



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

TÍTULO

**Los procesos de comunicación en una exposición de arte;
el antes, durante y después de la exhibición**

TESINA

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

PRESENTA

Diana Guadalupe Galván Alcántara

ASESORA

Mtra. Magda Lillalí Rendón García

Ciudad Universitaria, 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

A mis padres

Gracias por su incondicional apoyo, su dedicación, enseñanzas, su infinito amor, su trabajo en equipo se refleja en lo que somos.

A mi hermano

Ángel, por ser mi amigo, mi eterno acompañante, por apoyarme incondicionalmente, por cuidarme y por siempre estar cerca.

A David

Gracias infinitas por siempre estar, por tu paciencia, por compartir, por el amor y apoyo incondicional, por ser mi felicidad y por caminar juntos...

A mis sobrinos, Bray, Ximena, Angie, y Vale.

Por aprender juntos, disfrutar de sus ocurrencias, sus risas, sus bailes, juegos y música.

A mis abuelitos

Por su amor, por disfrutarlos y escucharlos siempre.

A mi tío José, mi sobrino

Por siempre estar junto a nosotros, cuidarnos y a pesar de tu ausencia sigues muy cerca...

A mis primas, Alma y Verónica

Por su apoyo incondicional, por lo compartido y por siempre estar.

A mis amigos con los que he vivido grandes momentos, espero que sigamos disfrutando y creciendo juntos.

Alin García, Patricia Fonseca, Nayeli Ceceña, Grizel Ruelas, Eunice Sánchez, Sandra Sosa, Oscar González, Sandy Melgarejo, Karla Zanabría, Daniel Torres, Francia Romero, Fermín Pontón... gracias siempre.

A Mariliz Yañez

Por la entrañable amistad y el apoyo total.

A Sofía Neri

Por la gran ayuda, el tiempo y la valiosa amistad compartida.

A Reyna Aguiar, Erika Contreras, Cobi Cobielles, Susana Herrera, Fabiola Ruíz, Lissette Claudio. Por compartir su mundo, iluminar y disfrutar largas charlas e inauguraciones cocteleras y gracias a las que conocí en sus primeros pasos laborales Martha y Lilianita.

A Myrna Ojeda, por tu amistad, enseñanza y tiempo.

A mi asesora

Magda Lillalí Rendón, por tu apoyo siempre, por tu inagotable paciencia y valiosa amistad.

Al jurado, Adela Mabarak Celis, José Antonio González Arriaga, Luis Alberto Fonseca Lazcano y Ricardo Pablo Olivares.

Por su tiempo, enseñanza antes y ahora, por el gran afecto a la facultad.

A toda mi familia, por siempre estar cerca y disfrutarnos.

Índice Temático

Introducción	4
Capítulo 1 El museo	7
1.1. Definición y estructura del museo.	7
1.2. Clasificación tipológica	14
1.3. La exposición temporal: definición y características.	15
1.4. El proceso de una exposición temporal.	19
1.4.1 Investigación, registro y control de obra.	20
1.4.2 Museografía, montaje y plan educativo.	23
1.4.3 Exhibición.	25
Capítulo 2 La comunicación dentro del museo.	26
2.1 El concepto de comunicación, su proceso y sus distintos tipos.	28
2.2 El proceso de comunicación en organizaciones.	31
2.3 Los procesos de comunicación en las áreas del museo.	32
Capítulo 3 La difusión de una exposición temporal	34
3.1 Apoyo Institucional para la gestión y obtención de patrocinios.	34
3.2 Herramientas de difusión:	35
3.2.1 Diseño de imagen y ejecución de plan de medios.	35

3.2.2	Elaboración de boletín de prensa, rueda de prensa e inauguración.	37
3.2.3	Coordinación de medios de comunicación: logística en grabaciones y entrevistas.	39
3.3	Seguimiento de notas en medios de comunicación: su impacto en medios y la presentación de la carpeta de prensa.	40
Capítulo 4	Caso de estudio: Museo Nacional de Arte (MUNAL)	43
4.1	Objetivo, organigrama y estructura del museo.	44
4.2	Descripción del proceso de comunicación interna durante el desarrollo de la exposición temporal.	48
4.3	Proceso de difusión de la exposición temporal y su alcance en medios.	50
	Conclusiones	55
	Bibliografía	58
	Anexo 1.	65
	Anexo 2.	66
	Anexo 3.	67
	Anexo 4.	82
	Anexo 5.	106

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo muestro la importancia del proceso y el desarrollo de la comunicación que debe existir en la difusión de una exposición de arte, ejemplificándolo con un estudio de caso dentro de un museo, dando a conocer los elementos que participan en los procesos que se realizan en el recinto para tal fin. En este texto me enfoqué en la labor de un museo de arte en México: el MUNAL, del Instituto Nacional de Bellas Artes y Literatura (INBA).

Considerando al arte como fundamental en las expresiones humanas, la idea de comunicar a través de sus medios constitutivos como la danza, la literatura, la pintura, la escultura, etc., es entonces que se convierte en parte esencial del desarrollo de la sociedad y para ello, es importante la comunicación entre las diversas áreas que trabajan dentro de un museo. En este contexto, el papel de la difusión es fundamental para contribuir con el éxito de una exposición, y así lograr un acercamiento de los públicos al arte, que se traduzca en una remuneración para los fondos del museo que contribuyan a conservar el patrimonio y seguir estimulando la creación artística en México.

En general, el público asistente a las exposiciones no tiene un panorama sobre el largo y extenso proceso que se realiza para presentar una exposición, ni la dimensión del recurso humano involucrado. Por ello, creo importante darlo a conocer, para contribuir a su valoración.

Durante la investigación me percaté de la gran información que existe alrededor del museo y su entorno, además de que existen muchas ramas referidas a su estudio y temas.

En toda organización existe la comunicación con sus procesos; así, para los museos y todas sus áreas, es primordial conocer el desarrollo base para realizar una exposición.

El objetivo de esta investigación es mostrar detalladamente el trabajo que se realiza “tras bambalinas” para exhibir una exposición de arte y desmenuzar los procesos utilizados. Así la relevancia de este trabajo radica precisamente en mostrar los procesos de comunicación de un museo de arte para realizar una exposición.

Expongo la tipología de los museos en el ámbito internacional, pero la investigación siempre estará enfocada en un museo de arte; como caso de estudio tomé al Museo Nacional de Arte para ejemplificar sobre la comunicación, estructura y objetivos; elegí dicho recinto tomando en cuenta mi experiencia laboral ahí durante 2 años, lo que me permitió identificar la importancia de la comunicación dentro de ese ámbito y la función que tiene una exposición para el público.

Menciono los tipos de comunicación que existen durante la producción de la exposición y la importancia de ellos entre los participantes en la realización de la exhibición. Para así poder confirmar que la comunicación no es sólo un proceso propio del área de difusión: también se utiliza en la relación laboral del trabajo en equipo dentro de la organización.

Con esta investigación busco identificar los procesos de comunicación existentes en todo momento durante las actividades realizadas por las áreas que laboran dentro del recinto y mostrar lo interesante que es participar en el equipo de trabajo dentro de un museo, al presentar la estructura del museo y al personal que participa en cada una de las áreas, así como la incidencia que tiene el departamento de difusión en dar a conocer la exposición al público y a los medios de comunicación. Así, subrayar la importancia de la interacción entre los departamentos internos del museo para la realización de una exposición de arte y mostrar paso a paso, el cómo, dónde y por qué de una muestra de arte.

Pretendo revelar la trascendencia que tiene la comunicación dentro de las actividades que se realizan para exhibir una exposición de arte en un museo, el antes, el durante y el después, ya que al ser la comunicación el eje central de las relaciones entre sujetos, se posibilita estructurar los mensajes, además de que es el medio a través del cual se puede transmitir información de una entidad a otra. Por lo tanto, los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes, lo cual se refleja en la preparación de una exposición de arte.

En el primer capítulo de esta tesina, hablo sobre el museo, su definición, estructura, clasificación tipología, tipos y características, además de dar detalle de cada

uno de los departamentos que participan en el proceso de investigación, museografía, montaje, plan educativo y gestión de una exposición temporal.

En el segundo capítulo, el tema principal es la comunicación, sus características, los tipos, los procesos de comunicación y la clase de comunicación que existe en un museo.

En el tercer capítulo profundizo sobre las actividades y herramientas que usa el área de difusión de una exposición temporal, para dar a conocer a los medios de comunicación y el acercamiento al público. Y en el cuarto capítulo muestro parte del trabajo que realiza un área de difusión, ejemplificando con algunas herramientas utilizadas, para mostrar a los medios de comunicación algunas exposiciones temporales del Museo Nacional de Arte.

Capítulo 1

En este primer capítulo expongo temas propios del museo como su historia, su estructura y las actividades que realiza cada una de las áreas de trabajo que existen en él, para de esta manera, presentar el tema de “La comunicación” dentro de dichas áreas.

El museo

1.1 Definición y estructura

Para hablar de una exposición de arte es necesario aludir al museo como institución y dar un panorama general de este tipo de recintos. Por lo general, las exposiciones de arte se exhiben dentro de museos y en galerías, aunque en México hay una gran variedad de ámbitos museísticos, en los cuales enfocaré mi investigación.

En el entorno de los museos, existe una organización llamada Consejo Internacional de Museos, ICOM (International Council of Museums,) creada en 1946 por profesionales interesados en el tema. El ICOM establece normas y estándares relacionados con su concepción, su administración y la organización de sus colecciones; reconoce al museo como institución permanente que conserva y expone colecciones de objetos de carácter cultural y científico, para fines de estudio, educación y deleite. Sin embargo y al paso del tiempo, se han modificado los estatutos y la definición.

El ICOM, conforme a los estatutos adoptados durante la 22ª Conferencia general de Viena (Austria) en 2007, define al museo de la siguiente forma: “Los museos son organizaciones con diferentes colecciones, misiones y objetivos. Revisamos a continuación los principales tipos de museos, sus desarrollos históricos, sus características y los retos a los que se enfrenta cada grupo.”¹ (Neil, 2008, p. 43)

¹ Kotler, Philip y Neil Kotler, (aut.), Giménez Payrató, Jordi, (tr.). Estrategias y Marketing de Museos. Editorial Ariel, S.A., Primera. Edición 2001, 2a reimpresión, España, 2008. 448p.

En dicha Asociación de Museos y aprobada en su Asamblea General de 1984 dice: “Un museo es una institución que reúne, documenta, conserva, expone e interpreta vestigios material e información”. 2 (Belcher, 1997, p. 10)

Para la mayoría de los estudiosos del tema, el museo no sólo es un recinto o un edificio, y mencionan con frecuencia la intención del museo de exponer e informar. Un museo es un recinto que expone su colección propia o prestada con la finalidad de mostrar su obra al público, con el objetivo de informar sobre algún o algunos temas específicos.

Un museo es un lugar donde se exhiben colecciones de objetos de interés artístico, cultural, científico e histórico, y son gestionados por instituciones sin intereses lucrativos que intentan difundir los conocimientos humanos, también por algunas fundaciones o coleccionistas privados; el museo también es parte del acervo del Estado, es decir en el caso de México la mayoría de los museos pertenecen al patrimonio nacional.

Los museos están estructurados por departamentos que trabajan para registrar, investigar, documentar, informar, comunicar, difundir, educar y servir a la comunidad. El objetivo principal es conservar y exhibir las colecciones al público; en su interior, los departamentos poseen equipo técnico y científico especializado para archivo, investigación y documentación, además de que algunos recintos cuentan con biblioteca, videoteca, sala de cine, salas de conciertos, fonoteca, entre otros. Estos departamentos dan estructura al museo y permiten la planeación; al mismo tiempo establecen las funciones y objetivos de cada uno, para estos fines, es importante definir a los profesionales que deben hacerse cargo de las tareas: arquitectos, historiadores, pedagogos, comunicólogos, diseñadores, etc. En la actualidad existen especializaciones en museología, restauración, gestión cultural y otras ramas del ámbito, sin olvidar que los organigramas varían según el museo y por tanto la distribución de sus funciones por departamentos.

Los museos de arte, tiene diferencias entre si y es de acuerdo del tamaño de sus colecciones, de sus diversas vocaciones, de sus ingresos y gastos, de los subsidios, las instalaciones físicas y los horarios de funcionamiento.

² Belcher, Michel. Organización y diseño de exposiciones: Su relación con el museo. Ediciones Trea. España. 1997. 277p.

Por otro lado, los museos obtienen financiamiento de maneras diferentes: apoyo gubernamental y privado (por medio de la figura de un patronato), y estos fondos se invierten en el costo operativo de cada exposición.

La plantilla del museo incluye a todo el personal remunerado: directivos, conservadores también llamados curadores-, restauradores, educadores, gestores de las colecciones, museógrafos, arquitectos, personal administrativo, contadores, abogados, gente de servicios generales y de seguridad. Comienzo desglosando los deberes de una de las partes fundamentales del personal operativo de un museo: los custodios, que como su nombre lo indica, se encargan de custodiar las salas de exhibición, protegiéndolas en todo momento, tanto cuando permanece abierto como cuando está cerrado el recinto; en el caso del MUNAL, ellos llevan el control del ingresos del personal, de las entradas y salidas de obra tanto a las salas de exhibición como a todas las áreas, también hacen bitácora de los movimientos de personal interno y externo, del público y de los vehículos, aunque claro, en cada museo es distinto. Además es necesario tener a personal técnico para realizar la construcción, mantenimiento del inmueble y de elementos de las salas de exhibición.

Toda organización tiene jerarquías y atribuciones asignadas a los miembros o componentes de la misma. En consecuencia se puede establecer que su estructura es el esquema de jerarquización y división de las funciones que la componen componentes de ella. Así se establecen líneas de autoridad (de arriba hacia abajo) a través de los diversos niveles y se delimitan las responsabilidades de cada miembro bajo una supervisión inmediata. Esto permite definir como se dividen, agrupan y coordinan formalmente las tareas en los puestos.

La organizaciones cuentan con una estructura explícita y oficialmente reconocida; dentro de un museo, la dirección es la que implanta las tareas de cada una de las áreas y las responsabilidades, administra el uso de materiales y recursos para poder gestionar los proyectos establecidos e interviene directamente en la evaluación y elección del tema, aunque se decide conjuntamente entre la dirección, curaduría y administración qué exposiciones se realizarán de acuerdo a las posibilidades operativas y financieras y se involucra entonces a las demás áreas para lograr el mismo objetivo. De este modo, sería correcto que cada una de estas áreas presentara

de manera tentativa a la dirección del museo, las posibles necesidades para realizar la exposición, con respecto al espacio, presupuesto y a los requerimientos de cada una de las áreas involucradas. Lo principal es el tema que se abordará en la exhibición es decir, evaluar el interés de la muestra para el público.

La Subdirección técnica del museo plantea los objetivos trazados por cada área y mantiene al tanto a la dirección de los avances de cada una de ellas de acuerdo a lo pactado en fechas y recursos. Además gestiona y negocia lo que solicite el curador de la exposición para su investigación a través de la administración; por otro lado, la dirección y la administración del museo gestionan el presupuesto de cada una de las exposiciones con las instituciones. En el caso específico de México, cada recinto museístico tiene un plan de exposiciones y un presupuesto contemplado para todo el año, mismo que es presentado para su autorización.

La Subdirección de Administración es la responsable de asignar los recursos recibidos por la instancia gubernamental o privada que determina el presupuesto anual de acuerdo a lo solicitado por la dirección; también distribuye y realiza los pagos a los proveedores y canaliza los gastos de cada una de las áreas; también supervisa al área de los recursos humanos, aunque no necesariamente debería ocurrir que la misma área al personal. Sin embargo, en la mayoría de las instituciones gubernamentales el administrador es quien realiza los pagos y la contratación de nómina administra horarios y organiza los pagos al personal sindicalizado que pertenece a la plantilla del área operativa del museo.

El Patronato junto con la dirección, interviene directamente en la organización de eventos relacionados con la exposición y algunos acontecimientos paralelos para obtener recursos e incrementar el financiamiento de las exposiciones y actividades del museo; es por medio de éste que la sociedad civil se involucra a través de los patronos que aportan tiempo en la organización de eventos para recaudar recursos que también son utilizados en el mantenimiento de los bienes inmuebles y las obras que forman parte del acervo del mismo museo.

El Departamento de Curaduría e Investigación realiza el proyecto, o bien proponiendo ,o ya sea investigando a profundidad el tema, al recurrir a la documentación histórica, con el propósito de llegar al objetivo planteado por el curador

del museo o de algún curador invitado. Se puede asignar a uno o varios investigadores para realizar actividades con el objetivo de apoyar al curador, dependiendo de las necesidades.

El curador es el encargado de ordenar, organizar y desarrollar toda la producción de una exposición de acuerdo a lo planteado; se relaciona directamente con el propietario de la obra que incluirá en la muestra –sea éste coleccionista particular o institución-, y con los investigadores, quienes deben poseer un amplio conocimiento de las obras que configuran la colección del museo.

En este departamento se realiza la investigación del tema o del artista del cual se exhibirá tanto su obra como su entorno. El investigador debe ser una persona con capacidad de generar una exposición.

Elabora propuestas con un tiempo de anticipación determinado, de acuerdo a una calendarización previamente recomendada por la subdirección técnica o la coordinación de exposiciones, y tomando en cuenta que una investigación puede ser compleja por el tema y la localización de las obras; la propuesta es entregada a la dirección del museo para su evaluación; a su vez, la subdirección administrativa realiza un presupuesto de acuerdo a lo planteado. Generalmente se presenta el plan anual o de varios años con antelación para preparar y contemplar la gestión de las obras que tiene el propio museo y las que solicitará en comodato a otras instituciones, además de plantear un posible presupuesto.

El guión museológico se presenta a las diferentes áreas del museo, proyectando las necesidades que se requiere de cada una de las áreas involucradas, así se va elaborando el plan de trabajo para hacer un calendario asignando actividades en cada uno de los procesos.

El Departamento de registro y control de obra se encarga de hacer la gestión del traslado de obra que participará en la exposición, ya sea a nivel regional, nacional e internacional, al recibir el guión museológico con los datos necesarios para hacer una planificación de la gestión. Es importante tener la información completa de cada una de las obras, como nombre, autor, medidas, técnica, ubicación, avalúo, direcciones de acopio y retorno etc., para así contactar a los museos a los que pertenecen y estudiar la posibilidad de préstamo para determinar el costo y decidir si es posible el traslado

con el presupuesto establecido; se lleva a cabo toda la negociación con el director o responsable de la institución o coleccionista propietarios de la obra, para realizar los trámites necesarios del traslado, el comodato y la logística de los viajes de los comisarios que resguardan las obras en sus traslados.

Para su traslado se contrata una mudanza especializada en arte, se hace un dictamen de la obra antes de salir del museo, se realiza el embalaje y se envía al museo receptor; el comisario siempre acompaña la obra incluso si se hace vía aérea.

Al llegar al museo destino, se hace el desembalaje y un dictamen para valorar las condiciones al recibirla. Se coteja con el último dictamen para verificar que haya llegado en las mismas condiciones que salió del recinto emisor y así poder detectar si sufrió algún daño.

También se hace el trámite de transportación, es decir se solicita el traslado por medio de documentos legales para que así pueda ingresar sin ningún problema por la aduana y se realiza la contratación de seguro para cada una de las obras, esto es altamente costoso y se tiene mientras se sale y regresa al museo de origen, es el eje central de todos los departamentos, ya que de ahí surge la relación directa que posibilitará la obtención de los mismos objetivos al presentar la exposición temporal, hace una propuesta argumentando las necesidades y alcances, para que la dirección revise la idea y de acuerdo al presupuesto decida si la gestión y la fecha a presentar son pertinentes. En condiciones normales, los museos tienen a priori una propuesta de posibles exposiciones, mismas que comienzan a trabajarse varios años atrás de acuerdo a la finalidad del museo, al ser las propuestas aceptadas, se designa al equipo que desarrollará la investigación. Es en este momento que, se solicita el préstamo temporal de las obras que se necesitan para la exhibición a los diversos museos e instituciones; de manera simultánea, el departamento de registro y control de obra gestiona el préstamo y traslado de la obra con el apoyo institucional y de empresas privadas.

El Departamento de museografía y montaje realiza el plano y la distribución que tendrá la exposición aprobada por el director y el propio curador, ofreciendo propuestas de diseño. Se planea con el área de registro y control de obra organizando los tiempos

de llegada de la obra para su montaje y las necesidades que requiera para su conservación.

El Departamento de difusión se encarga de realizar las propuestas de imagen que tendrá la exposición, recopila la información para realizar un plan de medios y junto con el área de diseño implementar los tipos de materiales para determinar la imagen que se quiere difundir y publicar de acuerdo a los recursos y las prioridades.

Por lo tanto dichos departamentos desarrollan la exposición con el objetivo de dejar en la memoria del público el patrimonio artístico nacional y mundial. Ambos participan con el departamento de curaduría para conocer los objetivos de la exposición y sus puntos más relevantes, para evaluar y realizar un plan de medios, pauta, boletín de prensa, la rueda de prensa, la inauguración y obtener patrocinios con la ayuda institucional y del mismo patronato. Este proceso se realiza para cada una de las exposiciones.

El Departamento de servicios educativos tiene el objetivo de fomentar la participación del público mediante acciones de comunicación y educación para que el público observe, analice, interprete y reflexione sobre los contenidos expuestos, es decir, como un mediador para entender mejor las exposiciones de forma didáctica, además de diseñar en conjunto con el área de museografía, informando sobre sus necesidades y poder establecer sus respectivos espacios dentro de la muestra. Por lo general los museos tienen actividades lúdicas y visitas guiadas para niños y adultos, con el fin de atraer al público de una forma entretenida y coloquial.

