
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ACATLÁN

Memoria del Desempeño Profesional De la promoción a la difusión cultural en el Museo del Templo Mayor

Que presenta Ángel Porras Robles para
obtener el título de Licenciado en

Periodismo y Comunicación Colectiva

Director del Proyecto:
Lic. Jorge Sepúlveda Marín



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.

A Guillermina, Ángel y Guillermo

Por todo lo que he aprendido a su lado:

Por esos insondables y profundos lazos de afecto que, más allá de un refugio espiritual, se han convertido en nuestra forma más sublime de amor a la vida.

Porque estoy convencido de que la experiencia y las buenas reflexiones son el mejor legado para los hijos.

Porque he procurado mostrarles que la obtención de los logros se da paso a paso, a veces despacio, en ocasiones aprisa. Porque lo esencial es reconocer nuestros propios esfuerzos en la conquista de lo que buscamos y deseamos.

Porque una caída y la vuelta a intentar, nos proporcionará el espíritu de la perseverancia. Porque el reconocimiento de los aciertos y los errores, nos proveerá del equilibrio necesario para comprender el bien y el mal. Porque la recuperación de las enfermedades nos suministrará la fortaleza física para nunca decaer.

Porque siempre debemos recordar que el bien se hace sin esperar algo a cambio. Porque el amor se entrega sin condiciones ni conveniencias. Porque el cariño a los demás también se ofrece sin cortapisas o desenfrenos.

Porque el temor se desvanece si contamos con la sabiduría del acompañamiento espiritual; porque el desánimo se pierde si poseemos el baluarte de la constancia y la disciplina, y porque la tristeza se deja atrás si ostentamos la mezcla del júbilo a toda costa y el denuedo por ver lo positivo en todas las cosas.

Porque, primero que nada, hemos buscado amarnos tal y como somos. Porque anhelamos amar al prójimo y respetar sus ideas, creencias y opiniones. Y porque amar al resto de las personas, por encima de egoísmos, ambiciones y poderes, nos proveerá de la grandeza del alma para afrontar los problemas.

Por eso y muchas cosas menos, aspiro a que este tardío (pero al fin cumplido) esfuerzo profesional sea un aliciente para que, sin pausas, concluyan siempre lo que inicien en el transcurso de toda su existencia.

Porque sin su amor, ninguna de estas líneas hubiera rozado siquiera el papel.

A Sofía, mi Madre

Sobre todo, por esa inconmensurable tozudez ante la inmovilidad existencial.

Porque las cotidianas batallas se transformaron en perennes muestras de obtención de los aparentemente inalcanzables fines.

Porque no obstante las infaltables adversidades, perpetuamente surgió la fortaleza de espíritu para sobreponerse, hacerlas a un lado y proseguir en el allanamiento del camino.

Por esta vida, por la enseñanza de la vida, por la búsqueda del sustento para la vida y por el éxito sobre la vida.

A mi familia

Porque la infaltable lejanía no marque nunca una línea de olvido, ni cubra los lazos que por la unión umbilical mantienen la razón de ser de nuestra compartida existencia.

Porque el tiempo nos hará regresar a la raíz fundamental de la convivencia cotidiana, fraterna y alegórica.

Porque no obstante el sitio donde se localicen los restos mortales de nuestros congéneres, las ligas de nuestra hermandad permanecerán imborrables en torno de la faz de nuestra tierra.

A Jorge Sepúlveda Marín

Por sus enseñanzas y consejos como profesor adjunto.

Por su amistad y experiencia en el minúsculo y grandioso ámbito del quehacer periodístico.

Pero sobre todo por su sagrada aparición en el momento de buscar al director de este trabajo, el cual recibió las más atinadas correcciones, sugerencias y, fundamentalmente, el encauzamiento primordial para que se convirtiera en una verdadera aportación.

Porque este encuentro académico me permita conservar y consolidar ese afecto siempre imperioso de un amigo desinteresado, dispuesto y profesional como tú.

A Juan Alberto Román Berrelleza

Principalmente, por su confianza y apoyo al trabajo desarrollado en el Museo del Templo Mayor.

Pero también por la sinceridad de sus críticas y observaciones a esa labor desempeñada.

Y fundamentalmente le agradezco también por la sapiencia y la precisión para determinar las estrategias por las que debía dirigirse y se conduce la difusión de todo lo que el recinto cultural le desea prodigar a su público visitante.

Al antropólogo físico, mi más amplio respeto.

Al Jefe, mi absoluta lealtad.

A Eduardo Matos Moctezuma

Por su imprescindible colaboración y aportación a este trabajo, no sólo por lo que representa para todo el Proyecto Templo Mayor, sino también por su inagotable conocimiento y memoria de los detalles que para cualquier otra persona podrían pasar desapercibidos.

Al Profesor, todo mi imperecedero reconocimiento y gratitud.

Y a todos quienes en el Museo han hecho y hacen posible la difusión

A Rubén Regnier Petatán †

Porque perpetuamente te recordaré como "el hombre más feliz de los instantes de alegría".

Porque para mí seguirás siendo el amo del júbilo y porque estoy seguro que continúas gozando en donde quiera que estés.

Porque a pesar de que ya no está conmigo "Bad", pienso en ti cada vez que pretendo hacer el bien, ser tolerante, sonreír a los demás y no actuar irreflexivamente.

Pero antes que todo eso, y más, porque tu mano amiga se convirtió en el único y exclusivo puntal de mi desesperanza en tiempos de desgracia.

Porque gracias a tu indescriptible comprensión, pude sortear los torbellinos y vorágines que me propició un carácter tatuado en el alma. Por esa franca confianza, deseo fervientemente no haberte fallado, y ni siquiera que en un santiamén te hubieras arrepentido de ese apoyo.

Bad:

Como te lo dije en tu lecho de muerte: "Sabes bien que te llevas un pedazo de mi corazón". Y ese trozo de mi latir espero recuperarlo cuando te alcance.

INDICE

Introducción	9
Presentación	12
I ¿Promoción o Difusión?	16
1. Definiciones de promoción	19
2. Definiciones de difusión	20
3. Diferencias o complementos	20
4. Motivos para la predominancia de difusión sobre promoción	21
II La promoción en el Museo del Templo Mayor 2001-2003	23
1. Programa de trabajo (el caso del año 2002)	23
2. Programas comunitarios	31
3. "Tome uno"	33
4. Consideraciones específicas	35
III. Vertientes de difusión en el Museo del Templo Mayor 2003-2006	37
1. Identificación de relevancias susceptibles de interés para los medios	37
2. Exhibición (un caso)	39
3. Investigación (un caso)	42
4. Arqueología (un caso)	45

5. Entretenimiento (un caso)	49
IV. Propuesta de difusión cultural en el Museo del Templo Mayor	51
1. Difusión	51
1.1 Campañas en radiodifusoras e Internet sobre actividades	51
1.2 Reporteo, redacción y difusión de boletines de prensa	52
1.3 Actualización de la página de Internet	53
1.4 Difusión de actividades especiales	54
2. Promoción	55
2.1 Impresión mensual de actividades	55
2.2 Espacios de promoción	55
2.3 Distribución y colocación de propaganda	56
2.4 Impresión de blasones y pendones	57
2.5 Emisión de promocionales auditivos sobre agenda	57
3. Atención al público	58
3.1 Cine club	58
3.2 Audiovisual de la maqueta principal	59
3.3 Proyección de videos	60
3.4 Integración de archivo electrónico de noticias	60
3.5 Información y orientación al público visitante	61
4. Comunicación interna	61
4.1 Edición del órgano interno de comunicación	62
4.2 Levantamiento de encuestas, vaciado e interpretación de la información	62

4.3	Carpeta hemerográfica local	63
4.4	Monitoreo de noticieros radiofónicos	64
4.5	Actualización de bases de datos y envío local de correspondencia	64

Conclusiones	66
---------------------	-----------

Anexos

Bibliografía

Introducción

Por actividades laborales anteriores a mi nombramiento como jefe del Departamento de Promoción Cultural del Museo del Templo Mayor —ocurrido en septiembre del 2003—, tuve la oportunidad de observar el funcionamiento del área, a la cual percibí le hacía falta enfocar más su trabajo hacia los medios masivos de comunicación.

Por lo tanto, una vez que se me invitó a encabezar dicho departamento —y a partir de una instrucción precisa del director del Museo, el Antrop. Fis. Juan Román Berrelleza—, la estrategia general fue dirigir la mayoría de los esfuerzos hacia la obtención de espacios en la prensa, la radio, la televisión y el Internet.

Todo ello, sin embargo, sin desatender acciones y proyectos que de manera intrínseca habían probado determinada eficacia en la forma de dar a conocer las actividades del Museo. Ni tampoco la planeación y organización de programas artístico-culturales.

Y cuando convergieron dos circunstancias específicas en mi existencia: determinados resultados de difusión del museo y la inquietud personal de concluir una etapa de mi formación académica, fue que resolví llevar a cabo mi proceso de titulación profesional, eligiendo para ello la opción de Memoria del Desempeño Profesional.

Esta porque, aparte de ser una elección relativamente nueva, me iba a permitir la oportunidad de heredar no sólo mi perspectiva y visión sobre la difusión, sino también una propuesta de funcionamiento para el Departamento de Promoción Cultural. De lo anterior también surgió el título del trabajo “De la promoción a la difusión cultural en el Museo del Templo Mayor”, en virtud de que, como deseo quede establecido, anteriormente no se daba a conocer la vida cultural del Museo por conducto de los medios masivos de comunicación con la debida suficiencia.

Por ello fue que me planteé el siguiente objetivo general: demostrar que la utilización de los medios masivos de comunicación permite alcanzar de una manera más

amplia los objetivos de dar a conocer las acciones, actividades y trabajos del Museo del Templo Mayor.

Entre los objetivos particulares puedo esbozar el requerimiento de una estrategia de trabajo del Departamento de Promoción Cultural, a partir de elementos atractivos para los medios masivos de comunicación, tales como la exhibición, la investigación, la arqueología y el entretenimiento, que arroja mejores resultados en general.

Por otra parte, que recurrir a los medios masivos de información, ya sea a través de la Dirección de Medios de Comunicación del INAH o en forma directa, permite una mejor y mayor difusión institucional.

De igual forma lo es el hecho de dar a conocer las actividades mensuales del Museo mediante campañas especiales en radiodifusoras, lo que otorga un mayor acercamiento con los radioescuchas y, por lo tanto, obtiene un mejor impacto entre la población.

Otro objetivo particular del presente trabajo lo constituye dejar patente la necesidad de actualizar y consolidar los contenidos del sitio de Internet del Museo, a fin de que sea una herramienta moderna de difusión y satisfaga la cada vez mayor demanda de información por la vía de la computación.

Por último, que quede clara la idea de que emprender campañas especiales de difusión de las actividades importantes del Museo, tales como exposiciones temporales, el Festival de Muertos y de casos especiales, facilitará el conocimiento específico entre la población en general de las actividades que se organizan y llevan a cabo para fomentar su identidad cultural.

