donde se muestra principalmente el pueblo de Tepetzotlán con su reconocimiento de Pueblo Mágico y declaratoria de la UNESCO.

Páginas *web* de carácter gubernamental como [www.soymexiquense.com](http://www.soymexiquense.com), brindan espacio a la cultura y a los atractivos turísticos como son los sitios emblemáticos del Estado de México, por lo que el MNV tiene mención y ocupa un lugar central.

Las redes sociales son un medio de difusión preponderante en Internet, el MNV tiene cuentas tanto en *Twitter* y *Facebook*. También las cuentas oficiales del INAH dedican su espacio a la mención del MNV cuando hay acontecimientos relevantes como nuevas exposiciones o recientemente el cincuenta aniversario del Museo.

#### 5.7.2.- Eventos especiales como difusión de la cultura novohispana

Como parte de la Difusión **interna**, que señalamos en el capítulo 2 se lleva a cabo en el interior del museo, consideramos la implementación de las actividades académicas del Museo, pues actividades como conciertos y ponencias son una forma en la que los públicos pueden acercarse al Museo de una manera más activa.

De igual manera los festivales, como el de música antigua y trovadores son una estrategia de acercamiento al público. Todo esto en función de dar información sobre la cultura novohispana, que es el objetivo del MNV. Esto ayuda a que el acervo del patrimonio que se resguarda y expone en el Museo entre en contexto, o al menos una parte de él. Sin embargo, este tipo de actividades requieren de un alto interés del público y no forman parte del recorrido del MNV.

Estas estrategias de difusión son realizadas directamente por el MNV. Asimismo existen otras actividades que permiten la difusión del MNV de manera indirecta. Tales actividades son emprendidas por el pueblo de Tepetzotlán, dado que el contexto de Pueblo Mágico ha generado que el gobierno y la comunidad fomenten

---

<sup>36</sup> México Desconocido es una revista de corte turístico cultural que tiene formato electrónico e impreso. La dirección web es [www.mexicodesconocido.com.mx](http://www.mexicodesconocido.com.mx)

la difusión de sus tradiciones y su patrimonio.

#### 5.8.- Difusión de Tepetzotlán, la comunidad

Como vimos en el capítulo 4, el turismo cultural sirve como medio de difusión de los bienes/recursos patrimoniales y toda la gama de servicios que se brindan en las zonas donde se encuentran.

En Tepetzotlán se han realizado proyectos para el ofrecimiento de productos turísticos con el apoyo del Municipio como ferias y festivales que también representan un medio de difusión que, aunque indirecto para el MNV, suponen que en el momento de la visita a los eventos, el recorrido pueda ser complementado con el recorrido del MNV.



Imagen: Postal de invitación al festival de cerveza artesanal Tepetzotlán 2014

Fuente: Tepetzotlán, Pueblo Mágico

El MNV se ha hecho partícipe de los festivales, como con la feria de gastronomía, la cual es anual y ofrece la degustación de platillos tradicionales. La feria se lleva a cabo en los alrededores de la plaza municipal, por lo que funciona como medio de difusión para el conocimiento del MNV y su labor.

El pueblo dispone una oferta cultural variada, pues la participación del gobierno y

de las empresas privadas ha dispuesto el centro de Tepotztlán como sede de varios eventos, que sumado a la declaratoria de Pueblo Mágico atrae a visitantes mayormente locales.

La posición del MNV frente a la plaza municipal hace que la asistencia a este tipo de ferias y festivales signifique la posibilidad de su visita.

### 5.8.1.- Tepotztlán, Pueblo Mágico

El pueblo de Tepotztlán recibió el nombramiento de Pueblo Mágico en 2002, sólo un año después de la institucionalización del PPM en la SECTUR, el cual se deriva de los planteamientos del Plan Nacional de Desarrollo y el Programa Sectorial de Turismo.

Marco de planeación	Programa para el turismo/inicio	Estado de México/municipio/ año de incorporación
Plan Nacional de Desarrollo 2006-2012	Programa Pueblos Mágicos, 2001	Tepotztlán, 2002
Programa Sectorial de Turismo 2007-2012		

Fuente: Hoyos y Hernández, 2008: 10

El pueblo de Tepotztlán cuenta con atractivos arquitectónicos como la plaza municipal, el mercado y el mismo ex Colegio Jesuita, tradiciones como las festividades en día de muertos en noviembre y las pastorelas en diciembre. En los alrededores se encuentran sitios emblemáticos como el ahuehuate de Lanzarote o los Arcos del Sitio que es una parte del acueducto construido a principios del siglo XVIII. En el pueblo se cuentan leyendas, y el desarrollo económico ha permitido que varios artesanos pongan a disposición variedad de productos culturales, por lo que la oferta y dinámica cultural lo constituyó como un pueblo apto para el nombramiento en PPM.

La difusión del Pueblo Mágico de Tepotzotlán está conformada y mostrada desde la tradición de carteles con fotografías de los lugares más representativos de la localidad, algunos con breves textos que invitan a la asistencia al lugar. Se nos muestra como abanico del *stock* de actividades y lugares de interés turístico, muy trascendental en esta línea está la página web de Tepotzotlán como Pueblo Mágico.



Imagen: Portada de la página de Internet de Tepotzotlán Pueblo Mágico

Fuente: tepotzotlanpueblomagico.org

Sin embargo,

[...] en el 2013 la SECTUR realizó una evaluación de desempeño para algunos Pueblos Mágicos, incluido Tepotzotlán, y entre otras cosas, se determinó que es un destino con “poco aprovechamiento en materia turística del patrimonio cultural y natural de la localidad y cercanías” (p.366). Además, señala que cuenta con poca variedad de productos turísticos, lo cual trae como resultado el bajo promedio de horas y permanencia en el lugar. Según FONATUR (2012) el tiempo promedio de estancia de los visitantes es de 2 a 4 horas (González, 2013: VI).

Las anotaciones hechas por González en la cita anterior, señalan el grado de insatisfacción por parte de los visitantes en el pueblo de Tepotzotlán. Los estudios que enmarca señalan la falta de aprovechamiento de los recursos turísticos, muy ligado a la desinformación de los mismos. En su investigación en el caso del MNV señala que las visitas nocturnas necesitan de difusión y de la capacitación de los guías que las llevan a cabo (González, 2013: 150).

Con lo anterior, Tepetzotlán tiene potencial para consolidarse como un lugar de interés turístico sobre saliente y así difundir y acercar la información cultural a los visitantes. Sin embargo, existe un desaprovechamiento de este potencial así como la falta de evaluaciones sobre las dinámicas del consumo cultural.

Asimismo cabe señalar la falta de evaluaciones y consideraciones del turismo en relación con la comunidad local del pueblo de Tepetzotlán. Si bien algunos residentes ejercen sus oficios y laboran dentro de los lineamientos del PPM, no existen menciones sobre cómo la comunidad vive su patrimonio cultural dentro de su cotidianidad, así como de la relevancia de los valores que la población imprime al patrimonio.

#### 5.9.- De los actores no oficiales para la difusión del Museo Nacional del Virreinato

Si bien hemos mencionado que las instituciones son las encargadas de la gestión de las tareas sustantivas relacionadas al patrimonio cultural, al observar las formas en que se hace la difusión del MNV, hemos dado cuenta que la comunidad sin tener necesariamente una relación con las instituciones.

Así la Difusión no sólo corresponde a los actores institucionales. Existen muchos esfuerzos por parte de la sociedad civil por fomentar y difundir su patrimonio cultural. Algunos de ellos han encontrado incluso en este sentido una forma de vida y un ingreso económico.

Existen organizaciones de la sociedad civil que laboran por preservar y hacer del conocimiento público el patrimonio y la cultura de su localidad. En Tepetzotlán, se encuentran grupos como “Jóvenes al rescate de las tradiciones” quienes realizan eventos como obras y representaciones en fechas importantes como es la Ofrenda Monumental del Día de Muertos, que es una fecha de gran afluencia en el pueblo.

Los sujetos que ejercen su trabajo relacionado con el patrimonio como vendedores formales e informales, músicos y artesanos, también representan una fuente de información y Difusión sobre los atractivos y servicios brindados.

Destacan en este sentido los guías turísticos, que en Tepotzotlán son pocos, y no forman parte oficial del personal del MNV sino que tienen que ofrecer sus servicios de forma independiente. El señor Ernesto Reyes López y la Maestra Martha son los guías de turistas que ofrecen sus servicios de interpretación desde hace varios años.

Asimismo, generan sus propios materiales que sirven de difusión tanto **interna** como **externa** del Museo y les sirve de fuente de ingresos.



Imagen: Folletos puestos a la venta por Ernesto Reyes López, guía de turistas, en el exterior del MNV

Fuente: Ernesto Reyes López

### 5.10.- Estrategias de difusión del Museo Nacional del Virreinato por categoría

Para exponer de manera más sistemática los canales de difusión del MNV analizaremos las estrategias aplicadas en los cuadros siguientes, en los se exponen los objetivos de los medios y en dónde son encontrados, así como los

alcances respecto a quiénes los reciben, y observaciones recabadas en diario de campo en los meses de octubre y noviembre de 2014.

<b>MEDIOS IMPRESOS</b>	Descripción general Función interna/externa	Objetivos	Medios en los que se realiza	Discursos institucionales	Alcances	Observaciones
Estrategia de difusión 1	CARTELES DE ACTIVIDADES CULTURALES  Difusión Externa	Difundir la cartelera de las actividades culturales  Fechas, horarios y presentaciones a realizarse	Carteles de papel dispuestos en restaurantes, locales y algunos puntos del pueblo de Tepetzotlán	Cronograma de actividades y eventos que puedan cumplirse dentro de los parámetros de calidad y de recursos económicos disponibles	Habitantes y visitantes del pueblo de Tepetzotlán	Los carteles de actividades culturales están disponibles en algunos puntos del pueblo y dentro del Museo en lugares como en la entrada a los sanitarios  La información contenida en ellos es mucha y las letras son pequeñas por lo que los visitantes no prestan el tiempo y disposición para conocer la programación
Estrategia de difusión 2	FOLLETOS  Difusión Externa	Funcionan como programa de mano para mostrar y difundir las actividades culturales	Folletos, trípticos en papel dispuestos a la entrada del Museo	Idénticas a los carteles	Visitantes del MNV que se acercan a la mesa de atención	Son muy pocos los folletos disponibles y la gente casi no los toma, no hay personal

						constante que ofrezca y oriente sobre la información
Estrategia de difusión 3	POSTALES Y TARJETAS  Difusión Externa	Ofrecer un presente y un recuerdo con una imagen característica del Museo	Tarjetas postales o tarjetas de recuerdo ofrecidas en la entrada del Museo	Dar mensajes específicos como felicitaciones en el día del maestro y ofrecer una imagen representativa de los bienes del Museo	Visitantes del MNV	Pocas disponibles, no hay quien las entregue personalmente, los visitantes se sienten intimidados por el posible pago de las tarjetas
Estrategia de difusión 4	TARJETAS ADHERIBLES  Difusión Externa	Ser un medio de difusión constante	Tarjetas adheribles y <i>stickers</i> que contienen el logo del Museo y páginas como <i>YouTube</i>	Difundir los nombres y lugares de los espacios electrónicos del Museo	Visitantes del MNV	No están siempre a disposición, la gente se siente limitada a tomarlas por creer que serán cobradas

Cuadro 1 de estrategias de difusión

Fuente: Elaboración propia

Los carteles no logran atraer la atención de los visitantes del pueblo y del MNV, el público con el que conectan es un público considerado como cautivo y que tiene intereses particulares en los eventos a realizarse en el MNV.

Los trípticos contienen la misma información que los carteles y tienen como ventaja ser un instrumento de difusión que el usuario puede llevar a su casa y hacer consulta de él constantemente. Sin embargo, no tienen una buena repartición.

Cabe mencionar que las ventajas que ofrecen las postales pueden incentivar la visita y propiciar la recomendación de un visitante a un público potencial a través de compartir estos medios impresos, pero la intimidación que el público tiene por el posible cobro de éstas, está continuamente presente, por lo que se requiere

mayor capacitación de las estudiantes de servicio social que son las encargadas de atender el módulo de información.

<b>MEDIOS DIGITALES</b>	Descripción General Función interna/externa	Objetivos	Medios en los que se realiza	Discursos institucionales	Alcances	Observaciones
Estrategia de difusión 1	PÁGINA OFICIAL DE L MUSEO NACIONAL DEL VIRREINATO  Difusión Externa	Ser el portal que contenga toda la información relacionada al Museo, servicios, costos, dirección, costos y horarios	Páginas de Internet con soporte HTML	Contiene la historia resumida del pueblo y del Museo  Servicios y horarios	Personas interesadas y con acceso a terminal electrónico e Internet	La página cuenta con un número significativo de visitantes al año La sección de contacto no siempre está disponible
Estrategia de difusión 2	PÁGINAS DEL INAH QUE DESTINAN ESPACIO AL MUSEO NACIONAL DEL VIRREINATO  RED DE MUSEOS DEL INAH  Difusión Externa	Destinar espacio al MNV y difundir sus funciones desde el INAH	Páginas de Internet con soporte HTML	INAH como custodio del patrimonio cultural	Personas interesadas y con acceso a terminal electrónico e Internet	Son muy ocasionales las menciones del MNV en estos espacios Dependen de si hay un evento de relevancia
Estrategia de difusión 3	REDES SOCIALES  <i>FACEBOOK</i> <i>TWITTER</i>  Difusión Externa	Difundir en mensajes breves los acontecimientos, ofertas y eventos	Páginas de Internet con soporte HTML	Oferta de los eventos por acontecer y datos breves de índole artística o histórica del MNV	Personas interesadas y con acceso a terminal electrónico e Internet	<i>Facebook</i> cuenta con 13 580 “me gusta” y recibe en promedio 200 visitas a la semana  <i>Twitter</i>

	Ocasionalmente Difusión Interna					cuenta con aproximadamente 5000 seguidores <sup>37</sup>
Estrategia de difusión 4	PÁGINAS ALTERNATIVAS E INDEPENDIENTES  BLOGS Y PÁGINAS DE INTERÉS TURÍSTICO  Difusión externa e interna	Difundir la oferta cultural del pueblo de Tepotzotlán y los servicios del MNV como sitio de interés turístico y cultural	Páginas de Internet con soporte HTML	Belleza del pueblo y reproducción de la información del Museo encontrada en las páginas oficiales	Personas interesadas y con acceso a terminal electrónico e Internet	La información suele ser la copiada y pegada de un medio a otro, sólo es reproducida  Las páginas que brindan espacios para aportar opiniones como post desde FB casi no cuentan con participación

Cuadro 2 de estrategias de difusión

Fuente: Elaboración propia

Las páginas de Internet son una alternativa fundamental de difusión, la página oficial del Museo permite hacer evaluaciones cuantitativas sobre el número de persona que la visita y cualitativa sobre los temas que son más consultados. Tiene un espacio de contacto para enviar comentarios y hacer consultas. Sin embargo, en el tiempo de esta investigación esta sección no se encontró disponible.

Cabe mencionar que las páginas electrónicas suponen un mayor acceso a la información a los públicos, pero contiene limitantes, pues para ello se requiere de infraestructura como es contar con computadora, tableta o teléfono inteligente y acceso a Internet. De igual manera las personas que visitan las páginas relacionadas al MNV presentan un interés específico por conocer aspectos del MNV o del pueblo.

<sup>37</sup> Cifras a diciembre de 2014

Las redes sociales y *blogs* con apertura a comentarios muestran poca participación, por lo que no hay una retroalimentación entre los emisores y los receptores, que es de hecho un problema general en los diferentes canales de difusión y comunicación general del MNV con su público y con la comunidad de la que es parte.

<b>MEDIOS No OFICIALES</b>	Descripción general Función interna/externa	Objetivos	Medios en los que se realiza	Discursos institucionales	Alcances	Observaciones
Estrategia de difusión 1	FOLLETOS, CARTELES, TRÍPTICOS, CUADERNILLOS INFORMATIVOS VENDIDOS EN LAS INMEDIACIONES DEL PUEBLO POR PERSONAS INDEPENDIENTES AL MUSEO  Difusión interna	Brindar apoyos informativos, resúmenes y mapas a los visitantes que dispongan visitar el Museo  Ser una fuente de ingreso económico para sus vendedores	Medios impresos en papel ofrecidos a unos metros de la entrada principal del Museo	Se reproduce la información oficial	Interesados en comprar los artículos	La información es reproducida de las fuentes oficiales como libros del INAH  Son generalmente estudiantes los compradores pues buscan sustento para sus tareas

Cuadro 3 de estrategias de difusión

Fuente: Elaboración propia

Los cuadernillos de información vendidos en las intermediaciones del MNV ofrecen información histórica y cultural y que es un resumen de la información presentada por el INAH en publicaciones como la guía del Museo. Estos cuadernillos pueden representar una forma más accesible para el público en general, permite que los

usuarios que los compren lleven la información consigo y tengan una herramienta de consulta.

Tiene como ventaja el acceso a la información entre familiares y amigos, así como el sustento en las escuelas. Sin embargo, representan también un costo extra a los visitantes, que no siempre están dispuestos a pagar. El señor Ernesto Reyes comentó que las ventas de su material son bajas porque la gente no está interesada en adquirir el producto, pagar por él o que incluso les parece innecesario.

<b>MEDIOS DE CONTACTO PERSONAL</b>	Descripción general Función interna/externa	Objetivos	Medios en los que se realiza	Discursos institucionales	Alcances	Observaciones
Estrategia de difusión 1	RECORRIDOS GUIADOS Difusión interna	Servicios de interpretación para el recorrido del MNV	Personas que ofrecen su servicio alrededor de la entrada del MNV	Los guías no pertenecen al MNV pero tienen acceso al recinto	Personas interesadas y con la disposición de escuchar, así como de tiempo y de recurso económicos	Los guías relatan que son muy pocos los recorridos que dan, en promedio 3 o 4 en el fin de semana

Cuadro 4 de estrategias de difusión

Los guías del MNV, que no forman parte del personal son dos. Estas personas no tienen una capacitación oficial dada por el MNV o por el INAH, sino que han tenido que realizar méritos y demostrar sus conocimientos sobre la historia del MNV y su acervo patrimonial para que se les otorgara el acceso como guías. No perciben ningún sueldo y se valen sólo de las propinas que los visitantes que solicitan sus servicios, les otorgan.

En pláticas directas con los guías, durante los fines de semana que se realizó observación, se informó que el número de recorridos que se hacen son muy pocos, en promedio 2 o 3 por día.

Los visitantes no siempre están dispuestos a hacer un gasto extra al costo de entrada al Museo para la obtención de este tipo de servicios, aún los días domingos que la entrada es gratis, no se demuestra mucho interés por los guías, pues incluso hubo quienes rechazaron la oferta de los guías tajantemente.

Conocemos la postura de las instituciones respecto a la tarea de la difusión, y hemos resumido en este capítulo los medios de difusión que implementa el MNV, así como los que existen de manera no oficial, pero que participan directamente en esta labor.

Para conocer las incidencias que tiene la difusión en los visitantes al MNV se realizó un estudio de público orientado a conocer la influencia de la difusión en términos de asistencia y valoración del patrimonio. En el capítulo siguiente se expone la forma en que se operó y los resultados obtenidos en dicho estudio de público.

## Capítulo 6

### 6.- *El público como protagonista: los resultados*

#### 6.1.- Sobre el método utilizado

El presente trabajo de investigación se considera de tipo descriptivo porque busca documentar las opiniones y actitudes que tienen los visitantes del MNV. Se buscó también conocer el marco institucional de la difusión, razón por la que se mencionaron los planteamientos del INAH y la SECTUR en materia de difusión del patrimonio.

Se realizó una revisión bibliográfica para identificar los principales lineamientos del “deber hacer” del INAH, para proceder a realizar un inventario sobre las estrategias de difusión que aplica el MNV, en las que se encontraron también formas de difusión para el Museo que no pertenecen a la Institución.

Con métodos de observación no participante en las inmediaciones del MNV así como en el interior de éste y con monitoreo en las páginas de Internet se dio cuenta de la participación del público, así como el tipo de información que se brinda.

Habiendo conocido los medios y la información que se proporciona en la difusión del MNV se procedió a realizar un estudio de público, pues éstos permiten conocer la postura de los visitantes ante el Museo. La información obtenida en el pasado a calificar el desempeño y el impacto de los servicios y recursos de los que se dispone (Schmilchuk, s/a).

Asimismo, ofrecen disponibilidad para establecer un diálogo entre los visitantes y el Museo, para la planificación de política cultural, y a que una de las limitantes para establecer nexos ha sido la falta de participación social, y falta de infraestructura para la comunicación en el MNV propiciando que la comunicación entre el público y la institución a cargo del patrimonio cultural sea unidireccional y

no hay a reciprocidad para la construcción de conocimiento y la transmisión de valores. De igual manera se visibilizó la falta de interés de la sociedad por el uso de espacios como los museos, también se dio cuenta de la poca relación entre las instituciones culturales y la comunidad de la que forma parte el patrimonio.

Este ejercicio de estudio de público se realizó de manera que permitiera reconocer el perfil de los visitantes del MNV, saber cuáles son los principales medios de difusión que conocen, la importancia de tales medios para impulsar el deseo de asistir y cuestiones sobre el nivel de identificación con el patrimonio cultural y el uso de la información mostrada en el interior del Museo.

Así, esta investigación es de corte cualitativo, pues esta metodología permite analizar los datos de forma interpretativa y contextualizarlos con el entorno en el que fueron recabados y dar detalles respecto a las experiencias obtenidas (Hernández Sampieri, et al, 2007).

Asimismo, la metodología cualitativa permite que los datos recabados sean facultados por la experiencia tanto del investigador como de los sujetos que participan. Por lo que la significación y las vivencias forman parte indispensable del contexto. Esta investigación utiliza un método mixto, pues la recolección de datos se realizó con encuestas que asignaron un valor cuantitativo a cada respuesta. Sin embargo se enfatiza en la descripción de los datos de manera cualitativa, pues la observación y las experiencias recabadas en pláticas informales sustentan los valores obtenidos.

Así, la observación no participante, la aplicación de las encuestas del estudio de público y las entrevistas a los funcionarios del MNV y el INAH fueron el trabajo de campo, en el que en todo momento se hicieron anotaciones en forma de diario para enriquecer los datos del estudio y las opiniones de los participantes.

Para los cuestionarios se diseñó en primer momento una encuesta abierta que permitiera que los encuestados respondieran de forma extensa y que buscó conocer los medios por los que el público se enteró del MNV, la preponderancia

de estos medios para asistir al Museo y las incidencias de la difusión y su experiencia en el MNV para la valoración del patrimonio. Este modelo de encuesta se aplicó de forma piloto sólo a 50 personas.

Aunque la encuesta permitía un espacio para que los encuestados se expresaran, ésta requería de aproximadamente 15 minutos para su aplicación, teniendo como desventaja que los participantes a quienes se les inició la encuesta, les pareciera larga y los datos ofrecidos fueran apresurados. Asimismo existió la no participación de los asistentes, por lo que se suspendió su aplicación.

Tomando en cuenta la necesidad de un instrumento que permitiera presentarse más ligero al público, se decidió formular cuestionarios en escala de *Likert*, en el que se especifica en una escala de 5, el nivel de acuerdo o desacuerdo con una declaración. Este instrumento tiene como ventaja la rapidez en su aplicación y para complementar el cuestionario también se contuvieron preguntas abiertas pero menores en cantidad y extensión.

El primer cuestionario en este formato, fue aplicado a 100 personas durante el mes de septiembre de 2014 y estuvo destinado a conocer los medios por los que el público ha tenido conocimiento de la existencia y labor del MNV, así como la incidencia de estos medios para que el público decida asistir. Las encuestas se realizaron cara a cara en el área de salida del MNV conocido como el Atrio de los olivos.

Cabe mencionar que aunque el ejercicio de aplicación fue considerablemente más rápido, existió poco apoyo por parte de las autoridades del MNV. Lo que limitó reiteradamente la aplicación de la encuesta, además de que hubo rechazo constante de los asistentes en participar, pues se argumentaba la prisa de retirarse del lugar o querer disfrutar del pueblo de Tepetzotlán paseando o ir a tomar los alimentos.