Los servicios educativos se encargan de diseñar actividades recreativas y formativas alternas a la exposición, además de que enfatizan las actividades recreativas para incrementar el flujo de público.

En México hay una gran variedad de museos, pero sin duda el D.F. es la entidad que alberga más recintos museísticos, con una variedad de tipologías que van desde los museos de ciencias hasta los de arte. Los museos tienen objetivos diferentes y características similares; casi todos poseen el mismo organigrama.

Un museo gestiona activos, nóminas y gran número de empleados; los museos están orientados hacia una serie de objetivos y el principal es conservación y

presentación ante el público de creaciones y de nuevos conocimientos para sus visitantes.

1.2. Clasificación tipológica

El ICOM es una organización a nivel internacional pero en cada país tiene una sede y esta ONG fue creada con el fin de transmitir, preservar y conservar los bienes culturales así en México ayuda a mantener los objetivos en la comunidad museística.

Dentro de información de los museos se encuentra la definición y la clasificación de estos:

La clasificación tipológica utilizada atiende de forma especial a la naturaleza de los fondos museográficos, aunque se han incorporado otras categorías fundamentales, que expresan la variedad y riqueza de las colecciones custodiadas:

Casa-Museo: Museo ubicado en la casa natal o residencia de un personaje.

Arqueológico: contiene objetos, portadores de valores históricos y/o artísticos, procedentes de excavaciones. Se incluyen las especialidades de numismática, glíptica, epigrafía y otras.

Arte Contemporáneo: contiene obras de arte realizadas en su mayor parte a partir del siglo XX. Se incluye la fotografía, el cine...

Artes Decorativas: contiene obras artísticas de carácter ornamental. También se denominan artes aplicadas o industriales.

Bellas Artes: contiene obras de arte realizadas fundamentalmente desde la antigüedad al siglo XIX, (arquitectura, escultura, pintura, grabado...).

Ciencia y Tecnología: contiene objetos representativos de la evolución de la historia de la ciencia y de la técnica, y además se ocupa de la difusión de sus principios generales.

Ciencias Naturales e Historia Natural: contiene objetos relacionados con la biología, botánica, geología, zoología, antropología física, paleontología, mineralogía, ecología...

Especializado: profundiza en una parcela del Patrimonio Cultural y no cubierta en otra categoría.

Etnografía y Antropología: se dedica a culturas o elementos culturales preindustriales contemporáneos o pertenecientes a un pasado reciente. Entran en esta categoría los museos de folklore, artes, tradiciones y costumbres populares.

Historia: Se incluyen en esta categoría los museos que ilustran acontecimientos o periodos históricos, personalidades, los museos militares, los de algún personaje representativo de la historia o algún pasaje importante.

De Sitio: creados al musealizar determinados bienes históricos (yacimientos arqueológicos, monumentos, ejemplos in situ del pasado industrial...) en el lugar para el que fueron concebidos originariamente.

General: Museo que puede identificarse por más de una de las categorías anteriores.

Otros Museos/Colecciones: no pueden incluirse en las categorías anteriores. ³
(Fernández, 1993)

Mi objeto de estudio será el MUNAL por ser el representante del arte nacional que posee un gran acervo con suma importancia dentro del arte mexicano actualmente, ya que su espectro histórico abarca desde el siglo XIV hasta a la primera mitad del siglo XX.

1.3. Definición y características de una exposición temporal

En los siguientes párrafos doy una pequeña introducción hacia el tema específico de una exposición de arte.

G. Ellis Burcaw la define así: “Una exposición es una exhibición más interpretación; o, una exhibición es mostrar [showing], una exposición es (de) mostrar y relatar [telling]”. ⁴ (Ellis.G, 1997, p. 115)

³ Luis Alonso Fernández. Museología: Introducción a la teoría y práctica del museo. Madrid: Istmo, 1993. 383p

⁴ Ellis.G, Burcaw , Introduction to Museum Work. Sage Publications,1997.236p

Para Beatriz Abella Villar “La exposición es, además, una puesta en escena de los objetos interpretados con los que se quiere contar y comunicar un relato.”⁵ (Abella Villar, p. 1)

También menciona que es una estrategia para ver, conocer y comunicar dentro de un espacio y así representar con un relato para el público.

Una exposición es una exhibición que muestra los objetos, colecciones o información para fines de estudio, educación, entretenimiento, deleite y desarrollo socio cultural con los que quieres comunicar algo.

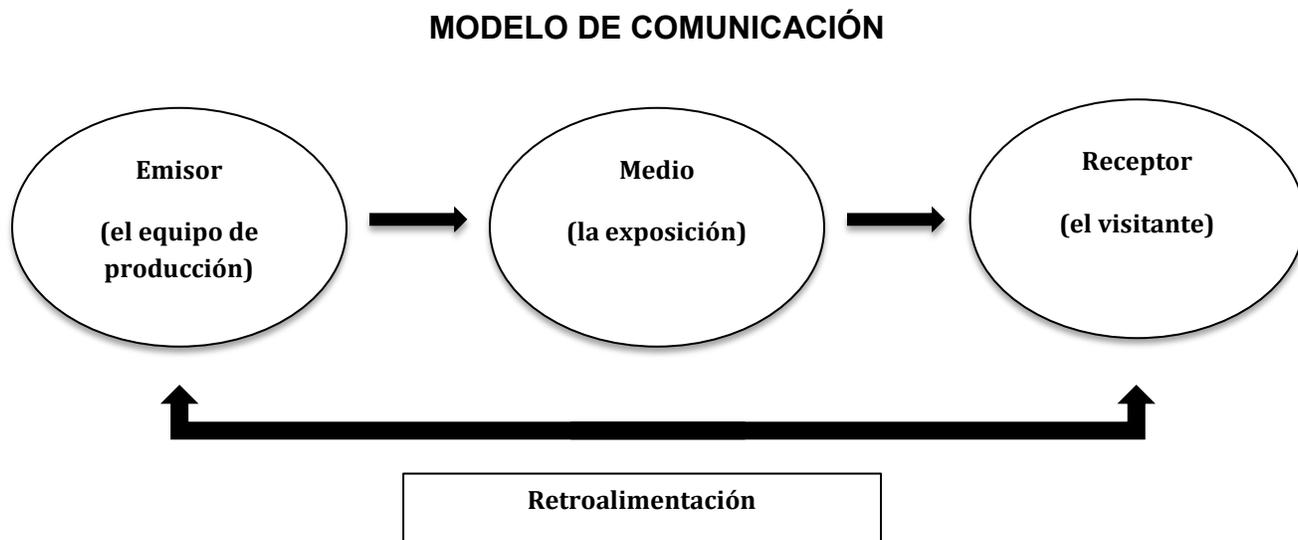
Como menciona Ángela García Blanco “La exposición es el medio de comunicación idóneo para traducir el discurso científico que da sentido a los objetos. La razón es que la exposición que pretende transmitir el mensaje en relación con los objetos que expone utiliza dichos objetos como soporte a dicho mensaje y lo construye con los objetos que se convierten intencionadamente en portadores de ideas, al mismo tiempo que pone a disposición del visitante no experto la información complementaria que le oriente en la interpretación”.⁶ (García Blanco Á. , 1999)

A continuación presento un modelo de comunicación explicado en una exposición de arte.

⁵ Abella Villar, Beatriz. http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/14058_47095.pdf (14 febrero de 2014)

⁶ García Blanco, Ángela. *La exposición, un medio de comunicación*. Madrid, España 1999. 236p.

Figura. 1 Modelo de comunicación aplicado a la exposición propuesto por Cameron integrando retroalimentación. ⁷ (Castellanos Pineda, 2008, p. 26).



Es decir que, la exposición es el medio de comunicación del museo; a través de ésta se ofrece información del acervo de un museo con diferentes enfoques; es el medio para comunicar al público el contenido o mensaje de las exposiciones así como de sus colecciones.

El tema de las exposiciones pueden ser de uno o varios artistas en concreto o de alguna época o periodo específico; las piezas u obras artísticas suelen ser solicitadas para préstamo de instituciones (museos, bibliotecas, archivos, iglesias, galerías) y de coleccionistas, en ambos casos públicos o privados, nacionales o internacionales.

Para planificar una exposición -desde que el proyecto no es más que una idea en la mente hasta que se visitan las salas que albergan los objetos, se requiere de periodos largos de tiempo, hasta poder tener listo el proyecto ya en las salas de exhibición (desde meses hasta años, en casos ideales).

⁷ Castellanos Pineda, P. (2008). *Los Museos de ciencia y el consumo cultural: Una mirada desde la comunicación*. Barcelona: Editorial Uoc, S.L. 201p.

Magda Lillalí Rendón en su tesis de licenciatura, menciona que “El museo como medio de comunicación busca la divulgación de los resultados de las investigaciones, lograr el interés de la sociedad por el conocimientos y para esto debe ofrecer múltiples posibilidades de interpretación con la idea de acercar a los diferentes tipos de receptores”.⁸ (Rendón, 2000. Pág. 13)

Dentro de los museos se presentan diversos tipos de exposiciones, pero las más recurrentes son: la temporal, la permanente y la itinerante.

La exposición permanente se caracteriza por exhibir la obra de arte que el museo tiene en su propio resguardo; la mayoría de los museos hace una rotación de la obra propia, para darle movilidad y exhibirla, mediante una investigación específica. Cada obra se elige en función del status de conservación y disponibilidad de préstamos en la que se encuentren.

El museo mantiene un control de cada una de las obras a su resguardo para la exhibición y los posibles préstamos solicitados por otras instituciones, sean regionales o internacionales. En México, todos los museos que pertenecen al INBA llevan un control de cada una de las obras; la instancia que se encarga directamente de este proceso es el Centro Nacional de Conservación y Registro del Patrimonio Artístico Mueble (CENCROPAM), por medio de un procedimiento determinado: desde su aceptación inicial dentro de sus inventarios, su situación legal (donación, pago en especie, adquisición), hasta la elaboración de un dictamen técnico para valorar si se restaura para evitar su deterioro; luego se le asigna una clave de registro en el Sistema General de Registro de Obra Artística (Sigroa).

Otro tipo de exposición es *la itinerante*. Estos proyectos, desde su inicio, son contemplados para viajar a sitios nacionales o al extranjero. El proceso de itinerancias conlleva una planeación más extensa y un costo más elevado por los viajes, traslado y aseguramiento de obra, honorarios de investigadores y demás profesionales que participan en la exhibición.

La exposición temporal, como su nombre lo señala, está contemplada para un tiempo determinado de duración en un espacio dado; si llegara a ampliarse la duración,

⁸ Rendón García, Magda Lillalí. *UNIVERSUM: el Museo como medio de comunicación*. Tesis de Licenciatura. González Arriaga, José Antonio de J., A (Asesor). 229p

esto implicaría ajustes en la solicitud de préstamos y gestión; en algunos casos ocurre que cuando se decide extender el tiempo de una exhibición, hay obras comprometidas para otros préstamos y se debe sacar la obra de la exposición para hacer la devolución. Aunque esto se tiene que plantear desde el inicio para considerar la posible extensión del periodo de la muestra, no deja de afectar directamente al presupuesto asignado.

Es importante conocer el proceso con sus variantes para realizar una exposición temporal, ya que al implicar el trabajo de muchas áreas, puede mostrar las implicaciones desde su concepción hasta su recepción por parte del público.

1.4. Proceso de una exposición temporal

El proceso de una exposición temporal inicia con la investigación y desarrollo del tema; al mismo tiempo se va planeando la gestión y se adapta a las limitaciones que se generan con respecto al presupuesto de la exposición en general. En este proceso participan los departamentos de investigación, museografía, administración y registro y control de obra para organizar en qué forma trabajarán para administrar tiempos, costos y espacios dentro del espacio museográfico.

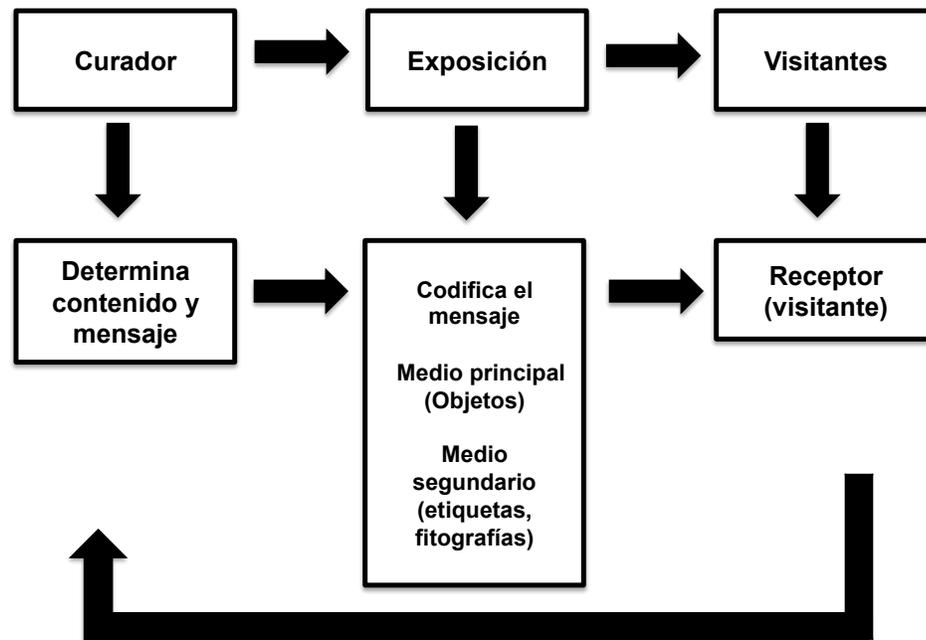
Dentro del museo se realiza un plan de trabajo para obtener los objetivos establecidos al realizar una exposición, así cada departamento tiene planteado en espacio y tiempo sus actividades programadas de acuerdo a un cronograma de los planes de trabajo de cada área y las necesidades de cada una.

La mayoría de las exposiciones temporales se contemplan para ser exhibidas en un plazo de 3 a 6 meses; estas exposiciones suelen ser utilizadas para atraer al público al mostrar diversas obras de su acervo y obras de otros museos que generalmente no son expuestas en el recinto, así intentan hacer parte al público de la innovación de sus investigaciones. Este tipo de muestras son recurrentes en la mayoría de las instituciones museísticas, y algunas son utilizadas en algún evento o fecha significativa históricamente.

A continuación presento un modelo utilizado por la mayoría de los recintos museísticos:

Figura No 2.

Modelo de proceso de comunicación (especialmente aplicado a los Museos de Ciencias según Knez y Wright. ⁹ (Hooper-Greenhill, 1999, p. 70).



1.4.1 Investigación, gestión, registro y control de obra

La investigación es primordial para el desarrollo de una exposición de arte. De acuerdo a lo establecido por el curador, se va concretando la participación de cada una de las áreas para culminar con la exhibición. La gestión es un proceso administrativo que se emplea para la conservación, difusión y exhibición del acervo de un museo. A

⁹ Hooper-Greenhill, E. (1999). *The Educational Role of the Museum* (Segunda ed.). Great Britain: TJ International Ltd. 346p. Los museos y sus visitantes. España. Ediciones Trea. 359p.

nivel institucional el proceso es largo y anualmente se hace un planteamiento de las posibles exposiciones y el aproximado del presupuesto de cada una de ellas. La dirección toma decisiones sobre las exposiciones que se podrán realizar y quién estará a cargo de los proyectos; además supervisa los textos del catálogo, fotografías, folleto de mano, invitaciones, relación con la prensa, y vigila que las campañas de publicidad coincidan con la información que los curadores generaron sobre el tema.

El curador decide la temática y las obras que se van a exponer en la exposición, así como su interrelación museológica para determinar la forma en la que serán expuestas. Escribe o recopila los textos para el catálogo que generalmente se realiza de la exposición. Al presentar el guión museológico, el área de investigación o curaduría realizan una petición o solicitud de préstamo de las obras a otros museos nacionales o internacionales, donde se preguntan las especificaciones en costo, cuidado y trámite que le corresponden al traslado y estancia de la obra y se realiza el enlace entre el coleccionista y la siguiente área participante.

El Departamento de registro y control de obra se encarga de gestionar la logística de los préstamos y traslados de la obra de arte que se tiene contemplada en el contenido de la exposición. Gestiona las peticiones de los prestadores de las obras, primero un contacto con carta y formularios con los datos, recopilando toda la información necesaria para el embalaje, transporte y seguro de la obra, con el fin de ofrecer garantías de seguridad durante el traslado, exposición y devolución de la pieza. Si las piezas pertenecen al acervo del museo se revisa el estatus en que se encuentra para incluirla en la muestra. La decisión de exhibir la obra dependerá del dictamen de la obra y de si necesaria alguna restauración para poder exhibirlo.

En este departamento se recopilan los datos respecto a las órdenes de préstamos oficiales, permisos de exportación de obras extranjeras, informes de conservación, restauraciones, etc. El siguiente paso es ponerse en contacto con la empresa transportista, quien se encargará de preparar los embalajes y las cajas de seguridad. Se solicitan a la aseguradora asignada por el INBA, o a alguna compañía señalada específicamente por los coleccionistas. los certificados de seguro de cada obra de arte.

Agilizar el proceso administrativo repercute en un mejor uso de los recursos disponibles, como lo señala Graciela de la Torre, representante del Instituto Internacional de Estudios Avanzados de Museos (IMI), la gestión es “el proceso administrativo, social y cognitivo que objetiva el manejo de los recursos del museo, que tiene como propósito que éste opere en un nivel óptimo con resultados verificables, eficientes y eficaces para alcanzar la misión”.¹⁰ (Torre, p. 133)

Los museos como instituciones de servicio público reciben financiamiento de organismos gubernamentales y -muchas veces limitados- por lo que los museos se ven obligados a administrar y gestionar con mayor cuidado dichos recursos.

El responsable del registro y control de obra responde a las peticiones del museo al que se le ha solicitado el préstamo de la obra de arte de cualquiera de los géneros existentes. Para ello, junto con instituciones gubernamentales INBA, INHA, entre otras solicita al departamento jurídico del INBA el trámite para el ingreso de la obra al país, como el pago de los trámites de aduana si es que viene del extranjero, además de pagar y tramitar el embalaje, desembalaje y traslado vía aérea o terrestre con empresas especializadas en transportar arte.

Se contratan seguros de cobertura de “clavo a clavo” es decir, desde que la obra se descuelga de la pared de un museo o del domicilio de un coleccionista particular, se embala, se traslada y se lleva hasta donde se realiza la exposición y después que se acaba la misma; se hace el mismo trayecto: se embala, y se traslada a su sitio de origen.

Al llegar la obra de arte al museo se realiza un dictamen del estado físico de la obra para que quede asentado en qué circunstancias se recibe. Se hará el mismo procedimiento al entregarla a quien la prestó. Ésta es una de las labores en las que debe mantenerse una relación estrecha con todas las personas que prestarán sus obras: museos, instituciones o coleccionistas privados. El personal de registro y control de obra es uno de los nexos de unión entre todos los integrantes del equipo, realiza un calendario de trabajo y se ocupa que todo lo que haya se cumpla en los tiempos que se

¹⁰ De la Torre, Graciela. (2010) *La gestión del conocimiento teoría y estudio de caso*. I Cátedra Latinoamericana de Museología y Gestión del Patrimonio Cultural. Universidad Nacional de Colombia. 189p.

han marcado. En algunos casos estas actividades las realiza el coordinador de exposiciones y en otros es el subdirector ejecutivo.

La mayoría de los museos que prestan obras de su acervo, solicitan un pago por la exhibición. En cuanto a los derechos de reproducción de imagen de las obras existen limitaciones; esto es importante, ya que el área de difusión, para poder hacer uso de las imágenes para hacer impresiones o incluirla en los diseños de producción, debe conocer qué imágenes son del dominio público o cuáles poseen derechos para pagarlos.

Los responsables de los museos o instituciones que prestarán obra pueden solicitar que las piezas sean revisadas y/o resguardadas por un correo o comisario; éste puede ser que por un conservador o restaurador, quien acompañará a la obra en su desplazamiento; comúnmente viaja junto a la obra o la revisa y custodia adonde se realiza la exposición. Se asegura que ha llegado de forma correcta, supervisando su movimiento y elaborando el dictamen correspondiente. Cuando acaba la exposición repite el procedimiento al momento del desmontaje. Coordina los planes de transporte.

Dentro de la gestión, deben realizarse también los trámites de viáticos y el pago de los gastos del traslado que sean necesarios, esto es importante para así deslindar alguna responsabilidad en el traslado de la obra al museo receptor.

1.4.2 Museografía, montaje y plan educativo

El Departamento de museografía realiza un diseño de los planos haciendo una distribución espacial de las obras en sala de acuerdo al guión de investigación; selecciona los materiales, colores y estructuras que se utilizarán para el diseño de las salas. Se determinan las fechas de recepción de obra para el embalaje y desembalaje para realizar el montaje de la misma en el lugar correspondiente al plano de acuerdo a la fecha señalada para la inauguración, las fechas se toman en cuenta de acuerdo a la gestión.

Para el montaje es fundamental considerar todos los recursos necesarios que darán forma a la museografía: la iluminación, paneles, vitrinas y demás elementos que

sean necesarios en cuanto a construcción se refiere, en lo que respecta al diseño es vital la producción de elementos gráficos como la impresión de textos y el montaje de los mismos.

El diseñador realiza los planos de las salas y el montaje; a veces, se realiza una maqueta. Como en cualquier construcción, los arquitectos hacen las estructuras y luego los decoradores le dan los acabados finales. Se diseñan los planos a escala y se construyen las paredes necesarias para la exposición; se hacen las vitrinas o expositores necesarios para albergar las obras.

En la parte operativa del montaje, existen los montadores, quienes colocan todas las piezas en sus sitios de acuerdo a los planos; en ocasiones colocan marcos y marialuisas a la obra. Por otro lado, los iluminadores dirigen la cantidad de luz adecuada a cada obra para crear un ambiente determinado sin dañar las piezas.