Para determinar lo anterior, estructuré el presente trabajo de la siguiente forma: un primer capítulo que busca establecer definiciones de las palabras difusión y promoción, así como sus diferencias o complementos y mis motivos para la predominancia de una

actividad sobre otra. Pero fundamentalmente para que el personal del departamento tenga idea clara de cuándo se hace difusión y cuándo promoción.

En el segundo capítulo, el interesado en este trabajo podrá comparar entre la perspectiva y el funcionamiento del departamento antes y después de septiembre de 2003. Asimismo, en este apartado refiero algunas estrategias del plan de trabajo del año 2002, que merecen mención por sus características, y hago algunas consideraciones en torno a las estrategias que decidí continuar llevando a cabo por su importancia y valor, y las que consideré innecesarias y por qué.

Enseguida enumero y ejemplifico las vertientes de difusión del Museo del Templo Mayor, atractivas para los medios masivos de comunicación —como exhibición, investigación, arqueología y entretenimiento—, que, obvio, deben ser otras en cualquier otro centro de trabajo o institución, pero necesarias para su mejor aprovechamiento en el objetivo general del programa de trabajo.

Como parte central y más trascendente de este trabajo, planteo en el siguiente capítulo una propuesta de las estrategias y sus respectivas acciones para un adecuado e integral funcionamiento del departamento, especificando actividades por rubros, cuya finalidad es tener clara la idea de la preponderancia de dirigirse a los medios masivos de comunicación, complementando con formas más personas de acercamiento y atención especial al público visitante, así como la importancia de mantener una idónea comunicación interna en el centro de trabajo.

Finalmente, en las conclusiones se puede observar la imperiosa necesidad de que el departamento sea encabezado por una persona avezada en la comunicación. Aunque esto escapa al ámbito de competencia del titular del área, con este trabajo pretendo no sólo heredar una forma de trabajo, sino incluso dejar latente esa potencialidad como una premisa para en verdad lograr el propósito del área: difundir.

Presentación

Para contextualizar el área de experiencia laboral —el Museo del Templo Mayor—, a continuación refiero algunos de los aspectos relevantes del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), del cual depende:

Creado en 1939, el Instituto ha tenido como objetivos generales la investigación científica sobre antropología e historia, relacionada principalmente con la población del país y con la conservación y restauración del patrimonio cultural arqueológico, histórico y paleontológico, así como la protección, conservación, restauración y recuperación de ese patrimonio, y la promoción y difusión de las materias y actividades de su competencia.¹

Es decir, como misión el Instituto investiga, conserva y difunde el patrimonio arqueológico, antropológico, histórico y paleontológico de la Nación para el fortalecimiento de la identidad y memoria de la sociedad que lo detenta.²

Y entre sus objetivos estratégicos se enumeran:

1. Fomentar la investigación científica de alta calidad en materia de antropología, arqueología, historia, restauración, museología, paleontología y áreas afines.
2. Formar profesionales de alta calidad, especializados en las disciplinas antropológicas, históricas, museológicas, de conservación y áreas afines.
3. Fortalecer las acciones tendientes a la protección y conservación del patrimonio cultural.
4. Difundir el patrimonio cultural y el resultado de las acciones de investigación, formación y conservación.³

Por lo tanto, una manera de alcanzar sus objetivos ha sido el establecimiento, la organización, la administración y el desarrollo de museos y zonas arqueológicas, precisamente para la exhibición y conservación de ese patrimonio cultural.

¹ Ley Orgánica del Instituto Nacional de Antropología e Historia, México. INAH, 1939.

² Centro de Documentación Interna del INAH.

³ *Ibíd.*

¿Cómo se crea el Museo del Templo Mayor?

A partir del 21 de febrero de 1978, cuando se realizó el hallazgo de Coyolxauhqui, y del consecuente inicio del Proyecto Templo Mayor, se configuró una serie de condiciones y circunstancias que dieron a este sitio una inusitada importancia en el marco de la búsqueda por consolidar la identidad nacional.

No fue sólo la aparición de ese monolito reflejo del arte escultórico de la cultura mexica, sino también el descubrimiento de los vestigios del edificio más importante de lo que fue el recinto sagrado de Mexico-Tenochtitlan, lo que propició un extraordinario interés de la opinión pública, a través de los medios masivos de comunicación, por conocer más acerca del pasado indígena de los mexicanos.

Eso, junto con la intención del Gobierno de la República por exaltar los valores nacionales, hizo del Proyecto Templo Mayor una estrategia fundamental del Estado mexicano para tratar de recuperar una historia patria que había estado oculta durante casi cinco siglos.

A partir de esa fecha fue enorme el interés general e insólita la presencia del público deseoso de admirar las revelaciones arqueológicas, así como de los representantes de los medios masivos de comunicación, nacionales y extranjeros, por reportear, fotografiar y videografiar todo aquello que los especialistas estaban dejando al descubierto y por saber lo que estaba sucediendo en ese punto del centro de la ciudad de México.

La constante presencia de periodistas y demanda de información obligó a las autoridades del Proyecto Templo Mayor a establecer, junto con los propios representantes de los medios masivos de comunicación, un día y una hora específicos para informarles. Se acordó que fuera los días martes a las 13 horas.

En diversos casos, los medios informativos asignaron a un reportero en específico a la *fente* del Templo Mayor. Televisa fijó a un periodista para que estuviera a diario en las excavaciones, durante año y medio. El periódico *El Universal* creó incluso una columna,

denominada "Tenochtitlan informa", con notas breves acerca de los descubrimientos arqueológicos.

El director del Proyecto Templo Mayor, Prof. Eduardo Matos Moctezuma, atendía a los reporteros regularmente, pero en algunas ocasiones derivaba la función en algún otro arqueólogo. Esta mecánica se desarrolló algún tiempo hasta que se publicó una tergiversación informativa, producto fundamentalmente de algunos rumores acerca de la extensión futura de las excavaciones. Ante esto, el propio Matos Moctezuma retomó para sí, de manera individual, la atención a los medios masivos de comunicación.

Como en todos los casos de una importancia similar, el Proyecto Templo Mayor no estuvo exento de la polémica, la crítica y las acusaciones, todo lo cual tuvo eco entre los medios informativos. Los dos primeros años, el interés de la opinión pública se mantuvo muy fuerte. Pero todo esto se espació después.

Se presentó el desvanecimiento del extraordinario interés de los periodistas en general por proseguir dando a conocer los resultados del Proyecto Templo Mayor.

Ese interés, sin embargo, siguió estando presente de manera ordinaria, y así continuó hasta la segunda mitad de la siguiente administración, cuando se concretó la construcción del Museo del Templo Mayor, para salvaguardar y exponer las miles de piezas, objetos, esculturas y ofrendas localizadas a lo largo de cinco años de labores arqueológicas.

Es decir, los trabajos arqueológicos abarcaron de 1978 a 1982, y desde ese primer año se consideró la necesidad de crear un museo para albergar los materiales provenientes de la excavación, cuyo auge exploratorio había disminuido al final del mandato de José López Portillo; sin embargo, todavía se realizó la obra negra en su gobierno, a cargo del arquitecto Pedro Ramírez Vázquez.

De acuerdo con Matos Moctezuma, al ascenso de Miguel de la Madrid Hurtado a la Presidencia de México vuelve a plantearse el interés de que se concluya el recinto, el cual fue inaugurado casi al final de su sexenio, el 12 de octubre de 1987.

La conformación de este recinto cultural incluyó, entre otras áreas, un Departamento de Promoción Cultural, encargado, en términos generales, de "fomentar actividades de extensión cultural mediante la difusión de la temática de la Zona Arqueológica, el Museo y Tlatelolco, a través de medios audiovisuales y escritos".⁴

E independientemente de que se mantuvo cierto interés de los medios masivos de comunicación por proseguir informando de las actividades normales del Museo del Templo Mayor, en determinadas épocas, y sobre todo en los últimos años, los encargados del departamento enfocaron sus estrategias a dar a conocer las acciones del recinto con instrumentos distintos a los medios masivos de comunicación.

Como indiqué líneas arriba, ingresé al Museo del Templo Mayor en septiembre de 2003, y a partir de mi nombramiento como titular del departamento, la estrategia fue revertir ese funcionamiento: utilizar más la labor de los medios masivos de comunicación para dar a conocer toda su vida institucional.

Cabe destacar que el Museo tiene una afluencia anual promedio de medio millón de visitantes. En el 2004, la cifra exacta fue de 495 mil 120 personas, mientras que en el 2005 fue de 502 mil 419. Cabe destacar que en el último lustro se había registrado una tendencia a la baja, la cual se revirtió el año pasado. Creo con plena certeza que mi trabajo de difusión ayudó en tal sentido.

Sin embargo, también creo que deben reforzarse las acciones tendientes a incrementar la presencia del Museo en distintos ámbitos, y he ahí entonces la imprescindible necesidad de tratar de alcanzar altos niveles de difusión, con la premisa de cumplir con los objetivos encomendados al INAH, de promover entre los mexicanos los valores que propicien su reconocimiento de la identidad nacional.

⁴ Museo del Templo Mayor. Diez años después. INAH, 1997.

I ¿Promoción o Difusión?

Este capítulo tiene como premisa conocer diferentes acepciones de las palabras promoción y difusión, a fin de determinar cuál debería ser la denominación del departamento en cuestión. Lo anterior, porque la designación oficial del área es “Departamento de Promoción Cultural”.

Si se parte de que “la necesidad social de comunicación es tan antigua como el hombre”,⁵ podría establecerse que quienes configuraron la estructura administrativa del Museo del Templo Mayor consideraron esa imperiosa necesidad de dar a conocer al público todo lo relativo al futuro recinto cultural.

A manera de recuento, y con el fin de determinar el sustento administrativo otorgado al Departamento, se recurrió a las normatividades históricas, que en diversos apartados se refieren a acciones de difusión, pero no siempre vinculadas con los museos.

Como he escrito líneas arriba “son objetivos generales del INAH la investigación científica sobre antropología e historia, relacionada principalmente con la población del país y con la conservación y restauración del patrimonio cultural arqueológico e histórico, así como el paleontológico; la protección, conservación, restauración y recuperación de ese patrimonio y la promoción y difusión de las materias y actividades que son de la competencia del Instituto”.⁶

Para cumplir con los objetivos mencionados, el Instituto Nacional de Antropología e Historia se fijó entonces diversas funciones, entre ellas las relativas a los recintos culturales. Se indica en el numeral “XIII. Establecer, organizar, mantener, administrar y desarrollar museos, archivos y bibliotecas especializados en los campos de su competencia señalados en esta ley”.⁷

⁵ Sainz de Robles, Federico Carlos, *Ensayo de un diccionario de la literatura*, Aguilar, primera reimpresión, tercera edición, 1972. p. 945.

⁶ Ley Orgánica del INAH, publicada en el *Diario Oficial* de la Federación el 3 de febrero de 1939, Artículo 2º.