Dadas las circunstancias, se concluyó el trabajo de aplicación con un conjunto de datos de 100 encuestados hasta que la dirección del MNV expidiera un permiso de

forma escrita. No habiendo respuesta y apoyo claro en esta situación y ante el requerimiento de información sobre las motivaciones de asistencia, así como de realizar las consideraciones sobre cómo se percibe la información presentada en el interior del MNV, se elaboró un segundo cuestionario igualmente en escala de *Likert* y con apoyo de pocas preguntas abiertas.

Este instrumento fue aplicado en el mes de noviembre y diciembre del 2014. Por las mismas circunstancias de confrontación con las personas de seguridad del MNV e l universo de datos de este instrumento fue igualmente de 1 00 encuestados.

La elección de encuestados, para la aplicación de los dos modelos, fue aleatoria considerando como sujetos de entrevista a los visitantes desde 10 años de edad, tomando en cuenta que se encuentran realizando estudios a partir del quinto año de educación primaria y que ya reciben materias de historia e historia de México.

Las desventajas metodológicas que se encontraron en el procedimiento fueron las divergencias que existen por la aplicación de los cuestionarios en 2 momentos (anteriormente escritos) pues las respuestas corresponden a dos grupos de personas diferentes. Sin embargo, se sopesa encontrando similitudes en las opiniones respecto la difusión del MNV.

La observación no participante buscó reconocer el comportamiento del público en el interior del MNV ante las cédulas de información, el tiempo que destinaban al recorrido y si se involucraban o no con el acervo del Museo y de qué manera.

Este ejercicio se realizó en el periodo de tiempo que hubo entre la aplicación del cuestionarios 1 y 2, hecha por lo tanto, en los meses de octubre y noviembre, pues en estos meses se llevaron a cabo las actividades conmemorativas por el 50 aniversario del MNV.

Todos los ejercicios, se llevaron a cabo los fines de semana, pues son los días de mayor afluencia en el MNV. Sobre todo los domingos, día en que el acceso al

Museo es gratuito y existe en el pueblo mucha movilidad por la oferta turística que se ofrece como Pueblo Mágico y fueron hechos entre las 12:00 y las 18:00 horas.

Los resultados de las encuestas fueron capturados en el programa EXCEL, para graficar y analizar los porcentajes de las respuestas, así como en el programa de estadística SPSS, el cual permite hacer análisis de variables, que en nuestro caso de estudio están conformadas por las respuestas categorizadas en los valores de *Likert* y que están relacionadas al nivel de acuerdo o desacuerdo ante la eficacia e incidencia de la difusión.

Así, se expondrán a continuación los resultados de esta investigación, haciendo apoyo entre las encuestas y el diario de campo.

## 6.2.- El perfil del visitante del Museo Nacional del Virreinato

Los datos socio-demográficos tienen como objetivo establecer el perfil del grupo mayoritario (Schmilchuk, s/f: 36) que asiste al MNV, destacan edad, sexo, nivel escolar, lugar de residencia.

Hacer análisis de estos datos nos permitirá conocer cuál es el alcance del MNV para posteriormente dar cuenta de si el público que asiste al MNV lo hacen impulsados por la difusión hecha por las instituciones.

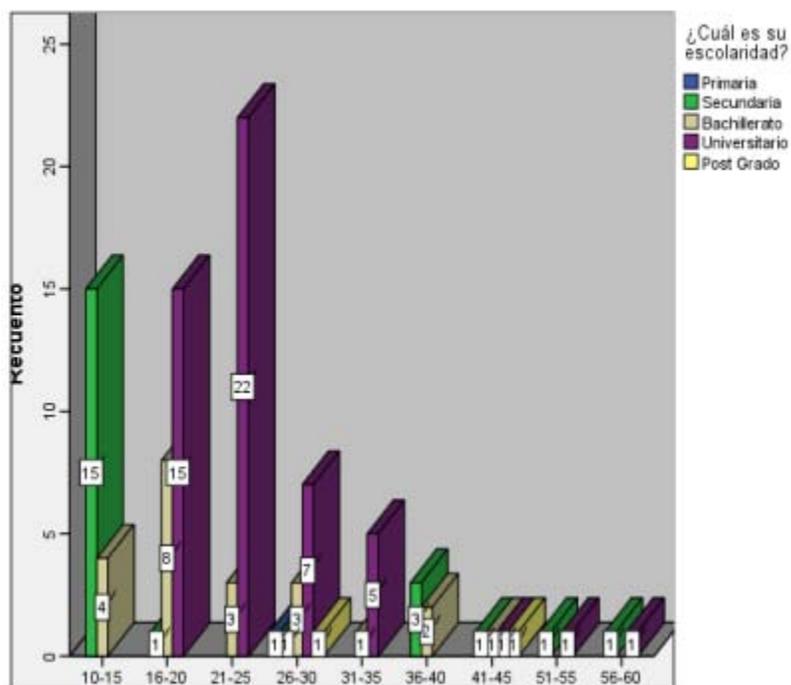
### PRIMER MOMENTO DE ENCUESTAS EN EL MUSEO NACIONAL DEL VIRREINATO

En la primera etapa de cuestionarios se contó con igual número de hombres y mujeres.

De estos 50 hombres y 50 mujeres sus edades y nivel de instrucción académica se reparten y relacionan de la siguiente manera:

		¿Cuál es su escolaridad?					Total
		Primaria	Secundaria	Bachillerato	Universitario	Post Grado	
¿Cuál es su edad?	10-15	0	15	4	0	0	19
	16-20	0	1	8	15	0	24
	21-25	0	0	3	22	0	25
	26-30	1	1	3	7	1	13
	31-35	0	0	1	5	0	6
	36-40	0	3	2	0	0	5
	41-45	0	1	1	1	1	4
	51-55	0	1	0	1	0	2
	56-60	0	1	0	1	0	2
Total		1	23	22	52	2	100

Como podemos apreciar, los principales visitantes del MNV son jóvenes de entre 16 y hasta 25 años. La escolaridad representativa son los estudios de bachillerato y universitarios, los cuales tienen relación directa, pues los jóvenes de esas edades se encuentran cursando los niveles de educación media superior y superior, como podemos observar en la siguiente gráfica:

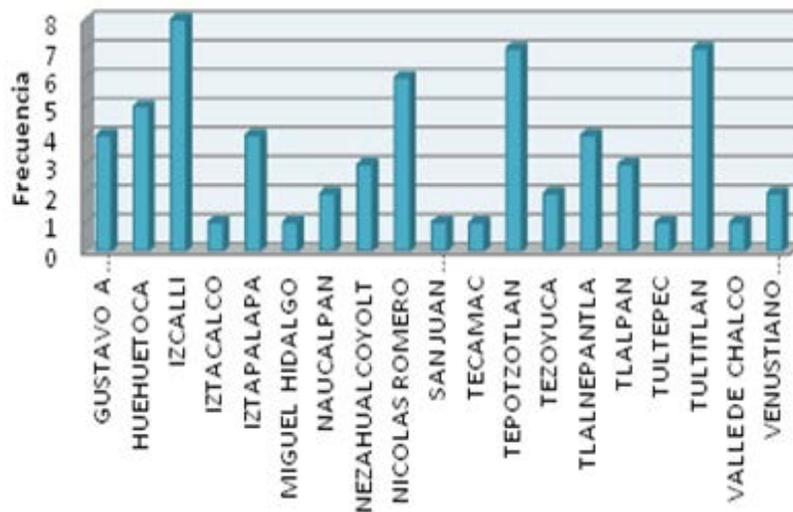


Gráfica 2. Relación entre edad y escolaridad de los encuestados  
Encuesta N° 1

Como vimos en el capítulo cuarto, la formación de los museos ha sido un apoyo directo al sistema educativo federal, asimismo el denominado *capital cultural* es un concepto importante para considerar el consumo cultural de lugares como son los museos.

Los visitantes del MNV son, sobre todo, personas con estudios universitarios, por lo que a mayor grado de estudios, mayor será la apreciación y disposición para el consumo cultural.

La zona geográfica del lugar de residencia de los visitantes indica que el público proviene de la zona conurbada del Estado de México y de las delegaciones del Distrito Federal más cercanas al Estado. En promedio el traslado desde estos puntos se realiza entre dos horas y dos horas y media y la visita se realiza en un sólo día.



Gráfica 3. Procedencia de los encuestados  
Encuesta N° 1

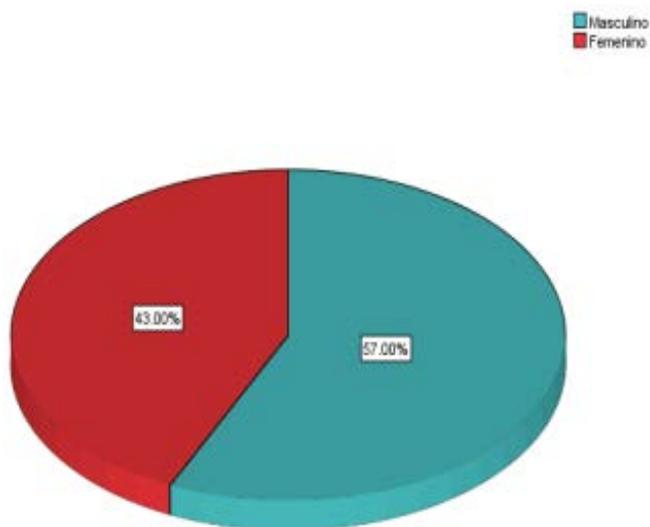
Los encuestados provienen del área conurbada y los principales municipios de procedencia son Izcalli y Tultitlán, los cuales colindan con Tepotzotlán, de dónde también provienen el mayor número de visitantes.

Con lo anterior, sabemos que el público mayoritario del MNV tiene un perfil académico de bachillerato y universitario, y que radica en la zona conurbada. Razón que nos permite conocer el público minoritario, como son los niños y los adultos mayores, así como habitantes de zonas más lejanas del Estado de México y del interior del país.

A pesar de que el MNV cuenta con un sistema de cuotas gratuitas dirigidas a menores de 13 años y mayores de 60 años, personas con capacidades diferentes, estudiantes, maestros con credencial y jubilados, así como al público en general los domingos las encuestas y la observación realizada en esta investigación han demostrado que no hay una asistencia significativa de niños y adultos.

## SEGUNDO MOMENTO DE ENCUESTAS EN EL MUSEO NACIONAL DEL VIRREINATO

En el segundo ejercicio de encuestas a los visitantes del MNV se entrevistaron a 57 hombres y 43 mujeres.



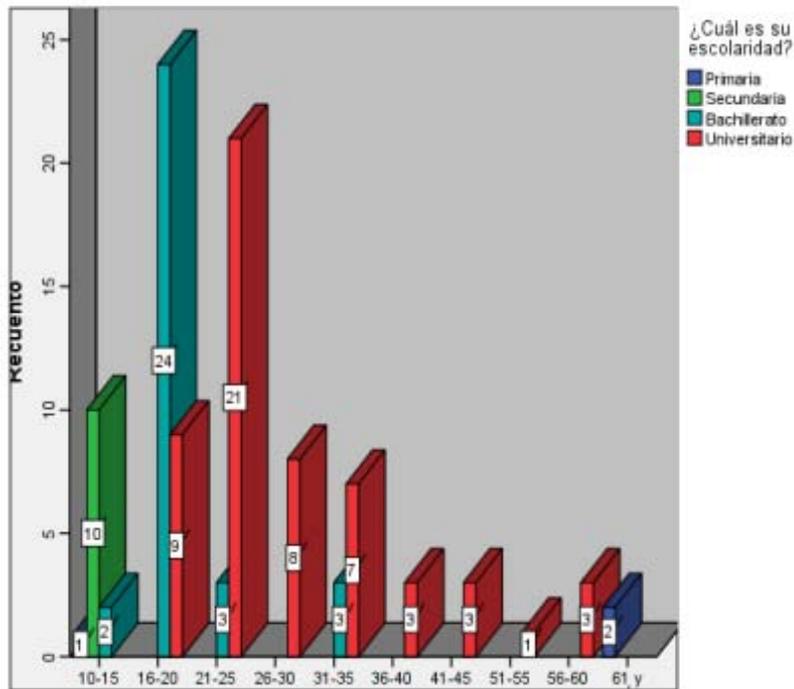
Gráfica 4. Porcentaje del sexo de los encuestados  
Encuesta N°2

De los que sus edades y niveles de instrucción académica se reparten de la siguiente manera:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
10-15	13	13.0	13.0	13.0
16-20	33	33.0	33.0	46.0
21-25	24	24.0	24.0	70.0
26-30	8	8.0	8.0	78.0
31-35	10	10.0	10.0	88.0
36-40	3	3.0	3.0	91.0
41-45	3	3.0	3.0	94.0
51-55	1	1.0	1.0	95.0

56-60	3	3.0	3.0	98.0
61 y más	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Observamos que los asistentes mayoritarios, nuevamente son los jóvenes de 16 y hasta 25 años y que el nivel escolar que predomina es el grado universitario.



Gráfica 5. Relación entre edad y escolaridad de los encuestados  
Encuesta N° 2

La relación escolaridad y edad también indica que los encuestados se encuentran realizando sus estudios y de hecho cuando se les preguntó cuál era la motivación de su visita al MNVI la principal respuesta fue: “para la realización de trabajos escolares” y “complementar los conocimientos relacionados con los estudios”.

1.- Realizar un trabajo escolar
Conocer la época del Virreinato

2.- Ver alguna pieza del acervo del MNV como las pinturas o las armaduras
3.- Conocer la iglesia de San Francisco Javier
4.-Por curiosidad / Complementar la visita al pueblo de Tepotzotlán
5.- Casualidad, pues no sabía que había un museo en la localidad



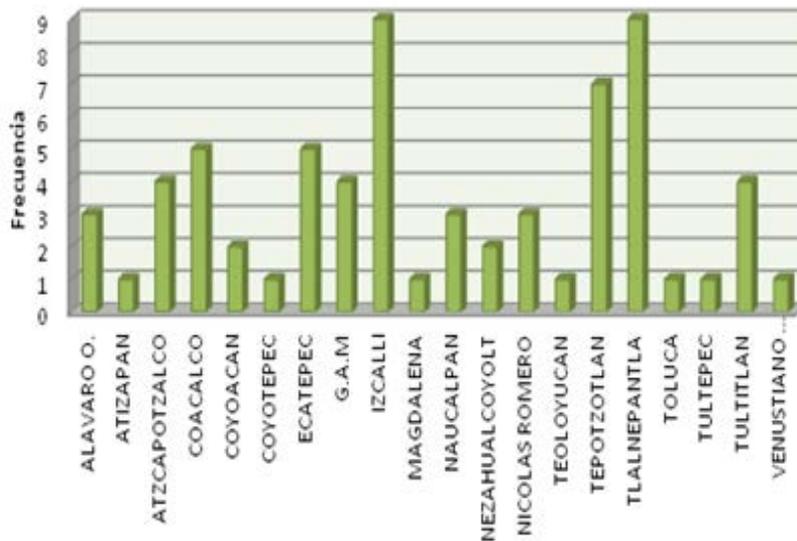
Gráfica 6. Frecuencia de las motivaciones de los asistentes Encuesta N° 2





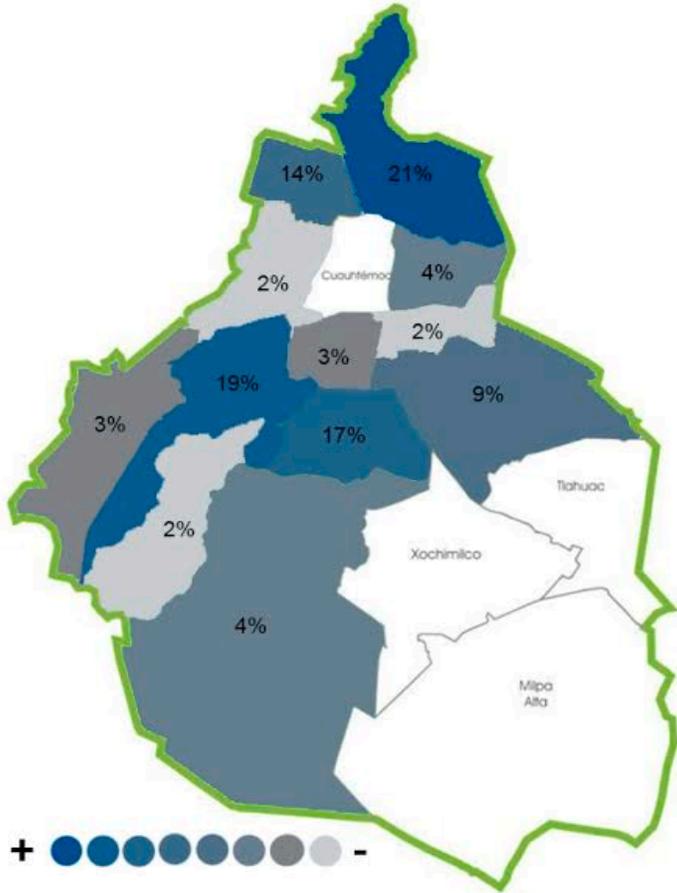
Imágenes: niños copiando información de las cédulas para sus tareas escolares  
Fuente: Adriana Gómez

La asistencia y relación a la zona de residencia del público es similar a la encuesta número 1 pues se encontró nuevamente que los visitantes provienen de la zona conurbada y del Distrito Federal.



Gráfica 7. Procedencia de los encuestados  
Encuesta N°2

La mayor frecuencia de asistencia está en el municipio de Izcalli, Tlalnepantla y Tepotzotlán, zona muy cercana a la registrada durante el primer momento de encuestas.



Mapa 1: Principales Procedencias desde el D.F. del total de los encuestados para la investigación

Fuente: Elaboración propia



Durante el desarrollo del concepto de Difusión del patrimonio cultural reiteré su estudio en dos niveles, la difusión **interna** y **externa**. La forma de difundir el MNV de forma **externa** está centrada en la creación y distribución de carteles, que en su mayoría se encuentran repartidos en el centro del municipio de Tepotzotlán. De igual manera el principal medio de darse a conocer es a través de Internet y en menor grado se ha contado con el apoyo de las televisoras de corte cultural.

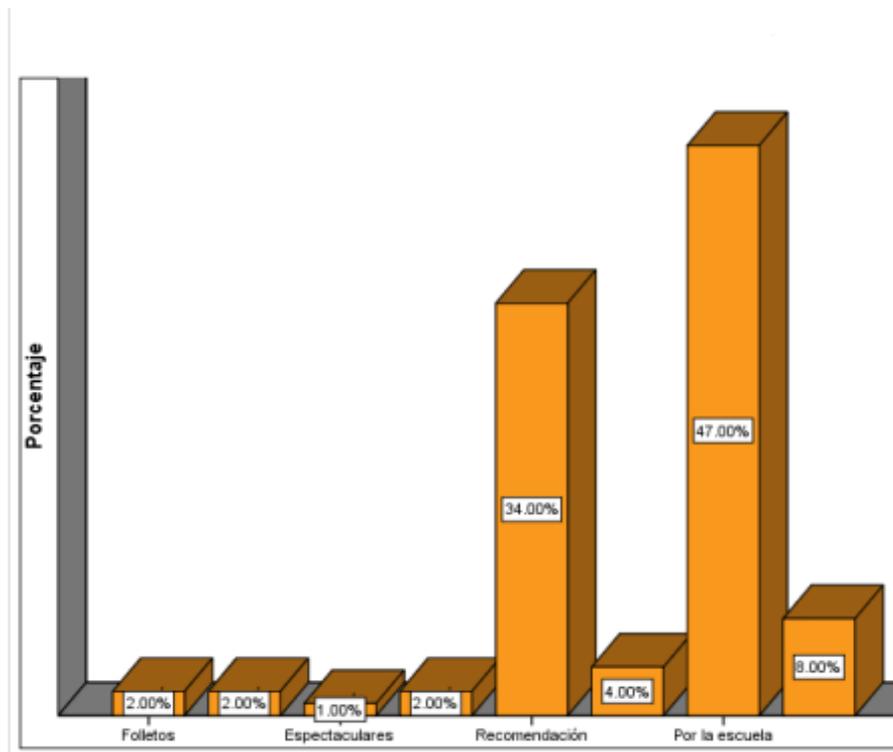
Contemplando lo anterior, daremos cuenta si estos medios de difusión del MNV son realmente cercanos para la gente y si en consecuencia juegan un papel preponderante en la invitación y generación del deseo de asistir, o si por el contrario no son significativos y no hay una real Difusión y contacto entre el MNV y su público.

### 6.3.- Alcances de la difusión del Museo Nacional del Virreinato para la convocatoria a su visita

La primera encuesta realizada a los visitantes del MNV buscó conocer los medios de difusión que el público conoce y la importancia que tienen como impulsor de visitas.

**¿Por qué medio se enteró del MNV?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Folletos	2	2.0	2.0	2.0
Carteles	2	2.0	2.0	4.0
Espectaculares	1	1.0	1.0	5.0
Libros	2	2.0	2.0	7.0
Recomendación internet	34	34.0	34.0	41.0
Por la escuela	47	47.0	47.0	92.0
Otro	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



Gráfica 8. Medios de difusión por lo que los encuestados saben del MNV  
Encuesta N° 1

Como vimos en el capítulo 5 de esta tesis, los principales medios que genera el MNV son los impresos, como los carteles que contienen información sobre las actividades que se realizarán, sin embargo únicamente 2 personas refirieron conocer los carteles del MNV.

En segundo lugar, el MNV tiene como recurso para difundirse, el Internet, ya sea su página web oficial, el espacio que itinerantemente tiene en la página del INAH; sus redes sociales oficiales, y de forma no oficial blogs y páginas de interés turístico por parte de Tepoztlán, Pueblo Mágico. Sin embargo, aunque el panorama es amplio en este medio, únicamente el 2% las personas que refirieron conocer, o haber encontrado información del MNV a través de Internet.

En tercer lugar, el MNV ha tenido espacio en programas de radio y televisión, estos dos medios fueron los que la gente refirió en el espacio de “otros” por lo que

podemos decir que sólo el 4% personas son las que han tenido información del MNV en estos medios masivos de comunicación.

Entre los medios impresos, el Internet y el radio y televisión, que son los medios de difusión principales para difundir el patrimonio cultural, en total tenemos que el 6% personas que están recibiendo información a través de estos medios.

Cada medio tiene limitantes que en mayor o menor medida impiden que la información llegue a los públicos dentro de su cotidianidad, que sumado al desinterés que en general existe por el consumo cultural propicia que los medios y las estrategias de difusión del MNV no tengan un alcance importante en la sociedad como estrategia para la convocatoria a su asistencia.

Esto porque tanto la televisión, la radio y el Internet requieren de un grado de interés específico por el conocimiento de las ofertas culturales del país, ya que los canales de T.V. y las estaciones de radio en las que se difunden cápsulas con información sobre museos, zonas y eventos, son particularmente culturales, lo mismo sucede con Internet pues llegar a la información y cartelería del MNV requiere que se realicen búsquedas específicas, o al menos relacionadas con el tema.

Como parte de las labores editoriales del INAH en la producción de libros conmemorativos, y guías del MNV vemos que únicamente el 1% de las 100 personas encuestadas refirieron conocer algún libro relacionado con el MNV.

Asimismo, hay una clara y fuerte relación entre la asistencia al MNV y el sistema educativo pues, como ya se mencionó, la principal motivación de asistencia encontrada es la realización de un trabajo escolar. Igualmente observamos en este cuestionamiento que el lugar número 1 por el que el público se entera, es por la escuela, continuado por las recomendaciones de amigos o familiares.