Dentro del área de diseño museográfico también se realiza el área lúdica en correspondencia con lo planteado por el área educativa; dicho espacio se concibe para que el público interprete, observe, y reflexione sobre los contenidos expuestos: todas las actividades se realizan con el objetivo de despertar su imaginación y creatividad. Para el montaje de la exposición es importante la distribución de textos introductorios temáticos y el material de apoyo en salas.

“El juego, utilizado como una estrategia de mediación para potenciar el aprendizaje en el contexto del museo, le dará a los visitantes la posibilidad de entablar un diálogo con la colección; aprender a jerarquizar, formular juicios de valor, analizar, sintetizar y resolver problemas; establecer distintos significados respecto a los contenidos. De este modo los datos concretos, los contenidos y conceptos sobre las colecciones se comprenden y se retienen mejor”.¹¹ (Revista Museos y Educación, 2013)

¹¹ <http://www.museosyeducacion.com/2myecomeduc.html> (Revista Museos y Educación, 2013)

Como menciona Luis Alonso Fernández sobre la parte lúdica de una exposición: “El modo de presentar la información despertará la curiosidad del visitante y estimulará su deseo de conocer. Todo visitante entra en el museo con datos aprendidos y personalizados, y con ideas formadas sobre lo que va a ver.”¹² (Fernandez & García Fernandez, 1999, p. 208)

Actualmente, la mayoría de los museos recurren a otro tipo de actividades lúdicas para los visitantes y básicamente utilizan las nuevas tecnologías como el bluetooth, los podcasts, el video, la sonorización, pantallas táctiles, etc.

El departamento editorial se ocupa de todo lo relativo a las publicaciones a editarse para la exposición: catálogo y libros.

Mientras que el área de Difusión prepara los textos y diseño de las invitaciones, folleto de mano explicativo, carteles, e impresiones a gran escala.

1.4.3 Exhibición

La fecha de la inauguración se tiene determinada con antelación; ésta puede cambiar si hay contratiempos en alguna parte del proceso. Sin embargo, se debe planear con cuidado porque modificar las fechas implica mayor gasto en el ajuste de fechas de los trámites y en la impresión de publicidad.

Un nuevo paradigma de la educación en museos consiste en que el objeto y su presentación museográfica provoquen en los visitantes nuevas formas de ver las exposiciones, estimulando la reflexión y el diálogo.

La comunicación, la difusión, el carácter educativo y el sentido lúdico deben formar parte de la esencia y el sentido de un museo. A través de los diversos proyectos educativos, el visitante es invitado a desarrollar los sentidos (oído, vista, olfato y hasta

¹² Fernández Alonso, Luis (1999) Diseño de exposiciones. Concepto, Instalación y montaje. Alanza Editorial. Madrid, España. 275p.

el tacto) para así hacer efectiva la transmisión del mensaje y convertir al espectador en un elemento activo de la exposición.

Mi interés es mostrar la importancia de la comunicación dentro de las actividades que se realizan para hacer una exposición de arte en un museo: el antes, durante y después, para exponer que la comunicación es el eje central de las relaciones entre sujetos, lo cual permite estructurar los mensajes.

Capítulo 2. La comunicación dentro del museo

En el presente capítulo muestro los diferentes tipos de comunicación que se practican en el museo y sus procesos internos y externos, en una exposición de arte y mostrar el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra.

Por eso es importante detectar y dar a conocer que en dichos procesos hay interacciones entre al menos dos agentes que comparten la información, lo cual se ve reflejado en la preparación de una exposición de arte, en la cual existen diversos procesos de comunicación que se ejemplificarán durante el desarrollo de mi investigación.

La comunicación se ha definido como el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales; todas las formas de comunicación requieren un emisor, un mensaje y un receptor.

Dentro del museo es fundamental la comunicación entre las áreas, si uno de los medios para dar a conocer el recinto es informar y comunicar sobre las colecciones es esencial que entre las áreas o departamentos haya siempre una interacción para informar sobre el estatus y actividades a seguir por parte de cada responsable de área.

2.1 Concepto de comunicación, proceso de comunicación y tipos de comunicación.

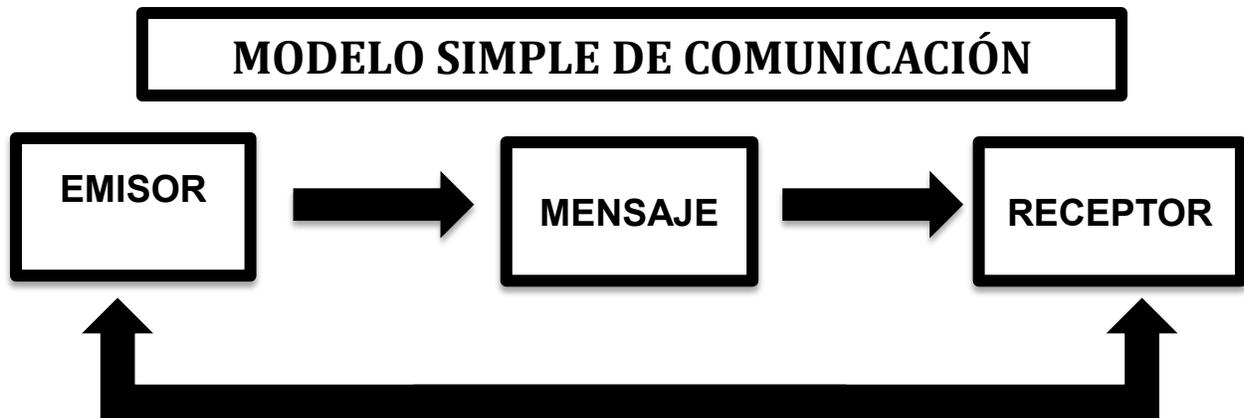
En este capítulo expongo algunos conceptos de comunicación y el proceso de la comunicación en una organización con sus variantes. Es importante resaltar los procesos de comunicación en una organización. Yo abordo la comunicación y los procesos dentro de una institución museística. Muestro que la comunicación es un proceso por el que los individuos interactúan entre sí, mediante símbolos que representan información, ideas, actitudes y emociones con el fin de influirse mutuamente.

El habla, la escritura y los signos, se utilizan siempre en la transmisión o intercambio de ideas, opiniones o información. Los elementos de la comunicación son emisor-receptor, los mensajes, los canales, el ruido, la retroalimentación y ajuste. Todos estos elementos son importantes para el proceso de comunicación. A la comunicación hay que verla como un recurso y es el soporte que mantiene las distintas actividades de la organización.¹³ (Universidad Nacional Experimental Simón Rodríguez, 2014)

Con los procesos de comunicación, el objetivo es informar sobre algún acontecimiento y la organización de cada una de los miembros de la organización, así de sencillo sería obtener una acertada retroalimentación, como veremos a continuación en la siguiente figura.

¹³ Universidad Nacional Experimental Simón Rodríguez. <http://sorgalim-delaluz.blogspot.mx/2008/11/proceso-de-comunicacin-y-sus-elementos.html>

Figura 3. Modelo simple de comunicación.

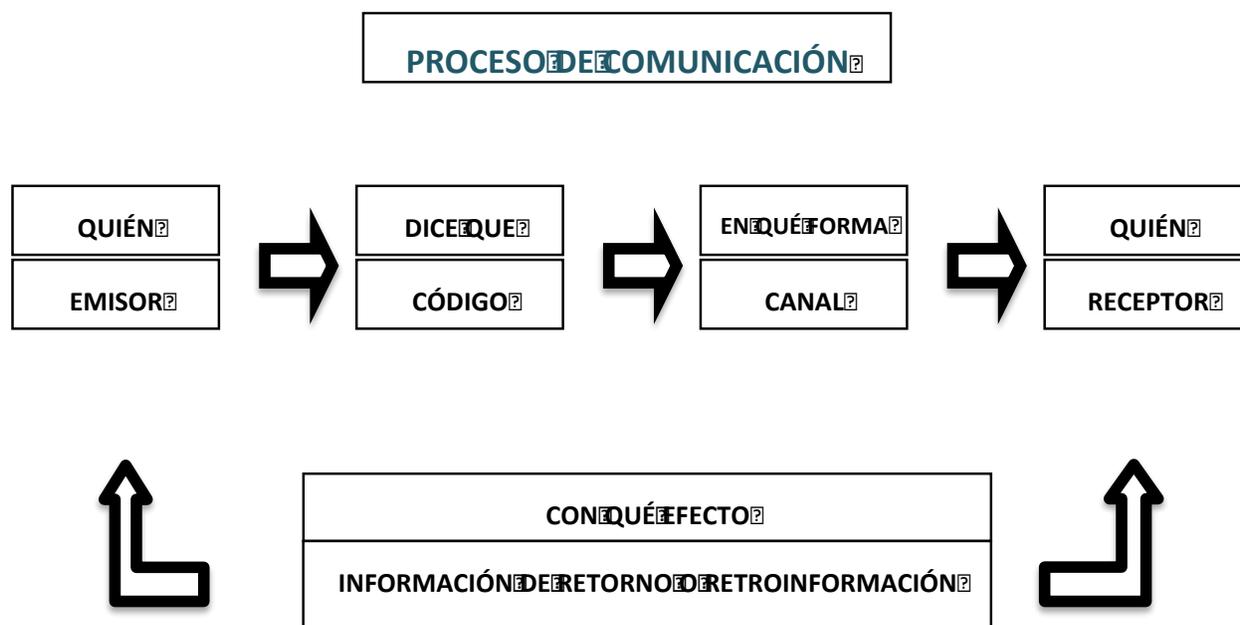


Así que cualquier organización es un sistema de proceso de mensajes constantes entre los miembros, en el que todo el tiempo se interactúa y se intercambia información para desarrollar las actividades y lograr los objetivos organizacionales.

Los procesos de comunicación en general se pueden realizar de forma interpersonal, grupal o colectiva, así que las relaciones que se dan entre los miembros de una organización se establecen gracias a la comunicación; en los procesos de intercambio en el que se asignan, se delegan funciones y se establecen compromisos.

Toda institución debe tener como principal objetivo una buena comunicación dentro de su estructura organizacional para que se promueva la participación, la integración.

Figura 4. Proceso de comunicación /comunicación efectiva. ¹⁴ (PUJOL, p. 2)



Dentro del museo se pueden observar dos principales tipos de comunicación, la interna y la externa.

“La comunicación interna es un conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al

¹⁴ PUJOL, Laura La comunicación en las organizaciones. Ministerio del Trabajo y Asuntos Sociales. http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/FichasTecnicas/NTP/Ficheros/601a700/ntp_685.pdf (consulta: 25 de octubre del 2013)

logro de los objetivos organizacionales”.¹⁵ (Andrade, 2005, p. 17)

Además el autor define a la comunicación externa a los mensajes que se dan al exterior y son emitidos por la misma organización, éstos tienen un público externo receptor, siempre con el objetivo de mantener una mejor relación entre ellos, así al mismo tiempo se promueven sus productos y se proyecta la imagen de la empresa con publicidad y relaciones públicas.

La comunicación interna es importante para poder realizar un buen trabajo en conjunto, así el trabajo dentro de un museo tiene que ser siempre en equipo; las áreas se relacionan entre sí para poder avanzar en cada una de las etapas de la producción de la exposición, convirtiéndose en la gran herramienta que se ubica dentro del área de Recursos Humanos.

Varios autores definen a la comunicación interna como el conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación.

Es un recurso para alcanzar los objetivos corporativos y culturales de la empresa. Así, se considera como un medio y una herramienta insustituible para desarrollar las nuevas competencias.

Desde la concepción de la idea se realizan constantemente juntas de trabajo para analizar los objetivos de la exhibición y los avances en las negociaciones de préstamo de acuerdo al guión museográfico y la respectiva lista de obra asignada por los investigadores.

La comunicación externa se presenta en la emisión de información de la exposición y se podrá medir en los resultados que tendrá la exposición de acuerdo a la aceptación del público, pero para tener un buen resultado y que la comunicación externa sea efectiva, se debe tener una buena comunicación interna dentro de las organizaciones.

¹⁵ Andrade, Horacio. (2005). Comunicación Organizacional Interna: Proceso, disciplina y técnica. España: Netbiblo, S.L. 122p.

La primera es la comunicación interna en el trabajo día a día de cada una de las áreas y la segunda es funcional para dar a conocer lo que se hace dentro del museo, es decir dar a conocer las actividades del museo y la información de cada una de las exposiciones.

2.2 Proceso de comunicación en organizaciones

En este punto, hablo de la comunicación dentro de las organizaciones y los fundamentos de esta ciencia en cada uno de los procesos. Así muestro la definición de la comunicación organizacional como un campo que estudia la forma en que se plantea el proceso de comunicación dentro de las organizaciones, el cual sirve para agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización y los diferentes públicos.

Margarita Mass menciona que “De la comunicación y de su adecuado manejo, depende, en gran medida, el éxito de una organización, ya que es factor indispensable para posibilitar su desarrollo y mejora continua”.¹⁶ (Mass, 1998, p. 159)

La estructura en una organización es de gran importancia para resaltar una jerarquización dentro de los participantes y tener claras las actividades y alcances de cada uno de los miembros.

Dentro del proceso de comunicación existen varios tipos: la comunicación vertical, la cual es ascendente y descendente, ésta existe entre los diferentes niveles jerárquicos de la organización, sube y baja. Mientras que la comunicación horizontal se da entre personas que se encuentra en el mismo nivel, puede ser de la misma área o de otra.

¹⁶ Mass, M. (1998). *La comunicación como factor de cambio. Espacios de comunicación. 1998. 435p.* (1ª. Edición. ed.). (J. E. (coordinador), Ed.) Madrid, España.

La comunicación diagonal se establece entre personas de distintos niveles de área, es cada vez más frecuente y es necesario establecer equipos de trabajo integrado por personas de diversas áreas o figuras.

La comunicación formal se da a través de los canales oficiales de la organización. La comunicación informal es la que se utiliza en las relaciones interpersonales, se da de boca en boca.

Pero existen variantes en los mismos tipos de comunicación ya que las relaciones interpersonales se dan entre dos o más personas, así cuando las relaciones existen con personas de diferentes áreas, se llaman intergrupales.

La comunicación institucional se establece entre las organizaciones como un todo y sus varios públicos internos, utilizando canales formales. La verbal es como parece claro, usando la palabra hablada o escrita para transmitir los mensajes.

La no verbal se da a través del lenguaje corporal, mensajes conscientes e inconscientes; este tipo de comunicación es fundamental en el museo ya que es la que se da al momento de presentar una obra, se propone una comunicación constante entre el museo y los usuarios.

2.3 Los procesos de comunicación en las áreas del museo

Este proceso tiene un conjunto de técnicas y actividades las cuales sirven para desarrollar una estrategia cuyo objetivo es agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización y los diferentes públicos.

Desde la concepción de la idea se realizan constantemente juntas de trabajo para dar paso a los planteamiento de comunicación que existe entre cada una de las personas del equipo de trabajo.

La comunicación externa se presenta en la emisión de información de la exposición y se podrá medir en los resultados que tendrá la exposición de acuerdo a la aceptación del público.

Con respecto a la comunicación vertical, es ascendente y descendente, esta se da principalmente entre el personal de montaje, los investigadores y el museógrafo.

La comunicación horizontal se da entre el museo y el público, mientras que la comunicación diagonal se establece entre personas de distintos niveles de área y esta se da con la relación entre el director, pasando por las áreas de investigación, difusión, museografía, registro y control de obra para llegar a la comunicación con el personal operativo de cada área, para ello es necesario establecer equipos de trabajo integrado por personas de diversas áreas o figuras.

La comunicación formal se da entre las instituciones como el INBA, CONACULTA y demás instituciones, mientras que la comunicación informal se da todos los días entre las distintas áreas por medio de la información que se transmite de boca en boca.

Pero existen las relaciones interpersonales: éstas se presentan entre dos o más personas y cuando son con personas del mismo grupo se llaman intergrupales, y existen en todas las áreas.

En la parte institucional la comunicación se establece entre las organizaciones como un todo y sus varios públicos internos, utilizando canales formales. La verbal siempre está presente ya que es cuando usamos la palabra hablada o escrita para transmitir los mensajes.

La comunicación no verbal, se presenta en los mensajes conscientes e inconscientes, con la visita en las salas de exposición el público percibe e interpreta la obra de arte así que este tipo de comunicación es fundamental en el museo, por lo que logra una comunicación constante entre el museo y los usuarios.

La principal función de la comunicación interna, tiene como objetivo servir a la gestión, es un instrumento facilitador de la misma. Así, la comunicación interna actuará como elemento al servicio de la dirección y apoyo de la comunicación externa. Así contribuye a determinar el proceso que se da en cada tipo de organización.

Para que un museo logre comunicar sus contenidos, debe lograr que cada área esté involucrada en el objetivo, así podemos decir que el emisor es el personal del museo y el receptor son los visitantes.

Dentro de las áreas del Museo siempre deberá ser eficaz el flujo de la comunicación, como en cualquier tipo de organización para cumplir con los objetivos fijados por cada área.

Capítulo 3 Difusión de una exposición temporal.

3.1 Apoyo Institucional para la gestión y obtención de patrocinios.

En la mayoría de los museos casi siempre están involucradas instituciones gubernamentales o privadas; ambas ayudan a obtener patrocinios o difusión. Muchas empresas apoyan a varios museos, ya sea con bienes materiales o con la difusión de la exposición dentro de sus medios de comunicación propios; también se utilizan intercambios de acuerdo a las necesidades de cada muestra por ejemplo, a veces las empresas hacen aportaciones para las impresiones de material educativo y al mismo tiempo todo lo que se imprime o utiliza dentro del museo trae su logo y hace una mención del patrocinio obtenido. Para la empresa no implica un mayor gasto y ayuda a la difusión de la exposición y dar a conocer que de alguna forma participa en actividades culturales que interesan a la sociedad.

En los museos, la partida presupuestal siempre presenta una escasez de ingresos, por eso los salarios no son altos y generalmente los empleados suelen estar comprometidos hacia el valor de la institución por sus intereses profesionales más que por la remuneración económica.

Para beneficio de los museos, un número creciente de compañías y corporaciones privadas han mantenido relación con recintos que desarrollan actividades no lucrativas; pero también es necesario tomar en cuenta que los objetivos empresariales no siempre son los mismos que los objetivos museísticos.

Las relaciones públicas son parte esencial en el área de difusión y/o comunicación de un museo, ya que son el vínculo entre el museo y otros organismos, mientras que la coordinación de prensa es el enlace con los medios de comunicación.

Para el museo las herramientas de difusión son el medio para llegar al objetivo principal: dar a conocer la exposición al público.

3.2 Herramientas de difusión

Actualmente, los museos han modificado su visión para realizar las actividades de difusión. Se han dado cuenta y han comprobado que se hace una mejor planeación y difusión si se invierte en una creación de imagen y denominación de marca, relaciones públicas, publicidad mediática y marketing y comunicación; pueden ser productivas para el acercamiento de público y así obtener una mejor generación de ingresos.

De esta manera se puede entender que el marketing es un proceso de intercambio entre quienes buscan un producto o servicio y quienes pueden suministrarlo, también es el fundamento de cada individuo con necesidades y deseos de satisfacer mediante productos y servicios.

El objetivo del área de difusión es lograr que el museo tenga un posicionamiento dentro del mercado cultural, es decir, que las tácticas que se llevan a cabo con las herramientas de difusión, tengan efecto y el público se sienta atraído al museo por cada exposición o evento realizado.

Generalmente los museos tienen interés en acercarse a todo tipo de público y mercado, a diferentes grupos sociales, deben gestionar sus ofertas actuales como colecciones, exposiciones, programas educativos, los servicios y una imagen atractiva, con la idea de mantener su calidad y a un público cautivo.

3.2.1 Diseño de imagen y plan de medios.

En este apartado detallo parte del trabajo que se realiza para presentar la exposición ante los medios de comunicación; con este vínculo el museo llega a la sociedad.

Para el área de difusión o comunicación de un museo es fundamental estar en contacto con las áreas involucradas en cada uno de los procesos de producción y así

estar informada de todos los acontecimientos, avances y retrocesos que rodean la investigación.

Es importante recabar la información que va entregando el área de investigación sobre las distintas etapas para definir los puntos sobresalientes que se utilizarán para la elaboración de materiales de difusión, como la selección de imágenes y el material que será utilizado para representar la exposición en los medios de comunicación.

El diseño de imagen de la exposición, tiene que ser homologado con el diseño de la museografía, es decir se tendrá que utilizar la misma tipografía y colores que se hayan establecido para unificar las publicaciones.

La elección de la imagen es consecuencia del trabajo que deben de tener las áreas involucradas en mostrar la información al público, el área de investigación, el curador, la dirección y el área de difusión; con la imagen o imágenes seleccionadas se hará la producción de trípticos, carteles, anuncios que serán utilizados en revistas, espectaculares y la producción de souvenirs. También será utilizada como parte de las publicaciones del área editorial y museográfica.

Un plan de medios, como lo dice su nombre, es una planificación para agilizar la campaña de difusión, con el único objetivo de llegar al público. Éste se realiza mediante la clasificación del medio de comunicación y se proyectan las posibles fechas de participación dentro de alguno de ellos, así se contempla a los posibles medios involucrados para la difusión de la exposición.

La periodicidad de las publicaciones, transmisiones o grabaciones de un medio, afecta directamente a la planeación de medios, así que se realiza una calendarización tomando en cuenta los meses y semanas.