⁷ *Ibid.*

Mientras que precisa las acciones de difusión y divulgación en el numeral "XVI. Publicar obras relacionadas con las materias de su competencia y participar en la difusión y divulgación de los bienes y valores que constituyen el acervo cultural de la nación, haciéndolos accesibles a la comunidad y promoviendo el respeto y uso social del patrimonio cultural".⁸ Aunque en este sentido, más orientadas en su acepción a lo relativo a las publicaciones.

Finalmente, se precisa que para cumplir con sus objetivos, el Instituto se organiza "En: (...) C.- Museos y Exposiciones".⁹

Por otra parte, aún cuando es más completa y actualizada, acorde con las necesidades del INAH, la Ley Federal sobre Monumentos y Zonas Arqueológicas, Artísticas e Históricas, publicada en el *Diario Oficial* de la Federación el 6 de mayo de 1972, no hace una sola referencia a la actividad que debería realizar un departamento de promoción o difusión cultural de un museo.

Se recurrió entonces a determinar la estructura administrativa del Museo del Templo Mayor desde su origen, que fue concebida casi bajo el mismo organigrama que poseía entonces el propio INAH, pero considerándose asimismo la denominación orgánica que prevalecía entonces en algunas otras áreas.

Es decir, en el caso específico del área correspondiente a la difusión de las actividades de cada centro de trabajo del INAH, la denominación prevaleciente era "Departamento de Promoción Cultural", según confirma Matos Moctezuma en la conversación sostenida con motivo de este trabajo. A continuación se explica esa relación de organigrama entre las diferentes instancias:

⁸ Ley Orgánica del INAH, publicada en el *Diario Oficial* de la Federación el 3 de febrero de 1939, Artículo 2º.

⁹ *Ibid.*, artículo 5o.

INAH	Museo del Templo Mayor
Dirección General	Dirección
Secretaría Técnica	Subdirección Técnica
Secretaría Administrativa	Subdirección Administrativa
Coordinación Nacional de Museos y Exposiciones	Departamento de Museografía
Coordinación Nacional de Restauración	Departamento de Restauración
Coordinación Nacional de Difusión	Departamento de Promoción Cultural

Fuente: Subdirección Técnica del Museo del Templo Mayor

Lo anterior, entre otras áreas.

Aquí es importante referir que el Museo inició sus actividades con una Subdirección de Servicios al Público, de la cual dependían los departamentos de Promoción Cultural y de Servicios Educativos. Las necesidades propias del recinto cultural convirtieron posteriormente a esa subdirección en la de Museografía y dichos departamentos funcionaron individualmente, como hasta la fecha.

Con el objetivo de que se tenga una mejor percepción del departamento, tanto de su ubicación exacta al interior del Museo, como de su relación con las demás áreas administrativas, se puede consultar el organigrama (Anexo 1).

1. Definiciones de promoción

Las definiciones y acepciones de las palabras son tan disímiles y variadas como el propio idioma español. Se les encuentra en su forma más simple y hasta en su significado más complejo. Pero sólo utilizo las *fuentes* documentales citadas en virtud de la importancia que representan y lo interesante de las acepciones que plantean.

La palabra promoción proviene del latín *promotio, -onis* y es la “acción y efecto de promover. Conjunto de los individuos que al mismo tiempo han obtenido un grado o empleo, principalmente en los cuerpos de escala cerrada. Elevación o mejora de las condiciones de vida, de productividad, intelectuales, etc. Conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas”.¹⁰

Para no dejar alguna inquietud referente a las derivaciones de aquella palabra, promocionar es “elevar o hacer valer artículos comerciales, cualidades, personas, etc.”¹¹

Y una más: promover proviene del latín *promovere*, que es “iniciar o impulsar una cosa o un proceso, procurando su logro. Levantar o elevar a alguien a una dignidad o empleo superior al que tenía. Tomar la iniciativa para la realización o el logro de algo”.¹²

En un campo más amplio, otro diccionario ofrece tres definiciones de la etimología de promoción, y es la tercera la más interesante: “potenciación de recursos. Desarrollo. Ascenso de nivel social o económico. Aprendizaje. Culturalización. Desarrollo comunitario. Formación”.¹³

¹⁰ Diccionario de la Lengua Española. Real Academia de la Lengua Española, Madrid, 2001, 22ª edición, tomo II, p.1844.

¹¹ *Ibid.*

¹² *Ibid.*

¹³ *Ídem.*

2. Definiciones de difusión

En el caso de esta otra palabra también se aprecian definiciones y acepciones disímiles, pero que de alguna manera se van acercando al objetivo del capítulo. Es decir, difusión proviene del latín *difusión,-onis*, que es la "acción y efecto de difundir. Extensión, dilatación viciosa en lo hablado o escrito".¹⁴

Y todavía más en el caso de difundir, que emana del latín *diffundêre*, y que es "extenderse, esparcir, propagar físicamente. Introducir en un cuerpo corpúsculos extraños con tendencia a formar una mezcla homogénea. Transformar los rayos procedentes de un foco luminoso en luz que se propaga en todas direcciones. Propagar o divulgar conocimientos, noticias, actitudes, costumbres, modos, etc."¹⁵

Pero en la búsqueda localicé una definición de difusión sumamente interesante para el motivo de la presente investigación, y que se divide en tres grandes grupos: "En un sentido antropológico-cultural, como propagación de una cultura. En un sentido psicológico-social, como la transmisión de una noticia, de una información. Y en psicología general puede ser considerada como la generalización de un aprendizaje".¹⁶

3. Diferencias o complementos

Por lo tanto, no cabe duda que en los significados de las dos palabras, promoción y difusión, se pueden descubrir relaciones absolutamente directas a la intención de denominar así a un área como la encargada de promocionar y/o difundir la cultura emanada del recinto.

Aunque es difícil creer que los artífices de esa denominación hayan tomado como base, al pie de la letra, las siguientes consideraciones, tampoco es imposible pensar que

¹⁴ Diccionario de la Lengua Española. Real Academia de la Lengua Española, Madrid, 2001, 22ª edición, tomo I, p.822.

¹⁵ Ibid.

¹⁶ Del Campo, Salustiano, Diccionario de Ciencias Sociales, Instituto de Estudios Políticos, Madrid, 1975 (bajo el patrocinio de la UNESCO), Vol. I, p. 711.

su fundamento tuvo algo que ver con la diseminación del conocimiento en torno de lo que significan ambas palabras.

De acuerdo con las acepciones localizadas en las fuentes consultadas, con el término promoción se trata de designar “una acción conjunta del Estado y de sus súbditos, en la cual ambos se mezclan de forma tan íntima que prácticamente se fusionan para actuar de manera conjunta como auténticos sujetos activos de la tarea promocional”.¹⁷

Para entenderlo mejor, esto conlleva un acercamiento a la acepción antropológica cultural, y he aquí una relación totalmente directa con la difusión, porque se configura “un círculo como el conjunto de áreas geográficas en donde el investigador observa elementos culturales semejantes; por ejemplo, el idioma, las creencias religiosas, los productos artísticos, los mitos, las ceremonias tribales (...) por donde se han difundido elementos determinados de cultura”.¹⁸

Y para culminar esta extraordinaria coincidencia, se descubrió que la palabra difusionismo manifiesta una acepción muy relacionada con la de la antropología cultural, pues se trata de una “escuela de antropología basada en la idea de que el progreso de la humanidad se realiza mediante la difusión de rasgos culturales a partir de las sociedades más avanzadas”.¹⁹

4. Motivos para la predominancia de difusión sobre promoción

Muchos y diversos son los aspectos que se han de considerar acerca de los significados, diferencias y coincidencias encontradas en torno de las palabras promoción y difusión, porque “amplísimas son las capacidades de la lengua para expresar y comunicar a los

¹⁷ De Miguel, Amando, Estudios para un Sistema de Indicadores Sociales, Euroamérica, Madrid, España, 1967, p. 57.

¹⁸ *Ibid.*

¹⁹ Nueva Enciclopedia Larousse, Tomo III, p. 2951.

seres humanos y es en ella donde residen los valores y cualidades que la hacen tan operativa y funcional”.²⁰

Indudablemente, discuro que la comunicación es la forma eficaz de transmitir un mensaje, y que casi siempre hacerlo a través de la palabra es la forma más eficiente de obtener mejores resultados, porque “el lenguaje escrito es una clara transformación del discurso oral”.²¹

Asimismo, estoy convencido de que una de las vertientes de la comunicación, práctica y efectiva, es el periodismo, en todas sus manifestaciones actuales, ya que “el lenguaje discursivo, escrito e impreso, en el panorama periodístico, llega a convertirse en el registro más cabal o completo en torno al hecho o acontecimiento, o bien a erigirse en un idóneo auxiliar —imprescindible, por cierto— de los demás vehículos periodísticos”.²²

Además, la concepción, planeación y concreción de las acciones del departamento a mi cargo se fundamentan en que el “periodismo es el acto de socializar rápida y efectivamente la información”; y que “la acción de socializar implica hacer o permitir que un bien concreto, objetivo o subjetivo, pase a ser propiedad común, colectiva”.²³

Aunque también es conveniente aclarar que “no resultan idénticas las funciones difundir, por un lado, e informar, por el otro. La primera implica que el emisor provee multiplicadamente a un grupo humano de un elemento no necesariamente susceptible de quedar asimilado por los receptores. Se difunden datos históricos, elementos culturales, entes publicitarios y propagandísticos que ‘rozan’ la conciencia del grupo, pero que apartan a cada uno de los receptores del núcleo mismo del mensaje para hacerlo actuar en un ámbito distinto del original; o bien para que se olvide del mensaje inmediatamente después de ser recibido. En estos casos, el mensaje ‘azuza’, intenta convencer, hacer actuar”.²⁴

²⁰ Dallal, Alberto, Notas de investigación. Tipos de textos y géneros periodísticos, México, Centro de apoyo a la investigación, Facultad de Filosofía y Letras, UNAM. 1988, p. 2.

²¹ Roman, Jakobson, Nuevos ensayos de lingüística general, Siglo XXI Editores, 1976. p. 95.

²² Dallal, Alberto, Notas de investigación. Tipos de textos y géneros periodísticos, p. 8.

²³ Dallal, Alberto, Notas de investigación. Tipos de textos y géneros periodísticos, pp. 16 y 17.

²⁴ *Ibid.*, p. 17.

Y por otra parte, “la información auténtica y verdadera pertenece al reino de la necesidad: la naturaleza social y cultural, política y económica de la comunidad, del grupo humano, de la clase social indicará cuáles son aquellos mensajes que constituyen objetiva y fehacientemente información”.²⁵

Por ello es que las acciones de trabajo del Departamento de Promoción Cultural tienden a dirigirse y se sustentan en las actividades de los medios masivos de comunicación, en virtud de que “los medios periodísticos han sido conductos idóneos para adelantar, para dar a conocer, para expandir, para diversificar, para divulgar y para socializar muchos productos”.²⁶

²⁵ Dallal, Alberto, Notas de investigación. Tipos de textos y géneros periodísticos, p. 18.

²⁶ *Ibid*, p. 24.