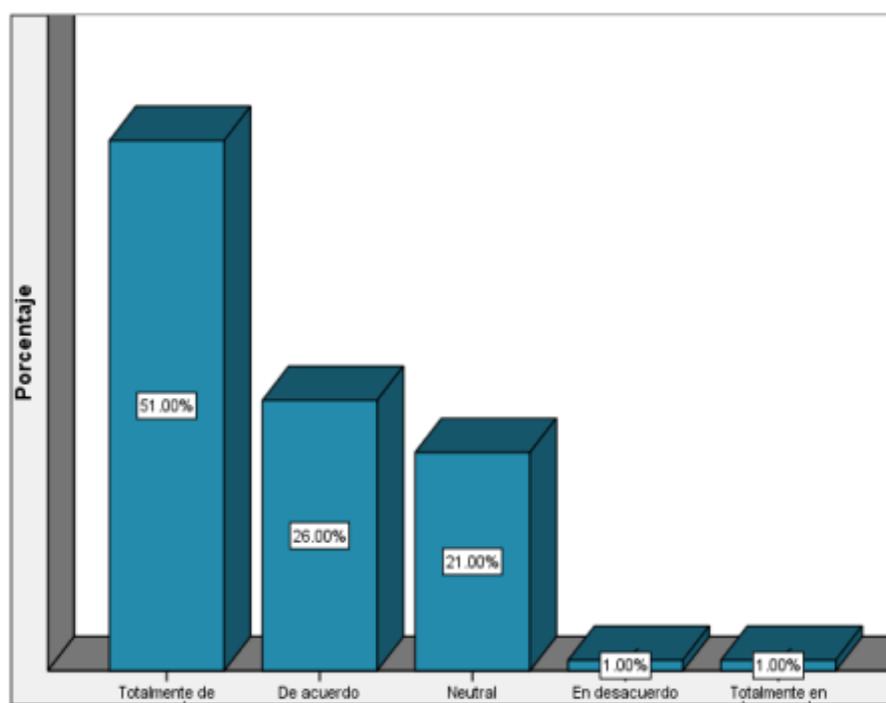
Con lo anterior, sabemos que los medios de difusión implementados por el INAH y el mismo MNV no son la forma en que el público se entera de la existencia y

función del M NV, sino que tiene que ver con relaciones personales, entre maestros y alumnos, y entre relaciones afectivas de parentesco y amistad.

Posteriormente se preguntó a los encuestados si el medio por el cual se enteraron del M NV impulsó su visita, cumpliendo con la tarea específica de la difusión **externa** que es atraer y convencer a los públicos de asistir.

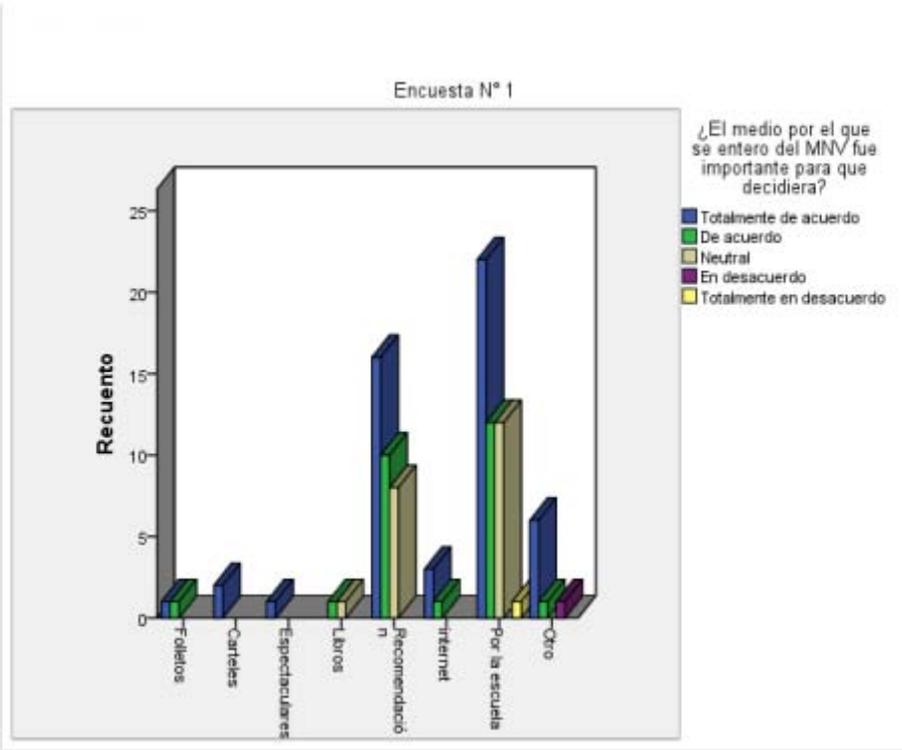
Los resultados a este cuestionamiento se expresan en las gráficas siguientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	51	51.0	51.0	51.0
De acuerdo	26	26.0	26.0	77.0
Neutral	21	21.0	21.0	98.0
En desacuerdo	1	1.0	1.0	99.0
Totalmente en desacuerdo	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



Gráfica 9. Nivel de acuerdo del público sobre la importancia del medio de difusión para decidir asistir al MNV  
Encuesta N°1

La mayoría de los encuestados refieren estar totalmente de acuerdo en que el medio por el que conocieron el MNV sí fue importante en la decisión de asistir, recordemos que los principales medios son por la escuela y por recomendaciones. Para analizar la relación entre uno y otro, veamos la siguiente gráfica:



Gráfica 10. Relación entre el medio de difusión por que conocieron el MNV y su importancia para decidir asistir  
Encuesta N°1

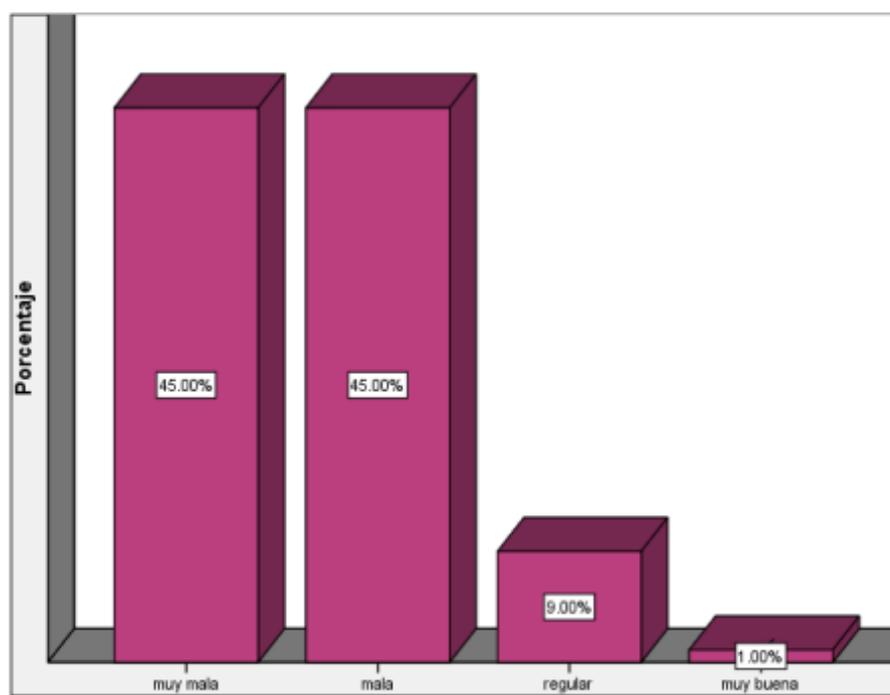
Los medios que menos impacto están teniendo son los contenidos en la categoría “otros” que los encuestados mencionaron son radio y televisión.

La difusión que más atrae al público al MNV, por lo tanto, se produce en una dinámica “cara a cara”, como una forma de invitación personal, así como en la obligación que existe en los trabajos escolares pues los alumnos son enviados por sus profesores.

#### 6.4.- Relación Museo – público

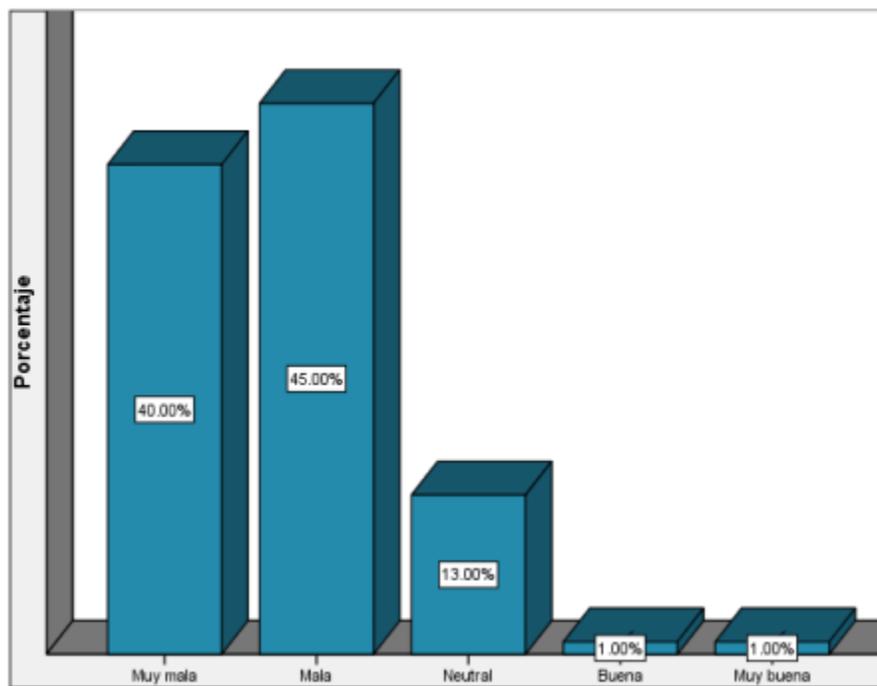
Las estrategias de difusión del patrimonio cultural que mencionamos tienen la limitante de no establecer contacto con el público, de manera que en el modelo de Difusión propone considerar la participación social a fin de conocer la postura de los visitantes y orientar un proceso de comunicación multidireccional y recíproco.

Con el objetivo de conocer el grado de satisfacción del público respecto a la difusión que el MNV brinda, relacionado a la experiencia de conocimiento del Museo que se describió en el apartado anterior, se procedió a preguntar a los encuestados cómo califican la difusión, el contacto con el público y la apertura para la participación.



Gráfica 11. ¿Cómo considera la difusión del MNV?

Encuesta N°1



Gráfica 12. ¿Cómo considera el trato personal del MNV con su público?

Encuesta N°1

En ambos casos, la población encuestada refiere como “muy mala” y “mala” tanto a la difusión como con el trato personal que reciben durante su visita.

La calificación negativa hacia la difusión del MNV por parte del público, está estrechamente relacionada con el alcance de los medios, pues si los encuestados no conocen y no hay impacto de las estrategias de difusión como los medios impresos y el Internet es proporcional a que la difusión sea considerada como ineficiente.

El trato directo del personal que labora y presta servicios sociales con el público igualmente fue calificado en su mayoría como “malo” y “muy malo”, y es que en general no hay contacto, y la atención al público se limita al servicio de guardarropa. Aunque existe un módulo de información no hay atención real por lo que no se presenta la posibilidad de participación.



Imagen: Módulo de información en el MNV en domingo, día de mayor afluencia

Fuente: Adriana Gómez

Al respecto, en el capítulo 5, se mencionó la imposibilidad de participación en la página oficial del MNV pues el espacio de “contacto” no funciona correctamente, asimismo se indicó la baja participación en espacios más accesibles como *blogs* y sobre todo en las redes sociales.

Así, tenemos que no hay incidencias favorables de los medios de difusión **externa** del MNV, pues el alcance de los medios es reducido y se refleja en el perfil mayoritario que asiste, así como en la participación social y encuentro entre el público y el Museo. Lo anterior muestra la falta de mantenimiento a la infraestructura para la comunicación del MNV, pues aunque los canales existen, no tienen continuidad por lo que no se aprovechan y pueden llegar a verse como obsoletos.

#### 6.5.- El público en el Museo Nacional del Virreinato: motivaciones y experiencias

Para que los museos tengan presencia en la vida del público en general, deben brindar un espacio accesible y ser satisfactorios, en este sentido y contemplando la tarea difusora del MNV, añaden a hora las reflexiones sobre cómo recibe el público los mensajes depositados en el MNV y qué realizan con esta información.

Las preguntas des tinadas a conocer estas posturas fueron aplicadas en el cuestionario 2 del trabajo de campo, se describe el espacio del MNV así como el estado de conservación y lo de terioro visible en el ex Colegio Jesuita, principalmente en espacios como el Atrio de los Olivos y La Huerta, que son lugares en los que no existe vigilancia continua y no hay tampoco señalizaciones de prohibición.

De igual manera se describe el comportamiento de los asistentes, recabado con observación no participante en el interior de las salas del MNV.

En principio hay que reconocer que los medios de difusión tienen variaciones en sus mensajes, así por ejemplo, las páginas de Internet de promoción de Tepotzotlán contienen información presentada como recursos turísticos, los atractivos, las actividades por realizar, la gastronomía e información sobre las fiestas tradicionales así como ubicación y costos como son de acceso, hospedaje y alimentación. En estas páginas el MNV es parte de una serie de atractivos y cosas por conocer en la región.

Las páginas oficiales contienen información sobre la formación, funcionamiento e historicidad del pueblo y del ex Colegio Jesuita. Los medios impresos es tan dedicados a la difusión de las actividades académicas y los eventos especiales a realizarse.

Las recomendaciones personales de familiares y amigos están orientadas a la invitación de tiempo de ocio y destaca el disfrute del pueblo de Tepotzotlán Pueblo Mágico los fines de semana, donde los museos públicos como el MNV tienen como ventaja la entrada gratuita.

Por lo anterior es que según el medio por el que las personas conocieron el MNV se presenta una motivación de asistencia, que aunque no es estricta tienen una estrecha relación. Se distinguieron las siguientes motivaciones:

#### a) Motivaciones escolares

Las respuestas más frecuentes fueron las relacionadas a actividades de apoyo escolar. La mayoría de los jóvenes asistentes son enviados de sus escuelas, sobre todo, de las localidades más cercanas al Estado de México, por lo que la asistencia de estos jóvenes junto con sus amigos o familiares tiene esta motivación.

#### b) Motivaciones de convivencia

El contexto del fin de semana en Tepotzotlán y la entrada gratuita al MNN propician que la gente contemple el lugar como ideal para pasar un día paseando con la familia, amigos y/o sus parejas. Esto a mucha diferencia de la dinámica de consumo que se vive entre semana, ya que los visitantes son muy pocos y la gente que se encuentra ahí son lugareños que no buscan el Museo sino que sólo están de paso; la oferta turística y cultural se reduce fuertemente.

En este sentido, los visitantes se muestran más como turistas impulsados por el discurso de Pueblo Mágico, la difusión en canales de recomendaciones tiene por lo tanto el discurso del disfrute de Tepotzotlán.



Imagen: Plaza frente la Iglesia de San Francisco Javier, perteneciente al MNN

Fuente: Adriana Gómez

### c) Motivaciones de actividades culturales

La tendencia de difusión del MNV está abocada a la planeación y promoción de actividades culturales extras a la exposición permanente.

Estas actividades son difundidas mayormente en los medios impresos, carteles y folletos. Aunque los encuestados no demostraron conocer y estar impulsados por estos medios de difusión, los que sí refirieron conocer estas actividades, quienes representan una minoría, asistieron al Museo para involucrarse en ellas, como conciertos de órgano, presentaciones de coros y representaciones teatrales.



Imagen: Carteles producidos por el MNV dentro del mismo

Fuente: Adriana Gómez

### d) Motivaciones de conocimientos específicos

En la gráfica 6 vimos que existen motivaciones de algunas personas que asisten para conocer la Iglesia de San Francisco Javier o que van a ver alguna colección del acervo de la exposición como armaduras, marfiles o las pinturas.

En las estrategias de difusión que contienen esta información está la página de Internet oficial del MNV, así como las recomendaciones ya sean familiares o de la escuela.

#### e) Motivaciones de días festivos

Además de la oferta de los fines de semana, hay ciertos días que la afluencia se incrementa por las actividades culturales y turísticas del pueblo. Las ferias ofrecen un medio de difusión y una motivación para que la gente emprenda su viaje al Municipio de Tepotzotlán y este viaje sea complementado con la asistencia al MNV, como es durante los festejos de día de muertos el 1 y 2 de noviembre, pues en el atrio de los Olivos se monta una ofrenda conocida como la Mega Ofrenda de Tepotzotlán. Se llevan a cabo bailes, muestras astronómicas y conciertos, durante estos días se observó una afluencia de visitantes considerable quienes además de visitar el pueblo y los atractivos dedican espacio del día para visitar el Museo.

Durante el día 2 de noviembre en observación no participante se pudo notar una fuerte asistencia al MNV, ya que incluso la fila para entrar al Museo se extendía varios metros fuera del acceso principal.

En este tipo de motivaciones sucede algunas veces que, aunque los asistentes no saben de la existencia del MNV, al estar en el centro de Tepotzotlán lo conocen y encuentran en él un atractivo que consumir, los encuestados lo refirieron como “motivación por curiosidad” y “no sabía que hay un museo aquí”.

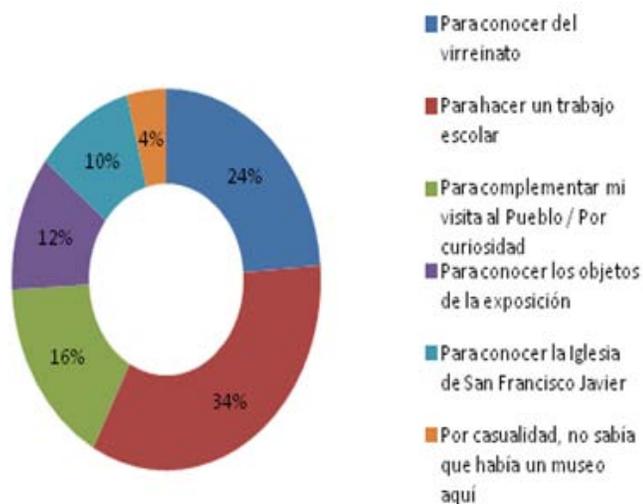


Imagen: fila para entrar al MNV el día 2 de Noviembre de 2014

Fuente: Adriana Gómez

Así, hemos distinguido estas motivaciones y relacionado a cada con un medio de difusión. Cabe mencionar que los objetivos de la visita pueden combinar 2 o más de las motivaciones, por ejemplo, una familia puede ir con la motivación de convivencia aunque esta pudo ser impulsada en principio por la motivación escolar de alguno de sus miembros.

En la siguiente gráfica observamos el porcentaje de las motivaciones de los encuestados.



Gráfica 13. Porcentaje de motivaciones de los encuestados

Encuesta N° 2

Las motivaciones reflejan constantemente el uso escolar pues los objetivos son cumplir tareas académicas, por otro lado vemos que las motivaciones tienen que ver con el desarrollo del Pueblo Mágico y forman parte del tiempo de ocio. Desafortunadamente por las condiciones en la aplicación de los instrumentos de encuesta no se pudo profundizar en el uso real que hace la gente con la información o el cumplimiento de sus expectativas y demandas tras dichas motivaciones.

Ya que conocimos las motivaciones de los encuestados para asistir, y reflexionamos sobre los alcances de la difusión **externa** como forma de convocatoria para el consumo, veremos a hora la forma en que se presenta la difusión **interna** del MNV con su cometido “difundir la cultura novohispana” y las incidencias que hay sobre la conciencia de los bienes patrimoniales.

El MNV cuenta con 4 temas de exposiciones permanentes principales, que presenté en el capítulo cinco, las exposiciones están repartidas en tres camarines del ex Colegio Jesuita, asimismo hay acceso a lugares como los aljibes, los claustros, y las capillas. El interior de la Iglesia de San Francisco Javier es uno de los atractivos del MNV y hay acceso a ella con el mismo boleto de entrada general.

En el siguiente plano podemos ver cómo se encuentra repartido el espacio del MNV.

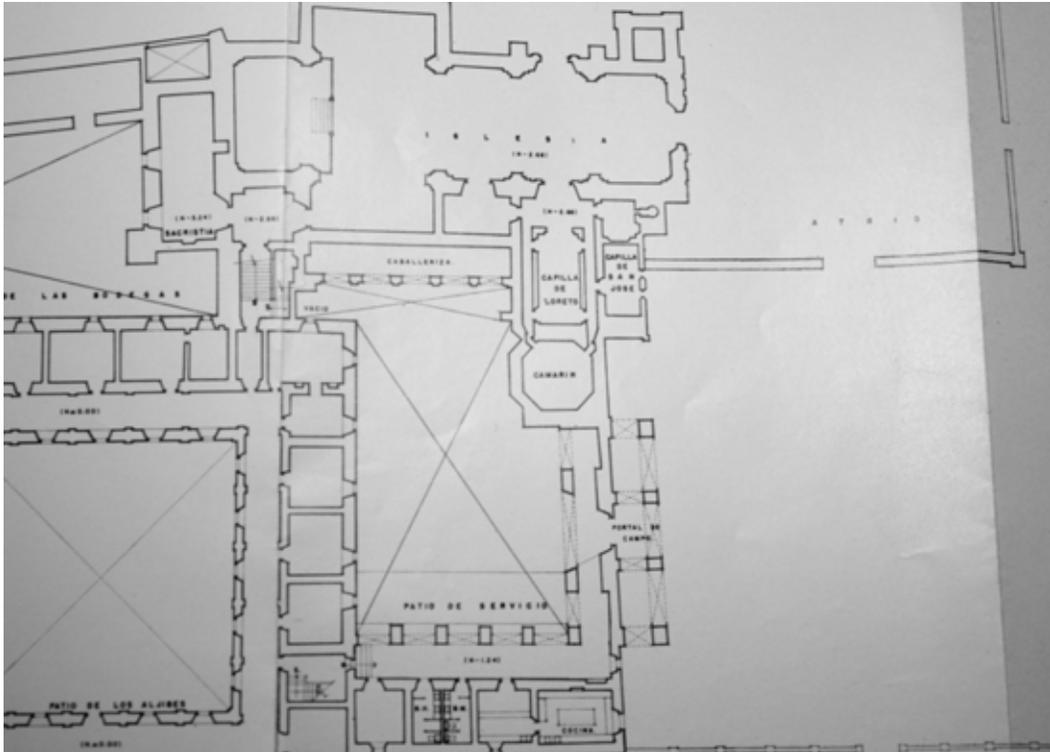


Imagen: Plano general del ex Colegio Jesuita, MNV

Fuente: INAH, 1964

Varias salas son pequeñas por lo que las personas no pasan mucho tiempo en ellas, propiciando que en los días de mayor afluencia los recorridos sean menores en tiempo, menos de 5 minutos en cada sala, por lo que la gente no realiza el recorrido completo, entra a las salas y las ve de “re ojo” o no lee las cédulas de información, que es de hecho, una situación general en la lectura de las cédulas.



Imagen: Una de las salas del MNV ocupa en promedio por 10 personas

Fuente: Adriana Gómez

Las cédulas de información en cada pieza del acervo contienen información breve y técnica, y no en todas las salas hay cédulas de información histórica y contextual.

Se presenta un nivel medio de lectura, pues los perfiles de los lectores que se presentan son los “no lectores”, quienes sólo van a ver las piezas, las observan y conversan un poco sobre sus condiciones estéticas pero en general no involucran la información contextual, también se encontró con el “lector en búsqueda de información específica” que, en general son los alumnos que van en la búsqueda de respuestas específicas según sea la tarea asignada, como pueden ser los temas del comercio o sobre las castas que se crearon durante la conquista.

**1. CASCO**  
 Hierro forjado y cincelado con  
 incrustaciones de plata y cota de  
 malla  
 Obra Árabe con influencia persa  
 Siglo XVI



Imágenes: Cédulas de información, por pieza exhibida e histórica por sala

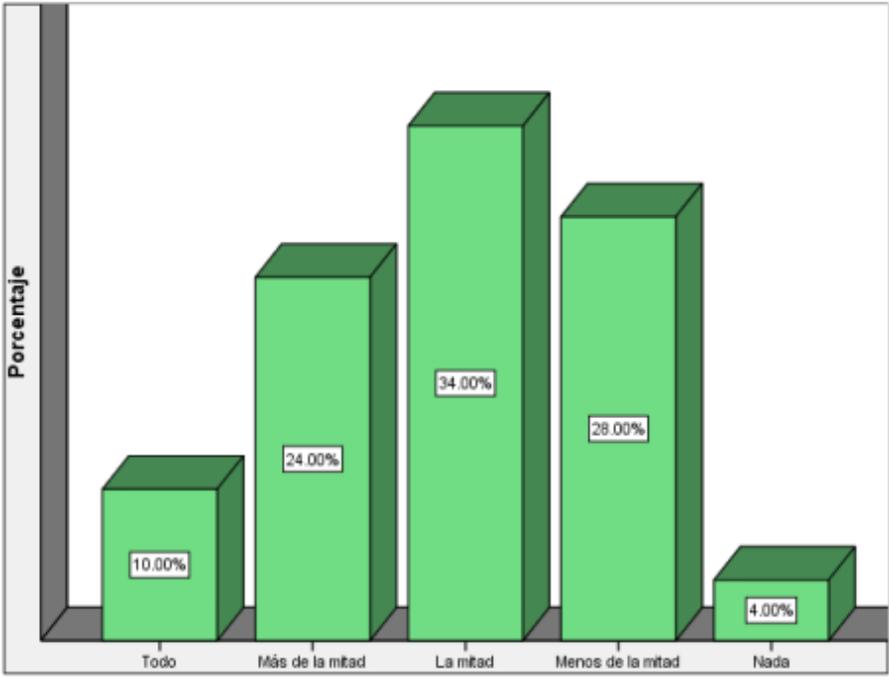
Fuente: Adriana Gómez

Cabe mencionar que las cédulas de información no atraen del todo a los visitantes, pues se observó que aunque las personas se acercan a leer, no las leen en su totalidad, sobre todo cuando se trata de textos largos los visitantes sólo leen los títulos y el primer párrafo, una estrategia es la animación cultural que hace de este tipo de cédulas más interactivas, pues los medios audio visuales suponen una mayor atención a la información que los de lectoescritura.