Se clasifican los medios de comunicación y de acuerdo a temporalidad, se deben planear los periodos en los que se dará a conocer la exposición y en los que se pueden proporcionar los materiales seleccionados para la difusión, imágenes, información, entrevistas, etc. Es fundamental resaltar la importancia de conocer los medios de comunicación y tener detectadas a las personas que escriben y/o hablan sobre cultura, para contactarlos con la debida anticipación e ir haciendo una pre-difusión de las exposiciones que se presentarán, así se puede tener más posibilidades

de tener una mayor difusión y participar con los que tienen cierres de edición antes de inaugurar.

3.2.2 Boletín de prensa, rueda de prensa e inauguración de la exposición.

El boletín de prensa es elaborado con la información que proporciona el área de investigación y curaduría; se selecciona la información más sobresaliente y de manera conjunta se eligen los bullets de la exposición para usarlos como gancho para atraer al público. También se seleccionan las imágenes que se utilizarán para la difusión, en las que se tienen que tomar en cuenta los permisos de uso de imagen, si es del museo o de alguna institución que la dejó en préstamo. Estas imágenes se utilizan estratégicamente de acuerdo con cada medio al que vayan destinadas.

Para el boletín de prensa, además de proporcionar la información sobre el objetivo, desarrollo, bullets y el esquema de la exposición, se pretende mostrar a la prensa los datos necesarios para ser utilizados en la elaboración de notas o simplemente complementar una entrevista.

El kit de prensa o Press Kit generalmente se entrega con una impresión del boletín, un disco (DVD) con imágenes y sus respectivas fichas técnicas, con la información de la obra expuesta seleccionada para el uso de difusión; en la ficha técnica se enlistan los datos principales de la obra como: el nombre, el año, la técnica, el autor y el nombre del coleccionista o museo de donde se encuentra o al que pertenece.

Antes de la rueda o conferencia de prensa, se hace una invitación a todos los medios de comunicación y a las diferentes áreas culturales de los medios, se confirma la asistencia unos días antes con el objetivo de ver la afluencia y hacer un recordatorio sobre el evento.

Para la rueda de prensa, al inicio se hace un registro de asistentes y se les entrega el kit; éste es un evento donde se presenta la exposición previo a la inauguración. En esta reunión generalmente participan los directores de los museos, representantes de alguna institución que rige al museo, (en el caso de México casi siempre son instituciones como CONACULTA o INBA, entre otros); participa también

el curador de la exposición, quien es el personaje principal. Todos comunican el contenido de la exposición, el tema, los objetivos, los beneficios y las dificultades sorteadas.

Al final, generalmente se realiza una ronda de preguntas y respuestas con los diferentes medios de comunicación y se pactan las entrevistas con los curadores y demás miembros de la mesa.

Al terminar el acto, se invita a los medios de comunicación a hacer un recorrido por todas las salas; ellos tienen la primicia de ver la exposición, con lo cual pueden complementar su opinión con la de la información recibida en el boletín.

Este evento se organiza dos o tres días previo a la inauguración para el público en general. Aproximadamente un mes antes, el diseñador gráfico realiza el diseño de la invitación con la imagen seleccionada como la principal, con la que el público identificará la muestra.

También en el área de difusión es imprescindible la participación de la persona responsable de las relaciones públicas, como vínculo entre el museo con otras instituciones y personajes relevantes del ámbito. Una de sus actividades principales es coordinar la entrega de las invitaciones; para ello se cuenta con una base de datos, la cual se utiliza para hacer los envíos por correo postal, mensajería y vía e-mail se manda la invitación electrónica. Además realiza la logística de todos los eventos del museo incluyendo la rueda de prensa y la inauguración.

La inauguración se organiza junto con los diferentes departamentos: una de las áreas principales es la del personal de custodios, encargados de la seguridad y el apoyo en el recorrido, cuidando la integridad de la obra en sala durante todo momento.

En el evento se hace una presentación al público y a la prensa de los curadores y principales responsables, revelando la temática y características de la exposición.

3.2.3 Coordinación de medios de comunicación: logística en grabaciones y entrevistas.

Para la difusión durante la inauguración de la exposición, es fundamental la coordinación de los medios de comunicación en cuanto a los tiempos de publicaciones o grabaciones.

A través de una planeación, se contempla un calendario para la cobertura dentro de la temporalidad de la exhibición y se da seguimiento con llamadas o correos electrónicos a los reporteros, conductores o jefes de información de los diferentes medios.

Es fundamental la difusión dentro de los espacios publicitarios en diversas partes de la ciudad, como pueden ser los parabuses, metrobuses, el metro y en espectaculares y demás mobiliario urbano. Ésta es una inversión costosa, pero algunas instituciones que tienen acceso a estos espacios, hacen donaciones a instituciones culturales.

Las inserciones en revistas, se contemplan con anterioridad, ya que por su periodicidad, la mayoría de los cierres de edición son antes de que se haya realizado la inauguración; también es importante participar en publicaciones que informen sobre la próxima apertura de la exposición.

Con respecto a los medios electrónicos, se contempla una ruta de grabación y así tener una logística para radio y televisión de acuerdo al guión museográfico y a la estrategia de medios implementada para mostrar los bullets seleccionados.

Para las entrevistas, se gestiona en tiempo y espacio para cada sala y proyecto, de acuerdo a la solicitud del reportero, dependiendo de las necesidades para la grabación o transmisión; ésta es una logística diferente, ya que se tiene que ver que los espacios sean adecuados visualmente para el televidente y que la iluminación sea natural en la medida de lo posible, ya que técnicamente la iluminación artificial directa afecta a la obra, por lo que se debe realizar una exploración a las salas para hacer la logística de grabación y cuidar los espacios para no dañar la obra.

En las entrevistas radiofónicas, se tienen contemplados espacios óptimos que tengan una buena acústica y generalmente se realizan en las mismas salas de exposición para poder mostrar al reportero las obras de las que se está hablando. La

planeación de las entrevistas se debe realizar, de acuerdo a los tiempos solicitados por los medios y a los espacios que pueden dedicarles los curadores, el director o las áreas que darán entrevistas, determinadas con anterioridad en la estrategia de medios.

Para un museo es difícil la compra de espacios publicitarios; en general, se tienen que gestionar entrevistas directamente con área de difusión, específicamente con la persona encargada de coordinar el área de prensa. Algunas veces se da el caso de conseguir patrocinios para publicaciones, cápsulas de televisión o de radio, y para ello siempre se contempla la grabación de algunas entrevistas y de las salas.

Cuando ya se realizó un plan de medios y comienza la difusión en las distintas plataformas de comunicación, se organizan las publicaciones en un calendario llamado pauta, éste se revisa periódicamente para supervisar si se llevaron a cabo las menciones, publicaciones, espectaculares y demás medios de publicidad; éstos son contratados por el departamento de difusión y algunas veces son gestionados por el patronato de cada museo.

Es básico calendarizar las menciones pactadas que se integrarán al seguimiento de notas y a la carpeta de prensa.

3.3 Seguimiento de notas en medios de comunicación, impacto en medios y presentación de carpeta de prensa.

Se realiza un seguimiento en todos los medios de comunicación, para poder medir evaluar el alcance de la exposición, por medio del monitoreo del área de difusión.

Para hacer el recuento de impactos se tiene un formato y cada semana se monitorean los medios de comunicación: revistas, periódicos, programas de radio y de T.V. En algunos casos los medios informa cuándo saldrá la nota o entrevista, dato que se anota en la pauta; cuando no lo comunican, debe hacerse una revisión constante a los medios.

Estas actividades las realiza la coordinación de prensa, además, el área de difusión del INBA también envía información sobre la cobertura de medios y se complementa con el formato de impacto de medios, donde se clasifican por fecha de

publicación o transmisión, nombre del medio y tipo, es decir, si es radio, revista, periódico, etc. Se incluye además el género periodístico utilizado.

A continuación anexo un formato de impacto en medios para ejemplificar la clasificación de medios, por fecha, por género y tipo de medio, el que se utiliza para llevar el control de los impactos:

Figura 6. Realizado por la autora.

FORMATO DE IMPACTO EN MEDIOS

Tipo de Impacto														
Tipo de medio	Medio	Fecha	Nota Informativa	Recomendación	Reseña	Entrevista	Cartelera	Reportaje	Cápsula	Publicidad	Spot	Opinión	Total de Impactos	Total de medios
web														
total			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
radio														
total			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TV														
total			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
revista														
total			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
periódico														
Total			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Para realizar la carpeta se utiliza el formato de impacto en medios y con la información capturada se realizan las gráficas clasificando por tipo de medio y por género periodístico; se hace un listado de imágenes de las notas impresas o en web publicadas y en el caso de radio y televisión sólo se anotan. Se trata de tener testigo de todos los medios que hablaron de la exposición temporal.

Al terminar la exposición se hace un recuento del impacto en los medios y se entrega la información, imágenes y gráficas en orden al diseñador para que realice una carpeta con la imagen de la muestra, para generar un documento en archivo en pdf como testigo y presentarlos a la dirección del museo y demás autoridades.

Actualmente existen muchas empresas dedicadas al monitoreo de medios, así se puede obtener todo el material donde se habló de la exposición, aunque para los museos esto es casi inalcanzable en cuanto a costo y gestión. Con este tipo de empresas se puede obtener el impacto en la prensa ya que también se encargan de recopilar los testigos de los medios de comunicación en donde se haya hecho referencia a la exposición.

En el siguiente capítulo doy a conocer el trabajo realizado en un museo de arte, una parte que generalmente no se conoce de los museos.

Capítulo 4 Caso de estudio: Museo Nacional de Arte, MUNAL

En este capítulo doy una breve descripción del Museo Nacional de Arte, resaltando la comunicación como elemento de interacción entre las áreas y como herramienta de difusión para lograr que el público se acerque a la exposición.

El Museo Nacional de Arte es uno de los museos más importantes de México. Se fundó en 1982 bajo el nombre de Museo Nacional de Pintura. En el año 2000, luego de un largo proceso de reestructuración, que incluyó la remodelación y la actualización tecnológica y museológica a la manera de las grandes galerías del mundo, reabrió sus puertas al público como Munal. Actualmente, exhibe, estudia y difunde del arte mexicano e internacional. El Munal conserva, estudia y difunde la historia del arte mexicano del siglo XIV a la primera mitad del siglo XX con una visión contemporánea.

Más de 3000 obras y el edificio histórico componen el acervo del Munal. Es una organización dependiente del Instituto Nacional de Bellas Artes. En ella confluyen profesionales de diversas disciplinas que de forma interna y externa, desarrollan programas de preservación, exhibición, difusión y estudio en torno al patrimonio artístico de la plástica mexicana. Asimismo, promueve la investigación y la educación a través de talleres, coloquios y publicaciones, además de otras actividades culturales alternas como recinto para conciertos y ferias del libro.

El museo ofrece experiencias alternas al público como un recorrido alterno, la denominada “Promoción Cultural de Verano” se organiza cada año actividades junto con otros recintos de todo el país, con el fin de acercar a los niños y sus padres a los museos, también ha abordado temas diferentes, organiza coloquios y edita catálogos. Además de las exposiciones, publicaciones y actividades culturales, el museo establece un contacto estrecho con su comunidad a través de programas de vinculación social como el voluntariado, el programa “Amigos del Munal”, los eventos especiales, la tienda y el sitio en internet. El Munal también ofrece actividades musicales vinculadas con los coros y orquestas del INBA.

Mostrar el organigrama y la estructura del Munal es pertinente para conocer las actividades internas que son totalmente diferentes a lo que el público conoce, como se verá en los siguientes párrafos.

4.1 Objetivo, organigrama y estructura del museo

El Objetivo del Museo Nacional de Arte tiene como objetivo: “reunir, conservar y difundir obras artísticas de autores nacionales o extranjeros, propiedad de la federación, de las entidades y municipios, así como de particulares y de instituciones y personas públicas o privadas extranjeras”.¹⁷ (<http://munal.mx>), 2013)

“El Museo Nacional de Arte conserva, exhibe, estudia y difunde obras del arte mexicano producidas entre la segunda mitad del siglo XVI y 1954, ofreciendo una

¹⁷ (<http://munal.mx>). (18 de Noviembre de 2013). Obtenido de (<http://munal.mx/munal/museo.html>).

visión global y sintetizada de la historia del arte mexicano de esta época.”¹⁸
((<http://munal.mx>), 2013)

Para cualquier recinto museístico, es fundamental obtener los objetivos mediante sus misiones, así el MUNAL tiene su propia misión:

“Su misión es cumplir con las funciones propias de un museo, el Museo Nacional de Arte desde su rol nacional hace accesible su colección, proyectos educativos y de exhibición a todos los públicos, para su uso y participación en la generación de conocimiento, reflexión, inspiración, creatividad y disfrute del arte.”¹⁹
((<http://munal.mx>), 2013)

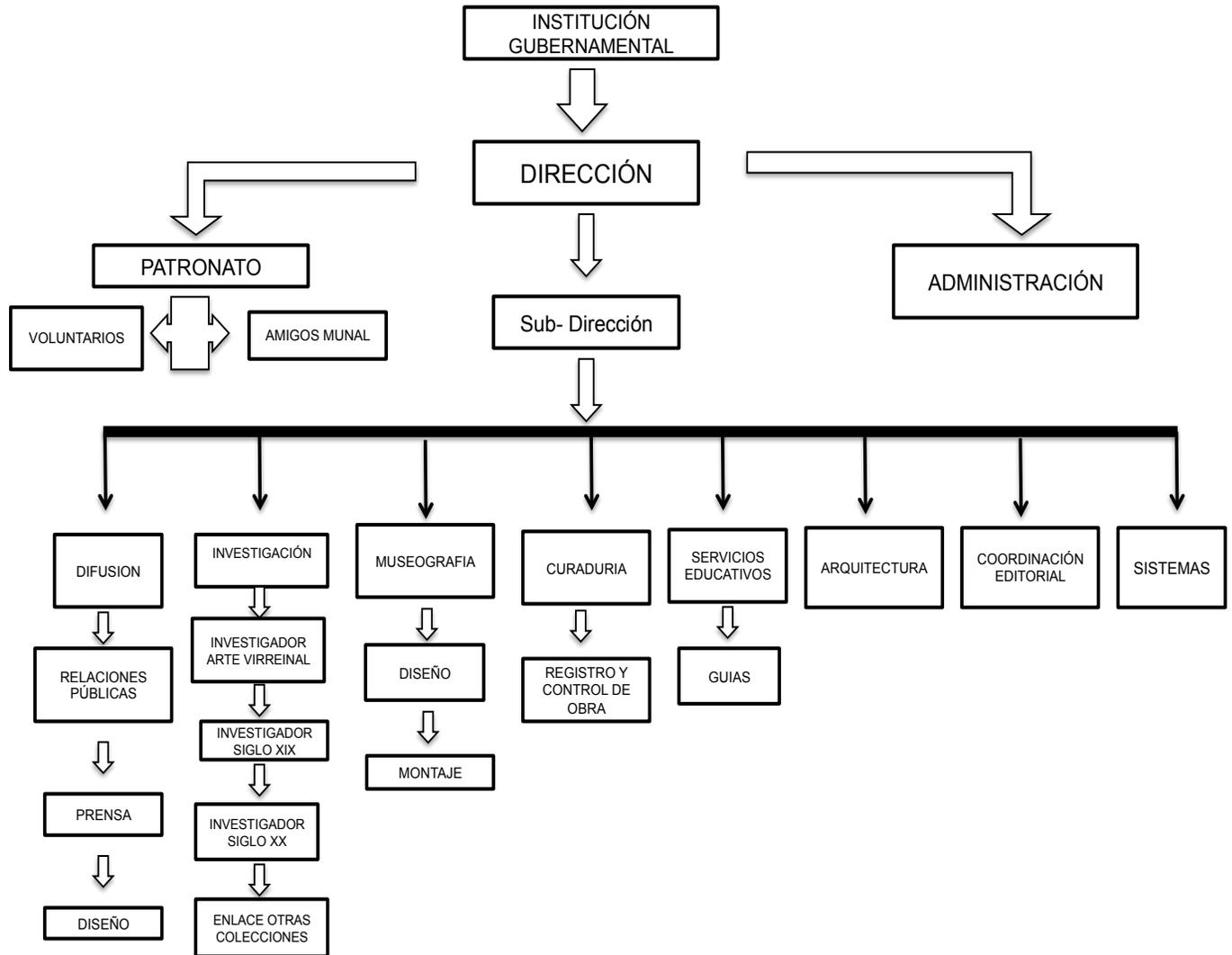
A continuación presento el organigrama del MUNAL en el 2009.

¹⁸ Idem

¹⁹ Idem

Figura 7. Organigrama Museo Nacional de Arte. (2009)

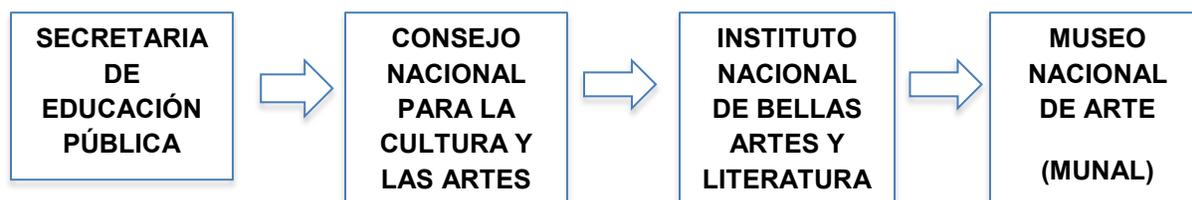
ORGANIGRAMA DEL MUNAL



El Munal depende directamente del Instituto Nacional de Bellas Artes y Literatura; éste a su vez recibe presupuesto y lineamientos del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. Así se apoya con el presupuesto anual que asigna la Secretaría de Educación Pública para la cultura y específicamente para la partida de museos.

Figura 8. Elaborada con información conocida.

RELACIÓN DE INSTITUCIONES EN MÉXICO



En la estructura del MUNAL cada departamento tiene planteadas sus actividades internas, para organizar la logística entre los procesos de las exposiciones temporales y de la exposición permanente; ésta última presenta la colección de obra que tiene a resguardo el museo. Esta colección tiene cambios cada año, tratan de hacer movimiento de obra y procuran mostrar la que permanece en bodega. Dentro de las actividades que ofrece para el público interesado, siempre hay cursos especializados en historia del arte y actividades musicales dentro de la sala de conciertos.

Anualmente se presenta un programa de exposiciones para su autorización, se informan sobre los avances en negociaciones de préstamo y las posibilidades existentes para realizarlas dependiendo del presupuesto y la planeación que se tuvo en años anteriores incluyendo la de otras direcciones. (Ver anexo pág. 105)

En el 2010 fue inaugurado el auditorio Adolfo Best Maugard bajo la dirección de Miguel Fernández Félix. Es un espacio multifuncional diseñado con la intención de proyectar materiales cinematográficos y audiovisuales; para su construcción se intervino el inmueble, se remodeló y adecuó para presentar actividades artísticas con representaciones de danza, teatro, música, simposios, conferencias y presentaciones de libros.

Las acciones realizadas para entretenimiento y deleite del público, son parte del trabajo de todas las áreas.

A continuación muestro la comunicación interna en cada una de las áreas involucradas para la producción de una exposición.

4.2 Descripción del proceso de comunicación interna durante el desarrollo de la exposición temporal

Dentro del museo es imprescindible la comunicación como el proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes y es lo que se necesita para optimizar el intercambio.

“El proceso de comunicación es bidireccional, es decir, hay dos partes que están involucradas, un emisor y un receptor. Se requieren ocho pasos, sin importar si las dos partes hablan, usan señales manuales o se sirven de otro medio de comunicación; tres de esos pasos corresponden al emisor y los restantes al receptor”.²⁰
(Universidad Nacional Experimental Simón Rodríguez, 2014)

Para la producción de una exposición temporal, como lo profundicé en el primer capítulo, se inicia con la propuesta y aceptación del tema de la exposición: desde el inicio se tiene comunicación entre las áreas de dirección y el responsable o responsables de la curaduría; ellos a su vez realizan juntas de trabajo a lo largo del proceso con las áreas involucradas directamente: la de registro y control de obra que se encargará de gestionar los traslados y necesidades de cada una de las obras para mostrar, mientras se diseñan las salas y los complementos necesarios; revisa las necesidades del área de servicios educativos y comunica las fechas de traslado de obra y la llegada de estas a las salas de exhibición.

El área de difusión es la encargada de la producción de las herramientas de comunicación y está en constante comunicación con las áreas involucradas para

²⁰ Torre, G. D. Universidad Nacional Experimental Simón Rodríguez. (12 de FEBRERO de 2014).
Obtenido de <http://sorgalim-delaluz.blogspot.mx/2008/11/proceso-de-comunicación-y-sus-elementos.html>

valorar el material que puede mostrarse a prensa; también se puede realizar una presentación del antes, del después y al momento de que se finaliza la producción.

A continuación presento un esquema con las áreas involucradas para la producción de la exposición temporal.

Figura 9. Realizado por la autora de acuerdo al funcionamiento del proceso de producción de una exposición temporal.



Durante mi estancia laboral dentro del museo, bajo la dirección del Mtro. Miguel Fernández Félix, se implementó un sistema llamado Sistema de Operación y Evaluación (SOE), el cual tenía como objetivo documentar los procesos para mantener en constante comunicación a los departamentos del museo; era parte de la comunicación interna del recinto y actualmente ya no es utilizado.

4.3 Proceso de difusión y alcance en medios del MUNAL en la exposición temporal.

La difusión dentro del MUNAL siempre debe trabajar un paso adelante de los acontecimientos del museo, en conjunto con la Dirección de difusión del Instituto Nacional de Bellas Artes y Literatura (INBA), quien establece lineamientos para seguir rigurosamente las diversas áreas de competencia, es decir, buscan recursos para estar presente en los medios de comunicación.