II La promoción en el Museo del Templo Mayor 2001-2003

1. Programa de trabajo (el caso del año 2002)

Durante el periodo 2001-2003, e incluso desde antes, el Departamento de Promoción Cultural llevó a cabo una actividad lejana a la difusión por conducto de los medios masivos de comunicación.

Como punto de referencia para apoyar el planteamiento de esta investigación, cito a continuación varios de los preceptos acerca de cómo se concebía el trabajo del Departamento de Promoción Cultural, por ejemplo, durante los primeros 10 años de existencia del Museo del Templo Mayor:

“Desde sus inicios, el Departamento de Difusión Cultural ha tenido como finalidad dar a conocer los contenidos del Museo, que se generan a través de las actividades propias de las áreas de Curaduría, Museografía y Servicios Educativos, así como la labor de restauradores e investigadores”.¹

Se continuaba entonces: “La prioridad del Departamento se centra en llegar a un público cada vez más amplio y heterogéneo; por ello constantemente se busca renovar y mejorar las estrategias de difusión, de acuerdo con las necesidades que van presentándose en cada momento”.²

Sin embargo, y a pesar de que no se precisaban dichas estrategias de difusión, también percibí la falta de planeación por las acciones para solventar las necesidades del momento.

“Desde este periodo inicial, la difusión también estuvo encaminada a cubrir los intereses del público infantil, por lo que se iniciaron los talleres para niños”.³ Es decir, poco

¹ Museo del Templo Mayor. *Diez años después*, INAH, México, 1997, p. 109.

² Museo del Templo Mayor. *Diez años después*, INAH, México, 1997, p. 109.

³ *Ibid.*, pp. 109 y 110.

a poco se fueron modificando las líneas de acción del Departamento. Lo siguiente es un claro ejemplo de ello:

“Posteriormente se hizo evidente la necesidad de establecer contacto y conjuntar esfuerzos con otros museos e instituciones tanto públicas como privadas. Bajo esta perspectiva, el Departamento de Difusión extendió sus funciones al terreno de las relaciones públicas y, en empresas y diversos organismos, encontró una gran aceptación a sus propuestas”.⁴

Fue entonces que se adoptó la organización y puesta en marcha de una las estrategias actuales del departamento: “Además de difundir las actividades culturales y los servicios que ofrecen todas las áreas del Museo, como la exhibición de recientes hallazgos arqueológicos, piezas bimestrales, exposiciones temporales, talleres de verano, visitas guiadas, atención a discapacitados, etcétera, el Departamento de Difusión ha querido ir más allá y, sumándose al espíritu de hacer de este centro un espacio cultural vivo y dinámico, continuamente organiza diversas actividades, con el fin de destacar la riqueza de la herencia cultural de nuestros ancestros y se interesa también por las expresiones artísticas contemporáneas”.⁵

Ello dio paso al surgimiento de proyectos tales como *Templo Mayor te visita*; los conciertos del Grupo Tribu; las presentaciones artístico-culturales en escuelas primarias y secundarias. Y otro sector que recibió las visitas del Templo Mayor fue el de la salud.

Aparte, se constituyeron “los programas comunitarios, de carácter social y formativo, dirigidos a menores infractores. Estos programas, además de difundir el patrimonio cultural de los antiguos mexicanos, contribuyen al aprendizaje técnico de los menores”.⁶

La actividad se diversificó y polarizó tanto, que se impartieron además cursos talleres de cerámica. Y el Festival del Día de Muertos quedó establecido desde 1993 como un programa permanente.

⁴ Ibid., p. 110.

⁵ Ídem p. 110.

⁶ *Museo del Templo Mayor. Diez años después*, INAH, México, 1997, p. 111.

En la publicación conmemorativa hay una clara referencia a aquellas labores distintas a las relacionadas con los medios masivos de comunicación: “En lo relativo al diseño y la confección del material de ‘difusión’, como carteles, invitaciones, programas de mano, volantes y boletos para las presentaciones de grupos artísticos, se cuenta con la valiosa colaboración de la Coordinación Nacional de Publicaciones e Impresiones del INAH; pero en momentos en los que por razones más que justificadas no se ha podido recibir este apoyo, el Departamento, gracias al entusiasmo y creatividad del equipo que en él trabaja, ha generado sus propios ingresos para poder cubrir la ‘difusión’ de casi la totalidad de las actividades”.⁷

En lo referente a la que debería ser la verdadera difusión, en aquel entonces se hacía la siguiente descripción: “Por último, esta tarea de difundir no podría haberse realizado sin la colaboración de la Dirección de Medios de Comunicación del INAH y de todos los medios impresos y audiovisuales con los que de manera directa se ha relacionado este Departamento. Como ejemplo citaremos que 31 periódicos y revistas nacionales han publicado 1 183 notas a lo largo de estos años”.⁸

No obstante, en lo anterior no se especifica cómo fue que se generaron esas repercusiones en los medios masivos de comunicación. El mensaje conmemorativo del Departamento —entonces (1997), como se puede observar, denominado como de “Difusión Cultural”—, culmina diciendo algo en lo que hay absoluta coincidencia. Por lo tanto, no se explica cómo es que teniendo tan clara la importancia de los medios informativos, no se explotaron debidamente esas características y aptitudes:

“Otros medios electrónicos como la radio y la televisión, tanto estatales como privados, significan en estricto sentido las plataformas idóneas para difundir cualquier actividad, dada la penetración y la cobertura que pueden alcanzar, inclusive en el ámbito internacional. De ellos también hemos recibido apoyo, pues nos han otorgado espacio para acercarnos al gran público y dar a conocer algunas de nuestras tareas y objetivo

⁷ Ibid., pp. 111 y 112.

⁸ Ibid., p. 112.

primordial: transmitir en el interior del país y en el extranjero la riqueza del patrimonio cultural de México a un número cada vez mayor de personas”.⁹

Por todo lo anterior puedo afirmar que durante el periodo 2001-2003, el Departamento de Promoción Cultural llevó a cabo una actividad más de relaciones públicas que de difusión.

De manera descriptiva y enumerativa, reseño a continuación el proyecto de trabajo que se pretendió llevar a cabo en el periodo referido. Se escriben en letras cursivas las partes sustanciales y textuales. Se respeta asimismo la sintaxis y la ortografía:

Programa de difusión para exposiciones temporales y muestras trimestrales

El museo Templo Mayor generalmente realiza 3 exposiciones temporales que tienen como objetivo mostrar al público piezas de la colección del museo que no se encuentran en las salas permanentes y ahondar en los contenidos temáticos propios del museo, en este caso de la cultura mexicana. Estas exposiciones temporales es la cristalización de un arduo trabajo de curaduría, investigación, conservación y museografía. Estas exposiciones tienen una duración de 3 a 4 meses y se exhiben en el vestíbulo del museo.

Con las exposiciones temporales y las muestras trimestrales el museo se convierte en un organismo cultural vivo que siempre está ofreciendo nuevas fuentes de conocimiento a sus visitantes. Es esta la razón por la cual el departamento de difusión tiene que desarrollar un proyecto estratégico para atraer al público en general y a los medios masivos de comunicación a que visiten este tipo de exhibiciones. Dentro de este proyecto estratégico de difusión se contemplan las siguientes actividades:

Realizar rueda de prensa donde los investigadores expliquen los objetivos y los contenidos de la exposición; enviar invitaciones y carteles a personas de medios masivos de comunicación, académicos, representantes de organizaciones e instituciones culturales

⁹ Museo del Templo Mayor. Diez años después, INAH, México, 1997, p. 113.

y miembros institucionales; enviar boletines a medios impresos (periódicos, revistas) y electrónicos (radio, televisión e internet); entregar a los visitantes folletos donde se expliquen los contenidos de la exposición en un lenguaje de fácil comprensión; coordinar entrevistas y reportajes a curadores e investigadores de la exposición; enviar información a Medios del INAH para realizar spots publicitarios, y servicio de bocadillos y galletas para inauguración y rueda de prensa.

Actualización de folletos-guía del museo, zona arqueológica y recinto ceremonial

Para que el visitante pueda entender óptimamente los contenidos temáticos tanto en el museo como en la zona arqueológica, requiere del apoyo de material impresos que lo vaya guiando a través de su recorrido. Actualmente se entregan folletos-guía a los visitantes del museo, zona arqueológica y recinto ceremonial. En estos folletos-guía se explican los contenidos y puntos de interés con el auxilio de imágenes, mapas y esquemas.

Debido a cambios que ha habido en las salas del museo y a nuevos datos proporcionados por el continuo trabajo de los investigadores, estos folletos-guía necesitan ser actualizados, tanto en su contenido como en las imágenes.

Después de revisar las estadísticas de visitantes y realizar encuestas, nos percatamos que mucho de nuestro público son turistas extranjeros que requieren información en inglés. Por ello proponemos en este proyecto de actualización que se imprima un porcentaje (30%) de los folletos-guía en este idioma. Por ello solicitamos la ayuda de un traductor especialista en temas de arqueología.

Proyecto Cineclub

Debido a que el museo Templo Mayor cuenta con un auditorio para 140 personas, equipo de vídeo y de proyección cinematográfica, se ofrece de manera gratuita servicio de cineclub una vez por semana, los jueves a las 16 horas.

Cada mes se presenta un ciclo con un tema particular. Las películas se adquieren a través de préstamos a distintas instituciones. Las películas son nacionales e internacionales. Se propone que antes de comenzar la proyección, un experto imparta una plática introductoria, sobre el filme, la realización, relevancia e información sobre el director. También habrá un espacio para preguntas y respuestas con el público asistente.

Proyecto Carpeta Hemerográfica

El departamento de difusión tiene la responsabilidad de dar seguimiento a toda la información que es publicada en prensa y en los medios electrónicos. Por ello es de gran importancia que diario se lean los periódicos de mayor circulación y transmitir la información relevante a las distintas áreas del museo y en especial a la dirección. Estas carpetas hemerográficas son clasificadas y archivadas por fecha para que puedan ser consultadas posteriormente y así tener memoria de la opinión pública con respecto al museo y al medio cultural.

Todos los días, después de ser leídas las noticias, son recortadas, pegadas en hojas y fotocopiadas para armar carpetas semanales.

Vídeo introductorio sobre el museo y zona arqueológica

Para que los visitantes puedan entender mejor los contenidos del museo y ofrecer un atractivo adicional para turistas, estudiantes y maestros. Se propone realizar un vídeo

introdutorio sobre el proyecto Templo Mayor. En este vídeo cuya duración no excederá los treinta minutos, se expondrá de manera sencilla qué era el Templo Mayor para la cultura mexicana, la relevancia religiosa y política, así como su simbolismo mítico. Esta información estará vinculada con los contenidos de cada una de las salas del museo y la zona arqueológica.

Todo el trabajo de investigación estará a cargo de los especialistas del museo. Al diseñador se le entregará el guión, material gráfico de diseño y material fotográfico.