Durante la encuesta se le preguntó al público cuánto lee en las cédulas y el entendimiento que tuvieron sobre el tema del virreinato, a raíz de ello, las respuestas se grafican de la siguiente manera:

¿Qué tanto leyó todas las cédulas informativas del MNV?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Todo	10	10.0	10.0	10.0
Más de la mitad	24	24.0	24.0	34.0
La mitad	34	34.0	34.0	68.0
Menos de la mitad	28	28.0	28.0	96.0
Nada	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



Gráfica 14. Porcentaje de nivel de la lectura de las cédulas que hacen los encuestados  
Encuesta N°2

Así, observamos que en general las personas que dicen leer sólo lo hacen con la mitad de la información proporcionada en el MNV. Entre las personas que leen

más de la mitad y todo hay un 34% y entre las que leen menos de la mitad y nada hay un 32% con lo que podemos decir que la disposición de lectura existe en dos terceras partes de la población encuestada. Sin embargo, si las cédulas no captan la atención del público será difícil que nos encontremos ante lectores activos.

Un soporte ante esta cuestión ha sido el apoyo de tecnología multimedia, pues los recursos audiovisuales e interactivos suponen mayor atención y participación de los públicos dentro de los museos.

En el MNV como parte de las conmemoraciones del 50 aniversario se reabrieron 4 salas completamente remodeladas<sup>38</sup> con tema de exposición “El Oriente en la Nueva España” esta exposición tiene nuevos criterios de museología y es la única que cuenta con soportes multimedia, pues antes de entrar a las salas se presentan videos introductorios que relatan la historia de las piezas.



Imagen: Entrada a la exposición “Oriente en la Nueva España” que contiene información contextual y un video introductorio

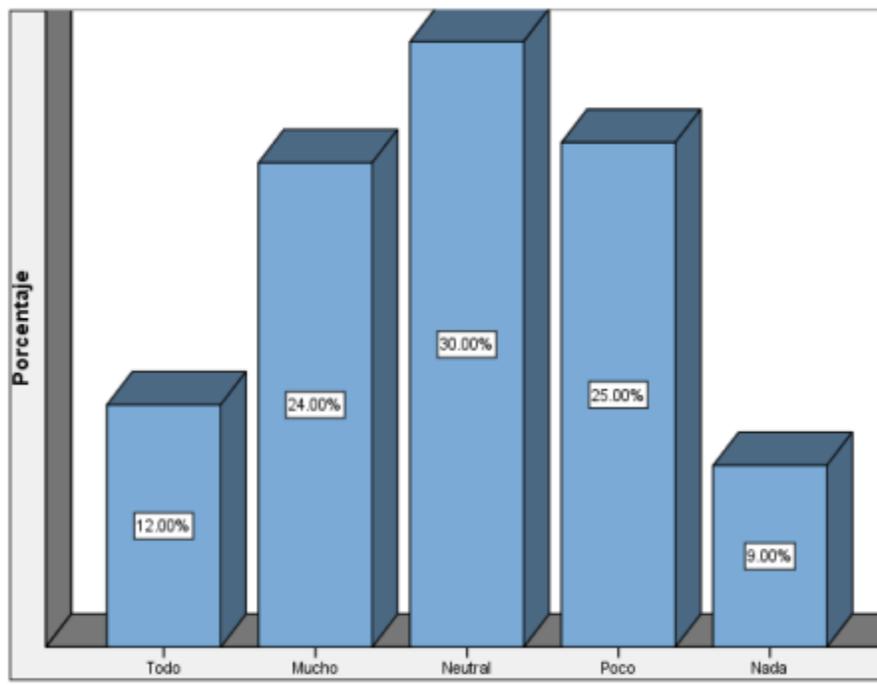
Fuente: Adriana Gómez

---

<sup>38</sup> Revista Entérate, *El MNV reabrió 4 salas, Entérate al momento*. Disponible en línea en: <http://www.entératever.com/?p=32132>  
Última fecha de consulta el 10 de febrero de 2015

Con ello se notó que el público asistente presta más atención a ver videos que a la lectura de las cédulas. Sin embargo, este tipo de recurso multimedia sólo existe en esta sala de exposición permanente.

Para considerar si la información es recibida de forma eficaz por el público se les preguntó qué tanto sentían haber entendido los mensajes de positados en el discurso museográfico, quedando las respuestas así:

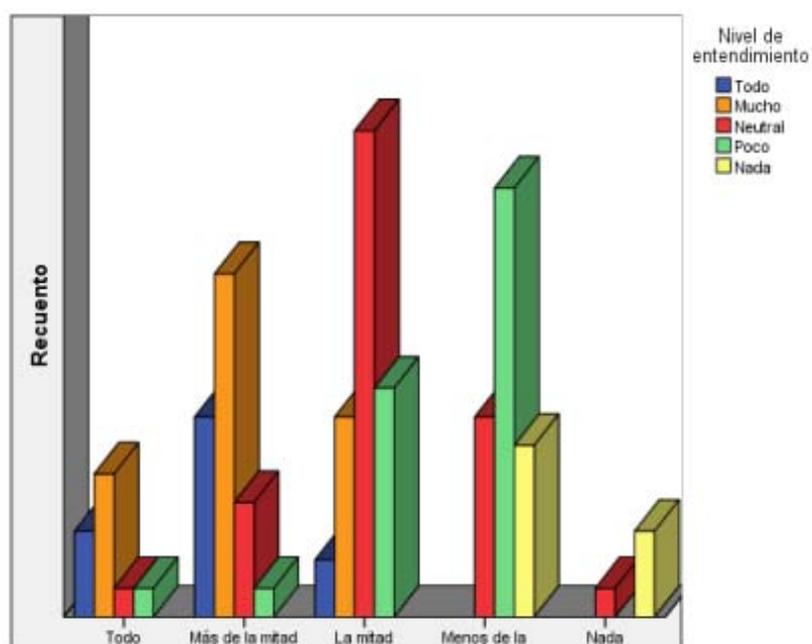


Gráfica 15. Porcentaje del nivel de entendimiento que dicen tener los encuestados  
Encuesta N°2

El mayor porcentaje se encuentra en la opción “neutral” por lo que, para los encuestados pasa de forma casi inadvertida el mensaje del MNV. Si sumamos los porcentajes, vemos que la población está dividida en tres partes muy similares, un 36% entiende los mensajes de la exposición, el 30% está en una posición neutral y el 34% restante no entiende la información. Desafortunadamente en esta consideración se trata de sólo una tercera parte de la población como la que sí recibe y asimila los mensajes y por lo tanto es sujeto receptor de la difusión **interna** del MNV.

Con lo anterior damos cuenta de que existe una relación entre la lectura y el nivel de entendimiento de los mensajes del MNV, veamos la siguiente gráfica:

		¿Entendió los mensajes del MNV? (Información artística, cultural, histórica)					Total
		Todo	Mucho	Neutral	Poco	Nada	
¿Qué tanto leyó las cédulas informativas del MNV?	Todo	3	5	1	1	0	10
	Más de la mitad	7	12	4	1	0	24
	La mitad	2	7	17	8	0	34
	Menos de la mitad	0	0	7	15	6	28
	Nada	0	0	1	0	3	4
Total		12	24	30	25	9	100



Gráfica 16. Relación entre nivel de lectura y nivel de entendimiento de los encuestados  
Encuesta N° 2

Las personas que dicen haber leído toda o más de la mitad de las cédulas de información dentro del Museo son las que entendieron todo o mucho del discurso del MNV.

Al respecto hay al menos dos paradigmas, por un lado se habla de la indisposición o desinterés del público por la lectura y el involucramiento en actividades y consumos culturales. Por el otro se trata de la condición técnica o de especialización de la información presentada. No obstante hay que tener presente que no se trata de que sea el Museo quien haga toda la tarea de acercamiento o por el contrario sea el público, sino que es una complicidad y disposición entre ambos.

Para complementar las reflexiones sobre la percepción de los encuestados sobre la información proporcionada en el MNV se les preguntó a los encuestados: “¿Cuál fue la percepción o el uso que le dio a la información que vio en el MNV?”. Esta fue una pregunta abierta por lo que se sistematizaron las respuestas en las siguientes opciones:

Considero que es mucha la información en las cédulas, por eso no leí completo
La información me pasó desapercibida, sólo veía las piezas
La información me enseñó sobre la vida cotidiana en la Nueva España
Considero que la información es importante pero fácil de olvidar
Realicé notas escritas/copie algunos textos para mis tareas
La información proporciona conocimientos culturales

Los porcentajes de estas respuestas se expresan en la siguiente gráfica:



Gráfica 17. Porcentaje de consideraciones del uso de la información de los encuestados  
Encuesta N°2

Señalamos que el patrimonio cultural tiene un valor de uso, y que propiamente dicho el Museo es lugar de uso y construcción de conocimiento. Sin embargo, las respuestas por parte de los encuestados demostraron que este valor de uso no está continuamente presente, pues la información pasa desapercibida, resulta ajena a la nuestra cotidianidad e incluso es fácil de olvidar.

El principal uso que se le da a la información del museo es de perfil académico, para los trabajos y tareas escolares, lo que no necesariamente significa que los visitantes apropien y signifiquen la información recibida, ni que ésta tenga una incidencia en la forma de valorar y cuidar el patrimonio cultural.

Vemos que la respuesta número 1 es que la información da conocimientos culturales, seguido de la realización de notas para trabajos escolares, lo que está relacionado con el perfil del público mayoritario, pues como se señaló son estudiantes, y personas con grado universitario.

Posteriormente las respuestas tienen que ver con la nula percepción de la información y que se consideran textos largos, asimismo se encuentra la respuesta de que la información es fácil de olvidar, por lo que podemos interpretar que no hay impactos en la conciencia y conocimientos de los visitantes.

Únicamente se encontró la respuesta sobre “conocimientos de la vida cotidiana” en el 3% de la población encuestada.

Con lo anterior vemos que las motivaciones del público son de distintas naturalezas pero que prevalece la relación académica. No obstante, existe un nivel medio de comprensión de la información; la experiencia en el MNV está relacionada con una actitud contemplativa y de muy poca participación e involucramiento con la historia y la cultura expuestas.

Una de las aportaciones que busca el modelo de Difusión es la complicidad entre el museo y el público, referí que la difusión es un proceso de comunicación óptimo puede crear en los públicos conciencia sobre el estado de conservación y protección de los bienes del patrimonio cultural, de forma tal que puedan ser participes como agentes activos, razón por la que ha resultado imprescindible saber si existe un grado de pertenencia con el patrimonio del MNV y del pueblo de Tepetzotlán por parte del público que en complemento con la difusión **interna** del Museo propicien conciencia sobre el cuidado del patrimonio Tepetzotlense.

#### 6.6.- De la difusión a la conciencia de los bienes patrimoniales en el Museo Nacional del Virreinato

Tras las consideraciones sobre la recepción de la información del MNV por parte de los encuestados, se reflexionan las incidencias que tienen estos mensajes para la concientización de los bienes patrimoniales.

En el primer capítulo se señaló la relación que existe entre la valoración y el sentido de pertenencia, pues las personas valoramos y cuidamos lo que es nuestro.

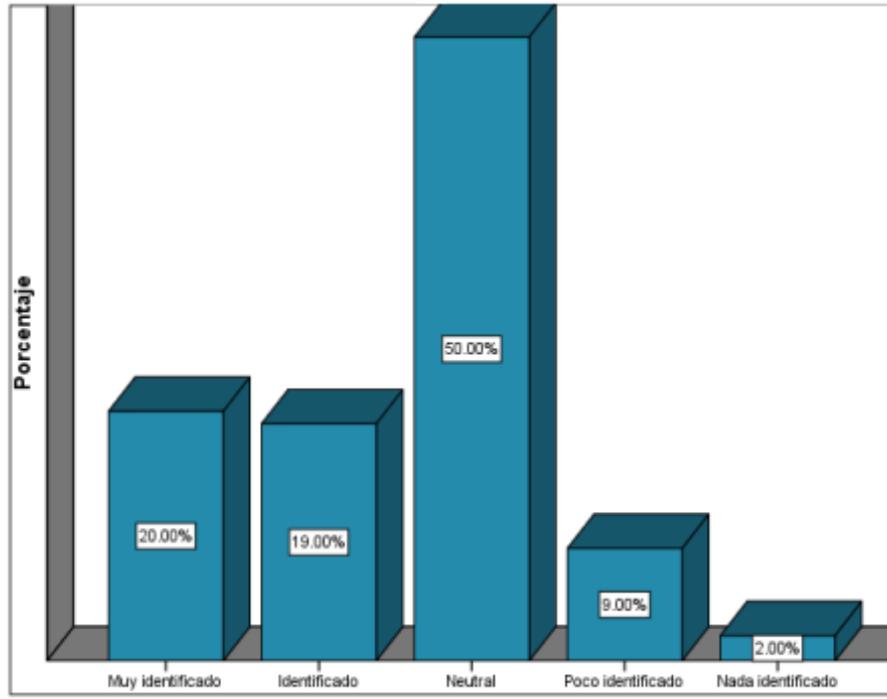
Bajo este precepto fue importante conocer si los encuestados tienen o no un sentido de pertenencia por el patrimonio del MNV, conformado por el edificio del ex Colegio Jesuita, su acervo así como con el pueblo de Tepetzotlán en general, de forma que se les preguntó con base en su experiencia y satisfacción en el MNV y el pueblo qué tan identificados se sienten con uno y con otro.

	N	Mínimo	Máximo	Media
¿Qué tan identificado se siente con el patrimonio del MNV?	100	1	5	2.54
¿Qué tan identificado se siente con el pueblo de Tepetzotlán?	100	1	4	2.50
N válido (por lista)	100			

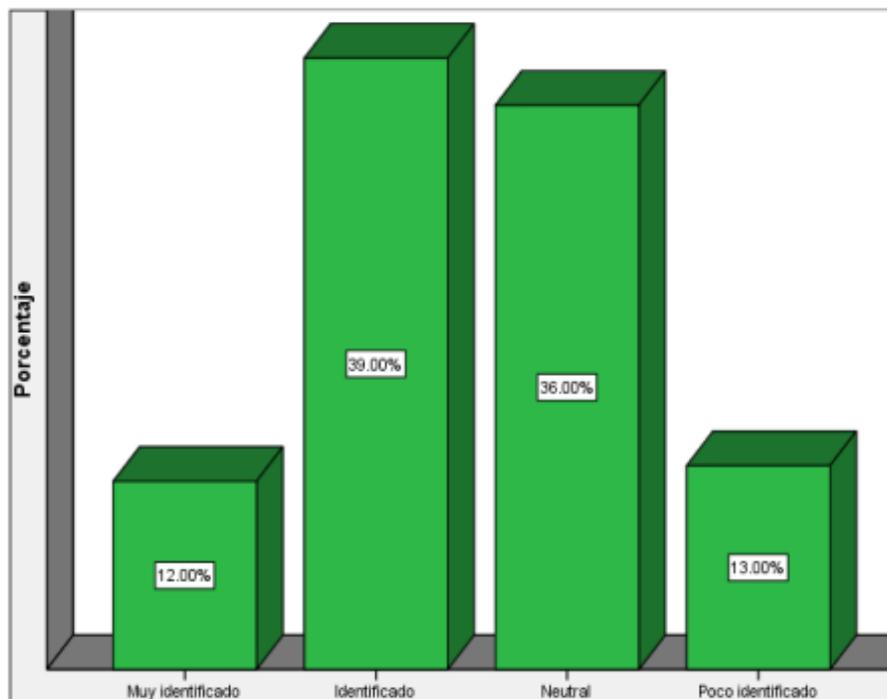
Como podemos ver en la tabla la media de ambas preguntas es 2.50, lo cual indica que los encuestados están en una posición neutral de identificación con el patrimonio de Tepetzotlán.

Los niveles de identificación en el MNV también son menores respecto al pueblo, y es que las formas en que se consume un espacio de interés turístico resultan más cercanas, satisfactorias y entendibles para el público en general, que lo referente a un museo.

Razón por la que vemos que aunque los niveles de identificación son neutrales, hay un menor índice en relación con el pueblo, pues como lo indican las siguientes gráficas, el nivel neutral es del 50% en el Museo y sólo del 36% en el pueblo. Asimismo la identificación favorable muestra un 39% en el MNV frente a un 51% en el Pueblo Mágico.



Gráfica 18. Porcentaje del nivel de identificación de los encuestados con el MNV  
Encuesta N°2

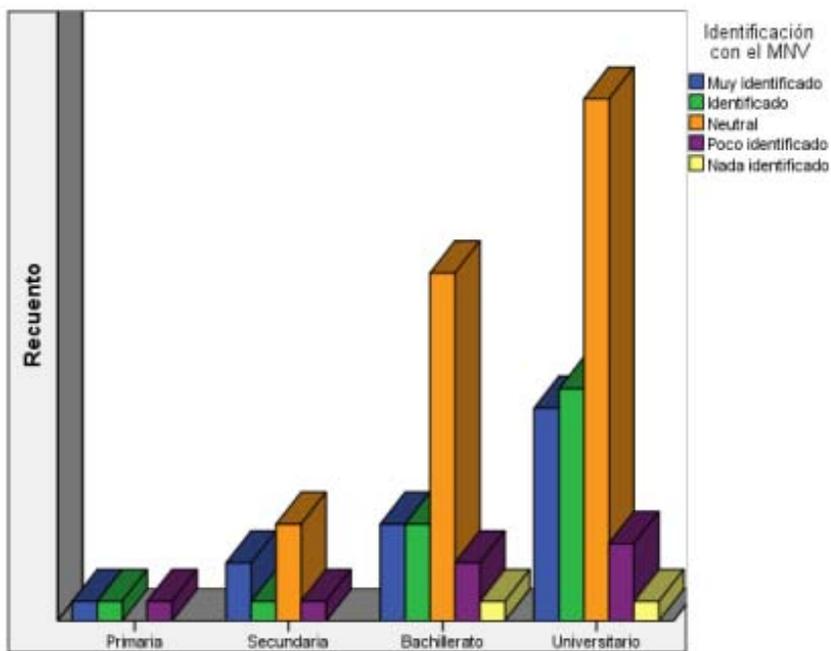


Gráfica 19. Porcentaje del nivel de identificación de los encuestados con el pueblo de  
Tepotztlán  
Encuesta N°2

Y es que la dinámica del pueblo en la que la oferta cultural tiene que ver con la convivencia afectiva entre amigos, familiares y par ejas es más cercana a los públicos que la dinámica del Museo en la que las condiciones relacionadas al *capital cultural* están latentes.

De igual manera, la tendencia del nivel de escolaridad es un factor importante dentro de las consideraciones del uso del Museo. En este sentido cabe mencionar y reiterar que a mayor instrucción escolar hay mayor conciencia de los bienes patrimoniales.

Aunque, los niveles de identificación se muestran como neutrales, veamos que los porcentajes más altos de identificación pertenecen a los encuestados que refieren instrucción de bachillerato y universitario.



Gráfica 20. Relación entre escolaridad y nivel de identificación de los encuestados del MNV  
Encuesta N°2

El comportamiento de los asistentes en el interior del MNV es contemplativo, la lectura y el entendimiento de la información es, según los encuestados, neutral, en

la observación no participativa se dio cuenta de la poca interacción que existe entre el público y los bienes patrimoniales del MNV. Las cédulas de información son largas y no contienen en realidad mensajes que se acerquen al público de forma que se establezca un diálogo, por lo que los temas pueden resultar ajenos.

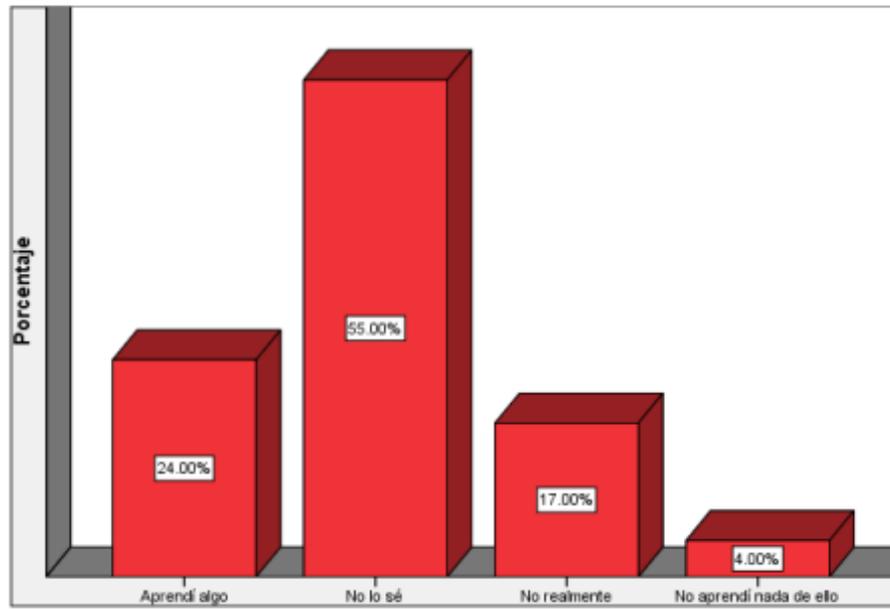
La información que se brinda en las cédulas no contiene consideraciones sobre el estado e importancia de la conservación del patrimonio, por lo que las limitaciones hechas en la prohibición son los únicos métodos que garantizan la protección del acervo patrimonial por parte del público.



Imagen: Señalamientos de prohibición en las piezas del acervo del MNV

Fuente: Adriana Gómez

Con estas consideraciones, se les preguntó a los encuestados, si en su experiencia en el MNV encontraron información que les diera conocimientos sobre cómo valorar y cuidar el patrimonio. Las respuestas se distribuyen de la siguiente manera:



Gráfica 21. Porcentaje del nivel de aprendizaje sobre el cuidado y valor del patrimonio del MNV que los encuestados dijeron tener

Sólo el 24% de los encuestados dice haber aprendido sobre el cuidado y valor del patrimonio cultural en su experiencia en el MNV, gran parte de la población se mostró indiferente al cuestionamiento. De esta forma sabemos que no hay una real complicidad del público a favor del Museo para su conservación.

Al observar el MNV, podemos encontrar lugares con mutilaciones hechas por los visitantes, situación desafortunada y que demuestra la falta de atención al público, así como la falta de conciencia por el cuidado del patrimonio. Esto no quiere que sea todo el público asistente al MNV los que atentan el patrimonio, sin embargo ante esta situación resulta pertinente las consideraciones que el modelo de Difusión del patrimonio cultural plantea en relación a la conciencia de los bienes.