Para llevar a cabo una exposición en Munal, el departamento de difusión realiza reuniones de trabajo con el departamento de investigación y el curador responsable, en las que se explican los motivos, objetivos, estatus, y los posibles elementos que se pueden utilizar para atraer a los medios de comunicación y a su vez al público.

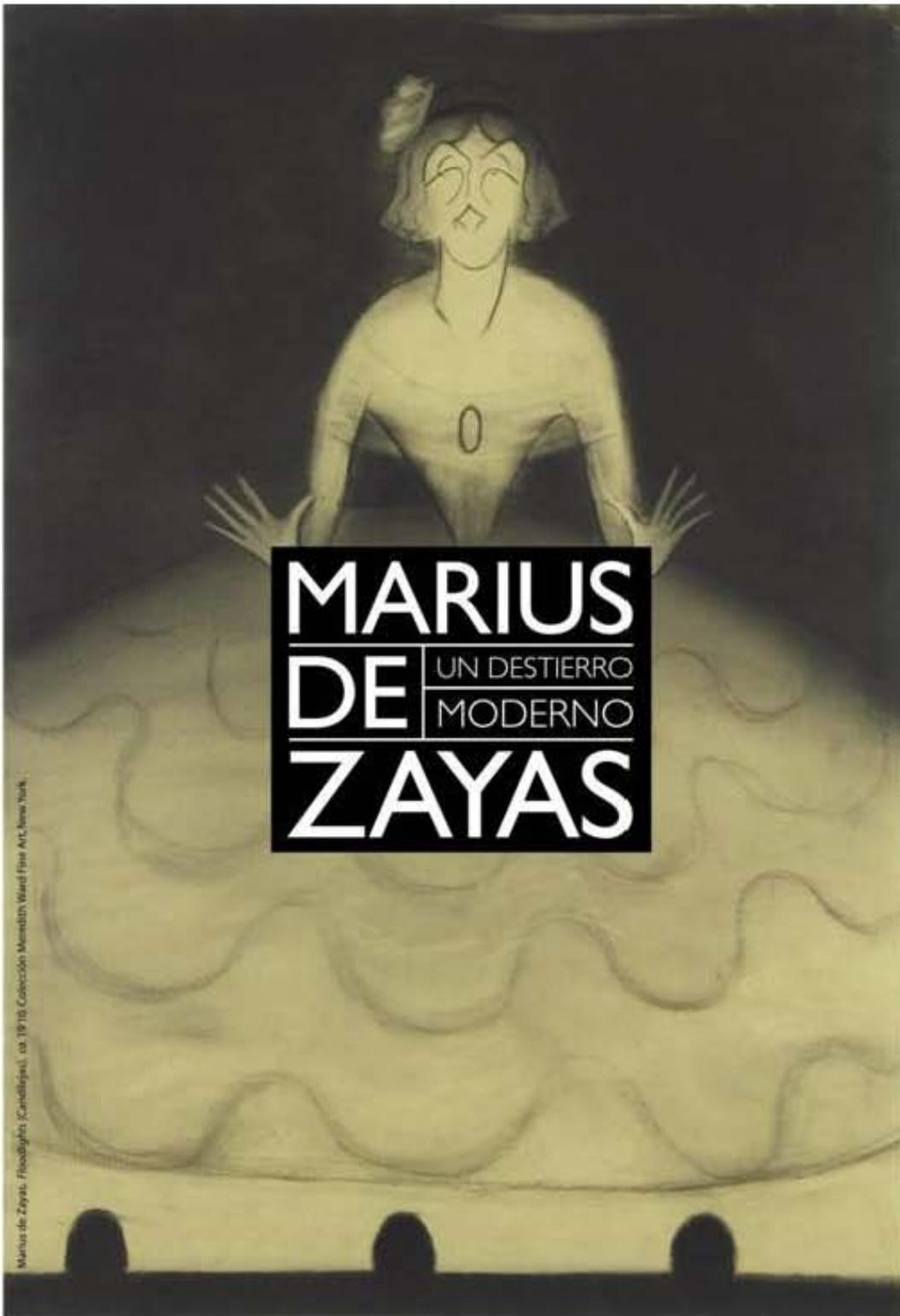
El coordinador de prensa realiza una entrevista al curador para saber datos precisos sobre la muestra, apoyándose directamente en la información del primer guión museográfico que el curador proporcionó a gran parte del equipo de trabajo.

Para el diseñador es imprescindible revisar las imágenes de las obras más importantes que se tendrán. Porque dicho trabajo será el que impresione y atraiga al público a la exposición y seleccionará las que se puedan usar por su calidad para la impresión y permiso del dueño de la obra.

El personal de difusión por su parte utiliza la información para analizar y dar una lluvia de ideas para el diseño de la imagen que se utilizará en los materiales de difusión, promoción y en la misma exhibición. Se crea la identidad institucional del museo (la marca); ésta es el origen del proceso de comunicación del área, y será la identidad visual de la exposición, la identidad gráfica, incluyendo las aplicaciones de la marca en señalización, publicidad, soportes exteriores, pendones del museo, etc. Incluyo un ejemplo concreto que ilustra el procedimiento: La exposición “Marius de Zayas: Un destierro moderno”, fue una exhibición monográfica y retrospectiva cuya intención era rescatar y mostrar por primera vez en México parte de la labor de dicho personaje como promotor, crítico de arte y caricaturista, presentando sus mejores creaciones al carbón. Zayas fue el único artista mexicano quien, junto con el fotógrafo

Alfred Stieglitz, el escritor Guillaume Apollinaire y el galerista Paul Guillaume, desempeñó un papel central en la historia de la vanguardia en la ciudad de Nueva York durante los primeros años del siglo XX. En esta muestra se incluyó una cuidadosa selección de obras de artistas que él mismo dio a conocer en América, como: Honoré Daumier, Henri Toulouse-Lautrec, André Derain, Eduardø Manet, Francis Picabia, Auguste Renoir, Marie Laurencin y el propio Diego Rivera. Para la promoción de esta muestra, se realizó el diseño, la tipografía y una imagen realizada por el artista la cual presento a continuación:

Figura 10. Diseño realizado por la Licenciada en Diseño Gráfico Lissette Claudio Palma.



Con la información proporcionada por el departamento de investigación y el curador, se realiza un primer esbozo del boletín de prensa y algunas propuestas de la gráfica a utilizar para la exposición; así se hacen varias propuestas en donde se plasma la información de mayor relevancia, los bullets, las imágenes seleccionadas y los datos sobre las fechas, horarios y actividades alternas de la exposición

Al tener la versión definitiva del boletín de prensa, el diseñador trabaja en su producción y en el diseño de la invitación impresa y la electrónica. (Ver anexo pág. 66)

El área de relaciones públicas comienza el acercamiento con otros organismos, con el patronato para evaluar y plantear la inauguración y los eventos que se realizarán en torno la exhibición. Así en cuanto se autoriza la invitación, se comienza a enviar a todos los contactos en la base de datos y a los invitados especiales que son los involucrados en la exposición temporal.

Se contacta a los medios con una una pre-invitación y tener un acercamiento para informar sobre los próximos acontecimientos del museo.

Otro ejemplo del formato de plan de medios utilizado en el Munal puede revisarse con la exposición temporal llamada “Materia y Sentido: el arte mexicano en la mirada de Octavio Paz” que se presentó del 17 de abril al 23 de agosto del 2009. (Ver anexo 1. pág.65)

Esta muestra fue un homenaje a diez años de la muerte de Octavio Paz, cuyo objetivo fue presentar al visitante los planteamientos, gustos, interpretaciones e impresiones que el premio Nobel de literatura escribiera sobre los artistas y las manifestaciones culturales ocurridas a lo largo de su vida. La exposición tomó como punto de partida los ensayos de Paz sobre la cultura mexicana, para traducirlos al discurso visual con piezas fundamentales del acervo del MUNAL.

En el recuento de impactos se tiene un formato y cada semana se monitorearon los medios de comunicación: revistas, periódicos, programas de radio y de tv. En algunos casos los medios informan cuando saldría la nota o entrevista y se anota en la pauta; cuando no informaban sobre fechas, deben constantemente monitorear los medios.

En la exposición mencionada, estas actividades las realizó la coordinación de prensa con las personas de servicio social, además el área de difusión del INBA

también enviaron información sobre la cobertura de medios complementada en el formato de impacto de medios, donde se clasifican por fecha de publicación o transmisión, nombre del medio y tipo (radio, revista, periódico, etc.); además se incluye el género periodístico utilizado. (Ver anexo 2. pág. 66)

Para la carpeta de prensa tomaré el ejemplo de la exposición que se realizó en co-producción con la Fundación Jumex. En este caso, desde que se liberó la información para los medios por parte de la fundación y el MUNAL, se inició el monitoreo de impacto en medios, por lo que se obtuvo cada semana información sobre lo publicado y transmitido. Para esta exposición se montó un tapate hecho de vinil de varios colores, en la parte lateral del espacio denominado Patio de los Leones, por lo que se tomó la decisión de invitar a la prensa a cubrir el montaje previo a la rueda de prensa.

Al finalizar la exposición se contabilizó el impacto en los medio de acuerdo al género periodístico, tipo y nombre de medio, cantidad, fecha de publicación y nombre del reportero o conducto, se realizaron las gráficas y se dio la información al diseñador para que hiciera la carpeta de presentación para el director de Munal, del INBA y de la Fundación Jumex.

En el anexo de mi proyecto de investigación, presentaré una carpeta de prensa para mostrar el resultado con las gráficas y tablas de información capturada para ejemplificar la clasificación de medios y revisión que se realizó para mostrar la proyección de la exposición en diferentes medios de comunicación. (Ver anexo 4 pág.82).

CONCLUSIONES

Para esta investigación expliqué la importancia que tiene la comunicación y sus procesos en la producción de una exposición de arte con el fin de mostrar que son relevantes y son el engrane para el desarrollo de una muestra. Hago énfasis en la comunicación como instrumento de un museo para volver eficiente el trabajo entre el personal del museo, además de ser uno de los escenarios donde podemos desarrollarnos los comunicólogos para implementar los procesos y desarrollarlos. Presento la definición del museo y la tipología que se tiene del ámbito museístico y las normas que tiene el Consejo Internacional de Museos (ICOM), que muestra los aspectos fundamentales de los museos a nivel internacional.

También hago mención de la tipología establecida para los museos existentes: la casa-museo, el arqueológico, los de arte contemporáneo, los de artes decorativas, de bellas artes, de ciencia y tecnología, de ciencias naturales e historia natural, de etnografía y antropología, de historia, de sitio, entre otros museos y colecciones.

En cuanto a los tipos de comunicación utilizados, el más importante es la comunicación horizontal que es la que se usa entre el museo y el público.

Como ya se vio, para cualquier museo es imprescindible tener un área o departamento de difusión que es el encargado de dar a conocer por medio de herramientas a la exposición al público a través de los medios de comunicación. Tomé al Munal como caso de estudio, ya que es uno de los museos más representativos e importantes que tienen el país.

En mi experiencia laboral de dos años como parte del área de difusión y coordinando prensa, me interesó mostrar la parte detrás de las salas de una exposición, ya que para el público que asiste a observar una exposición es interesante enterarse del proceso, que tiene implicaciones gran magnitud y detallar las actividades que realiza cada una de las áreas, todo con el fin de que el público vean un obra de arte de cualquier artista, ya sea nacional o extranjero, además de aprender cómo una obra permanece en una sala de un museo y después de unos días llegar a ser parte de otro temporalmente y ser parte de otro discurso.

Lo más importante para el departamento de difusión siempre debe ser que lo que comunica sea claro, por lo cual es necesario revisar la información proporcionada por el curador y explicarla de forma sencilla y coloquial siempre tratando de dejar la esencia del mensaje del investigador.

En el anexo ejemplifico algunas herramientas utilizadas para la difusión de una exposición como: el boletín de prensa, el formato de medición de impactos, la planeación de medios, la imagen con logo de una exposición. La carpeta de prensa que realizamos en el área de difusión para la exposición "La invención de lo cotidiano" que se realizó junto con la Fundación Jumex.

A lo largo del proceso de mi investigación, resalto la importancia de la comunicación en una organización, para lograr los objetivos planteados; hay que tomar en cuenta que en el museo, este aspecto tiene una gran relevancia, ya que desde el inicio de la investigación debe existir una comunicación directa con todos los departamentos; si esto no ocurriera se complicarían los procesos y podría existir algún retraso del proceso de la exposición.

Los procesos de comunicación de una exposición deben de ser claros, para este tipo de organización es fundamental que exista una comunicación directa y efectiva entre las áreas o departamentos involucrados.

Para el inicio de la producción, la comunicación directa es la óptima para mostrar al 100 % lo que se tiene planeado y contemplado hacer en cada etapa. Cuando la investigación está lista, es básica la comunicación no directa con oficinas para informar a otras instituciones, así como y la comunicación lateral que se da entre las áreas del museo para ver los avances y decisiones finales.

Al realizar la investigación descubrí los complejos procesos de comunicación que se tienen en una exposición de arte; el antes, durante y después de la exhibición. Los resultados entre la planeación de actividades y el plan real pueden reflejar una gran diferencia, si no es efectiva la comunicación entre las asignación de roles y separación de actividades por parte de la dirección. Otros factores, como la falta de capacidad, aptitud y carencia de experiencia del personal, definición de los puestos, insatisfacción por los sueldos y una mala definición de los puestos de trabajo, también inciden en resultados deficientes.

Esto afecta de manera negativa las relaciones entre las áreas y provoca que los procesos de comunicación no sean totalmente efectivos.

Para terminar es importante mencionar que la misión fundamental que tiene todo el personal de un museo es incitar al público a visitarlo.

De acuerdo a mi propia experiencia dentro del museo, pude visualizar que en muchas ocasiones, la comunicación no es efectiva, ya que algunos involucrados en la realización de una exposición no aceptan opiniones ni participación de otras áreas, sólo lo hacen cuando se vuelve completamente necesario para resolver algún problema, pero esa es resultado de una personalidad difícil y hasta puede ser una actitud arrogante que determina que no exista una eficiente comunicación dentro de algunas áreas y se impida agilizar algunos procesos.

BIBLIOGRAFÍA

TRABAJOS CITADOS

(s.f.). Obtenido de <http://www.elementosdelacomunicacion.com/definicion-de-elementos-de-la-comunicacion.htm>.

Castellanos Pineda, P. (2008). *Los Museos de ciencias y el consuo cultural: Una mirada desde la comunicación*. . Barcelona, México: Uoc, S,L.

León, A. (1978). *El museo: Teoría, praxis y utopía*. Madrid, España: Cátedra.

Consejo Internacional de Museos. (20 de septiembre de 2012). <http://www.icommexico.org>. (C. I. Museos, Productor) Obtenido de <http://icom.museum/la-vision/definicion-del-museo/L/1/> .

(<http://munal.mx>). (18 de Noviembre de 2013). Obtenido de (<http://munal.mx/munal/museo.html>).

(2013). (M. N. Arte, Productor) Obtenido de <http://munal.mx>

(26 de mayo de 2014). Obtenido de <http://www.historiadelacomunicacion.com>

Alonso Fernández., L. (1993). *Museología: Introducción a las teoría y práctica del museo*. Madrid, España: Istmo.

Abella Villar, B. (s.f.). Recuperado el 14 de febrero de 2014, de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/14058_47095.pdf (14 febrero de 2014)

(2005). Comunicación Organizacional Interna: Proceso, disciplina y técnica. En H. Andrade. España: Netbiblo, S.L.

Belcher, M. (1997). *Organización y diseño de exposiciones: Su relación con el museo*. (Ediciones Trea ed.). España.

De la Torre, G. (2010). La gestión del conocimiento teoría y estudio de caso. En W. A. López Rosas (Ed.), *I Cátedra Latinoamerica de Museología y Gestión del Patrimonio Cultural* (pág. 189).

Ellis.G, B. (1997). *Introduction to Museum Work*. Sage Publications.

Fernández, L. A. (1993). *Museología: Introdicción a la teoría y práctica del museo*. Madrid, España: Istmo.

Fernandez, L. A., & García Fernandez, I. (1999). *Diseño de exposiciones. Concepto, Instalación y montaje*. Madrid, España: Alianza Editorial.

García Blanco, Á. (1999). *La exposición, un medios de comunicación*. . Madrid, España.

García Blanco, A. (1999). *La exposición, un medio de comunicación*. (T. Cantos, Ed.) Madrid, España.

Hooper-Greenhill, E. (1999). *The Educational Role of the Museums* (Segunda Edición ed.). Great Britain: TJ International Ltd.

ICOM Internacional. (s.f.). *ICOM*. Recuperado el 20 de 09 de 2012, de (<http://icom.museum/la-vision/definicion-del-museo/L/1/>)

Mass, M. (1998). *La comunicación como factor de cambio. Espacios de comunicación. 1998. 435p.* (1ª. Edición. ed.). (J. E. (coordinador), Ed.) Madrid, España.

(2008). En K. P. Neil, *Estrategias y Marketing de Museo* (Primera ed.). España: Ariel, S.A.,.

PUJOL, L. (s.f.). *La comunicación en las organizaciones*. Obtenido de Ministerio del Trabajo y Asuntos Sociales.:

http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/FichasTecnicas/NTP/Ficheros/601a700/ntp_685.pdf

Revista Museos y Educación. (2013). *www.museosyeducacion.com*. Obtenido de <http://www.museosyeducacion.com>

Torre, G. D.

Universidad Nacional Experimental Simón Rodríguez. (12 de FEBRERO de 2014). Obtenido de <http://sorgalim-delaluz.blogspot.mx/2008/11/proceso-de-comunicacin-y-sus-elementos.html>

LIBROS CONSULTADOS

Andrade, Horacio. (2005). Comunicación Organizacional Interna: Proceso, disciplina y técnica. España: Netbiblo, S.L. 122p.

Arrieta Erdozain, Luis. (1998). Conceptos de Comunicación Organizacional. México, Editorial Diana. 142 p.

Bonilla Gutiérrez, Carlos (2003). Relaciones Públicas. Factor de competitividad para empresas e instituciones. Guía para directores generales y encargado de la función. México. Editorial Continental. 164 p.

Brandolini, Alejandra. (2008) Comunicación Interna: Claves para una gestión exitosa. La crujía, Buenos Aires. 128p.

Booth, Wayne C, Colomb Gregory G, Williams Joseph (2004). Cómo convertirse en un hábil investigador. España. Editorial Gedisa. 318p.

Canel, María José. (2007) Comunicación de las Instituciones Públicas. Editorial Tecnos, Madrid . 584p.

Cámara Ibáñez, Dionisio. (1995) Diccionario de marketing, Universidad de Deusto, Bilbao. p. 541.

Castellanos Pineda, P. (2008). Los Museos de ciencia y el consumo cultural: Una mirada desde la comunicación. Editorial Uoc, S.L. Barcelona. 228p.

Claudín, Víctor (1986) Diccionario general de la comunicación, Mitre, Barcelona. 217p.

Ellis Burcaw, George (1997) Introduction to Museum Work. California: A Division of Sage Publications. 117 p.

Fernández, L. A. (1993) Museología: Introducción a la teoría y práctica del museo. Alianza editorial, Madrid, 383p.

León, Aurora (1995). El museo, teoría, praxis y utopía. Ediciones cátedra, S.A., Madrid. 378p.

Orna Elisabeth, Stevens Graham (2004). Cómo usar la información en trabajos de investigación. España. Editorial Gedisa. 238 p.

Walker, Melissa (2004). Cómo escribir trabajos de investigación. España. Editorial Gedisa. 473p.

Hooper-Greenhill, E. (1999). The Educational Role of the Museum (Segunda ed.). Great Britain: TJ International Ltd. 346p.

Kotler, Philip y Keith K. Cox (ed.) (1975). Estudios de mercadotecnia. 2a. reimpresión, Diana, México. 885p.

Kotler, Neil y Philip (2001). Estrategia y Marketing de museos. España. Ed. Ariel. 448p.

Walker, Melissa (2004). Cómo escribir trabajos de investigación. España. Editorial Gedisa. 480p.

Hernández, Francisca (1998) El museo como espacio de comunicación. España. Editorial Trea. 325p

Jaume, Almenara Aloy (2005) Comunicación interna en la empresa. España. Editorial UOC. 161p.

FUENTES DIGITALES

Enciclopedia Libre

La comunicación

<http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n> (consulta: 12 de febrero del 2012).

<http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n> (consulta: 03 de abril de 2012).

Consejo Internacional de Museos

ICOM, Consejo Internacional de Museos. Definición de Museo (consulta: 20 de septiembre de 2012).

<http://www.icommexico.org>.

<http://icom.museum/la-vision/definicion-del-museo/L/1/>

<http://icom.museum/la-vision/definicion-del-museo/L/1/>

CALDERON NEYRA, Ernesto

Sistema de comunicación interna.

<http://www.monografias.com> (consulta: 12 de febrero del 2013)

DEL ALISAL, Eloísa

VII Jornadas de Museología. El Museo como medio de comunicación.

http://www.apme.es/revista/museo09_093.pdf (consulta: 02 de agosto de 2013).

FUENMAYOR, Katuska

La comunicación organizacional. Rumbo al liderazgo.

<http://ww.GestioPolis.com> (consulta: 28 de julio del 2014)

MARTÍNEZ, Jonny

El arte de la comunicación.

<http://www.liderazgoymercadeo.com> (consulta: 19 de agosto del 2014).

PRESS, Eduardo

La comunicación, herramienta de la empresa.

<http://www.epconsultores.com> (consulta: 28 de septiembre del 2014).

PUJOL, Laura

La comunicación en las organizaciones.

Ministerio del Trabajo y Asuntos Sociales.

http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/FichasTecnicas/NTP/Ficheros/601_a700/ntp_685.pdf (consulta: 25 de octubre del 2013)

PUYAL, E.