Actualización de la página de Internet

El Museo Templo Mayor cuenta con una página de Internet cuyo desarrollo fue donado por la Universidad de Arizona. Sin embargo no cuenta con un sistema de multimedia atractivo ni ha sido actualizada. Se requiere de agregar nuevos servicios y proporcionar más información a los usuarios. El objetivo de la página de Internet es dar una visión general de lo que es el Museo del Templo Mayor y atraer a más visitantes a conocerlo, especialmente al público extranjero, tanto turistas como especialistas (investigadores).

Festival de Muertos

Desde que se inauguró el Museo Templo Mayor cada año se ha presentado el Festival de muertos. De esta forma se ha hecho una tradición donde el público participa en distintas actividades con el tema de la muerte. En este festival se presenta una ofrenda a un personaje en particular o de una región determinada. También se hace una exposición cuyo tema tiene que con el concepto de la muerte del pueblo mexicano. Además se realizan ciclos de conferencias a cargo de especialistas e investigadores, se presentan grupos artísticos y se invita al público a participar en talleres de artesanía tales como cartonería, vaciado y decorado de calaveras, dulces tradicionales para fiesta de muertos, estampado de camisetas, modelado en barro, etc.

El Festival de muertos requiere de un plan estratégico de difusión especial. Para ello se realiza una rueda de prensa donde se invitan a todos los medios masivos de comunicación a participar. Se envían boletines de prensa con fotografías. También se realizan artículos de divulgación que se envía a las revistas para su publicación.

Se realiza un cartel donde está contenido el programa de actividades y se imprimen folletos para ser repartidos en distintos organismos culturales e instituciones educativas.

Cd room 25 años del Proyecto Templo Mayor

Para conmemorar los 25 años del Proyecto del Templo Mayor, se propone realizar un cd room interactivo donde se narre en qué consistió el proyecto arqueológico para el rescate e investigación del templo más importante de la cultura mexicana. Esta narración será totalmente interactiva y contendrá entrevistas con los especialistas participantes e imágenes del archivo histórico. El guión y textos estarán a cargo del profesor Eduardo Matos que estuvo a cargo del proyecto desde sus inicios.

El objetivo es guardar la memoria de todos los esfuerzos que se realizaron para cristalizar este proyecto arqueológico. De esta manera los visitantes comprenderán el trabajo especializado que existe para que la zona arqueológica quedara expuesta y para que fuera posible la creación del museo de sitio.

Mantenimiento de la Maqueta

En el Museo del Templo Mayor se proyecta un programa de audio e iluminación en la maqueta del Recinto Ceremonial que se encuentra en el vestíbulo del museo. El programa tiene una duración de 20 minutos e incluye una explicación introductoria sobre el Templo Mayor y el Recinto Ceremonial. La explicación se da en español e inglés. Al mismo tiempo

existe una sincronización automática en las luces de la maqueta, de tal suerte que queda edificio se va iluminando al mismo tiempo que se menciona en la explicación en audio.

2. Programas Comunitarios

A partir de una importante iniciativa, el Departamento de Promoción Cultural instrumentó los “Programas Comunitarios”, que a la fecha ya no se llevan a cabo. Su interés principal era acercar los contenidos del museo a personas que por sus características sociales no pueden visitarlo físicamente.

Se trataba de visitar con personal del museo, por ejemplo, los centros de readaptación social del Distrito Federal, donde se presentaba a internas e internos un curso-taller denominado “Construye tu Museo”, en el cual, además de proporcionar información con material gráfico sobre las culturas mesoamericanas, se impartía un curso básico de restauración y museografía.

Asimismo, se ofrecían cursos de cerámica en los Centros de Menores Infractores, con la finalidad de difundir el patrimonio cultural de los antiguos mexicanos y contribuir al aprendizaje técnico de los jóvenes. De esta manera —se postulaba— se les podría proporcionar una opción laboral al término de su periodo de enclaustramiento.

Este proyecto de “Programas Comunitarios” amplió su atención hacia los niños *de la calle*. Tenía como objetivo involucrarlos en diversas actividades para acercarlos a la cultura. Consideraba visitas guiadas al museo; escuchar a un cuenta cuentos —quien relataba mitos de la cultura mexicana—, e integraba la participación de los menores en la elaboración de esculturas en cartón y de máscaras.

Dicho programa —reflexiono— conlleva diversas aristas respecto del funcionamiento del Departamento de Promoción Cultural. Si se circunscribe su realización a la misión del área, evidentemente no se acoplaría. Si se tomara en cuenta desde la perspectiva de la promoción, su ámbito de influencia sería muy limitado. Es por ello que, y

más allá de la polémica acerca de si un museo debe efectuar estas acciones o no, también ha de considerarse el fondo del asunto.

Se trata de una adecuada iniciativa, pero también debe incluirse en el análisis de su instrumentación la paralela existencia de instituciones especializadas y asociaciones civiles, encargadas de la readaptación social y de la reintegración laboral de dichas personas. Por otra parte, fueron creadas además instancias como el Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF) y sus entes, para la atención de grupos sociales vulnerables.

A su vez —aunque el tema no es el motivo principal de este estudio— pretender que un museo rebase su natural y excelso ámbito de competencia (la educación no formal), conllevaría una tácita aceptación de las condiciones sociales de estos grupos y, por lo tanto, de la sociedad presente en general.

Es decir, un museo, desde su particular ámbito de competencia, debe realizar todos los esfuerzos a su alcance para modificar —y no mitigar— las condiciones de todos los grupos sociales vulnerables, buscando como premisa cumplir con sus obligaciones fundamentales. Si el Museo del Templo Mayor contribuye con sus acciones en la potencial reinserción social de esos grupos, debe hacerlo en el campo de sus facultades, porque no está en posibilidades de considerar todos los factores inherentes —como sí pueden hacerlo las mencionadas instituciones—, tales como las circunstancias histórica y contextual, así como sus inserciones laboral, familiar y social.

3. “Tome uno”

Como parte de su Programa de Trabajo, el departamento definía como “Tome Uno” a la posibilidad de proporcionar folletería al público visitante. Describo en letras cursivas las partes textuales de dos ramificaciones de esa actividad y al final de este punto incluyo algunas consideraciones al respecto. Al igual que en los casos anteriores, respeto tanto la sintaxis como la ortografía.

Proyecto de volantes para difusión de actividades culturales

Durante todo el año el museo organiza a través del departamento de Servicios Educativos cursos, talleres, conferencias para públicos de distintas edades. También se organizan presentaciones de libros, grupos de música, teatro, danza, etc. Estas actividades son opciones para atraer al público de distintos sectores de la sociedad a visitar el museo y además adquiera conocimiento y goce de eventos artísticos.

Para difundir estas actividades se requiere invitar a las personas por medio de volantes que se reparten en centros culturales como museos, casas de cultura, embajadas, escuelas, universidades, etc. Estos volantes se realizan en papel iris de colores brillantes y se imprimen en mimiógrafo con algún diseño atractivo. (Ver Anexo 2). El diseño generalmente se hace en computadora en algún programa de dibujo. Los volantes son cortados y doblados en distintas formas dependiendo de su diseño.

Dentro de este proyecto se contempla la impresión de programas de mano para los eventos que así lo requieran. A través de estos programas, el público asistente puede saber de qué trata el evento y quiénes son los expositores.

Cuadríptico de Actividades Culturales

El Museo Templo Mayor tiene actividades y servicios permanentes como es el caso de las visitas guiadas, cursos para maestros, audioguías, tienda, cineclub, proyección de la maqueta del recinto ceremonial, visitas para personas discapacitadas, guías braille, etc.

Para ofrecer otras alternativas en el ámbito cultural, el museo cuenta con actividades temporales como son exposiciones, muestras, cursos, conferencias, talleres, actividades infantiles, presentaciones artísticas, etc.

Se propone que la cartelera con todas las actividades que se realizan en el museo se difundan por medio de un cuadríptico que se actualice cada cuatro meses. De esta forma el público estará enterado de la programación del museo y esto dará oportunidad de incrementar el número de visitantes que aprovechen todas las actividades que organiza el museo. El cuadríptico contendrá información de las actividades permanentes y temporales que se realizan en el museo, especificando, lugar, hora, expositor y una breve descripción del evento.

En lo relativo al proyecto de volantes para difusión de actividades culturales, considero inadecuada esta promoción, en virtud de que difícilmente —si no es que casi nunca— el visitante regresa en la misma semana al recinto cultural.

Como en el caso de los volantes, estoy convencido que el Cuadríptico de Actividades Culturales, aparte de circunscribirse sólo a la actividad de promoción, carecía de perspectivas de éxito: primero, por lo ya comentado: Es difícil, sino es que imposible, que un visitante regrese al museo en un periodo corto; y no se podría argumentar la carencia de un atractivo lo suficientemente apropiado, sino diversas circunstancias (una visita escolar obligada, la falta de tiempo, ser turista en la ciudad, el contexto urbano, en fin). Y segundo, la realización de un cuadríptico como el planteado, requiere de una programación de actividades excesivamente anticipada, lo cual también es y ha sido difícil de concretar en el Museo.

Un ejemplo de esto son las exposiciones temporales: con una exhibición promedio de tres y medio meses, requieren de toda una planeación (negociación, trámites, aseguramientos, montaje, organización e inauguración, entre otros aspectos), la cual abarca prácticamente todo el tiempo de intervalo entre una muestra y otra. Por lo tanto, es difícil —aunque no imposible— concretar un folleto cuatrimestral.

4. Consideraciones específicas

El plan de trabajo preveía, asimismo, un “Programa de difusión” para exposiciones temporales y muestras trimestrales, el cual, más allá de la visión acerca de la necesidad de un “proyecto estratégico de difusión”, difícilmente se realizaba por su naturaleza y características.

También se menciona otro programa denominado Actualización de folletos-guía del museo, zona arqueológica y recinto ceremonial. Al respecto tengo dos consideraciones específicas: Este proyecto no estaba, ni está, a cargo del Departamento de Promoción Cultural, sino de la Asociación de Amigos del Templo Mayor, AC, que particularmente se encargaba, y se encarga, de la impresión y solicitud de un donativo por los tres folletos.

Por otra parte, del total de visitantes al museo, sólo el 10 por ciento corresponde a extranjeros; por lo que diseñar e imprimir una tercera parte en idioma inglés lo considero excesivo.

En lo relativo al Cine Club, como jefe del departamento he estimado conveniente continuar con éste, cuidando sobre todo la calidad de los títulos que se proyectan, lo cual ocurre desde el año 2004 a la fecha.

Dicho Programa de trabajo planteaba un Proyecto de carpeta hemerográfica. En este sentido cabe mencionar que el museo sólo tiene suscripción anual, autorizada presupuestalmente, con los periódicos *La Jornada* y *Reforma*, los cuales han sido apreciados como los que poseen las secciones culturales más completas y objetivas. Por otra parte, no había memoria electrónica de las repercusiones para su consulta.

Con el propósito de ampliar la posibilidad de poseer el mayor número de repercusiones periodísticas, el departamento a mi cargo se apoyó durante varios años en la Carpeta Hemerográfica del INAH, la cual, desafortunadamente, fue cancelada en julio del 2005. El motivo argumentado fueron los costos de papel y de fotocopiado.