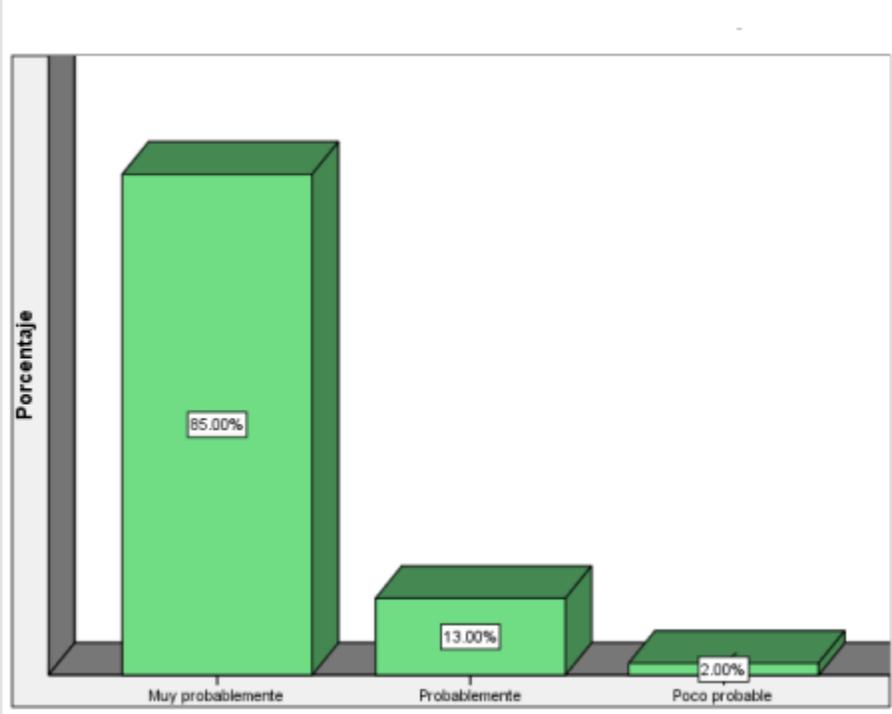
Imágenes: Detalles de los deterioros presentes en el Atrio de los Olivo y la Huerta  
Fuente: Adriana Gómez

#### 6.7.- Difusión cara a cara, la colaboración del público del Museo Nacional del Virreinato

Si bien la difusión del patrimonio cultural del MNV se muestra como ineficiente, es cierto que la colaboración del público ha sido muy importante para el éxito del Museo, al menos en términos cuantitativos (número de visitantes anuales) ya que en este breve estudio de público se encontró que los participantes tienen disposición para volver al pueblo y al MNV y de igual manera para recomendarlo y

así continuar con la cadena de difusión cara a cara que se encontró, y que es la principal razón junto con las cuestiones escolares, por la que los públicos asisten al MNV.

La pregunta fue hecha en los dos momentos de aplicación de encuesta, por lo que para graficar se sumaron los 200 encuestados.



Gráfica 22. Porcentaje de la disposición a regresar al MNV de los encuestados  
Media de las encuestas 1 y 2

De forma abierta se les preguntó por qué sí o por qué no recomendarían y regresarían al MNV. Por la similitud entre muchas de las respuestas dadas por los encuestados se sintetizan las respuestas en la siguiente tabla:

¿Lo recomendaría?	
Sí	No
Por ser un lugar atractivo y por su valor estético	Por la falta de información para explicar las obras de arte
Por la etapa histórica que representa	Por la falta de atención para

	explicar las colecciones
Por ser un lugar importante para el Estado y para el país	No hay explicaciones ni indicaciones
Por contar con exposiciones permanentes muy interesantes	No hay buenos <i>souvenirs</i>
Por ser un lugar cultural	Porque no hay mucha variedad en el acervo
Por interesante	
Por ser un atractivo turístico en el pueblo	
Complementar la enseñanza de las escuelas	
Por su contenido artístico	
Por la convivencia familiar	
Por la iglesia	

Las respuestas positivas para la recomendación del MNV, reflejan que pese las ineficiencias de la difusión, el público tiene un nivel de satisfacción importante, y con ello rescatan elementos que posteriormente estarán presentes en su discurso a la hora de recomendarlo, esto con mensajes fáciles de asumir como lo es: “es un lugar bello e interesante” con lo que se da continuidad a la cadena de difusión, al menos en su forma de convocatoria.

Estos han sido los resultados sobre las consideraciones del público encuestado sobre la forma en que el MNV se difunde y difunde el tema novohispano. Si bien, el camino es largo en el análisis de la forma de comunicar el patrimonio cultural y su importancia, así como lo es hacer conciencia sobre su valor y cuidado, se espera sea un punto de partida para reflexionar sobre las posibilidades para considerar la necesidad de un modelo de Difusión que acerque a los públicos con los diferentes recursos disponibles para la toma de conciencia y se emprenda un proceso de valoración de los bienes del patrimonio cultural, donde los asuma como propios, reciba los mensajes del Museo y en consecuencia se muestre como un agente activo para la salvaguarda del patrimonio y la memoria.



## **Sobre lo encontrado en el trayecto, conclusiones de la investigación**

La Difusión del patrimonio cultural es una tarea sustantiva que tiene tanto beneficios económicos como sociales, pues en esta tarea está la meta de acercar al público al patrimonio, precisar su consumo y transmitir valores históricos y culturales.

Partí de la premisa de que la difusión del patrimonio cultural se ha tratado de carteles y publicidad, por lo que mi propósito fue nombrar un modelo de Difusión que reconozca los potenciales que tiene como apoyo no sólo a la convocatoria de asistencia sino al diálogo con el público para que éste sea cómplice y agente activo del Museo y su patrimonio para su valoración y cuidado.

A partir de este propósito el objetivo de la investigación fue conocer las incidencias en la forma que los públicos del MNV usan y valoran el patrimonio cultural, esto desde las formas de comunicación y la información que las instituciones brindan como parte de sus estrategias y recursos de difusión.

Asimismo, se buscó conocer si realmente los medios de difusión que implementa el INAH y el MNV son preponderantes para que los públicos decidan asistir al Museo, y en su defecto conocer cuáles son los medios reales que impulsan las visitas al Museo y generan en los asistentes sentimientos que conectan su identidad con el patrimonio cultural, y en ello conocer si los visitantes obtienen herramientas para el cuidado del patrimonio.

Se pretende, con las conclusiones que a continuación se presentan se visibilice una diferencia entre la difusión tradicional y un modelo de Difusión, que de ser aplicado propicie ventajas en cuantitativas y cualitativas para la salvaguarda del patrimonio cultural.

Si bien, en esta investigación no fue posible realizar un ejercicio de aplicación del modelo de Difusión que aquí presentamos, se exponen las ineficacias presentes en la tradición de la difusión institucional a fin de que se encuentren en el proceso

de gestión de una Difusión las soluciones ante las problemáticas de desinterés y desconocimiento de los valores del patrimonio cultural.

De la mano de investigadores como Santos Mateos y Yoli Martini se dijo que la Difusión es una herramienta que permite dar cuenta de la importancia del patrimonio cultural a sí como del esfuerzo de investigadores, restauradores, museógrafos y en general de los especialistas que trabajan con las autoridades que resguardan el patrimonio cultural. Dory Castillo (2006), señala que por medio del museo, la comunidad comparte su historia, confirma su sentido de pertenencia y establece el derecho de los habitantes a conocerse, educarse y recrearse. (p.7)

Así, la Difusión no se trata sólo de invitar al público a través de la publicidad, sino que es una tarea que debe establecer una comunicación óptima para que los mensajes de convocatoria y los temas de las exposiciones del MNV, así como del valor del patrimonio, lleguen al público y con ello se reduzca el alejamiento entre el emisor y el receptor. Con ello se expusieron algunas de las disciplinas que han surgido desde el reconocimiento de la necesidad de hacer el lenguaje del patrimonio más accesible para todos y para ello se desarrollan disciplinas de Difusión como la interpretación y la divulgación.

En la Difusión del patrimonio cultural se encuentran dos niveles, las acciones para la convocatoria a la asistencia y las que buscan el reconocimiento de los museos como espacio para la difusión de un tema particular; en ambos casos, la comunicación museo- público es un proceso de acercamiento y acogimiento, por lo que fue imprescindible hacer consideraciones de ambos niveles.

La difusión desde la Institución se ha enmarcado como una tarea sustantiva y presente en todos los niveles facultativos del INAH y asimismo está presente en el sector turístico, como se señaló en el PPM de la SECTUR, en ambos casos se resaltan los objetivos de hacer de conocimiento general la cultura y el patrimonio a la sociedad, por lo que las principales acciones ha sido la creación de libros, guías y otros registros en los medios audiovisuales para ofrecer productos de interés cultural.

En el sentido de difusión como convocatoria, el ejercicio común ha sido crear carteles con horarios y ubicaciones, desafortunadamente llegar a públicos grandes ha sido difícil. Desde la Encuesta Nacional de Hábitos y Consumos culturales, veíamos que existe un desinterés por el consumo cultural. En este mismo sentido se ha visto que los espacios como museos y galerías conservan su perfil de *élite*.

El MNV supone un lugar de contemplación pasiva y muy poco participativo. Hacer de conocimiento la existencia de éste, sus servicios es una tarea que no se ha cumplido totalmente por las acciones de difusión institucional, asimismo existe un nivel desalentador en el entendimiento del virreinato.

En el INAH existen a ciertos en materia de difusión, el Programa Institucional de Mediano Plazo 2014-2018 que surgió del diagnóstico y reconocimiento de la diversidad de lugares históricos, culturales y artísticos, supone un acercamiento a la normativización y reconocimiento de la importancia la difusión del patrimonio, como medio de acercamiento de la cultura a la sociedad. Propone un desenvolvimiento más amplio para llegar al público desde el ofrecimiento de suvenires, hasta una mayor movilidad en los museos con la implementación de exposiciones temporales.

Sin embargo, este programa institucional del INAH, no asegura una apertura para su aplicación de forma homogénea en todo el país. Existen muchos lugares privilegiados, ya sea por su atractivo turístico o su posicionamiento en las zonas de mayor legado y urbanización.

Es por todo ello, que sostengo que un modelo de Difusión del patrimonio cultural que permita la participación de la comunidad y los públicos y que se presente para la optimización de los mensajes de forma que resulten aptos para ser comprendidos y valorados por los públicos, que son diversos, puede ser considerado como una tarea dentro de la gestión intercultural. Esto por que la interculturalidad, considera procesos de comunicación e interacción entre grupos a fin de que se integren, y en ello se presente la construcción de conocimiento.

En los museos, hay que reconocer, los conocimientos no están depositados de forma tacita, sino que el recinto es un espacio que debe permitir la construcción y reivindicación del conocimiento y valores, en este caso del patrimonio cultural.

La interculturalidad como proceso de interacción, ofrece reflexiones para que en conjunto, los públicos, comunidad e instituciones, generen propuestas y formas de desarrollo que mejoren los servicios del Museo y de esa forma la salvaguarda del patrimonio cultural también se vea afianzada.

Vimos en el MNV, las estrategias de difusión para el cumplimiento de sus objetivos como la generación de carteles y los festivales de música. No obstante, a través de un estudio de público se ha dado cuenta del limitado alcance e incidencia de la difusión en el público asistente.

Este estudio de público buscó a través de la medición de las consideraciones de los visitantes, diagnosticar el funcionamiento de la difusión que actualmente se lleva a cabo en el MNV para saber si realmente es un modelo que impacte o no a los públicos, y de qué manera o si por el contrario la tarea tiene ineficacias presentes.

Los principales resultados de la investigación señalan que:

- A. No ha existido la implementación de estrategias consideradas dentro de una real Difusión, pues las formas de difundir son las tradicionales y no hay una forma de participación de los visitantes y de la comunidad con el Museo favorecida por las instituciones.
- B. La forma de operar la difusión externa está relacionada al proporcionamiento de información únicamente de horarios y actividades, sin que ésta tenga necesariamente el cometido de comunicarse con el público.
- C. La difusión interna está limitada en principio por los recursos que el Museo dispone para la implementación de estrategias de difusión, así como la carencia de medios que sirvan de contextualizadores e intérpretes del patrimonio y sus valores.

- D. En general no existe un conocimiento preciso del modo en que la gente conoce o decide visitar el MNV por parte de las personas encargadas de los departamentos de Difusión y de Medios.
- E. Las estrategias de difusión tradicionales y publicitarias no resultan ser las más eficaces, sino que la presencia y generación de medios alternativos como transmisión de información cara a cara y *blogs* en Internet para la difusión son los que realmente resultan preponderantes e incidentes en el público para generar interés y valoración.
- F. Asimismo las estrategias para enriquecer la experiencia en el interior del MNV suelen estar desapercibidas y requieren de interés particular concerniente a un grado de capital cultural específico.
- G. Si bien existe una fuerte afluencia de visitantes a Tepetzotlán, sobre todo por la dinámica que presenta como Pueblo Mágico, las personas que visitan el MNV son considerablemente menos, lo que revela un desinterés por el uso del espacio del Museo y su patrimonio.
- H. Las estrategias de difusión desde las instituciones señalan la relevancia de la consolidación del turismo, lo cual trae consigo beneficios principalmente económicos. Sin embargo, no se señala la importancia de la participación de la comunidad para generar estrategias de difusión, como podría ser generar espacios para dar voz a los conocimientos y valores que posee la comunidad respecto al patrimonio del MNV y de Tepetzotlán.
- I. No existe una retroalimentación entre el público y/o la comunidad directamente con el MNV, por lo que los procesos comunicativos son unidireccionales.

Con base a lo anterior se identificaron las siguientes incidencias de la difusión llevada a cabo por el MNV:

## En términos de difusión **externa**

- I. La difusión del MNV, hecha por ellos como institución se vale del uso de carteles que invitan y ofrecen información sobre las actividades académicas y culturales. Estos medios de difusión no son muy conocidos por el público en general que asiste al MNV.

Propiamente las formas de hacer de conocimiento la existencia del MNV son hechas principalmente por el turismo, la adscripción de Tepotzotlán al PPM ha representado para el MNV posicionarse como un atractivo cultural de la zona conurbada.

Esto ya que el MNV forma parte de itinerarios, recorridos o planes de viaje. Personas que visitan el pueblo de Tepotzotlán, en ocasiones no conocen el MNV sino que es hasta el momento en el que se encuentran ahí que lo conocen y deciden hacer uso de él.

En este sentido también se encuentra la importancia de las declaratorias, además de la de PPM o MNV, pues Patrimonio de la Humanidad también es una categoría que coloca al MNV y al pueblo como un atractivo turístico y cultural importante.

- II. La difusión hecha desde el MNV y en su medida por el INAH no son los medios de convocatoria principales. El turismo, las recomendaciones entre amigos y familiares así como la obligatoriedad escolar y el activismo por parte de algunas personas de la comunidad de Tepotzotlán son los que generan conocimiento y deseo de consumo del Museo.

Si bien esto es un apoyo indispensable, la institución debe prestar atención en la focalización de sus medios de difusión, analizar el costo-beneficio así como los impactos reales de su política de difusión, ya que sin el apoyo de estos elementos, sus indicadores de visita serían inciertos.

- III. Los carteles de actividades académicas y su impacto se reduce a un público interesado y resulta un “extra” que no forma parte de la difusión del

MNV para el público en general como estudiantes y turistas.

- IV. Los folletos contienen la misma información que los carteles, sin embargo estos medios impresos así como las postales que el MNV produce, resultan ajenos e intimidantes a los visitantes, pues no hay indicaciones visuales ni apoyo personal constante en el área de atención del MNV.
- V. Los alcances geográficos del MNV están en la zona conurbada del Estado de México y en el Distrito Federal, aunque se trata de un Museo Nacional no hay asistencia importante de visitantes extranjeros o del interior del país. Las personas que viven fuera de la zona conurbada y del D.F., que llegan a asistir al MNV también tienen como principal medio de difusión las recomendaciones familiares, o por el contrario tienen perfiles especializados, como la realización de actividades profesionales determinadas o inmersas en el turismo.
- VI. Aunque existen varias publicaciones respecto al MNV, tanto especializadas como de interés divulgativo como las guías del Museo, su acceso en el Museo así como en las librerías culturales es difícil encontrarlas, por lo que el público en general no conoce el esfuerzo editorial realizado.

#### En términos de Difusión **interna**

- VII. El MNV es intimidante para muchas personas y el perfil dominante sigue siendo el motivado por las escuelas, pues la forma y motivación que muchos asistentes tienen es por la realización de trabajos escolares, ya sea que se trate de estudiantes que asisten en compañía de sus amigos, o padres, y familiares que acompañan a estos jóvenes.

Por lo que el alcance del MNV está enmarcado en este perfil de público mayoritario, que no conoce en realidad los medios de difusión elaborados y aplicados por el MNV y el INAH.

- VIII. Los niveles de lectura, atención y comprensión de la información del MNV son desalentadores, las cédulas de información no logran captar la atención total de los visitantes, por lo que su lectura es superficial.
- IX. No hay una real apropiación y cercanía de los públicos hacia el MNV, el recorrido no contiene herramientas de interpretación y contextualización del acervo, por lo que la valoración y comprensión es baja, tampoco hay ayuda o explicaciones sobre el estado de conservación de las piezas o motivaciones para su cuidado, por lo que es común ver en áreas del MNV donde no hay vigilancia, que se encuentren maltratadas y su nivel de deterioro sea cada vez mayor.
- X. El público no encuentra acogimiento en el MNV, el trato personal directo no ofrece comodidad para hacer del público un cómplice y no sólo un espectador pasivo. Si bien el recinto propiamente está dispuesto como un lugar de recogimiento por su corte religioso y artístico no debe significar un distanciamiento entre el Museo y sus asistentes.
- XI. No hay continuidad y mantenimiento de la infraestructura para la comunicación del Museo con el público, como es en la página de Internet oficial o el buzón de sugerencias.
- XII. El público asistente, tiene un interés específico por asistir al Museo y requiere mucho más de ello para involucrarse en las actividades que se ofrecen además del recorrido común, como conferencias y presentaciones. Por lo que es común encontrarse aún con el desinterés general de los públicos hacia los museos.
- XIII. En general el recorrido del MNV se realiza de manera contemplativa y pasiva. Es decir, no hay elementos para que el público se involucre en una comunicación recíproca con el MNV y su acervo, tampoco lo inicia por sí mismo.

## Tepetzotlán, Pueblo Mágico

XIV. El pueblo de Tepetzotlán, con el nombramiento de Pueblo Mágico ha ido consolidando una estrategia para atraer visitantes. Los atractivos de tradición y *folklor* resultan un gran atractivo para generar afluencia, por lo que existe un índice mayor del número de personas que visitan el pueblo y se involucran en sus actividades que las personas que se convierten en público, y público potencial del MNV, por lo que el tiempo que pasan consumiendo el pueblo también es mayor respecto al tiempo proporcionado al MNV.

XV. Existe un desaprovechamiento de las potencialidades turísticas. La visita a Tepetzotlán es corta y no hay una real complicidad en la forma en que se comunican los atractivos, por lo que se muestran más bien aislados en su forma de operar en lugar de establecer un itinerario que contemple varios atractivos, incluido el MNV.

XVI. Existen indicadores de evaluación para el PPM, pero su aplicación es incierta, por lo que en realidad no hay evaluaciones constantes sobre el éxito del programa y el grado de satisfacción en Tepetzotlán, tampoco lo hay en el MNV.

Es por estos puntos que cabe señalar la importancia de la gestión del patrimonio cultural, desde los diagnósticos de costo-beneficio hasta los impactos reales en los públicos y la comunidad. Analizar el grado de satisfacción y la demanda que los consumidores tienen es un punto clave para solucionar que los atractivos estén aislados y las estancias de los visitantes sea agradable, pero además que la comunicación de los valores sea recíproca y constructiva.

XVII. Además de vendedores en el Pueblo Mágico, la comunidad del pueblo de Tepetzotlán no tiene una participación continua y cercana con las instituciones que regulan el MNV, si bien el Museo está considerado a su vez como un museo de sitio, existe una lejanía entre el discurso del Museo

con su comunidad.

En términos de estrategias alternativas

- XVIII. Son muy pocos los guías, intérpretes que laboran en el MNV, y no pertenecen oficialmente al personal que labora en el Museo. Aunque su trabajo es bueno y han demostrado tener la capacidad y conocimientos necesarios para cumplir con su labor no tienen una capacitación y regulación constante apoyada por el MNV o el INAH.
- XIX. La principal forma de comunicar el museo es a través de relaciones personales, ya sean familiares o académicas.

El tema de la difusión del patrimonio cultural tiene como desventaja el distanciamiento entre los canales en que se aplican, muchas de las estrategias de difusión requieren de un interés particular del público como es ver televisión cultural, escuchar programas de radio informativos, o buscar información en Internet por su propia cuenta.

Estas estrategias apelan solamente a aquellas personas que dentro de su quehacer cotidiano tienen contacto directo con este tipo de canales de difusión, y que asimismo se encuentran con motivaciones de obligatoriedad dictaminadas desde los ámbitos escolares.

Fuera de ello, la difusión se vale de materiales impresos, que colocados en puntos estratégicos suponen un encuentro con el público. Sin embargo, la realización de estos tiene un costo mayor y su alcance es limitado en su distribución.

La tarea de difundir el periodo virreinal del MNV tiene también la desventaja de alcanzar a públicos que se muestran interesados y que tienen un cierto capital cultural que los acerca al Museo y sus actividades.

Ya que las principales actividades de difusión académicas, conciertos, y representaciones que son formas de interpretación, contextualización y de

interacción con el público pero que requieren de amplia disposición tanto como para hacerse del conocimiento de su existencia como para decidir consumirlas.

De forma más inmediata en una visita común al MNV, lo que supone la difusión del tema virtual es el entendimiento del recorrido museográfico, pero desafortunadamente el recorrido, que en promedio se hace, muestra apatía por la lectura y a raíz de ello poco entendimiento de la historia mostrada.

En este sentido se notó la carencia de métodos que informen al público y lo involucren en el proceso de valoración del patrimonio y su respectivo cuidado.

Cabe mencionar, que tanto en la difusión **externa** como en la **interna** está presente el desinterés del público, por lo que es importante señalar que aunque las variables aquí estudiadas estuvieron relacionadas al alcance de la difusión, resulta fundamental estudiar las razones de desinterés del público, que es un tema que ha sido continuamente encontrado en esta investigación.

Según se ha visto, las consideraciones se realizan a partir de los resultados que se encuentran como ineficaces en la forma de hacer difusión del MNV, están orientadas hacia la posibilidad de que los visitantes se encuentren con los medios de difusión, se refuercen las formas de difundir que no pertenecen propiamente al quehacer del MNV, y se considere al público como apoyo para el cuidado del patrimonio. Tales consideraciones se amoldan al modelo de Difusión que tiene como cometido acercar la información y los valores al público para su salvaguarda.

Finalmente, es necesario mencionar que de no llevarse a cabo una evaluación del costo-benéfico de las estrategias que ya existen en materia de difusión, el alcance de éstas puede continuar limitado. Hay que reconocer que los beneficios de la difusión y de la asistencia a Museos suceden en promedio a mediano plazo, cuando los asistentes evocan el valor del patrimonio cultural en su vida cotidiana, por lo que resulta imprescindible generar Difusión tanto **externa** como **interna** óptima a fin de que los beneficios para los públicos, las comunidades, instituciones y en sí el patrimonio cultural tengan beneficios para su cuidado y uso. Si bien es

difícil atraer al público potencial de la zona no conurbada y más a los del interior del país, buscar la forma de introducir la difusión en la cotidianidad del público es un reto grande pero prometedor, a lo que adicionalmente también es imprescindible evaluar el funcionamiento del MNV en su museografía para garantizar la comprensión y valoración por parte de su público.

Con estas consideraciones, cabe mencionar que, la gestión del patrimonio cultural es amplia y continua, por lo que los estudios de la difusión y conservación implican el estudio de varios factores del Museo, del comportamiento de los públicos y de la participación de la comunidad. En ese sentido se encontrarían el estudio de la museografía y sus impactos en la forma que los visitantes hacen recorridos, las razones de desinterés del tema del virreinato en específico, la postura de la comunidad ante el MNV como museo de sitio y como elemento de su identidad, entre otros puntos de investigación, con la finalidad de proyectos holísticos para la sustentabilidad y sostenibilidad del Museo.

## Consideraciones hacia el modelo de “Difusión” del patrimonio cultural

### 1) DIFUSIÓN INSTITUCIONAL

Existe un alejamiento entre los pronunciamientos oficiales por parte de las Instituciones y su ejecución. Una de las problemáticas es el desdibujamiento y desconocimiento de las posturas sobre Difusión y su importancia entre un nivel y otro, es decir, los conocimientos y el interés por su correcta aplicación pueden estar presentes en el nivel nacional pero pierde impacto a nivel local.

Los problemas burocráticos se ven expresados en el interior del Museo: los encargados de las áreas afines a la Difusión pueden tener importantes propuestas para el aprovechamiento de esta tarea. Sin embargo desde la directiva hasta los demás niveles que intervienen en la gestión y administración del Museo pueden negar la oportunidad, principalmente por falta de recursos económicos.