La comunicación interna y externa en la empresa.

<http://www.5campus.com> (consulta: 19 de agosto del 2014)

SANDOVAL, J

Universidad de las Américas, Puebla. Comunicación Organizacional

http://caterina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/sandoval_t_mj/capitulo2.pdf
(Consulta 03 de abril de 2013).

TORRES, Patricia

Revista Museos y Educación. Educación en el museo.

<http://www.museosyeducacion.com/2myecomeduc.html> (consulta: 02 agosto de 2013).

VALDEZ, Rosa

Desarrollo y comunicación organizacionales.

<http://www.GestioPolis.com> (consulta: 28 de julio del 2014).

VALLEJO, María Engracia

Comunicación Educativa: analizar para transformar

Dirección General de Educación Superior para Profesionales de la Educación

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 (consulta:02 de agosto de 2013).

VIÑARAS, Mónica

Universidad Antonio de Nebrija (España)

Gestión de la comunicación en los museos: Auditoria de las Relaciones Públicas.

<http://www.perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/587/498> (consulta:16 de agosto de 2013).

ANEXO 1

EXPOSICIÓN OCTAVIO PAZ: MATERIA Y SENTIDO MUNAL 2009																				
Fecha	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO			
	1.s	2.s	3.s	4.s	1.s	2.s	3.s	4.s	1.s	2.s	3.s	4.s	1.s	2.s	3.s	4.s	1.s	2.s	3.s	4.s
Televisión																				
Noticias 22			a																	
Canal 11			a																	
Noticiarios			a																	
De Todo con María Roiz																				
Televisa					a															
Primero cultura																				
Capital21/AI Alba					a	a														
EfeKtoTV			a																	
Milenio TV			a						a											
Guiarte																				
Noticiarios			a																	
Cadena 3																				
Nada a medias																				
Proyecto 40			a																	
México al día																				
Noticiero TVC																				
Prensa																				
El Financiero			a				a			a				a						
Reforma			a				a			a				a						
La Jornada			a				a			a				a						
Publimetro																				
El Universal			a				a			a				a						
Excelsior			a				a			a				a						
La Crónica de Hoy			a				a			a				a						
Maspormas																				
Uno mas uno			a				a			a				a						
El Economista			a				a			a				a						
Inserciones Publicitarias																				
Eje Central			a				a			a				a						a
Arqueología Mexicana			a				a			a				a						a
Alter Mundi							a			a				a						a
A tu salud			a				a			a				a						a
Relatos, Ritos y retos			a				a			a				a						a
REVISTAS																				
Dónde					a															
Estilo México																				
Dónde Ir					a															
Artes de México																				
Paso de Gato									a											
Chilango					a															
Agendarte	a				a				a					a						a
GLOW					a															
Complot																				
Amigos de Bellas Artes									a					a						a
Vanidades									a											
Enfoque Politico					a															
Chilango					a															
Km. Cero																				
Vertigo					a															
La Cartelera Banamex					a				a											
Escala														a						
Letras Libres																				
DIA SIETE																				
Etcétera																				
Cuartoscuro																				
Pic Nic																				
Tip Kids														a						
Entorno Político																				
Proceso				a																
Quién					a															
EVE																				
Cuestio Style																				
Obs Observer									a											
CLARA	a				a				a											
Marvin									a											
Architectural Digest México					a															
Deporteismo																				
Bancomer	a				a				a					a						
Sky View					a				a											
Bancomer					a				a					a						a
RADIO																				
IMER/Travesias																				
IMER/Barrio Popular																				
IMER/Cuentame																				
Imagen Radio																				
Grupo Radio Centro																				
Enfoque														a						
Radio IBERO														a						
Radio Tec de Monterrey/Concepto Radial							a													
Enfoque Radio									a											
Radio Red/Talinissima																				
Radio Educación					a				a					a						
Otros																				
Espectaculares																				
Paginas WEB	a	a			a				a					a						
Metrobus																				
Espacios inteligentes																				
AudioMetro																				
Exposición Virtual									a											
Página de CONACULTA	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a

ANEXO 2

MUSEO NACIONAL DE ARTE			IMPACTO EN MEDIOS MARIUS DE ZAYAS. UN DESTIERRO MODERNO											
Tipo de medio	Medio	Fecha	Nota Informativa	Recomendación	Reseña	Entrevista	Cartelera	Reportaje	Cápsula	Publicidad	Spot	Opinión	Total de Impactos	Total de medios
web														
	1 SDP Noticias.com	19-jun-09	1											1
	1 yahoo noticias	18-jun-09	1											1
	1 ZocaloSaltillo	18-jun-09	1											1
	1 Artesvisuales.com.mx	Junio/Agosto			1									1
	1 Artes e historia mexico	18-jun-09	1											1
	1 Ciudadanosenred.com	Junio	1											1
	1 Es mas.com	19-jun-09	1											1
	1 CONACULTA	18-jun-09	1											1
	1 defecito.com	18-jun-09	1											1
	1 Diario Rotativo	18-jun-09	1											1
	1 El mañana	Julio	1											1
	1 La Jornada	18-jun-09	1											1
	1 MetroLatinoUSA	18-jun-09	1											1
	1 Milenio Online	18-jun-09	1											1
	1 MundohispanodeKSL	18-jun-09	1											1
	1 excentrica on line.com	Julio	1											1
	1 CONACULTA/Exposicion	Junio/Julio							1					1
total			15	0	1	0	0	0	1	0	0	0	17	17
radio														
	1 Radio Educación	22-jul-09		1										1
	1 IMER / Barrio Popula	10-jul-09				1								1
	1 Enfoque Radio	22-jul-09		1										1
	1 Radio 13	Agosto				1								1
	1 Cartelera INBA	Junio					1							1
	1 Radio red del Grupo Radio	Junio				1								1
	1 Centro/Escaparate Alebrije Kids	Junio				1								1
total			0	2	0	4	1	0	0	0	0	0	7	7
TV														
	1 Canal 22	16-jun-09						1						1
	1 Canal 11 - Noticias	17-jun-09						1						1
	1 EFEKTO TV	17-jun-09	1											1
	1 CONACULTA	22-jun-09							1					1
	1 TV Azteca/ Hechos am	29-jun-09		1										1
	1 TVC. Inventario Chilango	19-jul-09						1						1
	1 Canal 11-Omnibus	23-jul-09						1						1
	1 Canal Once/Las mañanas	24-jul-09				1								1
	1 Spot	Julio-Agosto									1			1
	1 Centro Nacional de las Ar	05-ago-09							1					1
total			1	1	0	1	0	4	2	0	1		10	10
revista														
	1 Cartelera del Arte	6-31 julio/09						1						1
	1 Agendarte	Junio-09						1						1
	1 Agendarte	Junio-09						1						1
	1 Estratega Bancomer	Julio-Agosto-09						1						1
	1 Proceso	08-jul-09									1			1
	1 Vanidades	23-jul-09						1						1
	1 SkyView	31-ago-09						1						1
	1 Agendarte	Julio						1						1
	1 Relatos e Historias de Me	Julio								1				1
total			0	0	0	0	7	0	0	1	0	1	9	8
periódico														
	1 Milenio Cultura	18-jun-09	1											1
	1 Reforma Cultura	15-feb-09	1											1
	1 Crónica cultura	18-jun-09	1											1
	1 La Jornada	18-jun-09	1											1
	1 La Jornada	18-jun-09	1				1							1
	1 Unomásuno	11-may-09	1											1
	1 La Jornada Cartelera	25-jun-09					1							1
	1 Reforma Primera Fila	19-jun-09	1											1
	1 El Financiero	18-jun-09	1											1
	1 El Angel Suplemento cult	14-jun-09										1		1
	1 La Jornada Cartelera	Junio					1							1
	1 El Universal Kiosko	19-jun-09					1							1
	1 Reforma Primera Fila	jun-09					1							1
	1 Excelsior	18-jun-09	1											1
	1 La Jornada	Junio	1											1
	1 El Economista	03-jul-09					1							1
	1 El Angel Suplemento cult	14-jun-09	1											1
	1 Reforma Cultura	19-jun-09			1									1
	1 Reforma Primera Fila	03-jul-09					1							1
	1 El Universal Kiosko	19-jun-09	1				1							1
	1 Excelsior	18-jun-09					1							1
	1 Reforma Cultura	18-jun-09	1											1
	1 El Universal Kiosko	19-jun-09	1											1
	1 Milenio Cultura	20-jun-09	1											1
	1 Reforma	18-jun-09					1							1
	1 La Jornada Cultura	18-jun-09									1			1
	1 Milenio	18-jun-09	1											1
	1 Excelsior	18-jun-09									1			1
	1 El Financiero	jun-09	1											1
	1 Excelsior	jun-09	1											1
	1 Unomásuno	may-09	1											1
	1 La Jornada Cartelera	jul-09	1											1
	1 El Universal Kiosko	jun-09			1									1
	1 La Jornada	19-jun-09	1											1
	1 La Jornada	26-jun-09					1							1
	1 Lideres Mexicanos	16-jul-09	1											1
	1 El Rumbo de México	18-jun-09					1							1
	1 El Universal Kiosko	17-jul-09	1											1
	1 Etcétera	14-jul-09					1							1
	1 La Jornada Cultura	04-jul-09					1							1
	1 Excelsior	20-jul-09									1			1
	1 La Jornada	12-jun-09					1							1
	1 La Razón de México	Julio			1									1
	1 Milenio	16-jun-09	1											1
	1 Reforma	12-jul-09					1							1
	1 Reforma	14-jul-09					1							1
	1 La Jornada Cartelera	31-jul-09					1							1
Total			22	0	3	0	18	0	0	0	0	4	47	47

ANEXO 3

BOLETIN DE PRENSA
17 DE JUNIO 2009



MARIUS
DE UN DESTIERRO
ZAYAS MODERNO

Se exhibe por primera vez en México
la obra del veracruzano que conquistó Nueva York.
Marius de Zayas regresa a nuestro país.

- Exposición inédita que descubre las facetas de un visionario del arte moderno.
- Nunca antes se ha presentado una exposición en México sobre Marius de Zayas.
- Se exhiben 85 obras, 66 procedentes de colecciones internacionales y 19 de México
- Incluye piezas de artistas que él promovió en las Galerías de Nueva York tales como: Diego Rivera, Edouard Manet, Pierre-Auguste Renoir, André Derain, Paul Burty Haviland, John R. Covert , Charles Sheeler, Francis Picabia, Honoré Daumier, Charles W. Hawthorne, Arthur B. Davies, Jo Davidson, entre otros.
- El concepto curatorial fue realizado por Antonio Saborit.
- La exposición presenta a Marius de Zayas como caricaturista, promotor cultural y crítico de arte.
- Marius de Zayas tuvo sus inicios como caricaturista del periódico capitalino mexicano *El Diario. Periódico independiente*.
- A la edad de 26 años, por desavenencias políticas de su padre con el gobierno de Díaz, inició la vida en el destierro de Marius de Zayas.
- En su destierro Marius de Zayas desarrolló de manera extraordinaria la técnica de dibujo al carbón.
- Publicó su obra en la revista *Camera Work*.
- Fue promotor de arte y abrió dos galerías en Nueva York, Modern Gallery y De Zayas Gallery.
- Fue el único galerista mexicano en Nueva York.
- En la exposición se presentan obras de Diego Rivera que Zayas promovió y que no han estado en México, al menos en los últimos 10 años.
- Con el idealismo propio de su condición de artista Marius de Zayas intentó construir nuevos públicos para las manifestaciones artísticas de su momento, y para ello, no le importó arriesgar ni su vida ni su patrimonio.
- Sus obras fueron publicadas en España, Francia y Nueva York.

|



- La museografía da al recorrido un espacio ambientado gráfica y auditivamente.
- Actividades para niños, jóvenes y familias complementan la exposición.
- Vía Bluetooth los jóvenes podrán descargar caricaturas del artista.
- Conversaciones con los más reconocidos caricaturistas de México en la actualidad, forman parte de las actividades paralelas.
- Interactivos, videos y salas de consulta están disponibles para el público en esta exposición.
- El Museo Nacional de Arte ofrece un Portal para Maestros en su página web a fin de que éstos envíen a sus alumnos con actividades específicas.
- El Museo Nacional de Arte apoya los programas de estudios a través del Portal para Maestros.
- Todas las actividades estarán disponibles en www.munal.com.mx
- El catálogo de la exposición cuenta con las mejores plumas dedicadas a la obra y vida de Marius de Zayas, entre los que destaca: Francis Naumann, Historiador del Arte y Galerista de Nueva York.
- **El público puede adquirir desde ahora el catálogo de la exposición con un 20% de descuento vía depósito o transferencia bancaria.**
- Las exposiciones itinerantes que se realicen durante el 2009, estarán aseguradas por AXA México.

19 DE JUNIO-30 DE AGOSTO 2009



El Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, el Instituto Nacional de Bellas Artes y Literatura, a través del Museo Nacional de Arte, presenta la muestra **Marius de Zayas. Un destierro moderno**, exposición que exhibe, por primera vez en México, la obra de este talentoso mexicano.

El concepto curatorial fue realizado por Antonio Saborit, investigador de la Dirección de Estudios Históricos del INAH, y Cora Falero, coordinadora de la exposición, más el equipo de investigación del Museo Nacional de Arte quienes realizaron una selección de trabajos que incluyen obras de las dos influencias más fuertes de Marius de Zayas: los caricaturistas SEM y Carlo de Fornaro. También se podrá apreciar el trabajo de Paul Burty Haviland, Edward Steichen, Alfred Stieglitz, George de Zayas, Colin Campbell Cooper, John R. Covert, Charles Sheeler, Francis Picabia, Honoré Daumier, Charles W. Hawthorne, Arthur B. Davies, Jo Davidson, André Derain, Edouard Manet, Pierre-Auguste Renoir, Henri de Toulouse-Lautrec, Max Beckman, Diego Rivera, Marie Laurencin y Virginia Harrison Zayas.

La exposición reúne 85 piezas de primera calidad, nunca antes vistas en México, 66 procedentes de colecciones extranjeras y 19 de México.

Las piezas provienen de los más importantes acervos franceses y norteamericanos.

Países participantes:

FRANCIA (22)	E.U.A. (39)	CANADA (5)	MÉXICO (19)
<ul style="list-style-type: none"> •Musée d'Orsay (20) •Centre National d'Art et de Culture Georges Pompidou (1) •Musée Franco-Américain du Château de Blérancourt (1) 	<ul style="list-style-type: none"> •The Metropolitan Museum of Art (9) •National Gallery of Art (2) •National Portrait Gallery (5) •Whitney Museum of Art (2) •Los Angeles County Museum of Art (LACMA) (1) •Hammer Museum (1) •Yale University Art Gallery (2) •Francis Naumann (7) •Brooks Museum of Art, (1) •Cheltenham Art Gallery and Museum (1) •Meredith Ward Fine Art (1) •Philadelphia Museum of Art (3) •The Museum of Fine Art (1) •Walker Art Center (1) •Colección Wood Holdings INC. (2) 	<ul style="list-style-type: none"> •Art Gallery of Ontario, Toronto Canada (5) 	<ul style="list-style-type: none"> •Colecciones Particulares (4) •Archivo General de la Nación (14) •Colección Gobierno del Estado de Veracruz. Instituto Veracruzano de Cultura, Pinacoteca, Diego Rivera, Xalapa Veracruz. (1)

Se presentaran algunas de las obras que Marius de Zayas expuso en sus dos galerías, Modern Gallery y De Zayas Gallery, cuando se impuso a sí mismo la tarea de ofrecer una vía de escape a sus amigos y colegas europeos, sitiados desde agosto de 1914 por la Gran Guerra. Marius de Zayas intentó construir nuevos públicos para las manifestaciones artísticas de su momento y lo logró en sus dos exposiciones itinerantes: la Exposición Tri-Nacional de Arte y la Exposición Multinacional de Arte, algunas obras, serán presentadas en el Museo.

Núcleo I Primera llamada: Incursiones de un cartonista

A manera de preámbulo, en este apartado introductorio el visitante podrá conocer acerca de la vida de Marius de Zayas –a partir de una biografía ilustrada que va sobre uno de los primeros muros del espacio de exposición-, así como acerca de sus orígenes y primeras creaciones mediante la exhibición de catorce ejemplares del periódico capitalino mexicano *El Diario. Periódico independiente*, fuente de sus primeros trabajos como caricaturista.

De igual forma, por medio de dos interactivos, el público se acerca a las dos influencias plásticas más notables en la carrera des Marius de Zayas, tal es el caso de SEM, cartonista francés del siglo XIX, así como el también monero Carlo de Fornaro, colega italiano, compañero de Zayas en *El Diario*.

Con ayuda de la museografía, el visitante comenzará el recorrido a través de un espacio ambientado gráfica y auditivamente, como el Nueva York de la época, con la finalidad de ofrecer un contexto respecto a la ciudad en la que Marius de Zayas desarrolló sus mejores y más reconocidos trabajos.

		
<p>Paul Burty Haviland <i>Marius de Zayas</i>, 1910 Musée d'Orsay, París, Francia</p>	<p>Marius de Zayas <i>Floodlights [Candilejas]</i>, ca. 1910 Meredith Ward Fine Art, Nueva York</p>	<p>Paul Burty Haviland <i>Nueva York de noche</i>, 1914 Publicada en: <i>Camera Work</i>, no. 46, abril de 1914 Musée d'Orsay, París, Francia</p>



<p>Marius de Zayas <i>El chato Elizaga. Príncipe de los bohemios</i> Publicada en: <i>El Diario Ilustrado</i>, vol. I, no. 15, 20 de enero de 1907 Archivo General de la Nación, Secretaría de Gobernación</p>	<p>Marius de Zayas <i>Merignac tira con Marteau</i> Publicada en: <i>El Diario Ilustrado</i>, vol. I, no. 14, 13 de enero de 1907 Archivo General de la Nación, Secretaría de Gobernación</p>
<p>Marius de Zayas <i>Leon Dabo. El pintor del espacio</i> Publicada en: <i>El Diario Ilustrado</i>, vol. I, no. 24, 24 de marzo de 1907 Archivo General de la Nación, Secretaría de Gobernación</p>	<p>Marius de Zayas <i>En las puertas del Jockey Club. Ay! Infeliz de la que nace hermosa...</i> Publicada en: <i>El Diario Ilustrado</i>, vol. I, no. 13, 6 de enero de 1907 Archivo General de la Nación, Secretaría de Gobernación</p>

Núcleo II El comienzo del destierro

Este núcleo presenta, por un lado, lo que Marius de Zayas llevó consigo a su destierro en Nueva York, a saber: la experiencia inmediata como caricaturista en las páginas de *El Diario* y las simpatías políticas de su familia, declaradamente partidaria del general Bernardo Reyes, a la sazón gobernador del estado de Nuevo León, y a la larga abiertamente contraria a la política del presidente Porfirio Díaz. Por otro lado, la red de amigos y colegas que llevaron a Marius de Zayas al corazón del llamado movimiento secesionista en Estados Unidos: The Little Galleries of the Photo-Secession, así como su relación con la figura que lo encabezaba, el fotógrafo Alfred Stieglitz, amigo y tutor de Zayas.

Un par de facetas bien diferenciadas del arte de Marius de Zayas se encuentran siempre en relación con la caricatura, como es el caso de sus retratos en caricatura, realizados en carbón y grafito sobre papel, de algunas de las celebridades de la hora algunos de los cuales fueron parte de su primera exposición en The Little Galleries of the Photo-Secession en enero de 1909.

		
<p>Marius de Zayas Benjamin de Casseres, 1910 Publicada en: Camera Work, no. 29, enero de 1910 Musée d'Orsay, París, Francia</p>	<p>Marius de Zayas Max Weber, ca. 1910 The Metropolitan Museum of Art, Nueva York. Colección Alfred Stieglitz, 1949</p>	<p>Marius de Zayas Gertrude Vanderbilt Whitney, ca. 1908 Francis M. Naumann Fine Art, Nueva York</p>



Núcleo III Repertorio de un caricaturista

Este eje engloba los círculos artísticos e intelectuales a los que perteneció Marius de Zayas gracias a su talento. En segundo lugar, algunas de las piezas que la vida del teatro en Nueva York sugirió al artista, asimismo realizadas en carbón y grafito sobre papel. Y en tercer lugar, una selección de los retratos que él mismo empezó a ensayar a partir de conocer y estudiar el cubismo.

La revista *Camera Work* da también sentido a este eje, a través de la presentación de las obras –caricaturas abstractas– que Marius de Zayas publicó en ella, acompañadas de una proyección que contextualiza la importancia histórica y artística de la revista.

		
<p>Paul Burty Haviland (París, Francia, 1880 - 1950) <i>Marius de Zayas en traje español</i>, 1909 Musée d'Orsay, París, Francia</p>	<p>Marius de Zayas <i>Eugene Meyer, Jr.</i>, ca. 1912 The Metropolitan Museum of Art, Nueva York. Colección Alfred Stieglitz, 1949</p>	<p>Marius de Zayas <i>The Picnic [El día de campo]</i>, 1912 National Portrait Gallery, Smithsonian Institution, Washington. Legado de Katharine Graham</p>
		
<p>Marius de Zayas <i>Madame Hanako</i>, 1908 Publicada en: <i>Camera Work</i>, no. 29, enero de 1910 Musée d'Orsay, París, Francia</p>	<p>Marius de Zayas <i>Ruth Saint Denis</i>, 1910 Publicada en: <i>Camera Work</i>, no. 29, enero de 1910 Musée d'Orsay, París, Francia</p>	<p>Marius de Zayas <i>Cora Brown Potter</i>, 1910 Publicada en: <i>Camera Work</i>, no. 29, enero de 1910 Musée d'Orsay, París, Francia</p>

Núcleo IV La modernidad llega a Nueva York

Este apartado ofrece una muestra de las obras que entre 1915 y 1922 Marius de Zayas expuso en alguna de sus dos galerías: Modern Gallery y De Zayas Gallery, cuando se impuso a sí mismo la tarea de ofrecer una vía de escape a sus amigos y colegas europeos, sitiados desde agosto de 1914 por la Gran Guerra.