Después de esa fecha recurrí a la Carpeta Hemerográfica del Conaculta, institución que la digitaliza, lo cual me permite continuar con uno de los proyectos fundamentales del

área: contar en archivos electrónicos con las imágenes de las noticias y notas radiofónicas y televisivas de las repercusiones referentes al Museo del Templo Mayor, y posteriormente integrarlas en un programa de cómputo que permita su consulta entre los especialistas y el público en general interesado. Con apoyo de expertos en informática se está integrando una base de datos para tal efecto.

Respecto del Video introductorio sobre el museo y zona arqueológica, considero innecesario llevar a cabo este proyecto. Se trata de algo conmemorativo que no fructificó en su momento. En cambio, sí se ha impulsado la continuidad de la proyección del video *El cielo enterrado*, de la UNAM, y con apoyo de instancias externas, se realizó una edición en formato DVD de otro video, titulado *La historia de Coyolxauhqui*, que refiere el hallazgo de la escultura monumental de la diosa mexicana de la Luna. Asimismo, actualmente se proyecta el video *Los cimientos del cielo* en el vestíbulo del recinto.

El portal de Internet del Museo del Templo Mayor fue inaugurado en febrero de 2003, alojado en el servidor del Conaculta. Por diversas circunstancias, ante la Coordinación Nacional de Difusión —de la que dependía entonces (2005)— gestioné y obtuve su traslado al servidor del INAH, donde están en cauce su actualización y fortalecimiento. Lo primero, a partir de nueva información obtenida con el transcurso de los años. Y lo segundo, con la inclusión de secciones tales como Investigaciones y Templo Mayor para niños. Con apoyo de especialistas del Instituto Politécnico Nacional se pudo insertar un servicio adicional de Visita virtual.

Sobre el Festival de Muertos, como jefe del departamento he proseguido con la planeación, organización y realización de esta actividad. Está en proyecto la edición número 12.

Por otra parte, sobre el CD para conmemorar los 25 años del Proyecto Templo Mayor, previsto en el año 2003, es necesario especificar que no se concretó, fundamentalmente por la falta de financiamiento. Al respecto creo que obviamente su propósito ya se desfasó.

Finalmente, en lo referente al proyecto "Mantenimiento de la maqueta", es claro que corresponde por escalafón a los trabajadores de la Subdirección de Museografía y no a los de Promoción Cultural. Este Departamento sólo es el encargado de su operación.

III. Vertientes de difusión en el Museo del Templo Mayor 2003-2006

1. Identificación de relevancias susceptibles de interés para los medios

El departamento tiene la obligación de llevar a cabo diversas acciones para la difusión de las diferentes actividades del Museo del Templo Mayor, sobre todo las organizadas por las áreas de Curaduría, Museografía, Servicios Educativos, Programa de Arqueología Urbana y Seguridad de Bienes Culturales.

De igual forma, apoyar en la divulgación de los contenidos de las investigaciones y estudios de arqueólogos, antropólogos y restauradores, entre otros especialistas, inherentes a este recinto cultural.

En algunas de estas acciones de difusión, encaminadas a obtener impactos en los diferentes medios masivos de comunicación —prensa, radio, televisión e Internet—, el departamento se apoya en la Dirección de Medios de Comunicación del INAH.

Sin embargo, para todo ello primero hubo la necesidad de identificar cuáles podrían ser los elementos del Museo del Templo Mayor más atractivos para los medios masivos de comunicación.

Éste es conocido, fundamentalmente, como museo de sitio (donde convergen tanto vestigios arqueológicos, como un inmueble dedicado a la exhibición del patrimonio arqueológico, prehispánico y cultural allí encontrado). Vinculado al mismo tienen ejercicio disciplinas tales como la restauración y la conservación, así como la actualización de la información —a partir de los resultados de las investigaciones arqueológicas, antropológicas y de restauración, entre otras—, y el mantenimiento general de las instalaciones para un mejor servicio al público visitante.

No obstante, también se pudo determinar que otras vertientes eran desconocidas o poco conocidas para el público. De esta forma, y de acuerdo con las directrices impulsadas por la administración del museo, una línea más está conformada por el cúmulo de investigaciones que llevan a cabo especialistas en diversas disciplinas en torno del patrimonio cultural localizado.

Es decir, el Museo del Templo Mayor es un centro de investigación científica continua, donde se están realizando estudios con la aplicación de las tecnologías más avanzadas para conocer a mayor profundidad los procesos culturales que tuvieron lugar en el sitio a lo largo de casi dos siglos de existencia.

Un tercer rubro surge con el Programa de Arqueología Urbana, creado desde mayo de 1991 para complementar las investigaciones del Proyecto Templo Mayor y así "...profundizar en el proceso de desarrollo de un área específica que tuvo —y tiene— importancia relevante para la Ciudad de México: porque se trata del antiguo recinto ceremonial de Mexico-Tenochtitlan, y de observar cómo, a lo largo de varios siglos, dicha área fue evolucionando hasta devenir en lo que hoy conocemos".¹⁰

Es decir, los trabajos del Programa de Arqueología Urbana permiten continuar con el descubrimiento, registro, protección y exhibición del patrimonio cultural que yace bajo el suelo urbano de esta parte del Centro Histórico.

Mediante este programa se han llevado a cabo diferentes investigaciones arqueológicas, además de históricas y contemporáneas en el área, coordinadas por el Prof. Matos Moctezuma.

Y un último aspecto, aunque no menos importante, es que el Museo del Templo Mayor también ha cobrado relevancia como espacio de recreación y entretenimiento para niños y adultos. Aquí se organizan desde conferencias hasta cursos y talleres, conciertos con instrumentos tipo prehispánico, obras de teatro, cine y por supuesto exposiciones temporales.

¹⁰ Matos Moctezuma, Eduardo (coordinador), El Programa de Arqueología Urbana, en Excavaciones en la Catedral y el Sagrario Metropolitanos. Programa de Arqueología Urbana, Colección Obra Diversa, Conaculta-INAH, México, 1999. p 10.

Con base en estas vertientes, el departamento busca difundir masivamente los cuatro atractivos del Museo del Templo Mayor:

- ❖ Como museo de sitio y exhibición de patrimonio arqueológico prehispánico;
- ❖ Como centro de investigación científica continua;
- ❖ Como lugar de actividad arqueológica actual,
- ❖ Y como espacio de recreación y entretenimiento para niños y adultos.

2. Exhibición (un caso)

Parte fundamental de la visita a las ruinas arquitectónicas de la cultura mexicana —donde se produjo el encuentro de dos mundos—, la Zona Arqueológica del Templo Mayor requirió en el año 2004 de intensos trabajos de mantenimiento. Tomar la decisión de cerrarla, primero parcial y luego temporalmente, implicó de mi parte una estrategia general de difusión para darlo a conocer al público.

Primero recopilé, redacté y envié un comunicado de prensa hacia la Dirección de Medios de Comunicación del INAH, la cual lo emitió a todos los medios masivos de comunicación. Se anexa íntegro a continuación, en letras cursivas, para una mejor percepción del caso:

Por labores de mantenimiento correctivo de gran extensión

SE CIERRA TEMPORALMENTE LA ZONA ARQUEOLÓGICA DEL TEMPLO MAYOR

**** Se modificarán totalmente las techumbres de La Etapa II del Templo Mayor y del Recinto de los Guerreros Águila*

**** El público visitante podrá entrar, sin embargo, al Museo del Templo Mayor, donde disfrutará del acervo de las ocho salas*

Ante la imperiosa necesidad de llevar a cabo trabajos de mantenimiento correctivo mayor en los cobertizos de la Etapa II del Templo Mayor y del Recinto de los Guerreros Águila, y con el propósito primordial de salvaguardar la integridad física de los visitantes, la Zona Arqueológica del Templo Mayor será cerrada parcialmente del 3 al 22 de agosto de 2004.

Y en virtud de que las estructuras de esos sitios arquitectónicos prehispánicos serán cubiertas para su debida protección, y de que se sustituirán más de mil 217 metros cuadrados de láminas —lo cual implica la diseminación de polvo y riesgos para la salud—, la Zona Arqueológica será cerrada totalmente entre el 24 de agosto y el 28 de septiembre próximos, pero el público visitante sí podrá acudir al Museo del Templo Mayor.

Debido a que las cubiertas de la Etapa II del Templo Mayor y del Recinto de los Guerreros Águila, datan de hace más de 26 años, hoy es necesaria y esencial su sustitución con estructuras laminadas hechas con modernos materiales, lo cual permitirá otorgarles mantenimiento menor hasta dentro de tres años y cuya vida útil oscila entre los 25 y los 30 años.

Estas labores, supervisadas por la Dirección de Obras de la Coordinación Nacional de Recursos Materiales y Servicios del INAH, se desarrollarán en tres lapsos: el primero, iniciado el pasado 19 de julio, incluyó la limpieza, pintura y preparación de la estructura base de la techumbre del Recinto de los Guerreros Águila; el segundo, que comienza este martes 3 de agosto, abarcará las tareas correspondientes en la Etapa II del Templo Mayor, y el último, a partir del 24 de agosto, implicará la sustitución de todas las láminas.

Éstas están fabricadas con dos pulgadas de grosor y contienen una capa intermedia de protección elaborada en poliuretano reforzado. Dichas características de estas hojas, además de no requerir la impermeabilización, permitirán otorgar durante los primeros años sólo un mantenimiento menor, consistente en la revisión y ajuste de juntas, así como en la limpieza de canaletas.

Sustituir los cobertizos de estos dos sitios arquitectónicos prehispánicos, a partir de la contratación de una empresa especializada en servicios de mantenimiento —la cual dispondrá de entre 30 y 40 personas—, otorgarán en los próximos dos meses una nueva imagen a la Zona Arqueológica del Templo Mayor, para el disfrute y admiración del público visitante y la debida protección de los vestigios arqueológicos.

Por este conducto, el Museo del Templo Mayor ruega su comprensión al público en general y reitera su compromiso de continuar trabajando en favor de los visitantes nacionales y extranjeros.

Mi estrategia de difusión sobre el cierre de la Zona Arqueológica, además, abarcó diversas acciones durante el cierre temporal:

Se programaron y promovieron entrevistas en estudio, enlaces telefónicos y menciones en diversos programas radiofónicos (Grupo IMER, Radio Educación, Grupo ACIR, XEQK y Radio Ibero, fundamentalmente, porque respondieron a mi solicitud de tiempos y espacios); asimismo, se grabó un buzón para transmitirse continuamente en las siete estaciones del Instituto Mexicano de la Radio (IMER).

Aparte del referido comunicado de prensa, que también fue enviado electrónicamente a los contactos propios que la jefatura del departamento ha integrado, hubo un segundo boletín que daba cuenta de acciones especiales preparadas por el Museo

del Templo Mayor para resarcir, en parte, la imposibilidad para los visitantes de hacer el recorrido por la Zona Arqueológica.

Esta, y la anterior información, se fomentó entre algunos reporteros para que pudieran contar con una noticia más amplia y, en cierta forma, exclusiva. Tales fueron los casos de *Excélsior* y *Canal 22*.