#### ◆ Consideraciones

- i. Consideramos ampliamente la cabida de establecer una reglamentación para las principales leyes, como lo es la Ley Orgánica del INAH. Ya que es el instrumento fundamental que establece las normas precisas para la aplicación de las disposiciones contenidas en la Ley, otorga a los consejos General Consultivo y de Área, las atribuciones y facultades que permiten resoluciones colegiadas de carácter científico y técnico, propiciando consensos institucionales, y dota al INAH de las instancias y procedimientos administrativos y financieros que apoyen el trabajo de las áreas sustantivas, redundando todo ello en el cumplimiento cabal de sus objetivos, funciones y atribuciones como bien lo es la difusión.
- ii. De igual manera la construcción de indicadores para la evaluación de la aplicación e impactos de las estrategias de difusión, así como de los

canales en los que se desarrolla, permitirá hacer balances de costo beneficio a fin de corregir e implementar estrategias *ad hoc*.

- iii. Es importante que los recursos y métodos no se centralicen ni se estandaricen, una cuestión imprescindible a tomar en cuenta es la movilidad y cambio de disposición de los públicos, por lo que las estrategias de Difusión deben ser constantemente innovadoras.

## 2) DIFUSIÓN EN EL CASO DE ESTUDIO

### Externa

#### a) Carteles

Es difícil atraer la atención de los públicos por medios impresos, mantener carteles en buenas condiciones y de manera constante es un reto, por lo que hay que tener en cuenta que el tiempo de vida de los carteles es corto.

Los carteles contienen información sobre actividades que resultan extras a la visita común del MNV, por lo que sólo un perfil de público interesado en el consumo de estas actividades y eventos es el receptor de la información de los medios impresos.

#### ◆ Consideraciones

- i. Es importante establecer buenas relaciones con los particulares que destinan espacio para la exhibición de los carteles. Si bien es difícil asegurar su impacto y mantenerlos en buenas condiciones, una solución ha sido elegir lugares estratégicos (como los de mayor afluencia del pueblo, grandes restaurantes e incluso sanitarios).
- ii. Asimismo, hay que considerar que los carteles son un medio de encuentro inmediato con los públicos por su distribución en la calle y en las áreas de afluencia, por lo que integrar carteles que además de las actividades académicas y eventos especiales brinden información básica y que

contenga los principales valores del MNV, es una estrategia que puede expandir el conocimiento sobre el MNV y sus funciones generales.

- iii. Destinar un número de carteles a lugares de andar cotidiano en las zonas que se tienen identificadas como de residencia de los públicos potenciales supone expandir el alcance del MNV. La continuación de distribución de carteles en el metro es una estrategia que se claudicó, pero representa una oportunidad para la difusión del Museo.

#### b) Folletos y otros impresos

Aunque el MNV cuenta con un módulo de atención y en él se ofrecen medios impresos de difusión como folletos y postales, la gente no los toma por falta de indicaciones visuales y apoyo del personal.

#### ◆ Consideraciones

- i. Se debe capacitar mejor a las personas que atienden el módulo de información para que el público haga uso de él, de manera efectiva y se disminuyan las intimidaciones respecto al trabajo de estos impresos, así como indicar más claramente el lugar y los servicios de este módulo.
- ii. Garantizar que los públicos asistentes lleven a casa estos folletos, postales y tarjetas, supone que la cadena de difusión cara a cara tenga un apoyo material, pues las personas pueden obsequiar, compartir y hablar sobre estos medios impresos.
- iii. Sumar una estrategia en la que las tarjetas contengan frases que alienten a compartir la información del MNV es un recurso sin límites establecidos, pues se presenta la forma de comunicación “de boca en boca”.

### c) Radio y Televisión

Los públicos del MNV están en la zona conurbada del Estado de México y el D.F. por lo que no se ha asegurado incidir en el público potencial del resto del Estado y del interior del país.

#### ◆ Consideraciones

- i. Radio y Televisión Mexiquense tienen transmisión en el Estado de México y a través de servicios de televisión especiales e Internet, en el resto del país. Por lo que es significativo procurar la presencia del MNV y el pueblo de Tepetzotlán de forma continua, buscando principalmente su patrocinio para la difusión.
- ii. Es fundamental que la información difundida contenga mensajes que relacionen al Estado mexiquense con la historia de Tepetzotlán y el valor de su patrimonio, así como con la historia de la Nueva España, misma que atañe al resto del país, de forma que se apele a los valores personales de los públicos y se cree un sentido de pertenencia regional y nacional.

### d) Internet

Se observó un bajo nivel de participación del público en redes sociales, *blogs* de contenido turístico.

#### ◆ Consideraciones

- i. Las redes sociales como *Twitter* y *Facebook* podrían planificar dinámicas de participación con sus seguidores, con la finalidad de que no funcionen únicamente como informadoras sino como lugares de diálogo y esparcimiento. Compartir y comentar las publicaciones del Museo en este tipo de redes asegura que los amigos y probablemente los amigos de amigos se encuentren con la información concerniente al MNV.

- ii. Las dinámicas más participativas y hacer que la sociedad se dé cuenta del constante movimiento del MNV, sus actividades y sus servicios terminará por desmitificar el hecho de pensar que se “conoce el museo por haber asistido a él una o un par de veces” resulta preponderante mostrarle a la sociedad que el Museo no es estático.

### Interna

#### a) Lo presentado en el Museo

Los públicos con perfiles ocasionales o minoritarios, así como los asistentes de menor *capital cultural* son quienes principalmente dan cuenta y en quienes repercute la ineficiencia de la difusión **interna**.

Los discursos museográficos complicados y los recorridos rutinarios pueden hacer que se pierda el interés en la exposición. Fuimos testigos de los comentarios en el estudio de público sobre la descontextualización de la información recibida, la falta de lectura, el olvido de tal información, de no relacionar la información con las piezas de las exposiciones y el no entendimiento de las prohibiciones de las que fueron parte en su visita al MNV.

#### ◆ Consideraciones

- i. Las cédulas informativas deben ser claras y precisas, aunque en algunas salas del MNV esto sí ocurre, son un tanto esporádicas, por lo que es primordial hacer de ellas una herramienta uniforme y contundente. Los soportes multimedia recientemente comienzan a ser parte del MNV, por lo que habría que considerar la consolidación de este tipo de medios y tener disposición durante todo el recorrido.
- ii. Es vital, además, considerar la potencialidad de la atención personal. No existen guías oficiales como tal, y los guías que brindan sus servicios no se encuentran todo el tiempo en los alrededores y tienen que hacer sus propios méritos para poder otorgar el servicio. Las autoridades competentes

deben por lo tanto regular estas situaciones y ofrecer con mayor facilidad estos servicios.

- iii. De la misma manera podría hacerse uso del potencial de los trabajadores de planta como los vigilantes, quienes podrían estar capacitados para atender dudas de la sala que les toca resguardar.
- iv. La implementación de mecanismo de contextualización y de interpretación lleva a que los públicos conecten sus conocimientos, valores y hasta emociones con lo presenciado en el Museo, generando una relación personal que no supone un olvido tan pronto de la información así como la solución de las lecturas superficiales.
- v. Asimismo es fundamental explicar el entorno del MNV a los visitantes, lo cual incluye las explicaciones de las prohibiciones. Si se toma espacio para explicar al visitante la importancia de no usar flash en la toma de fotografías (por ejemplo) se creará en el público conciencia asegurando que éste se forme como un cuidador y valorador del patrimonio museístico.

### 3) INCIDENCIAS EN EL PÚBLICO

El número de asistentes que recibe un museo supone ser uno de los principales indicadores de éxito o fracaso del funcionamiento del Museo, esto indica que los medios de difusión **externa**, ya sean oficiales o no, están cumpliendo el cometido de convocatoria.

Los grandes públicos representan para el MNV posicionarse y consolidarse como un recinto atractivo y popular, además de que significa ingresos y la generación de destacables recursos monetarios. Sin embargo hay dos principales retos ante la afluencia elevada de asistentes.

Primero existe el riesgo ( si únicamente tenemos en cuenta los indicadores cuantitativos) de una ceguera numérica, es decir, destacar el éxito en cifras es

importante, pero requiere además del apoyo de indicadores cualitativos. Los primeros no permiten conocer el perfil, intereses y motivaciones del público, por lo que se podría no prestar la debida atención al dinamismo del Museo, provocando que los públicos no sean en realidad cautivos, lo que dirigiría a una disminución eventual de asistentes.

Además atender a una gran cantidad de visitantes requiere de mayor atención, mejora de servicios, de mantenimiento de las instalaciones y vigilancia. Por lo que si no se sabe cómo tratar a la masa ésta podría representar una amenaza.

#### ◆ Consideraciones

- i. Por lo anterior, la aplicación eventual de estudios de público significa conocer y reconocer el perfil del público que asiste, para concretar todas aquellas dinámicas, actividades y estrategias que estén resultando positivas y corregir las que no.
- ii. No se requiere de estudios muy complejos, pues establecer un objetivo general puede ser un ejercicio rápido y práctico, por ejemplo realizar un breve cuestionario para saber el impacto de los carteles, de los folletos o de las páginas de Internet se puede realizar con una o dos preguntas bien definidas dispuestas en una sección similar al libro de “ quejas y sugerencias” lo que no implica de masiado trabajo personal y supone un bajo presupuesto de realización.
- iii. Disponer de carteles, o cualquier apoyo gráfico para explicar cuestiones relacionadas a la valoración y cuidado del Museo y en general del patrimonio es un recurso de sensibilización. De la misma manera implementar talleres, cursos, ponencias, etcétera, sobre el estado físico y social del patrimonio que está resguardado y difundido en el MNV es una estrategia notable. Apelar a la identidad, exaltar la belleza y los valores del patrimonio además de dar pistas y explicaciones sobre el patrimonio que se presencia son elementos para que los visitantes sean participantes de la valoración y cuidado del Museo y su patrimonio.

#### 4) RELACIÓN DE LA COMUNIDAD CON SU PATRIMONIO CULTURAL EN EL MUSEO NACIONAL DEL VIRREINATO

La comunidad no participa activamente con el MNV, las actividades culturales que realizan son de forma independiente y no están apoyados ni avalados por la institución, aunque esto no es necesario, el Museo debe reconocer el potencial en la información y valores que tiene la comunidad.

##### ◆ Consideraciones

- i. Las mesas de trabajo, así como las actividades académicas son un constante en las actividades institucionalizadas. Generar espacios de diálogo para conversar con la gente de la comunidad y conocer los valores y saberes en relación al patrimonio de Tepotztlán enriquecerá las formas de comunicación y relación en diferentes niveles.

#### 5) EXPERIENCIAS EN LA COMUNICACIÓN DEL MUSEO NACIONAL DEL VIRREINATO

Los medios de Difusión-Comunicación personales, como las recomendaciones entre amigos y familiares, así como aquellas relacionadas con los ámbitos escolares son los principales medios y motivaciones de asistencia al MNV.

Es por ello que este punto es sustancial para su aprovechamiento de convocatoria y transmisión de valores (históricos, patrimoniales, culturales, estéticos, de ocio...). El MNV tiene a disposición postales y otros impresos similares como obsequio, asegurar que estos sean significativos para los asistentes puede ser una estrategia para que ese visitante cuente su experiencia a las personas con las que convive y generar en ellas la inspiración para asistir.

Una de las demandas constante fue la relacionada a la falta de atención personal en el Museo. Los custodios no representan confianza para los visitantes (la compra de boletos e inspección de seguridad a la entrada es la atención más cercana que reciben), salvo los guías que no forman parte oficial del personal del MNV no existen mediadores entre las exposiciones, el edificio y el público.

Este y otros puntos como el dinamismo en las redes sociales y el apoyo de los soportes multimedia son destacables a considerar para consolidar la Difusión del MNV.

La complicitad con el turismo y la sociedad civil es un imprescindible y formidable mecanismo para la optimización de la Difusión.

De igual manera es tan importante una afluencia de públicos como la consagración del dinamismo del Museo así como de efectuar los actos de pertenencia, valoración y la activación de la agencia de cuidado.

No es suficiente con enviar gente al Museo, la satisfacción que éste ofrezca diluirá los sentimientos de imposición, prohibición e intimidación en la relación con la sociedad. Que el público entienda los porqués de lo que es el patrimonio cultural y los objetivos del MNV afianzará la sostenibilidad de éste.

El Museo es una entidad que constantemente está en la búsqueda de públicos más grande, por lo que el objetivo es mostrarse como un espacio accesible y de encuentro con valores diversos. Al igual que la cultura, el público no es estático, y por consiguiente el Museo debe tener movilidad continua, en su oferta cultural, en la forma de encontrarse con el público, en los mensajes que muestra.

El MNV es un caso sobresaliente e interesante por las metas que busca y los públicos a los que está dirigido, son diversos, el público nacional, el internacional, y los locales. Tomando en cuenta el perfil de público mayoritario que se encontró, es imprescindible que ante todo se gestionen proyectos para “vivir” el Museo de formas dinámicas y cercanas a la localidad en la que se encuentra inmerso, algunos ejemplos de ello pueden ser la mejoría en las visitas guiadas, en las que los habitantes de la zona pueden ser capacitados para atender a visitantes y turistas, asimismo ofrecer talleres relacionados a experimentar y a su vez conocer la vida de la nueva España es una forma de contextualizar las piezas del acervo y de dar una dinámica interactiva y reciproca con públicos y localidad.

La optimización de las estrategias de Difusión, requiere de una amplia consideración por las opiniones y consideraciones del público, por lo que la implementación de proyectos que representen vivir el Museo de una forma más cercana, entendible y reducir el alejamiento en los procesos de comunicación.

Por lo tanto, y de manera consecuente, reiteramos las potencialidades de la Difusión como un medio para acercar a la sociedad a la valoración y cuidado del patrimonio y no sólo como una tarea de carteles e invitaciones, esta tarea es la que contiene los procesos de comunicación que enmarcan la experiencia y satisfacción de visitar, memorar, comprender... salvaguardar.

## Apéndice

### 1.- Después de la investigación

ACIERTOS DE L MNV: EXPOSICIÓN SO BRE RESTAURACIÓN DE L IBROS DE C OROS. EL EJERCICIO DE LA DIFUSIÓN INTERNA

Aunque los trabajos de campo de la presente investigación se concluyeron en el mes de noviembre del año 2014, posteriormente, ya iniciado el año de 2015 fue de mi conocimiento la inauguración de una exposición temporal del MNV en la que se exponen los trabajos de los restauradores de los libros de coros de la colección de libro antiguo del MNV.

La exposición recoge elementos de comunicación directa con el público, a través de la interactividad y estimulación para la participación de los visitantes, la exposición reduce el distanciamiento emisor –receptor.

Brinda información sobre el estado de conservación de los libros expuestos, y con un lenguaje mucho más cotidiano, ofrece al público la posibilidad de retener, analizar y comprender la información de una forma más eficaz.

Asimismo las cédulas de información son menores en extensión y la disposición de textos y objetos permite una museografía más ligera y aséptica. Estas consideraciones son precisamente las formas de optimización que se buscan en el modelo de Difusión del patrimonio cultural.



Imagen: Joven interactuando con la nueva exposición del MNV

Fuente: Adriana Gómez

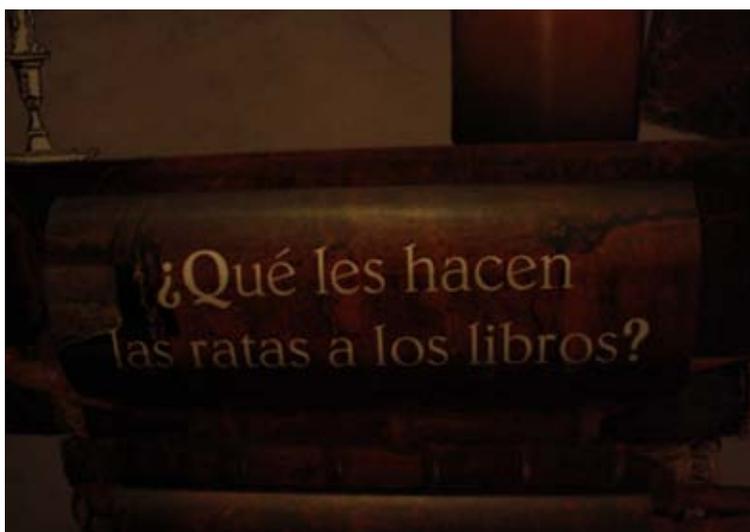


Imagen: Ejemplo de material interactivo y mensajes optimizados en la nueva exposición del MNV

Fuente: Adriana Gómez

Si bien, es una exposición temporal, es una importante prueba a considerar y evaluar para utilizar sus criterios y aplicarlos en el resto de las exposiciones permanentes.

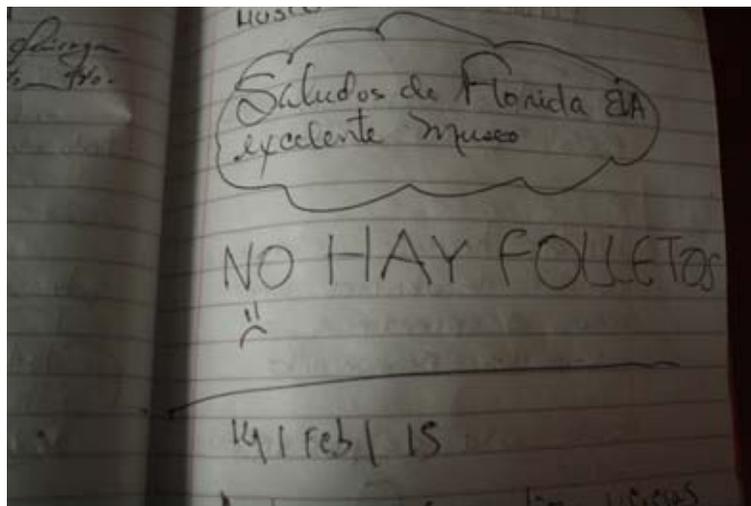
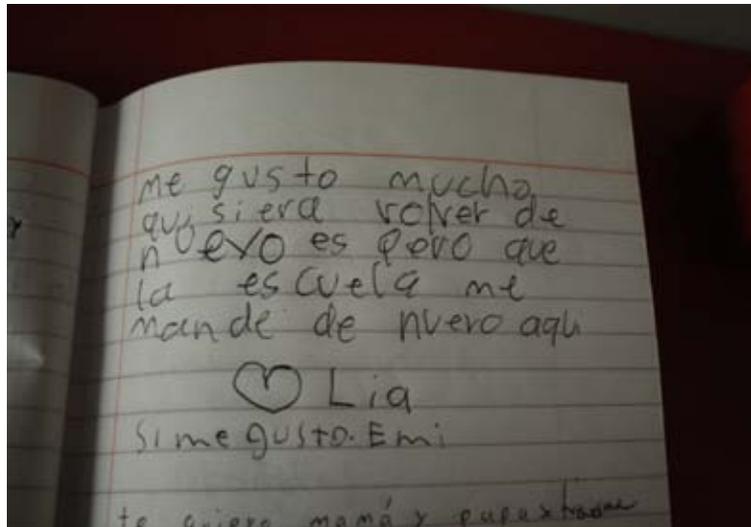
En la observación de esta exposición se notó una clara disposición de tiempo del público. Los visitantes comienzan el recorrido del MNV y las salas están llenas, conforme se avanza éstas van siendo omitidas (como ya lo analizábamos desde los resultados de la propia investigación), hacia el final del recorrido se encuentran esta exposición y se aprecia nuevamente la disposición del público por participar de ella.

Participando brevemente con el público, en una visita realizada el día domingo 15 de febrero de 2015 se registró que los visitantes entienden la información brindada y tienen comentarios más profundos al respecto, relacionando incluso, lo entendido con su vida cotidiana.

No obstante, siguen existiendo inconvenientes en relación a la difusión **externa** en este caso, pues las personas con las que se platicó de manera informal no tenían conocimiento real sobre la existencia de esta nueva exposición, y la información al respecto no figura plenamente en las páginas de Internet.

Cabe mencionar que esta exposición cuenta con una sección de opiniones, donde en un cuaderno se le permite al público expresar su opinión sobre la exposición o el MNV en general. En los comentarios que se nos permitió leer, los visitantes mencionan su satisfacción en general, no obstante, se identificaron algunos puntos relacionados al agotamiento del modelo de difusión de la institución y las limitantes que en ella existen, pues la gente menciona cuestiones sobre la falta de folletos y material de apoyo, el desconocimiento de la exposición y asimismo se nota el gusto de los visitantes por la participación, pues se encontraron comentarios sobre querer respuestas y diálogo con el MNV.

En relación al tema de la obligatoriedad de la escuela en los jóvenes se encontraron comentarios que muestran que hacer trabajos escolares es la principal motivación de asistencia al MNV.



Imágenes: Comentarios encontrados en el cuaderno de participación de la nueva exposición del MNV

Fuente: Adrian Gómez

Esta exposición es un ejemplo del funcionamiento de la Difusión, en forma de optimizar los mensajes que se envían al público y procurando crear canales para el diálogo con éste, a fin de evaluar el desempeño del Museo así como por conocer las demandas del público y tenerlas presentes en posteriores planificaciones.

## Bibliografía

- ⇒ Aguirre Baztán, Ángel (1995) *Patios abiertos y patios cerrados. Psicología cultural de las instituciones*. Alfaomega ediciones, Bogotá
- ⇒ Alderoqui, Silvia (2011) *La educación en los Museos. De los objetos a los visitantes*. Paidós, Argentina
- ⇒ Asencio, Mikel y Pol, Elena (2002) *Nuevos escenarios en educación: Aprendizaje informal sobre el patrimonio, los museos y la ciudad*. Aique, Buenos Aires, Argentina
- ⇒ Ballart, Josep (1997) *El patrimonio histórico y arqueológico: valor y uso*. Ariel, Barcelona
- ⇒ Bauzada, Xan (2001) *Los espacios del consumo cultural colectivo*. Universidad de Vigo, España
- ⇒ Bellido Gant, María Luisa (2001) *Arte, Museos y Nuevas tecnologías*. TREA, España
- ⇒ Bellido Gant, María Luisa (2008) *Difusión del Patrimonio Cultural y Nuevas Tecnologías*. Universidad Nacional de Andalucía, España
- ⇒ Bisbal, Marcelino (1999) “De cultura, comunicación y consumo cultural. Una misma perspectiva de análisis” en *Colombia- Venezuela: Agenda para el siglo XXI*. Ediciones TM, Colombia
- ⇒ Bonfil Batalla, Guillermo (1997) “Nuestro patrimonio cultural: un laberinto de significados” en *El patrimonio nacional de México*, tomo I. Fondo de Cultura Económica, México
- ⇒ Bordieu, Pierre (1999) *La distinción, criterio y bases sociales del gusto*. Taurus, Barcelona
- ⇒ Calle de la, Manuel y García, María (1998) *Ciudades históricas: patrimonio cultural y recurso turístico*. Departamento de Geografía de Geografía Humana, Revista Eria N° 47, Universidad Complutense de Madrid, España
- ⇒ Capitel, Antón (1988) *Metamorfosis de monumentos y teorías de la Restauración*. Madrid

- ⇒Catalán, Carlos y Sunkel, Guillermo (1990) *Consumo cultural en Chile: la elite, lo masivo y lo popular*. FLACSO, Chile
- ⇒Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (2010) *Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumos culturales, Estado de México*
- ⇒Cottom, B o l f y (2001) *Patrimonio Cultural Nacional: El marco jurídico y conceptual*. Derecho y Cultura, México
- ⇒Crovi, Delia (2004) *Internet y Televisión: Una mirada a la interculturalidad*. Universidad de Guadalajara, México
- ⇒Cruces, Francisco (1998) *Problemas en torno a la restitución del patrimonio. Una visión desde la antropología*, Revista Alteridades N° 8, España
- ⇒ Cuenca, J. M. (2004). El patrimonio en la didáctica de las ciencias sociales. Análisis de concepciones, dificultades y obstáculos para su integración en la enseñanza obligatoria. Universidad de Michigan, EUA
- ⇒Decaloris, Nelly (s/a) *El valor del patrimonio: Entre lo tangible y lo Intangible*, ICOFOM, ICOM
- ⇒Delgado Manuel (2007) “Ciudades sin ciudad. La tematización cultural de los centros urbanos” en *Antropología y Turismo*, Lagunas (Coord.). Plaza y Valdez, México
- ⇒Díaz Berrio, Salvador (1976) *Conservación de monumentos y zonas monumentales*. SEP, México
- ⇒Douglas, Mary y Isherwood, Barón (1979) *El mundo de los bienes, hacia una antropología del consumo*. Grijalbo, México
- ⇒Espino, Luis Fernando (2012) *Difusión cultural en las sociedades de la información y del conocimiento*. Universidad Panamericana de Guatemala, Guatemala
- ⇒Fernández Félix, Miguel (coord.) (2004) *Museo Nacional del Virreinato, Tepotzotlán, La vida y obra en la Nueva España*. CONACULTA-INAH, México.
- ⇒Fontal, O laia (2006) *Claves del patrimonio cultural del presente y desde el presente para abordar su enseñanza* en Revista Puls, N° 29, Universidad de Valladolid, España

⇒Foster, George ( 1964) *Las culturas tradicionales y los cambios técnicos*. Fondo de Cultura Económica, México

⇒Gante De Pablo ( 1958) *Tepetzotlán: Su historia y sus tesoros artísticos*. Porrúa, México.