Con el idealismo propio de su condición de artista Marius de Zayas intentó construir nuevos públicos para las manifestaciones artísticas de su momento, y por lograr este objetivo no le importó arriesgar ni su vida ni su patrimonio. Aquí mismo se exponen algunas de las piezas que Marius de Zayas incluyó en dos relevante exposiciones itinerantes: la Exposición Tri-Nacional de Arte y la Exposición Multinacional de Arte, realizadas en el transcurso de los novecientos veinte con obras francesas, inglesas, alemanas, estadounidenses, españolas y mexicanas.

		
<p>Francis Picabia (París, Francia, 1879 - 1953) Catch-as-Catch Can, 1913 Philadelphia Museum of Art. Colección de Louise yWalter Arensberg, 1950</p>	<p>Edouard Manet (París, Francia, 1832 - 1883) La serveuse de bocks [La mesera], 1878 - 1879 Musée d'Orsay, París, Francia. Antigua colección Matsukata, en aplicación del tratado de paz con Japón, 1959</p>	<p>Diego Rivera Nature morte espagnole [Naturaleza muerta española], 1915 National Gallery of Art, Washington. Donación de Katharine Graham</p>



Núcleo V Breves ensayos fílmicos

En 1936, viviendo en Rivoiranche, Francia, Marius de Zayas escribió una lista de proyectos por realizar: el manuscrito de cómo, cuándo y por qué llegó el arte moderno a Nueva York y dos películas: una relacionada con el toreo y, otra sobre danza andaluza ejecutada por la famosa bailadora nacida en Buenos Aires, Encarnación López, La Argentinita.

Este último cortometraje, filmado en los estudios Photosonor, en Courbevoie, cerca de París, lo produjo el mismo Zayas, quien no figura en los créditos. En su lugar aparece como productor, el actor y director francés Jean de Limur, asistente de Chaplin en *Una mujer de París* (1923), actor de Georg Wilhelm Pabst en *Don Quijote* (1933) y director, entre otras cintas, de *The letter* (La carta, 1929) y la música es interpretada por el guitarrista Manuel Vélez, "Manolo de Huelva".

El corto documental *El Toreo* (Le Toreo), filmado en Nax, Francia, en 1938, es un testimonio de la pasión taurina de Zayas, en cuyos créditos aparece de nueva cuenta Jean de Limur como productor (aunque en realidad fue De Zayas). El matador Antonio Márquez, mejor conocido como el Belmonte Rubio, fue el encargado de mostrar a la cámara los pases básicos de la tauromaquia.

La voz en off de Auguste Lafront (Paco Tolosa) -cronista taurino francés y autor de la *Encyclopedie de la corrida*-, describe el riguroso protocolo de la fiesta brava, que también da lugar a la división temática del cortometraje: capote, banderillas y muleta.

	
<p>Virginia Harrison Zayas <i>A Nonsensical Traveller in India</i> [Un viajante sin sentido por la India], ca. 1950 Ilustraciones de Marius de Zayas Colección particular, México</p>	<p>Paul Burty Haviland <i>Faico</i> [Francisco Mendoza Ríos], bailarín español, 1909 Musée d'Orsay, París, Francia</p>

En el marco de este evento, AXA México, patrocinador oficial, dio a conocer que asegurará las obras de las exposiciones itinerantes del MUNAL durante el 2009, incluyendo las piezas que se exhiben en la exposición de **Marius de Zayas**. "En AXA estamos comprometidos con la difusión del arte y la cultura en México, y nos enorgullece apoyar hoy al MUNAL para que haga realidad esta exposición que sin duda será todo un éxito", comentó Madelaine Girod, Directora de Comunicación y Relaciones Institucionales de AXA México.

Actividades para complementar la experiencia del visitante a la exposición:

•Para todo público

¿Cómo eres por fuera?

En la sala interactiva de la exposición, mira primero tus rasgos exagerados y después, con unas cuantas líneas y curvas, arma tu personalidad. Descubre en qué tienes que poner el ojo para hacer tu propia caricatura.

¿Cómo eres en caricatura?

En la sala interactiva, dibuja tu propio autorretrato usando algunos de los recursos de Marius de Zayas. Después hazlo parte de una crónica colectiva.

•Bluetooth

Si tu palm o teléfono celular cuentan con este mecanismo, actívalo y descarga un mensaje de bienvenida.

•Un destierro moderno

En esta visita guiada conoce la trayectoria del veracruzano Marius de Zayas, personaje crucial en la difusión de las principales vanguardias del siglo XX.

Duración aproximada: 1 hora

Martes a domingo 12:00 y 14:00 hrs.

Punto de encuentro: vestíbulo del museo.



•Para jóvenes

¿Cómo eres por dentro?

Las figuras geométricas pueden representar el cuerpo humano.
¿Sabes cómo se ve el espíritu?

Realiza tu autorretrato abstracto con los equivalentes gráficos que encontró Zayas para ilustrar el espíritu y más.

Zayas, el caricaturista del alma

En esta visita guiada descubre quién era Marius de Zayas y encuentra en la caricatura un medio de expresión.

Requiere reservación previa.

•Para maestros y grupos universitarios

Educación Munal

Entra a www.munal.com.mx y visita el espacio para maestros y educadores, donde podrás agendar una visita de grupo desde internet, descargar el cedulario de la exposición y armar tu recorrido e imprimirlo.

Espacio de conversación: entre vanguardias, galerías y carbonillos

Después de una visita guiada, charla con los especialistas sobre Marius de Zayas: su aportación a las vanguardias artísticas de principios de Siglo XX, su influencia en el traslado del arte moderno a Nueva York y la trascendencia de sus caricaturas.

Ven y dialoga con nuestros invitados:

Antonio Saborit. Creador del concepto curatorial de la exposición
Cora Falero. Coordinadora de la exposición
Edgardo Ganado. Historiador, curador y galerista

José Luis Diego Hernández. Director del Museo de la caricatura
Miguel Ángel Echeagaray. Historiador y crítico de arte
Juan Manuel Aurrecoechea. Historiador de la caricatura mexicana

Consulta el programa completo de esta actividad en: www.munal.com.mx
Cupo limitado.
Requiere reservación previa.

•Para niños y familias

Las voces de una ciudad

Juega en la sala interactiva de la exposición, en un escenario con personajes de México, Nueva York y París del siglo pasado. ¿Qué conversarías con los demás?

Las caricaturas de MZ

Diviértete en esta narración oral escuchando historias creadas sobre los personajes que Marius de Zayas caricaturizó.

Sábados 25 de julio, 8 de agosto y 5 de septiembre a las 12 horas.

Punto de encuentro: vestíbulo del museo.

CaricaturizARTE

En esta visita guiada descubre los rasgos de una personalidad caricaturizada.

Requiere reservación previa.

Complementa la visita con el siguiente taller:

“Mi retrato en líneas”

Observa, exagera, sintetiza y crea una caricatura de ti mismo.

Todos los domingos durante la exposición, 12:00hrs.

Donativo sugerido \$15.00 por persona

*Actividades gratuitas con boleto de acceso al museo.

19 DE JUNIO-30 DE AGOSTO 2009



La exposición contará con un catálogo con textos de:

Antonio Saborit.- Investigador de la Dirección de Estudios Históricos, INAH
Wendy Wick Reaves.- National Portrait Gallery, Washington, D.C.
Wilard Bohn.- Universidad Estatal de Illinois
Francis Naumann.- Historiador de Arte y galerista, Nueva York
Juan Manuel Aurrecochea.- Historiador de la caricatura en México
Cora Falero.- Museo Nacional de Arte, México
Francoise Heilburn.- Musée d'Orsay, Francia
Helen Shannon.- University of the Arts, Filadelfia

*El libro contiene 112 imágenes extra del Archivo Zayas que no se presentan en la exposición

De venta en la tienda del Museo.

Si desea adquirirlo y recibirlo en su domicilio puede hacerlo de la siguiente manera:

Depósito y/o transferencia bancaria en Banco Inbursa / Cuenta: 016002470016

Clabe: 036180160024700165 / a nombre de Patronato del Museo Nacional de Arte, A.C.

Enviar por fax al: 51.30.34.01 o vía correo electrónico a patronato@munal.com.mx indicando nombre, teléfono y dirección postal.

Costo: \$650.00 más gastos de envío.

MUSEO NACIONAL DE ARTE

Tacuba 8, Centro Histórico

Admisión: \$30.00.

50% de descuento a estudiantes, maestros, INAPAM.

DOMINGO ENTRADA LIBRE

Horario: Martes a domingo de 10:30 a 17:30 horas.

Informes y reservaciones

Comunicación Educativa y Goce

Tels. 51.30.34.60 y 51.30.34.00

www.munal.com.mx

comedu@munal.com.mx

ANEXO 4



Acervos del Museo Nacional de Arte y de la Colección Jumex

Carpeta de Prensa

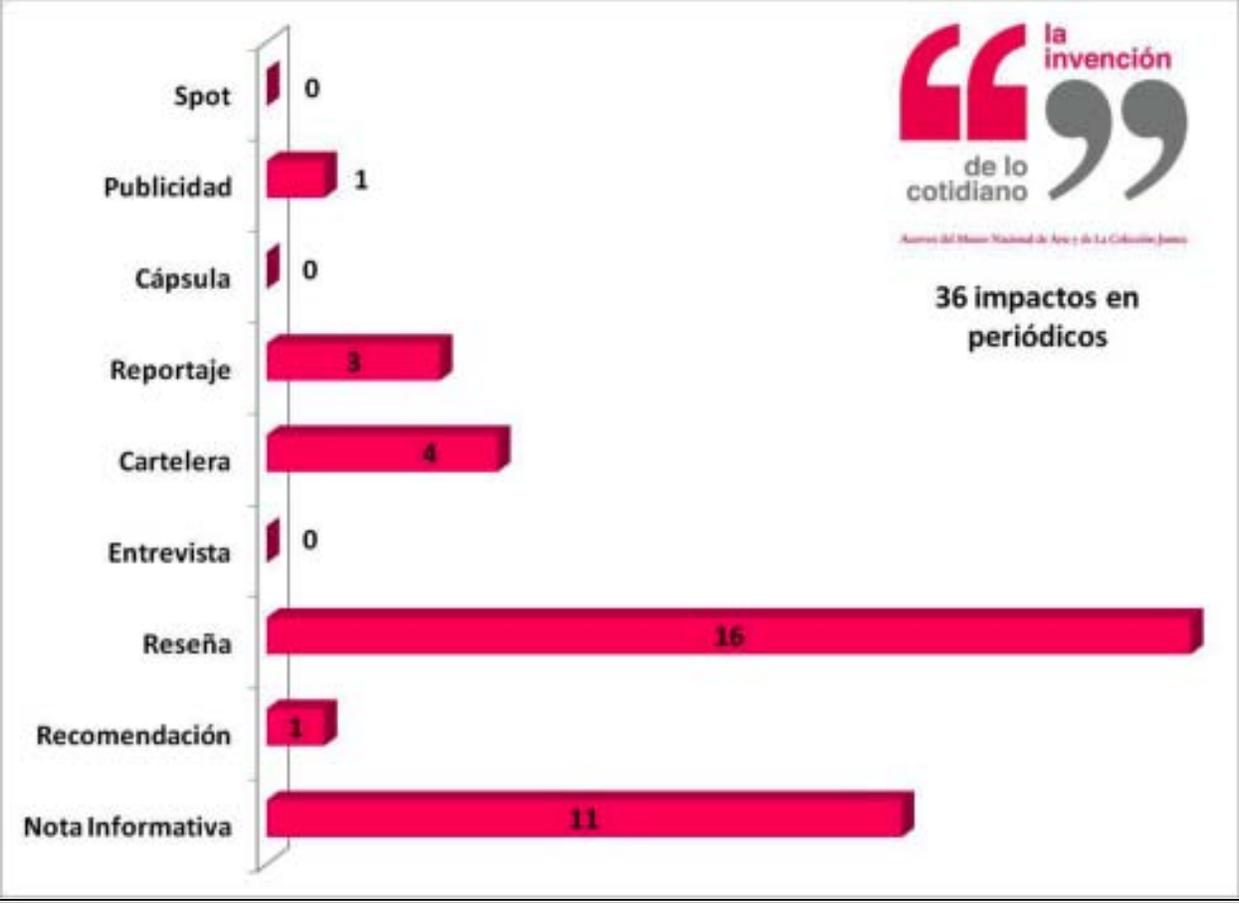




IMPACTO EN MEDIOS
Museo Nacional de Arte

Tipo de Impacto: Periódico

Medio	Fecha	Tipo de nota (positiva/negativa)	Autor	Editor de la sección	No. de Página
Uno más uno	15-Sep-08	neutro	Aline Montoya		103
Reforma	21-Nov-08	cartelera	Mario Colina	Laura Prado	104
Reforma	21-Nov-08	publicidad	Fundación/ Colección Jumex		105
Reforma	26-Nov-08	neutro	Erika Bucio	Jaime Reyes	106
Reforma	26-Nov-08	positivo	Vanesa Gutiérrez	Jaime Reyes	107
Milenio	26-Nov-08	positivo	Emiliano Balerini	Ariel González	108
El Heraldo de Toluca	26-Nov-08	positivo			109
Excélsior	26-Nov-08	positivo	Patricia Cordero	Oscar Cedillo	110
Reforma	26-Nov-08	positivo	Erika Bucio	Jaime Reyes	111
El rumbo de México	26-Nov-08	neutro	Notimex		112
Jornada	26-Nov-08	positivo	Mónica Mateos	Pablo Espinosa	113
Uno más uno	27-Nov-08	positivo			114
Reforma	29-Nov-08	positivo	Vanesa Gutiérrez	Jaime Reyes	115
La Crónica de Hoy	29-Nov-08	positivo	Adrian Figueroa	Adrian Figueroa	116
El Universal	30-Nov-08	positivo	Vannesa Pérez	Olga Valenzuela	117
Reforma	5-Dic-08	cartelera	Mario Colina	Laura Prado	118
El Universal	5-Dic-08	positivo	Sandra Sandoval	Clara Grande	119
Reforma	5-Dic-08	cartelera	Mario Colina	Laura Prado	120
Reforma	5-Dic-08	cartelera	Mario Colina	Laura Prado	121
Reforma	5-Dic-08	neutro	Bernardo Heymann		122
Reforma	7-Dic-08	neutro	Bernardo Heymann		123
Reforma	10-Dic-08	negativo	Cuahutémoc Medina		124
Jornada	12-Dic-08	neutro	Mónica Mateos	Pablo Espinosa	125
Reforma	12-Dic-08	cartelera	Mario Colina	Laura Prado	126
El Economista	12-Dic-08	positivo	Concepción Moreno	Manuel Lino	127
Reforma	19-Dic-08	cartelera	Mario Colina	Laura Prado	128
Milenio	23-Dic-08	neutro	Jorge Ochoterena Bergstrom		129
Milenio	26-Dic-08	cartelera			130
Milenio	31-Dic-08	positivo	Jessica Berlanga Taylor	Ariel González	131
The News	02-Enero-09	positivo	Therese Margolis	Therese Margolis	132
Reforma	09-Enero-09	cartelera	Mario Colina	Laura Prado	133
El Universal	09-Enero-09	cartelera	Sandra Sandoval	Clara Grande	134
La Jornada	23-Enero-09	cartelera	CONACULTA		135
La Jornada	6-Feb-09	cartelera	CONACULTA		136
Reforma	13-Feb-09	cartelera	Mario Colina	Laura Prado	137
La Jornada	6-Mar-09	cartelera	CONACULTA		138



CULTURA
ARTES VISUALES
Música en Miami

Comunicación y Promoción
Puerta de Boca

Arquitectura
Arte Cotidiano

INTERNACIONAL



Quiere Obama

Reinventan lo cotidiano

Abre Munal sus puertas a la Colección Jumex; reúne más de 150 obras de ambos acervos

Enika R. Basso

El trabajo, las pasiones, el amor son la esencia, la vida personal e íntima, se abre paso con la exposición. La creación de lo cotidiano, en sus condiciones del arte tradicional con el contemporáneo, abre el siglo 21 a la actualidad.

La muestra, que abre sus puertas en el Museo Nacional de Arte (Munal) toma el título del libro del filósofo francés Michel de Certeau, que "explora el modo en que el hombre ordinario inventa estrategias en aras de sobrevivir y escapar al sitio que se le ha asignado en la ciudad".

"El hijo rebelde" es establecer un doble juego, construir un segundo nivel de aspectos al primero, reconsiderar la manera en que los artistas ven lo cotidiano, lo discrepante, lo representativo, y separarlo, la manera en la cual se separa de lo cotidiano y lo cotidiano, y altera la manera de ver lo cotidiano", plantea el curador Probalto Roman.

Para explicar que la exposición se muestra dentro de todo el libro que muestra el concepto de innovación planteado por De Certeau.

"Hay otros niveles, son de manera de ver y vivir que son planteados para toda la gente y la tesis del libro plantea que finalmente la gente modifica esos usos para hacer lo que quiere hacer, eso es lo que lo hace de eso relevante sobre lo cotidiano en el arte y cómo se puede modificar". Roman seleccionó más de 150 piezas de los acervos del Munal,

considerando la colección de arte moderno más importante del País, con obras del siglo 17 a comienzos del 21 y de la Fundación/Colectiva Jumex, ubicada al norte, contemporánea.

La muestra está organizada por el de estos ejes: historia y concepto de lo cotidiano, naturaleza del paisaje, estrategias identitarias, y resistencia y sentido global, con obras de artistas como José María Velasco, italiano Tarsilio y Gerardo Maffei "El Af" en diálogo con las de Gabriel Orozco, Gabriel Kuri, Diego Sábido, Rudiak Singer y Julia Tábora, entre otras.

"La vida cotidiana siempre ha intervenido y los artistas, con el Munal, heñí muchos otros que intentan de lo cotidiano en un contexto innovador e interesante y en la colección, como hay una visión globalizada, desde que la colección es de arte cotidiano".

Una muestra de arte cotidiano se exhibe en un espacio central en un nivel más alto en gran formato del artista mexicano Ezequiel Lora, con un nivel de vista de familia de arte.

Tome nota

QUE
"La invención de lo cotidiano"

CUÁNDO
Del 27 de noviembre al 15 de enero

DÓNDE
Museo de José Martí Velasco, Rubén Darío y Gerardo Maffei "El Af", Gabriel Orozco, Gabriel Kuri, Antonio Sábido, Diego Sábido, Rudiak Singer y Julia Tábora, entre otras.

DÓNDE
Munal (Calle 14, Centro)



• Dos miradas sobre identidad: "Italia oscura" (1978) de Ramón Casas, María Cordero, y el cuadro "Sensory Design" (2002) de Andrés Bernal.