Las repercusiones o impactos en los medios masivos de comunicación fueron diversos. Los hubo en portales de Internet de *El Universal On line* y de *Hechos TV*. La parte más importante se registró en los periódicos, donde destacaron *El Sol de México*, *Diario Monitor* y el suplemento *Primera Fila*, de *Reforma*, con tres fotografías cada uno. De igual forma, se publicaron notas informativas en *Milenio*, *El Día*, *Reforma*, *Diario Monitor* y la revista *Vértigo*. En *Excélsior* apareció una nota y una fotografía.

Por otra parte, con apoyo de la Dirección de Medios de Comunicación del INAH, se pudieron insertar avisos en los periódicos *La Jornada*, *El Universal*, *Excélsior*, *Reforma*, *El Sol de México*, *Milenio*, *Ovaciones* y *Esto*. En *La Prensa* y *El Diario DF* se insertaron en dos ocasiones.

No obstante todo este cúmulo de impactos hacia la población, también hubo necesidad de llevar a cabo una aclaración al periódico *La Jornada*, porque su nota informativa correspondiente se tituló erróneamente: "Se cierra el Templo Mayor". Esto puede ser un ejemplo de que una campaña especial de difusión no siempre tiene un premio total.

En otro ámbito, durante el periodo del cierre temporal, solicité a 10 museos del Centro Histórico la colocación en sus exhibidores de cinco mil de los 15 mil trípticos diseñados e impresos ex profeso para repartirse entre los visitantes, aclarando la continuidad de operaciones de nuestro recinto cultural.

3. Investigación (un caso)

Como centro de investigación científica continua, el Museo del Templo Mayor aglutina a especialistas de las más diversas disciplinas, como arqueología, antropología física, restauración, análisis iconográfico y trabajos experimentales. Sus expertos trabajan en diferentes temas: desde las sociedades antiguas hasta las primeras manifestaciones coloniales.

Entre los tópicos de los peritos del Proyecto Templo Mayor destaca una gama impresionante: sacrificio humano; lapidaria; pintura mural; arqueometalurgia; cerámica ritual; objetos de copal y de concha; arqueobotánica, y esculturas coloniales, entre muchos otros, todos los cuales se convierten en trascendental *fuentes* de información para difundir los estudios en el recinto cultural.

Esta faceta del Museo tiene el objetivo de presentar al público en general los resultados de las investigaciones más recientes del Proyecto Templo Mayor, y que a la postre se convierten, por ejemplo, en interesantes temas para el montaje de exposiciones temporales.

Asimismo, busca cumplir con la misión del Instituto de divulgar el trabajo de sus especialistas y acercar el conocimiento obtenido al mayor número de personas.

También posee la premisa de promover la investigación y la divulgación de resultados en un ambiente de análisis, intercambio y debate académico, con lo que se busca fomentar el desarrollo de proyectos de investigación interdisciplinaria en donde converjan las distintas áreas de la institución y de otros centros afines.

En este rubro, el Departamento de Promoción Cultural a mi cargo tuvo la oportunidad de participar en la campaña de información de un caso por demás espectacular, interesante y único en México: la exposición temporal *Momia infantil muestra su vida*.

Aunque no se trata de un objeto propio de la colección del recinto cultural (proviene de la Sierra Gorda de Querétaro), en su estudio sí convergió la tónica de la aplicación de investigaciones científicas llevadas al cabo por los especialistas del museo.

La difusión de los trabajos realizados sobre este ejemplar momificado giró en torno de una conferencia de prensa, pero desde una semana antes se estuvo informando en medios masivos de comunicación muy particulares, con el fin de evitar la exclusividad. Tales fueron los casos de Radio Educación, Radio 13, Radio Ibero e IMER.

A continuación, en letras cursivas, se anexa el guión de un buzón grabado para difundirse continuamente en siete estaciones del IMER, a fin de que se observe una variante más del trabajo de difusión en general, el cual propició un inusitado interés de los medios masivos de comunicación, de programas radiofónicos y de producciones televisivas. El texto permite entrever esa característica mencionada de los estudios que se realizan en el Museo.

El Museo del Templo Mayor invita a la exposición temporal Momia infantil muestra su vida, de un ejemplar con una antigüedad de dos mil 300 años y en cuyo estudio convergen 10 instituciones, 32 especialistas de diversas disciplinas y 14 análisis científicos.

Se trata de una de las momias con mayor antigüedad en México y cuenta con la plena identificación del sitio donde se le descubrió: una cueva con extrema estabilidad climática y materiales asociados de origen orgánico, como trenzas de cabello, textiles, plumas y puntas de maguey.

Este ejemplar antiguo fue localizado el 18 de noviembre del 2002, en Altamira, municipio de Cadereyta de Montes, en la región geográfica de Sierra Gorda, donde especialistas del Centro-INAH Querétaro realizaron toda una exploración arqueológica.

Uno de los primeros estudios fue determinar su antigüedad mediante Carbono 14 y el sorprendente resultado arrojó un rango promedio de fecha para el 320 a.C. ± 40 años, con 95 por ciento de confiabilidad. Es decir, el fallecimiento sucedió hace aproximadamente dos mil 300 años, lo que la

convierte en una de las momias más antiguas de México encontrada en su contexto original.

Asimismo, se estableció que su edad aproximada al morir fue de 2 años \pm 8 meses. Este y otros estudios, Usted los podrá conocer en la exposición temporal Momia infantil muestra su vida.

Este ejemplar antiguo se exhibirá por primera vez al público, a partir del jueves 16 de Diciembre de 2004, en el vestíbulo del Museo del Templo Mayor, y hasta marzo del 2005, de martes a domingo, de 9 a 17 horas.

Como en el caso anterior, envié el comunicado de prensa a la Dirección de Medios de Comunicación, que a su vez lo despachó a prensa, radio, televisión e Internet, y por su cuenta el Departamento lo entregó a todos sus contactos propios (revistas especializadas, del Centro Histórico y turísticas, entre otros).

Cabe recordar que la difusión hubo de realizarse además en plenas vacaciones de ese diciembre, por el cúmulo de peticiones especiales de entrevistas, videograbaciones y tomas fotográficas. De igual forma fue el interés propiciado entre los medios masivos de comunicación del estado de Querétaro, que demandaron información e imágenes para dar cuenta de un suceso sin precedentes.

Fue tal el éxito de esta exhibición temporal, que en su transcurso también se atendieron diversas peticiones de los medios masivos de comunicación, y por otra parte se pudo detectar una gran afluencia de visitantes, sobre todo escolares interesados exclusivamente en admirarla.

Esto propició la imprescindible necesidad de anunciar —de igual forma con apoyo de los medios masivos de comunicación—, el desmontaje de la muestra, previsto en un principio para el 31 de marzo de 2005. Ante la gran cantidad de peticiones para su prolongación, y en virtud de que los días domingos son los de mayor afluencia, se determinó su extensión hasta el 3 de abril de ese año.

El departamento a mi cargo emitió un nuevo comunicado de prensa, en el cual se informaba que después de tres meses de exhibición en el Museo del Templo Mayor, periodo en el cual más de 165 mil visitantes la habían observado y admirado, se retiraba la exposición temporal *Momia infantil muestra su vida*, de este ejemplar a la postre considerado como el más antiguo en México.

Como parte de las acciones de difusión, y a partir de un administrador de páginas Web, asimismo se pudo insertar la información de la momia infantil, con fotografía, en la Página de Internet de Museos de México.

4. Arqueología (un caso)

Dentro de las vertientes del Museo del Templo Mayor, atractivas para los medios masivos de comunicación, la arqueología resulta la más interesante. Todo lo que esté relacionado con un descubrimiento arqueológico, se sabe, es noticia.

De ahí que la estrategia de difusión del recinto cultural otorgue un lugar preponderante a este aspecto, centrado en las actividades que desarrolla el Programa de Arqueología Urbana (PAU).

Con todo el conocimiento adquirido respecto del Templo Mayor (1978-1982), se vio la necesidad de ampliar las perspectivas de la investigación, tomando como núcleo el principal templo azteca. Fue así como en 1991 surgió el PAU, gracias al cual se han podido realizar múltiples trabajos que han permitido rescatar un gran número de datos con los que, poco a poco, se ha podido reconstruir la historia de este importante sector de la Ciudad de México.

El objetivo más importante del PAU es conocer el proceso de desarrollo de un área específica que tuvo —y tiene— importancia relevante para la Ciudad de México. Se trata de tomar como base el antiguo recinto ceremonial de Tenochtitlan y observar cómo, a lo largo de varios siglos, dicha área fue evolucionando hasta devenir en lo que es hoy.

Dependiente del Museo del Templo Mayor, el PAU realiza constantes y permanentes labores de rescate arqueológico, y en esa misma medida surgen también invariables descubrimientos arqueológicos de importancia diversa. La difusión, por lo tanto, se ha circunscrito a dar a conocer a los medios masivos de comunicación el avance de ese conocimiento cultural. Y lo cual se ha buscado ir acrecentando.

Es así que en el año 2002 se difundió un solo comunicado de prensa, cuyos titulares, en letras cursivas, se enuncian a continuación:

Hallazgos del Programa de Arqueología Urbana durante las labores de introducción del drenaje en el Centro Histórico

INVESTIGACIONES PRELIMINARES PROPONEN NUEVA DELIMITACIÓN DEL PERÍMETRO DE TENOCHTITLAN

**** Sus límites están en realidad 20 metros más al poniente y se conoce ahora que su ancho era de 380 metros en el eje este-oeste*

**** La conclusión de datos permitiría cambiar la versión histórica de que se trata de un cuadrado con 500 metros por lado*

**** Además, cambiarían los conceptos acerca de sus características y usos cotidianos, informó el arqueólogo Álvaro Barrera*

Para el 2003, en cambio, la emisión de información fue de 11 comunicados de prensa, gracias al descubrimiento, en febrero de ese año, de varias piezas integrantes de esculturas coloniales y de otras relevaciones arqueológicas dadas a conocer con oportunidad. Un texto, también en letras cursivas y a manera de boletín, resumió lo siguiente:

En el Centro Histórico de la ciudad de México

CONCLUYÓ EL RESCATE ARQUEOLÓGICO EN LA CALLE 16 DE SEPTIEMBRE

**** Los hallazgos permitirán la integración de cuatro esculturas coloniales que serán restauradas y consolidadas*

**** Se trata de un león-toro, un águila, un pez y una representación mitológica mitad humano mitad pez*

Los especialistas del Programa de Arqueología Urbana (PAU) dieron por concluidas las labores de rescate arqueológico en la calle 16 de Septiembre, en el Centro Histórico, donde en total se recuperaron cinco piezas coloniales —cuatro esculturas y un fragmento— que serán restauradas y consolidadas para iniciar enseguida el correspondiente trabajo de gabinete.