⇒García Canclini, Néstor (1998) *Cultura y comunicación en la Ciudad de México*. Grijalbo, México

⇒García Canclini, Néstor (1991) *El consumo sirve para pensar* en Revista Diálogos para la comunicación, N° 30, FELAPACS, Perú

⇒García Canclini, Néstor ( 1991 b) *Públicos de arte y política cultural. Un estudio del II Festival de la CIOMX*, UAM Iztapalapa, México

⇒García Canclini, Néstor (1993) *El consumo cultural en México*. CONACULTA, México

⇒García Canclini, Néstor ( 2004) *Diferentes, desiguales y desconectados*. Gedisa, Barcelona

⇒García Canclini, Néstor (Coord.) (2005) *La antropología urbana en México*. CONACULTA, México

-“Políticas culturales y consumo cultural urbano.” García, Néstor y Rosas, Ana

⇒García de Mendoza, Abelardo. (2010) *El ex colegio Noviciado de Tepetzotlán Actual Museo Nacional del Virreinato*, INAH, México.

⇒García, Zaida (2011) *Educación, patrimonio cultural y museos de arte: Espacios para la interacción social*. 1a Jornada Internacional de Educación - La dimensión educativa en los museos de arte y centros culturales, CONACULTA, México

⇒Giménez, Gilberto (2005) *Teoría y análisis de la cultura*. CONACULTA, México

⇒González Carlos, (2003). *Principios Básicos de Comunicación*. Trillas, México

⇒González, Matilde ( 2008) *Afrontar la paradoja de conservar y usar el patrimonio: HERITY, sistema global de evaluación de bienes culturales dispuestos al público*, Revista e-rph, España

- ⇒González, Hacer (2007) "Preservación y conservación del Patrimonio Cultural. ¿Tarea de quién? en *Presente y pasado*. Revista de Historia, N°23, Venezuela
- ⇒González Vázquez, Ileana (2013) *La satisfacción de los visitantes como estrategia de mejora en los productos turísticos del Pueblo Mágico de Tepotzotlán, Estado de México*. Tesis de Maestría, Escuela Superior de Turismo, IPN, México
- ⇒Gutiérrez, Rosario, (2012) *Educación Artística y Comunicación del Patrimonio*. Revista Arte, Individuos y Sociedad, N°24, Universidad de Costa Rica
- ⇒Heliodoro Valle, Rafael (1975) *El convento de Tepotzotlán*. Talleres gráficos del Museo Nacional de Arqueología, Historia y Etnografía, México.
- ⇒Hernández, Francisca (1998) *El museo como espacio de comunicación*. TREA, Asturias, España
- ⇒Hernández Sampieri et al, (2007) *Metodología de la Investigación*. México, McGrawHill.
- ⇒Hooper-greenhill, Eilean (1998) *Los museos y sus visitantes*. TREA, Madrid
- ⇒Hoyos Guadalupe y Hernández Oscar (2008) *Localidades con recursos Turísticos y el programa Pueblos Mágicos, en medio del proceso de la nueva ruralidad. Los casos de Tepotzotlán y Valle de Bravo*. Quivera, México
- ⇒II conferencia Latinoamericana de Difusión Cultural y Extensión Universitaria (1972) *La Difusión Cultural y a Extensión Universitaria en el cambio social de América Latina*. Unión de Universidades de América Latina, México
- ⇒Instituto Nacional de Antropología e Historia (1964) *Colegios de Tepotzotlán: restauración y museología*. INAH, México
- ⇒Instituto Nacional de Antropología e Historia (2009) *Conocimientos básicos del INAH*. INAH, México
- ⇒Instituto Nacional de Antropología e Historia (1981) *Guía oficial del Museo Nacional del Virreinato*. INAH-CONACULTA, México
- ⇒Instituto Nacional de Antropología e Historia (1996) *Museo Nacional del Virreinato y ex colegio de Tepotzotlán: Guía de México y su Patrimonio*, México

- ⇒ Instituto Nacional de Antropología e Historia (1990) *Memorias del simposio, patrimonio, museo y participación social*, México
- ⇒ Instituto Nacional de Antropología e Historia (2007) *Origen y logros*
- ⇒ Instituto Nacional de Antropología e Historia (2014) *Programa Institucional de Mediano plazo 2014-2018 del INAH*. CONACULTA
- ⇒ Kotler, Neil y Kotler Philip (2001) *Estrategias y marketing de Museos*. Ariel, Barcelona
- ⇒ Lara, Carlos (2005) *El patrimonio cultural en México. Un recurso estratégico para el desarrollo*. Fundación Universitaria de Derecho, Administración y Política S. C., México
- ⇒ Maass Moreno, Margarita (2006) *Gestión cultural, comunicación y desarrollo*. CONACULTA, UNAM, Instituto Mexiquense de Cultura y Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, México
- ⇒ Maceira, Luz (2006) *Género y consumo cultural en museos, análisis y perspectivas*. Revista La Ventana, Universidad de Guadalajara, México
- ⇒ Machuca, Jesús Antonio (2006) *La política patrimonial en los museos ante los retos actuales*, Gaceta Museos, N°37, INAH, México
- ⇒ Maquivar, María del Consuelo (1994) *Tepotzotlán ayer y hoy; 30 Aniversario del Museo Nacional del Virreinato*, INAH, México.
- ⇒ Martí, Mónica (2010) *Arquitectura jesuita para la formación: noviciado y juniorado en el colegio de Tepotzotlán*, Revista Dimensión Antropológica, Año 17, Vol. 49, México
- ⇒ Martín Guglielmino, Marcelo (2007) *La difusión del patrimonio. Actualización y debate*. Revista e-rph de historia y cultura, España
- ⇒ Martín, Aida (2010) *Promoción cultural. Una nueva mirada*. Centro Nacional de Superación para la Cultura, La Habana
- ⇒ Martín, Myriam (2012) *La comunicación del Patrimonio: análisis del papel didáctico del museo*. Revista Series Iberoamericanas de Museología, Vol. 2, Universidad de Huelva, España

⇒ Martín-Barbero, Jesús (2010) *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. UAM Azcapotzalco, México

⇒ Martín-Barbero, Jesús (1990) *La comunicación desde las prácticas sociales*. Universidad Iberoamericana, México

⇒ Martín-Barbero, Jesús (1997) *Proyectar la comunicación*. Instituto de Estudios sobre Culturas y Comunicación, Tercer Mundo, Bogotá, Colombia

⇒ Martinell Sampere, Alfonso (2001) *La gestión cultural singularidad profesional y perspectivas de futuro*. Cátedra UNESCO de Políticas Culturales y Cooperación [En línea]

Disponible en:

<[http://www.gestionculturana.org/attachments/149\\_gestion\\_cultural\\_alfons\\_martinell.pdf](http://www.gestionculturana.org/attachments/149_gestion_cultural_alfons_martinell.pdf)>

[Última Fecha de consulta 10 de diciembre de 2014]

⇒ Mateos, Santos (2008) *Interpretación y Difusión preventiva, objetivo: la prevención. De la persuasión a la acción directa*. Boletín de interpretación, N°18, España

⇒ Mateos, Santos (2012) *Difusión cultural. La Magdalena de los productos patrimoniales*. Revista e-rph, España

⇒ Mateos, Santos (Coord.) (2008) *La comunicación global del Patrimonio*. TREA, España

- “El público y la conservación del patrimonio.” Ardemagni, Mónica
- “Comunicación y educación no formal en los centros patrimoniales ante el reto del mundo digital” Carreras, César
- “La importancia de la dimensión humana en la didáctica del patrimonio.” Fontal Merillas, Olaia
- “Los gabinetes de medios de comunicación en entidades de gestión de patrimonio cultural.” Llamas, Montse
- “Hacia una comunicación global del patrimonio o cómo potenciar su uso fomentando su preservación.” Mateos, Santos
- “El sentido y metodología de la interpretación del patrimonio.” Morales Miranda, Jorge

- ⇒Mateos, Santos, Marca Guillem y Attardi, Oreste (2011) *Sensibilizando al visitante: la Difusión preventiva*. Revista de Comunicación y Patrimonio cultural, N°3, Universitat de Vic
- ⇒Ministerio de Cultura, Museo Nacional de Colombia, (2009) *Comunicación + educación en un museo*. Programa Red Nacional de Museos, Bogotá, Colombia
- ⇒Nivón, Eduardo y Sánchez, Delia (2012) *Algunas consideraciones sobre los estudios de consumo cultural en México y Chile*. Alteridades N° 22, México
- ⇒Olivé, Julio (1995) *Instituto Nacional de Antropología e Historia: Una historia*. INAH, México
- ⇒Organización Mundial del Turismo (1993) *Tourism at world heritage cultural Sites*, Madrid
- ⇒Ordoñez, Feliciano y Martínez, Asun, (2006) *Enseñar Arte Rupestre: Estrategias de comunicación y atención al visitante*. REPPARP: Curso para personal de enclaves rupestres y animadores turístico-culturales del medio rural, Cangas de Onís, Asturias, España
- ⇒Ortega, Enrique y Such María Jesús, (2013) *Comunicación y conocimiento del Patrimonio Mundial de la comunidad de Madrid*. Cuadernos de Turismo, N° 31, Universidad de Murcia, España
- ⇒Ortega, Luz (2009) *Consumo de bienes culturales: reflexiones sobre un concepto y tres categorías para su análisis*. Culturales V. 5, N° 10, Universidad Autónoma de Baja California, México
- ⇒Palacio, Marta y Jiménez Silvia, (2010) *Comunicación de la ciencia y la tecnología en museos y centros interactivos de la ciudad de Medellín*. Instituto Tecnológico Metropolitano, Medellín, Colombia
- ⇒Pérez, Miguel Ángel (s/a) *La necesidad de reglamentar la Ley Orgánica del INAH, para lograr la eficiente preservación, conservación y difusión del patrimonio*, Tesis de Licenciatura, UNAM, México

- ⇒ Piccini, Mabel, et al. (Ed.) (2000) *Recepción artística y consumo cultural*. Centro Nacional de Investigación, Documentación e Información de Artes Plásticas, México
- ⇒ Prats, Llorenç (1997) *Antropología y patrimonio*. Ariel, Barcelona
- ⇒ Prieto, Francisco (2000) *Cultura y comunicación*. Ediciones Coyoacán, México
- ⇒ Querol, María Ángeles, (s/a) *El patrimonio cultural y su gestión*. Universidad Complutense de Madrid, España
- ⇒ Río del, Lorenza (2010) *Las vitrinas de la Nación. Los museos del Instituto Nacional de Antropología e Historia*. CONACULTA, INAH, México
- ⇒ Rodrigo Alcina, Miquel (1999) *La comunicación intercultural*. Anthropos Editorial, Barcelona
- ⇒ Rodríguez Hickie, Leonor Isabel (2013) *Donde se cuenta la jamás imaginada historia del vertedero de musas y su relación con el pueblo de las aguas blancas. La Comunicación en el Museo Lic. Adolfo López Mateos: la museografía y difusión para conocer sus efectos en la asistencia*, Seminario Taller para titulación, FES-Acatlán, UNAM, México
- ⇒ Rojo Servando y Llanes René (2009) *Patrimonio y turismo: El caso del programa Pueblos Mágicos*. Topofilia, Revista Arquitectura, Urbanismo y Ciencias Sociales, N° 3, Vol. 1, El Colegio de Sonora, México
- ⇒ Rosato, Ana (Comp.) (2008) *Antropología del Consumo. De consumidores, usuarios y beneficiarios*. Antropofagia, Buenos Aires
- ⇒ Roser, Calaf y Fontal, Olaia (Coords.) (2004) *Comunicación educativa del patrimonio: referentes, modelos y ejemplos*. TREA, Oviedo
- ⇒ Roser, Calaf, Fontal, Olaia I y Valle, Rosa (2007) *Museos de arte y educación: construir patrimonios desde la diversidad*, TREA Ediciones, Asturias, España
- ⇒ Sánchez Luque, María (2004) *La población local: protagonista de la difusión del patrimonio cultural*. Revista NORBA-ARTE, Vol. 24

- ⇒Santana, Agustín (2002) *Mirar y Leer: Autenticidad y Patrimonio Cultural para el consumo turístico*. Laboratorio de Antropología Social, Universidad de la laguna, Tenerife, España
- ⇒Sarda, Raquel y Sánchez María (2008) *Los procesos de catalogación y difusión de la información en el Museo Cerralbo de Madrid*. Scire N°14, Universidad Rey Juan Carlos, España
- ⇒Schmilchuck, Graciela (Coord.) (1987) *Museos: Comunicación y Educación: Antología comentada*. Centro Nacional de Investigación, documentación e información de artes plásticas, México
- ⇒Schmilchuck, Graciela (Coord.) (2000) *Recepción artística y consumo cultural*, CONACULTA, México
- ⇒Schmilchuk, Gracia y Rosas, Ana (2008) *¿Comunicar o someter? Evaluación de dispositivos de interpretación de la Exposición "El cuerpo Aludido"* (Museo Nacional de Arte, 1999), Cuicuilco, N° 44, México
- ⇒Schmilchuk, Graciela (s/a) *Venturas y desventuras de los estudios de público*, Cuicuilco N°7, México
- ⇒Schneider, Renata (2009) *La conservación-restauración en el INAH: el debate teórico*. INAH, México
- ⇒SECTUR (2002) *Programa Nacional de turismo 2001-2006*
- ⇒SECTUR (2002) *Programa Pueblos Mágicos*
- ⇒SECTUR (2008) *Manual de indicadores Programa Pueblos Mágicos*
- ⇒SECTUR (s/a) *Reglas de Operación Pueblos Mágicos*
- ⇒SEP (2003) *Aprendiendo de los pueblos mágicos*
- ⇒Subsecretaría de Promoción de Igualdad y Calidad Educativa (2010) *Patrimonio Cultural en Educación. Patrimonio Cultural y Memoria Colectiva, su presencia transversal en los Diseños Curriculares de la provincia de Córdoba, Argentina*

⇒Sunkel, Guillermo (Coord.) (2000) *El consumo cultural en América Latina*. Convenio Andrés Bello, Bogotá

⇒Thompson, John (1993) *Ideología y cultura moderna, teoría crítica social en la era de la comunicación*. UAM Xochimilco, México

⇒Tylor, Edward (1976) *Cultura Primitiva*. Ayuso, Madrid

⇒Valdés, Carmen (2008) *La difusión, una función del museo*, Navarra, España

⇒Velarde, Mónica et. al. (2009) *Pueblos Mágicos, Estrategia para el desarrollo turístico sustentable*. Teoría y Praxis, N°6, México

⇒Velasco, María (2009) *Gestión turística del Patrimonio cultural: Enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural*. Cuadernos de turismo N° 23, Universidad de Murcia, España

⇒Winocur, Rosalía (2002) *Ciudadanos Mediáticos. La construcción de lo público en la radio*. Gedisa, Barcelona

⇒Zallo, R. (1992) *El mercado de la cultura, Estructura económica y políticas de la comunicación*, Tercera prensa, España

## Fuentes Electrónicas

- ⇒ AMEXID. *Objetivos de la promoción cultural*. [En línea] Disponible en <<http://amexcid.gob.mx/index.php/es/promocion-cultural>> [Última fecha de consulta el 11 de marzo de 2015]
- ⇒ *Difusión, herramienta para conservar patrimonio cultural* (2011) [En línea] Periódico El economista, Disponible en <<http://eleconomista.com.mx/entretenimiento/2011/04/11/difusion-herramienta-conservar-patrimonio-cultural>> [Última fecha de consulta 2 enero de 2015]
- ⇒ Cantón, Valentina (2009) *La educación patrimonial como estrategia para la formación ciudadana, Certidumbres e incertidumbres*. [En línea] Disponible en <[http://www.campuseuroamericano.org/pdf/es/ES\\_PATRIMONIO\\_CULTURAL\\_GESTION\\_SIGNIFICADO\\_Mario\\_Mejia.pdf](http://www.campuseuroamericano.org/pdf/es/ES_PATRIMONIO_CULTURAL_GESTION_SIGNIFICADO_Mario_Mejia.pdf)> [Última fecha de consulta el 1 de enero de 2015]
- ⇒ Castillo, Dory (2006) *El patrimonio Cultural y la Antropología Cultural en los montajes de exposiciones permanentes en los museos municipales de Bahía Honda y Viñales*. [En línea] Disponible en <<http://www.cubaarqueologica.org>> [Última fecha de consulta el 1 de enero de 2015]
- ⇒ CNCA: *48% de los mexicanos no muestran interés por la cultura* (2010) [En línea] Periódico La Jornada, Disponible en <<http://www.jornada.unam.mx/2010/12/16/cultura/a03n1cul>> [Última fecha de consulta el 21 de enero de 2015]
- ⇒ Cóceres, Claudia. *Las problemáticas de la comunicación del patrimonio cultural en América Latina*. Centro de Investigaciones Precolombinas, Argentina, disponible en <<http://www.cubaarqueologica.org/document/foro09-3-2.pdf>>
- ⇒ CONACULTA. *Fundación de CONACULTA* [En línea] Disponible en <<http://www.conaculta.gob.mx/fundacion/>> [Última fecha de consulta el 18 de febrero de 2015]
- ⇒ SECTUR, *Conoce la SECTUR*. [En línea] Disponible en <<http://www.sectur.gob.mx/conoce-la-sectur/>> [Última fecha de consulta el 7 de enero de 2015]

⇒SECTUR, *El turismo cultural en México, CESTUR*. [En línea] Disponible en <[http://www.conaculta.gob.mx/turismocultural/pdf/Resumen\\_Ejecutivo.pdf](http://www.conaculta.gob.mx/turismocultural/pdf/Resumen_Ejecutivo.pdf)> [Última fecha de consulta el 18 de febrero de 2015]

⇒Earle, Rebecca. *Monumentos y Museos: la nacionalización del pasado precolombino durante el siglo XIX*. [En línea] Disponible en <<http://www.columbia.edu/cu/spanish/courses/spanish3330/2nacion/earle.pdf>> [Última fecha de consulta el 25 de noviembre de 2014]

⇒Flores, Ivonne. *Identidad cultural y el sentimiento de pertenencia a un espacio social*. [En línea] Disponible en <<http://cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/345/1/2005136P41.pdf>> [Última fecha de consulta 19 de diciembre de 2014]

⇒Fundación Xochitla, *Quiénes Somos*, [En línea] Disponible en: <<http://www.fundacionxochitla.org.mx/quienes-somos/default.html>> [Última fecha de consulta el 10 de marzo de 2015]

⇒Hernán, Mario. *El patrimonio cultural: su gestión y significado*. VIII Campus de cooperación cultural, EUROAMERICANO, [En línea] Disponible en <[http://www.campuseuroamericano.org/pdf/es/ES\\_PATRIMONIO\\_CULTURAL\\_GESTION\\_SIGNIFICADO\\_Mario\\_Mejia.pdf](http://www.campuseuroamericano.org/pdf/es/ES_PATRIMONIO_CULTURAL_GESTION_SIGNIFICADO_Mario_Mejia.pdf)> [Última fecha de Consulta el 1 de enero de 2015]

⇒ICOMOS, (2008) *Carta ICOMOS para Interpretación y Presentación de Sitios de Patrimonio Cultural*, [En línea] Disponible en <[http://www.international.icomos.org/charters/interpretation\\_sp.pdf](http://www.international.icomos.org/charters/interpretation_sp.pdf)>

⇒Instituto Nacional de Antropología e Historia, *Ley Orgánica*, [En línea] Disponible en <[www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/doc/170.doc](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/doc/170.doc)>

⇒*La gestión del patrimonio: Desafíos y estrategias*. [En línea] Disponible en <<http://www.guillermotella.com/articulos/la-gestion-del-patrimonio-desafios-para-el-gobierno-loca/>> [Última fecha de consulta el 2 de enero de 2015]

⇒Manzini, Lorena (2011-06) *El significado cultural del patrimonio*. [En línea] Revista digital SERCAM, N°6, Disponible en: <<http://es.scribd.com/doc/187683759/03-Significado-Cultural-Lorena-Manzini>> [Última fecha de consulta 2 de enero de 2015]

- ⇒Martini, Yoli A. (1999) *Patrimonio Cultural Gestión y Difusión como alternativa de integración latinoamericana*. [En línea] Disponible en:  
<<http://www.bib.unrc.edu.ar/completos/corredor/corredef/comi-c/MARTINIY.HTM>> [Última fecha de consulta 15 de Junio de 2014]
- ⇒*México y su desinterés por el consumo cultural* (2011) [En línea] Periódico El Universal, Disponible en < <http://www.eluniversal.com.mx/cultura/64551.html>> [Última fecha de consulta el 21 de enero de 2015]
- ⇒*Municipio de Tepotzotlán*, Estado de México, [En línea] Disponible en  
<<http://www.tepotzotlan.edomex.gob.mx>>
- ⇒Museo Nacional del Virreinato, *intranet oficial*. [En línea] Disponible en  
<<http://www.munavi.inah.gob.mx>>
- ⇒Museo Nacional del Virreinato, *página oficial*, INAH-CONACULTA. [En línea] Disponible en <<http://www.virreinato.inah.gob.mx>>
- ⇒Museo Nacional del Virreinato, *paseo virtual de 360°*. [En línea] Disponible en  
<<http://www.inah.gob.mx/paseos/virreinato/>>
- ⇒SECTUR, *Pueblos Mágicos*. [En línea] Disponible en  
<[http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect\\_Pueblos\\_Magicos](http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect_Pueblos_Magicos)>
- ⇒SECTUR, *Tepotzotlán Pueblo Mágico*. [En línea] Disponible en  
<<http://www.tepotzotlanpueblomagico.org/>>
- ⇒Soy mexiquense. *Municipios*. [En línea] Disponible en  
<<http://www.soymexiquense.com/es/>>
- ⇒Vallejo, María et. al. *Comunicación educativa: analizar para transformar*. Dirección General de Educación Superior para Profesionales de la Educación. [En línea] Disponible en  
<[http://www.dgespe.sep.gob.mx/public/comunidades/historia/actualizacion/Encuentros%20Nacionales/I%20Encuentro/Taller%20de%20educacion%20Historica%20en%20museos/Comunicacion%20educativa\\_Ma%20Engracia\\_Diego%20Martin%20y%20Patricia%20torres.pdf](http://www.dgespe.sep.gob.mx/public/comunidades/historia/actualizacion/Encuentros%20Nacionales/I%20Encuentro/Taller%20de%20educacion%20Historica%20en%20museos/Comunicacion%20educativa_Ma%20Engracia_Diego%20Martin%20y%20Patricia%20torres.pdf)> [Última fecha de consulta 1 de enero de 2015]

⇒Vargas, Ana. *Identidad y Sentido de Pertenencia. Una mirada desde la cotidianeidad*.  
[En línea] Disponible en <<http://132.248.35.1/cultura/ponencias/1cultdesa/cdide02.htm>>  
[Última fecha de consulta el 18 de diciembre de 2014]

## Anexos

### 1. Entrevistas

Entrevista a:

Adriana Vázquez Lobato

Licenciada en empresas turísticas

Jefa del Departamento de Difusión

Museo Nacional del Virreinato

Fecha: 27/11/14

A.- ¿Cuáles son las tareas principales del Departamento de Difusión del MNV?