NIVEL MEDIO

IMPACTO EN MEDIOS
Museo Nacional de Arte

Tipo de Impacto: Radio

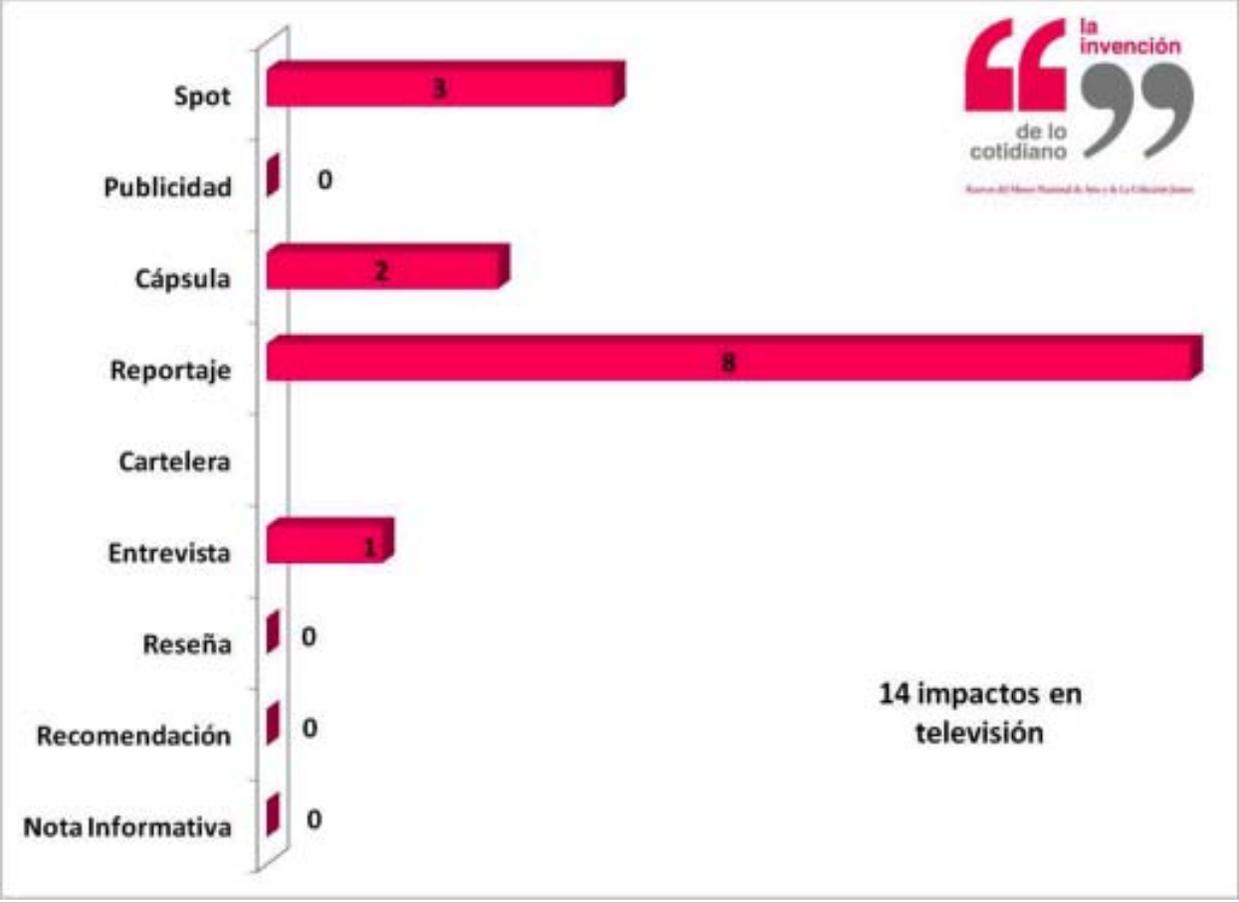
Medio	Fecha	Tipo de nota (positiva/negativa)	Entrevistado	Editor de la sección
Radio UNAM	30-Nov-08	positivo	Frédéric Bonnet	Ruth Estevez
Radio Educación	Diciembre	neutro	Spot	INBA-MUNAL
Radio Educación	Enero	neutro	Spot	INBA-MUNAL
Radio Trece- Noticiero Diane Pérez	26-Feb-09	positivo	Arturo López	Marcia Brambilia
Marquesina INBA	Diciembre- Marzo	positivo	Paulina Bravo	INBA/ Lorena Corona
Cambio 1440 El Poder de la Discrecionalida	04-Mar-09	positivo	Paulina Bravo	Jorge Humberto Pazos Chávez



IMPACTO EN MEDIOS
Museo Nacional de Arte

Tipo de Impacto: TV

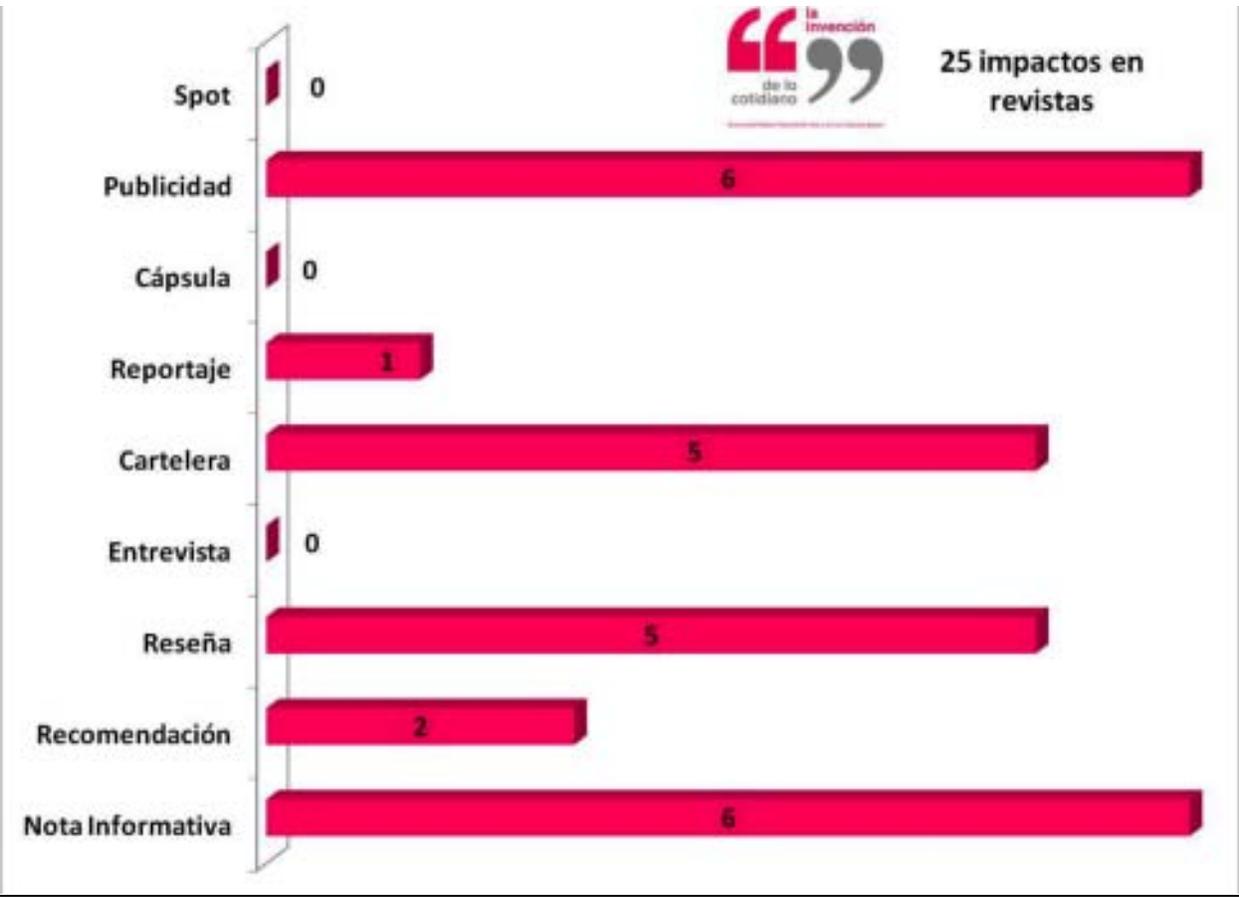
Medio	Fecha	Tipo de nota (positiva/negativa)	Autor	Editor de la sección
Canal ONCE	22-Nov-08	neutro	Miguel De la Cruz	Miguel De la Cruz
Canal ONCE	27-Nov-08	neutro	Miguel De la Cruz	Miguel De la Cruz
Televisa (guiarte)	Diciembre	positivo	Alejandra Menanche	Fundación Televisa
Canal 22	Diciembre	neutro	INBA-MUNAL/spot	INBA
Canal ONCE	Diciembre-Marzo	positivo	INBA-MUNAL/cápsula	INBA
Canal 22	Diciembre-Marzo	positivo	INBA-MUNAL/cápsula	INBA
Televisa (guiarte)	01-Enero-09	positivo	Alejandra Menanche	Fundación Televisa
Glow TV	06-Feb-09	positivo	Rodrigo Palacios	Rodrigo Palacios
Televisa Las Noticias con Adela	11 y 12-Feb-09	positivo	Marisa Rivera	
Televisa Primero Noticias	11 y 12-Feb-09	positivo	Marisa Rivera	
Canal ONCE De Todo con María Roíz	12-Feb-09	positivo	Marí	
Expresión Independiente	10-Mar-09	positivo	Melissa Lara	Melissa Lara



IMPACTO EN MEDIOS
Museo Nacional de Arte

Tipo de Impacto: Revista

Medio	Fecha	Tipo de nota (positiva/negativa)	Autor	Editor de la sección	No. de Página
Agendarte	Noviembre	positivo	MUNAL	Dora Torres	73
Algarabía	Noviembre	publicidad			74
Tiempo Libre	Noviembre	publicidad	MUNAL		75
Proceso	23-Nov-08	neutro	Blanca González Rojas	Dora Torres	76
Sky View	26-Nov-08	neutro	Rodrigo De Alba	Juan Carlos Muñoz	77
Dónde ir	Dic-08	neutro	Vicente Lagos	Edgar López	78
Gatopardo	12-Dic-08	neutro			79
Revista Clara	Dic-08	cartelera	Mara Morquecho		80
Poder y Negocios	26-Dic-08	publicidad		Fundación/Colec- ción JUMEX	81
Marvin	Dic-08	positivo	Alan de Aquino	Vicente Jauregui	82
Agendarte	Diciembre	positivo	MUNAL	Dora Torres	83
Revista Billionaire	Diciembre	positivo			84
Arqueología Me- xicana	Dic-08	publicidad		Fundación/Colec- ción JUMEX	85
Relatos e historias en México	Dic-08	publicidad		Fundación/Colec- ción JUMEX	86
A tu salud	Dic-08	publicidad		Fundación/Colec- ción JUMEX	87
Código 06140	Diciembre- Enero	publicidad	Publicidad	Fundación/Colec- ción JUMEX	88
Código 06140	Diciembre- Enero	neutro	Mariana Roca	Inti García Santa- maría	89
Agendarte	Enero	positivo	MUNAL	Dora Torres	90
Estratega Bancomer	Enero-Fe- brero	cartelera		Gillermina Suá- rez	91
Travel- Leisure	Enero-Fe- brero	positivo	Pablo Mata	Pablo Mata	92
Chilango	30-Enero-09	positivo	Alejandra Jarillo	Alejandra Jarillo	93
Agendarte	Febrero	positivo	MUNAL	Dora Torres	94
Pic-nic	04-Feb-09	positivo	Kelly Aranowitz		95
Glow	17-Feb-09	positivo	Cynthia Fabila	Cynthia Fabila	96
Exit Express	Febrero	positivo	Daniel Garza-Usa- biaga	Carolina García	97
Agendarte	Marzo	positivo	MUNAL	Dora Torres	98
Eve	Marzo	positivo	Elena Benítez	Elena Benítez	99
Joy	Marzo	positivo			100
Vogue	26-Mar-09	cartelera			101





7

Revistas

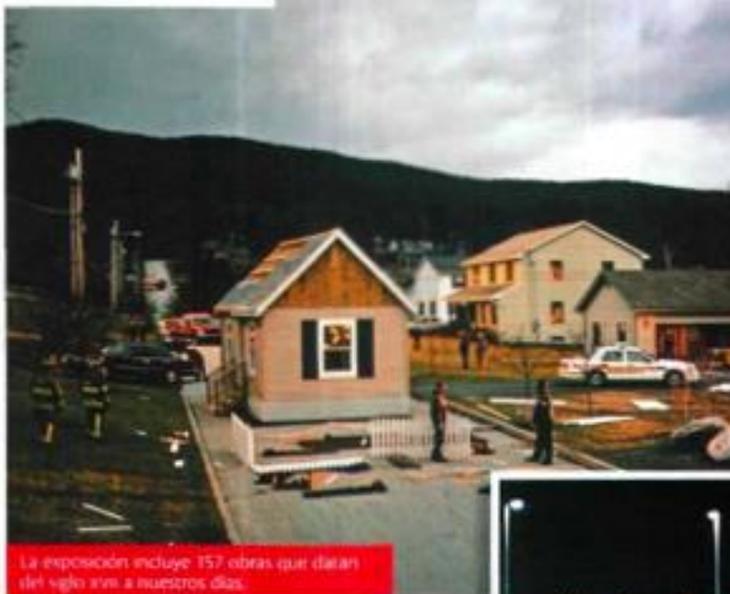
arte
Obras bellas del mundo

5

Revistas

Arte vs. arte

por Helene Guzmán



La exposición incluye 157 obras que datan del siglo xviii a nuestros días.

Artistas de dos generaciones dialogan y se confrontan por primera vez en su historia: desde Rufino Tamayo y José María Velasco hasta Wolfgang Tillmans y Gabriel Orozco.

(Presupuesto, fotografía e instalación)
La invención de lo cotidiano
Museo Nacional de Arte
del 4 de junio, 11:00 a 19:00
15h.
www.museonacional.mx
Exposición de la colección JUMEX

El Museo Nacional de Arte y la Colección Jumex proponen un diálogo inédito en "La invención de lo cotidiano", interesante confrontación entre el arte tradicional y las propuestas contemporáneas, que tiene como escenario uno de los centros más importantes del país.

El crítico de arte y curador Federico Bonnes investigó y seleccionó, de ambos ámbitos, pintas de artistas importantes como José María Velasco y Rufino Tamayo, que dialogan en un mismo espacio con obras de Gabriel Orozco o Wolfgang Tillmans, por mencionar sólo algunos.

"La invención de lo cotidiano" -también título de un libro de Michel De Certeau- es una apuesta por revisar los temas en común entre los viejos maestros y las propuestas de las nuevas generaciones. Y cabe esperar a encontrar que son muchas las coincidencias a pesar de la diferencia de las técnicas utilizadas.



La exposición se divide en cuatro ejes temáticos: "Invenio de lo cotidiano", "Naturaleza del paisaje", "Estrategias idiosincrásicas" y "Resistencia y antidisiplina".

En cada uno de estos bloques -y más allá de la convivencia de obras favorecida por distintos momentos de la historia, el arte y la cotidianidad- el público tendrá oportunidad de reconocer mercados y necesidades elementales de la vida que nunca han dejado de interesar a los artistas, como la comida, el espacio, la sociedad y el sex, entre muchos otros.

Para el curador "... la exposición no pretende ilustrar el libro citado ni su tesis. Se ha retomado el título ante todo

IMPACTO EN MEDIOS
Museo Nacional de Arte

Tipo de Impacto: Web

Medio	Fecha	Tipo de nota (positiva/negativa)	Autor	Editor de la sección	No. de Página
bellasartsmex	21-Nov-08	neutro	MUNAL	INBA	37
El Universal.com	25-Nov-08	neutro	Sandra Sandoval	Clara Grande	38
Yahoo	25-Nov-08	neutro	INBA	Manuel Zavala y Alonso	39
La Jornada	26-Nov-08	positivo	Mónica Mateos Vega		40
Once tv-ipn	26-Nov-08	neutro	Saraí Campech	Miguel De la Cruz	41
La Jornada	26-Nov-08	positivo	Mónica Mateos Vega	Pablo Espinosa	42
CONACULTA	27-Nov-08	neutro	Miroslava Bautista	Noe Luna	43
mongabay	28-Nov-08	neutro	Notimex	Notimex	44
expoknews	28-Nov-08	neutro	Concepción Moreno		45
La crónica de hoy	29-Nov-08	neutro	Adrián Figueroa	Adrián Figueroa	46
Zocalo	29-Nov-08	neutro	Redacción		47
Museosdemexico	Nov-Dic	neutro	Museos de México/ Munal		48
fundaciontelevisa	1-Dic-08	neutro	fundaciontelevisa		49
kurimanzutto	2-Dic-08	neutro	kurimanzutto		50
sep.com	3-Dic-08	neutro	SEP	CONACULTA	51
munal	4-Dic-08	neutro	MUNAL	MUNAL	52
El Universal	7-Dic-08	neutro	Sandra Sandoval	Clara Grande	53
angelopolis	8-Dic-08	neutro	WebSarp		54
Vivirmexico	9-Dic-08	neutro	Jessica Uribe		55
newstin	9-Dic-08	neutro	Vivir México	CONACULTA	56
abrapalabra	12-Dic-08	neutro	abrapalabra		57
youtube.com	12-Dic-08	neutro	INBA	INBA	58
Tva.com	17-Dic-08	neutro	Victor Adrián Espi- noza		59
Proceso	17-Dic-08	positivo	Isabel Leñero		60
arts-history.mx	18-Dic-08	neutro	INBA		61
wikio	19-Dic-08	neutro	Chilanga banda		62
munhispano	20-Dic-08	neutro	Notimex		63
El Universal	23-Dic-08	neutro	Notimex	Notimex	64
cydtmuseum blogspot	diciembre	neutro	CYDT MUSEUM		65
stan.com	diciembre	neutro	Gilberto Stankiewicz		66
stan.com	diciembre	neutro	Gilberto Stankiewicz		67
17.com.mx	1-Enero-09	neutro			68
bellasartes	1-Enero-09	neutro	bellasartes	INBA	69
farmacosp	1-Enero-09	neutro	farmacosp		70
musicSRC	1-Enero-09	neutro	musicSRC		71



**37 impactos
en www**



Regresar | Artículos | Actual | Comentarios

Creaciones antiguas y actuales en la exposición "La invención de lo cotidiano"

Por Substancia

Obras de artistas como José María Velasco, Francisco Goitia, Rufino Tamayo y María Izquierdo, entre otros, interactúan con piezas contemporáneas en un ejercicio de acercamiento entre el arte.

Se trata de la exposición "La invención de lo cotidiano" que fue inaugurada la semana y semana que pasó en el altillo del pabellón hasta el 13 de marzo de 2016, en la Sala de Exposiciones Temporales del Museo Nacional de Arte (MUNA).

La muestra está conformada por 127 piezas, 81 de ellas de la colección del museo y 46 de la

Creaciones antiguas y actuales en la exposición "La invención de lo cotidiano"

Por Substancia

Obras de artistas como José María Velasco, Francisco Goitia, Rufino Tamayo y María Izquierdo, entre otros, interactúan con piezas contemporáneas en un ejercicio de acercamiento entre el arte.

Se trata de la exposición "La invención de lo cotidiano" que fue inaugurada la semana y semana que pasó en el altillo del pabellón hasta el 13 de marzo de 2016, en la Sala de Exposiciones Temporales del Museo Nacional de Arte (MUNA).

La muestra está conformada por 127 piezas, 81 de ellas de la colección del museo y 46 de la

Al inaugurar la muestra, María Teresa Franco, directora general del Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA), señaló que "la muestra refleja las formas de vida y los hábitos humanos, pero el concepto de cotidianidad cambia conforme transcurren los siglos".

Compartir este artículo:

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- WhatsApp
- Telegram
- Imprimir
- Enviar por correo electrónico

COMENTARIOS (0)

00 | Hay comentarios

Noticias Relacionadas

- Revelan secretos de artistas para conservar figuras
- Una Dicky Bland un fanático de la cultura mexicana y del chocolate
- ¿Legará el cine de Ocho "Chis, el argentino" a las salas mexicanas
- Revista la cantante Lily Allen llegar a más audiencia con su disco
- Encara mujer a Brad Pitt por "Sex"
- Una vida web de Paulo Ribón para olvidar el cine
- Unió concierto a Substancia, Dal y La Guerra Diego
- Recomenda a Davidi Bica comentarios de Fernando del Olivo
- Revelan secretos de artistas para conservar figuras
- Una Dicky Bland un fanático de la cultura mexicana y del chocolate
- ¿Legará el cine de Ocho "Chis, el argentino" a las salas mexicanas
- Revista la cantante Lily Allen llegar a más audiencia con su disco
- Encara mujer a Brad Pitt por "Sex"
- Una vida web de Paulo Ribón para olvidar el cine
- Unió concierto a Substancia, Dal y La Guerra Diego
- Recomenda a Davidi Bica comentarios de Fernando del Olivo
- Presenta de platos en diversos sitios una de decoración
- 500 Smith cuenta en español

Minuto a Minuto

Información de noticias sobre el mundo

Revelan un disco de artistas e interactúan

Muestra secretos de artistas para conservar figuras

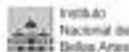
No Olvidó cómo hacer a la mujer

Trabaja una pareja en acuerdo Nacional a favor de la Economía Familiar y el Empleo para el 2016

El 18 de marzo serán los estudiantes de primaria a actividades

Páginas Web

The screenshot shows a web page with a green header containing the logo 'vive México' and navigation links. The main content area has a large red quote graphic with the text 'La invención de lo cotidiano en el MUNAL'. Below this, there are several paragraphs of text, a sidebar on the right with a search bar and social media links, and a table at the bottom with columns for 'Nombre', 'Apellido', and 'Correo'. The footer contains logos for the Instituto Nacional de Bellas Artes and the Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.



Inauguración



1



Espacio Lúdico



28



Espacio Lúdico



Espacio Lúdico

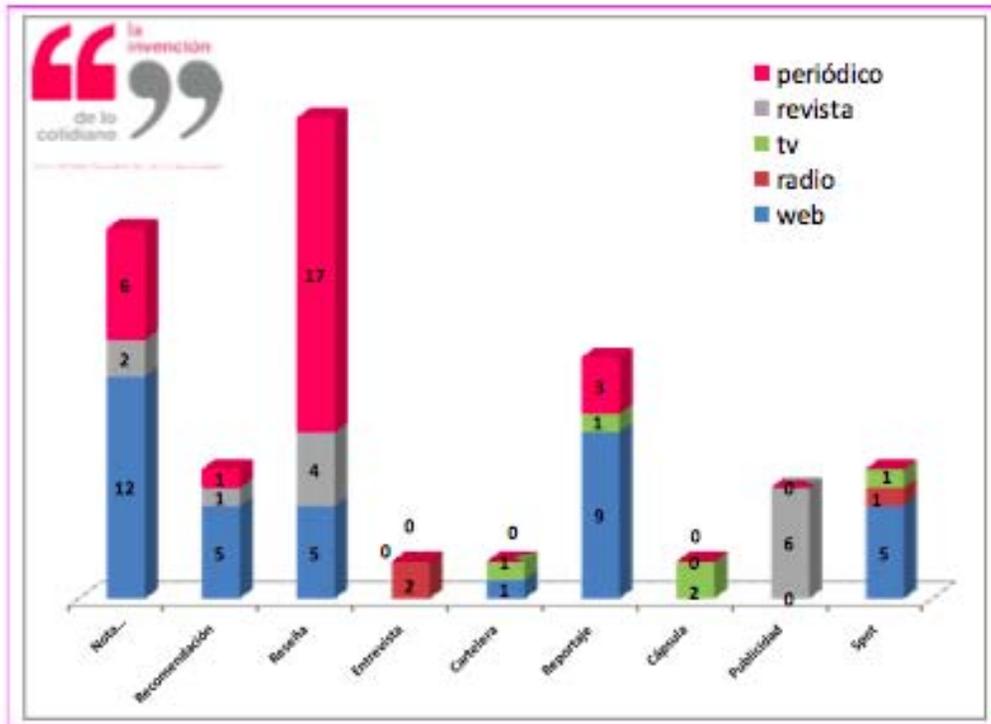




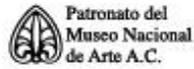
Espacio Lúdico

Comparativo por tipo de medio y tipo de impacto

125



ANEXO 5



Programa de exposiciones 2009



2009