L. A. - Se encarga de la programación de actividades la cual es táctica dividida en varios eventos. Hay conciertos cada fin de semana; son dominicales y son de entrada libre; tenemos varias actividades como es el Festival de Música Antigua, que es una de las más importantes, se lleva a cabo en octubre, tenemos el Encuentro de Trova, el Encuentro Coral, el Festival de Teatro Infantil, el Festival de Órgano.

Entonces esta programación tratamos que sea de gran calidad artística, que sea muy aceptable, muy buena, para lo cual nos servimos de algunos apoyos de instituciones culturales, como becarios del Instituto Mexiquense de Cultura, mediante becas del FOCAEM, mediante becas de CONACULTA, también nos apoyan a través de animación cultural algunas embajadas.

Nosotros no manejamos dinero para las presentaciones, no pagamos nada. Lo único que se les da a los artistas es en sí el espacio, la difusión, los medios impresos como el cartel, el programa de mano y todos los requerimientos en relación a la presentación.

Lo que está a cargo de nosotros es la programación, le damos seguimiento y esto se hace cada año, tenemos una programación trimestral que tiene que salir con mucho tiempo de anticipación (ahorita ya es toy programando el segundo trimestre del 2015) y como ya tenemos en todo el año qué eventos se van a presentar y en qué meses, nos da la pauta a hacer una buena programación y que esté todo en tiempo y forma.

A.- ¿Cuáles son los principales discursos que se difunden?

L. A.- Toda la información que se concentra aquí no sólo son los eventos sino que yo soy la encargada de los eventos de otros departamentos para que a su vez se vayan difundiendo en los carteles, como las actividades educativas, el programa académico y talleres, entonces concentro toda esa información y posteriormente se envía a corrección de estilo y después se manda a diseño. Y con el diseño se aprueba por el INAH y cuando se aprueba se va a impresión.

También somos las encargadas de dar seguimiento a todos los eventos los fines de semana: se prepara la logística de cada evento, se ven los requerimientos técnicos y las necesidades de alimentos (que aún y cuando no contamos con apoyo económico se buscan patrocinios con los restauranteros).

A.- ¿Cómo se programan los eventos que se van a difundir?

L. A.- Cuando no conocemos al grupo, porque es la primera vez que se presenta, nosotros lo audicionamos o los vemos en un video. En relación al Festival de Música Antigua, es algo muy específico porque forma parte de la misión de que a través de la música se da a conocer el periodo virreinal.

Se hacen temáticas específicas para este festival y para esto me doy a la tarea de buscar un asesor musical, se trata de gente muy reconocida en el medio de la investigación, pues se hacen actividades paralelas como exposiciones temporales o ciclos de cine, pero lo más importante es llevar a cabo la difusión de la investigación a través de un coloquio, y para estos eventos sí contamos con patrocinios fuertes, el Instituto Mexiquense de Cultura nos da un donativo de \$100,000.00. CONACULTA nos apoya relacionándonos con el Festival Cervantino. También contamos con un presupuesto propio del INAH que son \$70,000.00, y todo eso se va a generar el pago de los grupos que elijamos.

Yo hago un presupuesto de gasto básico que van a ser contemplados para el siguiente año para que sea aprobado por el INAH y yo lo vaya administrando.

A.- ¿Qué comprende este gasto básico?

L. A.- Comprende insumos, trasportación, servicios particulares, la sonorización de los eventos.

Por ejemplo en el Festival de Teatro Infantil, el día del niño existe presupuesto para comprar dulces y poder hacerles regalos a los niños. Se hacen gestiones para poder donar zapatos, jugos, leche.

A.- ¿Cuáles son los principales medios de difusión?

L. A. - La difusión de los medios impresos, aquí se manda a hacer el tiraje y nos otros distribuimos a los otros departamentos, que se hace a través de una base de datos. También se contempla la difusión masiva, pero en el nivel local se distribuyen los carteles a restaurantes y otras empresas, nos corresponde vigilar el mantenimiento de los carteles para que no hagan falta.

A.- ¿Cuál es su postura respecto a los estudios de público? ¿Se han realizado?

L. A. - En relación a los estudios de público, se hicieron en alguna ocasión para ver el gusto por el tipo de música y de las obras de teatro, lo cual me llevó a la creación de los encuentros de trova, porque el Museo debe cumplir la función de dar a conocer el virreinato y para eso hay modos estratégicos como el Festival de Música Antigua.

Entonces hay que darle variedad para que la oferta sea atractiva y es por eso que nace el Festival de Órgano, que busca dar a conocer el órgano que aquí en el Museo tuvo una mala restauración. Anteriormente se hizo una colecta colocando urnas donde la gente hacía sus donativos voluntarios y eso nos permitió llevar a cabo la investigación histórica del órgano y poder llevar a cabo una buena restauración y afortunadamente el festival ha continuado.

A.- ¿Cuál diría que son los principales aciertos en materia de difusión del MNV?

L. A. - Como proyecto propio de fusión, pensando en las actividades de los sábados, ideamos un monólogo que hablará de la vida del fundador de la Compañía de Jesús y entonces nace el monólogo de San Ignacio de Loyola y me di a la tarea de ver a un buen actor y también fui a ver a los Jesuitas para ayudarnos con la historia y construir un guión.

En relación con los públicos podemos afirmar que tenemos un público cautivo para los eventos sobre todo para los domingos por lo que es importante difundir las actividades los días sábados, pero hablando de los Festivales de Música hay gente que viene específicamente a los conciertos o las obras de teatro y eso se ha constituido a lo largo del tiempo porque anteriormente no eran todos los domingos, sino que eran uno de vez en cuando y yo ahora con los eventos tengo aproximadamente 15 años.

Entrevista a:

Cristina Gutiérrez Colín

Jefa de Departamento de Atención a Medios

Museo Nacional del Virreinato

Fecha: 21/11/14

C.- Mi nombre es Cristina Gutiérrez Colín. Yo soy licenciada en periodismo y comunicación colectiva por la UNAM, estudié en Acatlán y tengo 20 años de trabajar en el MNV, sin embargo, como responsable de Atención a Medios, tengo como 6 años aproximadamente. Es importante que sepas que el área de Difusión Cultural es el área que está dentro del organigrama institucional, así está establecido como área de Difusión, sin embargo la misma dinámica de trabajo, las necesidades de servicio, nos llevaron a dividir Difusión Cultural en dos ejes de trabajo, eventos culturales con mi compañera Adriana Vázquez y Atención a Medios que es un área que se encarga justamente de la Difusión de todo el quehacer que realiza el MNV a través de los diferentes medios de comunicación, medios escritos, medios electrónicos y hoy a través de lo que es el Internet, páginas web, redes sociales y este año concluimos un proyecto que es una revista digital, justamente como un medio más de comunicación.

A.- En general me podría comentar ¿Cuál es la tarea del departamento de Atención a Medios?

C.- Nosotros tenemos como tarea fundamental difundir todas las actividades que el MNV genera. Las actividades artísticas, las actividades educativas, las académicas y por supuesto el Museo, es decir, sus colecciones sus exposiciones tanto permanentes como temporales que son esto lo que le da razón de ser al Museo y lo que hacemos esta difusión a través de los medios de comunicación que están a nuestro alcance, porque no tenemos un presupuesto para difusión, para publicidad propiamente. Este presupuesto está señalado únicamente para la Dirección de Medios de comunicación de INAH, que es el área central del Instituto.

Nosotros nos manejamos en cuanto a esto con los espacios gratuitos que nos dejan los medios de comunicación propiamente, es así como funcionamos para toda esta tarea. Y lo que son los medios electrónicos, las redes sociales pues en realidad no generan un costo.

A.- La atención de las redes sociales y en general de Internet ¿Lo realiza usted?

C.- Sí, somos dos integrantes, recién se acaba de integrar una compañera más pero estos años que te comento hemos funcionado dos personas. Y el trabajo lo hemos dividido, mi compañera es la que se encarga de coordinar la atención con los medios de comunicación, ¿Cómo funciona esto? Bueno hay medios de comunicación tanto privados como gubernamentales como canal 22 o canal 11 que de repente nos dicen “oye quiero ir a grabar al MNV porque me interesa hacer un programa, un reportaje sobre el Museo o sobre algún tema en especial” entonces ella se encarga de atenderlos.

Tenemos que preparar una logística interna, es decir, ¿Quiénes vienen?, ¿Cuántos vienen?, ¿Qué es lo que van a grabar? Pero además de eso tenemos que hacer un trámite administrativo, nosotros no podemos decidir que los medios vengan a grabar porque significa derechos de imagen, entonces esa autorización nos la da la Coordinación Nacional de Asuntos Jurídicos del INAH, hacemos un oficio que firma nuestro Director informándoles que hay un medio interesado en venir a grabar al MNV, el Jurídico dictamina si es procedente esa grabación, nos responde y entonces ya lo hacemos.

Últimamente hemos consolidado mucho el vínculo con el sistema de radio y televisión mexiquense sobre todo con radio. Actualmente tenemos entrevistas casi todas las semanas de las actividades que el Museo genera con las tres emisoras de radio mexiquense que son Zumpango, Tultitlán y el Valle de México a través de diversos programas, ellos nos llaman, nos dicen: “Quiero una entrevista sobre tal evento” y se coordina. Y esto sucede porque cada mes lo que hacemos es integrar la agenda cultural que el Museo tiene.

A.- ¿Diría que hay algún aspecto que resulte perjudicial al atender a los Medios?

C.- No, nosotros hemos trabajado mucho, sobre todo, creo que mi propia formación profesional me ha ayudado a conocer el manejo de los medios de comunicación. Como institución siempre hay políticas de comunicación y tenemos que atender a esas políticas de comunicación.

Estas políticas de comunicación las determinan las áreas centrales desde la Dirección General a través de la Dirección de Medios de Comunicación del INAH, con quien yo estoy en contacto permanente. Entonces de alguna manera yo sé cuál es la información que tengo que dar a los medios de comunicación, cuál es la información que puede considerarse como reservada o como información que no tiene que ser difundida de manera pública.

Entonces creo que a mí me ha permitido ser muy cautelosa en términos del manejo de la información, por lo que en realidad nosotros no hemos tenido ningún problema con los medios, con los reporteros, si no queremos dar la información.

A.- En su experiencia ¿Cuál diría que es el medio que más tiene potencial de impactar en los públicos?

C.- Yo hice la carrera hace 20 años y sigo creyendo que hay público para cada medio de comunicación.

Por ejemplo cuando nosotros hemos hecho algunos sondeos de opinión para poder obtener indicadores de cómo llega a la gente, nos dice que sí se informan a través del periódico, dicen que vieron el anuncio en el periódico tal, nos dicen que escucharon en radio, nos dicen que vieron en televisión, cosa que nos sorprende porque en televisión son meros reportajes los que llegan a salir, no una publicidad propia del MNV, pero se dejó un buen nivel de recordación en esa gente y lo que son las redes sociales, entonces yo creo que nuestro público, el público del MNV que es un público diverso.

Nosotros ahorita y en mucho por la cuestión presupuestal, estamos apostando mucho a la difusión a través del Internet, a través de la página *web*, a través de las redes sociales, sobre todo como *Facebook* y *Twitter*, tenemos ya también el canal de *YouTube* que está un poquito en *stand by* pero tratamos mucho de fortalecerlo y yo creo que puede ser un medio importante en los próximos años para el Museo.

A.- ¿Cuál diría que es el medio más trascendental?

C.- Justamente una de las intenciones para el próximo año es poder tener un estudio de público que nos permita tener indicadores sólidos. Acabamos de hacer un sondeo de opinión porque nuestro director nos pidió, él quería saber cuál era el impacto, el costo-beneficio del cartel, hay un tiraje de mil carteles aproximadamente, entonces el director dice “Quiero saber cuál es el costo-beneficio que tiene ese cartel”, y pues para nuestra sorpresa grata el sondeo de opinión nos refleja que la mayoría de la gente que viene a las actividades de fin de semana se entera por el cartel, sí ha tenido un impacto importante.

Algo que nos llamó la atención es que hace como tres años dejamos de ir al metro a dejar carteles, y nos sorprendió que hubiera gente que nos dijera que había visto el cartel en el metro, entonces queremos suponer que esas personas son las que lo vieron en algún tiempo y su nivel de recordación se quedó ahí muy fijo y por eso recuerdan que ese cartel lo vieron en el metro en algún momento.

*Twitter* también pero creo que *Facebook* es el medio que nos está dando un resultado importante ahorita porque el público que viene a las actividades, sobre todo a las que se hicieron este año con motivo del aniversario del MNV, la gran mayoría nos decía que se enteró en la publicación a través de *Facebook*, entonces decimos “Sí nos va ayudando mucho en materia de difusión”.

A.- Además de utilizar los medios de comunicación como medio de atracción, de atraer al público, de invitarlo ¿Diría que hay alguna otra incidencia, algún otro impacto?

C.- Sí, indudablemente. Yo creo que los medios de comunicación, los medios masivos son la herramienta fundamental para poder llegar al público, creo que sin ellos, espacios como los nuestros, sobre todo museos, sobre todo la cultural sería mucho más difícil de poderlo hacer. Todavía a pesar de que se acaban de cumplir 50 años del Museo, todavía hay gente en los alrededores de Tepetzotlán que no conoce el MNV, que no sabe que está el Museo entonces sí, definitivamente estoy convencida del aporte de los medios de comunicación para la difusión.

A.- Me comenta que los estudios del público recién están gestándose, ¿Anteriormente se realizaban?

C.- Sí, hay muchos trabajos de estudio de público pero estos se han hecho en el área de Servicios Educativos que tienen mucho que ver con el perfil de los públicos, con los gustos, preferencias, más enfocados a la parte educativa. No hemos podido hacer un estudio completo que nos dé verdaderos indicadores en términos de difusión.

A.- ¿Hay un discurso definido que se deba transmitir a través de estos medios?

C.- El Museo tiene de finida su misión y su visión. El Museo tiene como misión la divulgación de lo que es el periodo virreinal ese es nuestro, en ese sentido y tiene una visión de querer posicionarse como uno de los mejores museos a nivel nacional. En función de eso es cómo vamos construyendo en esta área los discursos para el público a través de los medios de comunicación. Siempre estamos destacando las actividades que se realizan como actividades de alto nivel, como actividades que están enfocadas a contribuir con la sociedad en términos de un mayor conocimiento de lo que es el periodo virreinal y por supuesto fortalecer estos valores de identidad como mexicanos.

Una de las cosas que van dándose en nuestra forma de difundir es tratar de permear en la sociedad que el periodo virreinal fue un periodo importante para los mexicanos y lograr que la sociedad pueda ver todo lo positivo que este periodo tuvo y no solamente la parte oscura que muchas veces se ha quedado en la historia oficial, eso del sometimiento, la conquista, los malos, etcétera.

Entrevista a:

María del Carmen Fátima Soto

Directora de Medios de Comunicación

Instituto Nacional de Antropología e Historia

Fecha: 07/07/14

A.- ¿Cuál es la labor de la Dirección de Medios de Comunicación en la difusión?

F.- Somos el conducto de salida a los medios de comunicación de toda la labor sustantiva que hace el Instituto. La unidad de comunicación, la dirección de medios es un área de apoyo para canalizar a los diferentes medios masivos, toda la labor y actividad sustantiva que hacen las coordinaciones.

A.- ¿Con qué otros departamentos colabora la Dirección de Medios de Comunicación?

F.- La dirección de Medios de Comunicación depende de la Dirección General y cada Coordinación te dice: "hoy tengo el evento que se llama *Cuando los espíritus visitan a los hombres* en el Museo Nacional de las Culturas, *Mitos y Leyendas en el Mundo*". ¿Entonces qué se hace?, nos otros somos el área de apoyo para que esta información pueda ser distribuida a los medios masivos de comunicación. ¿A través de qué?, bueno, elaboras un boletín, los mandas a los medios, en este caso haces una campaña en redes para que la gente esté enterada de los eventos que va a ir teniendo, esa es la parte importante.

A.- ¿Me podría decir cómo es la estrategia de medios?

F.- Se crea el banner, se pone con anticipación para empezar a crear la expectativa, se hace una campaña en redes que tiene tres tiempos: el antes, que es el crear es a expectativa, de decir, " vamos a tener esa exposición", preparar y empezar a dar pequeños anuncitos de lo que van a poder ver en esa exposición. Y de hecho, desde el momento en que llega a la autoridad, al invitado o a ser la apertura en ese momento,

nosotros ya estuvimos en redes todo el día y en ese momento estás en redes se está haciendo la inauguración oficial.

Siempre en una introducción hay un discurso que habla sobre la propia exposición y la importancia que tiene para la ciudadanía el tener esta oferta cultural, entonces lo que hacemos es igual, esa noche es de esa parte de anuncio y luego sigue la tercera fase de la campaña que invitas a que no olviden que esa exposición se mantiene vigente en el Museo Nacional de las Culturas hasta septiembre de 2014 [por ejemplo], tienes que ir renovando porque son muchos meses, entonces ahí va haciendo campaña. También hiciste para esta inauguración una carpeta de prensa que es lo que le vas a dar a tus reproductores potenciales, que son los medios de comunicación y que son los que nos ayudan a empujar lo que haces aquí. Ese boletín de prensa tiene la información sobre la propia exposición en cuanto a curaduría, piezas y demás, se acompañan en un disco, en el cual el disco tiene imagen, tanto en video como fotografía de lo que estas mostrando ahí. Esa carpetita de prensa es la que entregas y los medios reproducen y nos ayudan a ir saliendo a los medios.

Cuando se trata de este tipo de exposiciones más o menos esa es la estrategia. Tienes que hacer una invitación a los medios. Nosotros ya sabemos que va a ser el día 8 la inauguración, entonces el viernes pasado hicimos una invitación a los medios. Una convocatoria a través de correo electrónico donde les decimos que vamos a hacer un recordatorio para que sepan que estamos porque queremos garantizar que vayan y nos difundan nuestra información. En general es lo que hacemos en cuanto a este tipo de eventos.

¿Qué hacemos en eventos con información muy institucional? Aplica ahí [por ejemplo] el programa por temporada de huracanes la Coordinación Nacional de Centros INAH nos dice: "a ver, tengo mi programa PREVINAH" porque es el programa que previene, hace las acciones preventivas para huracanes y demás. Nos dicen, tenemos esta información, nos la dan, la información técnica. ¿Qué hacemos en esta área con especialistas?, les damos el enfoque de redacción periodístico para que un medio pueda hacerlo más accesible al público en general. Metemos aquí la información, fue una información que sacamos el domingo y entonces tú ves reflejado al otro día tu información en una cantidad de medios. Esta es la difusión que a partir del trabajo sustantivo que hace una Coordinación, en este caso la de Centros INAH al emitir una información muy importante

para darla a conocer la Dirección de Medios la redacta de manera periodística, se la envía a todos los medios de difusión y entonces empiezas a tener ahí la gran reproducción que era lo que necesitábamos para que toda la ciudadanía a través de estos medios se enteré al margen de quien entra a la página, que entra mucha gente a la página a ver la información.

A.- Me comenta que hay también estudios cualitativos como indicadores ¿Cuál es un ejemplo de esto?

F.- Nosotros aquí a nivel interno no lo hacemos, nosotros no pagamos a nadie externo con la gente que trabaja aquí en el monitoreo es como lo hacemos. Simplemente hacemos un documento en el que hacemos un análisis de cómo fue el comportamiento de los medios. El IINAH hace una parte pero es totalmente coordinada con toda la parte de protección civil y en cada uno de los estados, porque se aplica en todos los estados de la República. Mi semana entonces va a ser con mi análisis cuantitativo cuantas notas nada más y el cualitativo es cual nota sobresalió si huracanes, fue fósiles o fue Semillas y ver como la manejan los Medios como Milenio que destacó el discurso inaugural, La Jornada destacó la curaduría que tuvo la muestra, Reforma se fue por la cantidad de piezas y qué significa cada pieza. Ese es el tipo de análisis que hacemos.

A.- La difusión que se realiza en medios impresos como carteles ¿Quién los elabora?

F.- Esta es la parte que toca a la Coordinación Nacional de Difusión. Ellos lo hacen, esta parte de difusión. El diseño, la imagen, todo a nosotros, te repito, es algo que ya hicieron en la Coordinación Nacional de Museos y Exposiciones, el que iban a hacer, cómo lo iban a hacer, lo mandan a la Coordinación Nacional de Difusión que es la encargada de la parte de diseño y de todo lo que se tiene que hacer y de imprimir carteles, yo aquí no imprimo nada, es en aquel lugar ese tipo de difusión. ¿Qué hace la Coordinación? Nos dice a nosotros "oye ahí te va esta información, vamos a presentar este libro. Pues convocamos a prensa pero siempre como área de apoyo. Y entonces implementamos las estrategias de que ya te mencioné.

Esa es básicamente nuestra tarea de difusión en esta coordinación.

## 2.- Encuestas aplicadas al público

### Modelo n° 1 de encuesta al público

Edad:	Escolaridad:	¿Con quién viene acompañado(a)? O Solo/a      O Familia O Compañeros O Amigos      O Pareja O Otro:
Sexo: ○ Masculino ○ Femenino	Lugar de procedencia:	

¿A través de qué medio se entero del Museo Nacional del Virreinato?

- a) folletos o trípticos
- b) carteles
- c) espectaculares
- d) guías turísticas
- e) libros
- f) recomendación de un amigo o familiar
- g) internet
- h) televisión
- i) por la escuela
- Otro: \_\_\_\_\_

¿El medio por el que se entero del MNV fue importante para que usted decidiera realizar su visita?

- | O Totalmente de acuerdo | O De acuerdo | O Neutral | O En desacuerdo | O Totalmente en desacuerdo |

Su experiencia en el MNV fue:

- | O Muy satisfactoria | O Satisfactoria | O Neutral | O Poco satisfactoria | O Muy insatisfactoria |

¿Cómo considera el trato del personal del MNV con el público?

- | O Muy malo | O Malo | O Neutral | O Bueno | O Muy bueno |

¿Cómo considera la difusión del MNV?

- | O Muy mala | O Mala | O Neutral | O Muy mala | O Mala |

¿Usted Regresaría al MNV?

- | O Muy probable | O Probable | O No lo sé | O Poco probable | O Nada probable |

¿Recomendaría el MNV a sus amigos, familiares y conocidos?

- | O Muy probable | O Probable | O No lo sé | O Poco probable | O Nada Probable |

¿Por qué sí o por qué no recomendaría el MNV?

---

## Modelo n° 2 de encuesta al público

Edad:	Escolaridad:	¿Con quién viene acompañado(a)? O Solo/a      O Familia O Compañeros O Amigos      O Pareja O Otro:
Sexo: Masculino Femenino	Lugar de procedencia:	

¿Cuál fue su motivación o la finalidad con la que realizó su visita al MNV?

---

¿Cómo percibió la información que encontró en el interior del MNV o qué uso le dio a ésta?

---

DE LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES MARQUE LA CASILLA QUE CON LA QUE ESTÉ DE ACUERDO  
En su experiencia:

¿Cómo considera la difusión del MV?

| O Muy mala | O Mala | O Neutral | O Buena | O Muy buena |

¿Considera que su visita al MNV cumplió con su expectativa?

| O Totalmente de acuerdo | O De acuerdo | O Neutral | O En desacuerdo | O Totalmente en desacuerdo |

¿Qué tan identificado se siente con los temas expuestos dentro del MNV así como con el edificio?

| O Muy identificado | O Identificado, | O Neutral | O Poco | O Nada |

¿Qué tan identificado se siente con el pueblo de Tepetzotlán?

| O Muy identificado | O Identificado, | O Neutral | O Poco | O Nada |

¿Qué tanto leyó las cédulas de información dentro del MNV?

| O Todo | O Más de la mitad | O La mitad | O Menos de la mitad | O Nada |

¿Qué tanto entendió la exposición y la historia mostrada en el MNV?

| O Todo | O Mucho | O Neutral | O Poco | O Nada |

¿Considera que aprendió a valorar y cuidar los objetos del patrimonio tras su recorrido en el MNV?

| O Sí, aprendí mucho | O Aprendí algo | O No lo sé | O No realmente | O No aprendí nada de ello |

¿Realizaría de nuevo la visita al Museo Nacional del Virreinato?

| O Muy probable | O Poco probable | O Probable | O Quizá no | O No |

¿Por qué sí o por qué no recomendaría el MNV?

---