Mientras, en el 2004, por mi conducto se difundieron sólo seis comunicados de prensa. Aunque las labores de rescate arqueológico están siempre supeditadas a la realización de trabajos de desarrollo urbano, se consideró la necesidad de informar mejor y más sistemáticamente a los medios masivos de comunicación. Un ejemplo de lo anterior se configuró a principios del 2005, a partir de la emisión de un texto cuyo contenido parcial, en letras cursivas, se puede leer a continuación:

Durante 2004

ACTIVIDADES DEL PROGRAMA DE ARQUEOLOGÍA URBANA DEL MUSEO DEL TEMPLO MAYOR

**** Permiten trabajos localizar vestigios de la Acequia Real y se localizan objetos cotidianos de la época colonial*

**** Se ubica parte del muro perimetral del centro ceremonial mexica y se descubre nueva ofrenda en el Templo Mayor*

Especialistas del Programa de Arqueología Urbana (PAU) registraron durante el año 2004 gran cantidad de evidencias coloniales y prehispánicas —en estudio para determinar características físicas, cronológicas, culturales y de conservación—, y avanzaron en su objetivo de presentar la riqueza patrimonial que conforma la integración de la cultura mestiza e interesar a un mayor número de personas en el conocimiento de las raíces nacionales.

De entre todos esos descubrimientos arqueológicos, varios de ellos han quedado expuestos para la posteridad y, sobre todo, para regocijo y admiración del público. Este tópico, denominado "Ventanas Arqueológicas", ha resultado de un atractivo extra para los medios masivos de comunicación. Las peticiones de reportajes, tomas fotográficas y video grabaciones han tenido como eje central este sólo tema, del cual, a fin de dar una mejor perspectiva al respecto, se transcriben titulares y primer párrafo de un boletín:

Ofrece el paseo cultural Ventanas Arqueológicas

INIMAGINABLE RIQUEZA PREHISPÁNICA Y COLONIAL EN EL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE MÉXICO

**** Incluye visitas al Templo Mayor, la Catedral Metropolitana y el Palacio Nacional, entre otros relevantes inmuebles históricos*

**** El participante se acerca al conocimiento de la cultura mexicana, así como a las primeras manifestaciones arquitectónicas españolas*

Muy cerca del cotidiano tránsito peatonal por calles del Centro Histórico, en el interior de sus principales inmuebles y bajo la tierra —a donde se accede por desconocidos túneles y pasadizos subterráneos—, se encuentra lo inimaginable: fragmentos de ruinas prehispánicas y coloniales, mudas representaciones del transcurso del devenir histórico nacional.

Al quehacer del PAU se suma de igual forma el trabajo del Proyecto Templo Mayor. La Sexta Temporada de campo de éste, de octubre de 2004 a septiembre de 2005, obtuvo tres trascendentes relevaciones arqueológicas. Dos de ellas al interior de la Zona Arqueológica y una más bajo los cimientos de la actual Librería Porrúa, en Justo Sierra y Argentina.

Es así que durante los años 2005 y 2006 continuaron los descubrimientos arqueológicos y, por ende, la necesidad de darlos a conocer a la opinión pública. Con ello, el Museo del Templo Mayor cumple con sus obligaciones de difusión hacia la población mexicana, a fin de que conozca y valore mejor sus raíces culturales.

5. Entretenimiento (un caso)

El Museo del Templo Mayor también ha cobrado relevancia como espacio de recreación y entretenimiento para niños y adultos. Aquí se organiza una serie de actividades para alcanzar el objetivo de acercar más a la gente hacia una de las raíces culturales que conforman nuestra identidad nacional, y que como premisa enarbola la intención de ofrecer el conocimiento cierto, suficiente y amplio para saber más de nuestro pasado y poder comprender mejor nuestro presente.

Estas actividades, importantes todas ellas, son las exposiciones temporales, los seminarios científicos, las conferencias magistrales, los cursos y talleres, así como los conciertos con instrumentos tipo prehispánico, las obras de teatro, el cine y toda clase de manifestaciones artísticas relacionados con el ámbito prehispánico.

Como en los casos anteriores, el departamento a mi cargo ha buscado siempre contar con información de lo que se desea dar a conocer, a partir, por ejemplo, de un comunicado de prensa, en torno al cual gira el resto de las acciones de difusión.

En agosto de 2004 se presentó la obra teatral *El Espejo Encantado*. Para su mejor observación, se incluyen fragmentos del texto de referencia en letras cursivas:

Obra teatral en el Museo del Templo Mayor

INEVITABLE REFLEXIÓN SOBRE CULTURA E HISTORIA, LA PUESTA EN ESCENA DE EL ESPEJO ENCANTADO

**** Escrita por el dramaturgo mexicano Salvador Novo, busca propiciar un contacto profundo, alegre y lúdico con los asistentes*

**** Seis actores se asumen como personajes comunes de la vida contemporánea, para continuar los relatos inconclusos de los designios ancestrales*

*El Museo del Templo Mayor invita al público en general a la puesta en escena de la tragicomedia musical *El espejo encantado*, un espectáculo artístico con un alto contenido pedagógico y de entretenimiento, cuya intención es provocar una sana e inevitable reflexión sobre nuestra cultura e historia como Nación.*

A partir de una iniciativa de la Asociación de Amigos del Templo Mayor, y tomando como base esta obra escrita por el dramaturgo mexicano Salvador, el recinto cultural busca recrear una experiencia cultural inolvidable, mediante la interacción en el escenario de seis profesionales de la actuación, cuya misión es propiciar un contacto profundo, alegre y lúdico con los asistentes.

Dirigida por Patricio Castillo, esta sensacional puesta en escena se presentará todos los domingos de agosto, a las 12 horas, en el auditorio "Eduardo Matos" del Museo del Templo Mayor. El cupo es limitado. Para mayores informes, comunicarse a la Asociación de Amigos del Templo Mayor, al número telefónico 5233.2040 ó 5542.4786.

Este boletín de prensa, difundido a mediados de julio de 2004, permitió ofrecer la información suficientemente atractiva entre otros medios masivos de comunicación. En

primera instancia se despachó a la Dirección de Medios de Comunicación del INAH, a diversos contactos de medios informativos y a programas radiofónicos.

Después, por distintos conductos, se otorgaron entrevistas en sendos programas de radio: en tres diferentes ocasiones, en el denominado "Chinampa de Asfalto", del IMER, tanto en estudio como por medio de enlaces telefónicos. Asimismo, y con las mismas modalidades, tres veces en "Concierto Ciudadano", de la XEQK.

Esta estación, perteneciente al IMER, permitió además la grabación de un buzón para transmitirse continuamente entre sus repetidoras. Finalmente, hubo entrevistas también en "Punto Nueve", de Radio Ibero, y "Así es la Noticia", de Radio 13.

Nuestras acciones de difusión abarcan de igual forma la capacidad de la diversidad. En este sentido fue el envío de fotografías, específicamente a la Dirección de Medios de Comunicación del INAH, a Radio Ibero y a Radio 13. Y la inserción en Internet, en la Página de Museos de México, tanto información como imágenes.

La campaña de difusión, en otra faceta, contuvo conjuntamente la impresión de volantes y carteles. Siempre con apoyo del área de Diseño Gráfico del Museo, se pudieron concretar e ilustrar 500 volantes repartidos proporcionalmente en las cinco funciones dominicales de la obra teatral, mientras que 12 carteles fueron colocados en sitios estratégicos de acceso al público para promocionar la puesta en escena.

Entre las repercusiones, tan sólo periodísticas, destacaron las del suplemento "Primera Fila", de *Reforma*, en *Diario Monitor* y dos veces en *La Jornada*.

IV. Propuesta de difusión cultural en el Museo del Templo Mayor

A continuación planteo un ofrecimiento acerca del funcionamiento integral, amplio y completo del Departamento de Promoción Cultural, basado en cuatro estrategias fundamentales, cuya pretensión es tratar de abarcar todos y cada uno de los ámbitos en donde debe recaer e influir su actividad cotidiana, continua y permanente.

El orden de estas premisas —divididas asimismo en proyectos y actividades para y con el personal— no está relacionado con su importancia, porque las cuatro estrategias deben estar dirigidas a la consecución de los objetivos generales y particulares del área.

1. Difusión

1.1 Campañas de difusión en radiodifusoras e Internet sobre actividades

Con base en este proyecto se busca implementar una campaña especial de difusión cultural, con una periodicidad mensual, en torno del programa o la actividad más importante. Es decir, la pretensión es llevar a cabo 12 campañas anuales.

A manera de procedimiento a realizar con el personal, se plantea lo siguiente:

En la primera semana de cada mes, el personal solicitará a la jefatura el tema de difusión para redactar textos (guión de radio, buzón y reseña de Internet, entre otros).

Todos los contenidos serán entregados en archivos de Word a la jefatura, para su utilización general en las campañas y en la difusión en Internet.

Con base en una orden de trabajo, el personal correspondiente se dedicará a la obtención de información y redactará un texto: aproximadamente de tres mil caracteres con espacios y a mitad vertical de página, en caso de guión de radio; de mil 500

caracteres con espacios y también a mitad vertical de página, en lo correspondiente al buzón, y de un párrafo en lo respectivo a la reseña de Internet.

Todos los textos se someterán a un proceso de revisión por parte de la jefatura y de las áreas académicas involucradas e interesadas, y el personal realizará las correcciones correspondientes.

La jefatura establecerá los contactos necesarios y acordará los enlaces telefónicos de programas radiofónicos con los que se ha establecido una relación institucional, a fin de informar de la actividad o programa, y asimismo grabar un buzón de retransmisión continua.

La jefatura enviará la reseña al área de diseño de la página de Internet del INAH, dependiente de la Coordinación Nacional de Desarrollo Institucional.

1.2 Reporteo, redacción y difusión de boletines de prensa

Mediante esta estrategia, el departamento a mi cargo busca difundir cuatro boletines mensuales; es decir, alcanzar una cifra superior a los 40 al año.

Con base en una orden de trabajo, el personal correspondiente se dedicará a la obtención de información, ya sea mediante una entrevista o un documento, y procederá a la redacción de un comunicado de prensa (poseo una plantilla con el diseño institucional del formato del museo, el cual se muestra en el Anexo 3 para ilustrarlo mejor).

El texto deberá tener una extensión de cuatro mil 500 caracteres con espacios y a página completa, e incluirá propuestas de balazo, encabezado y sumarios, así como sangría a partir del segundo y demás párrafos del texto.

Todos los textos se someterán a un proceso de revisión por parte de la jefatura y de las áreas académicas involucradas e interesadas, y el personal realizará las correcciones correspondientes.

Para su difusión, los boletines terminados se enviarán primero a la Dirección de Medios de Comunicación del INAH, y luego a los contactos propios de la jefatura. En esta tarea se utilizará la vía del correo electrónico. En casos especiales, el personal enviará los documentos vía fax.

En virtud de que la emisión de estas informaciones genera frecuentemente un interés adicional de los medios masivos de comunicación por profundizar con una entrevista o reportaje en el tema, la jefatura dispondrá los contactos correspondientes entre el informante y el periodista.

1.3 Actualización de la página de Internet

El objetivo de esta estrategia es avanzar en la consolidación del portal del Museo (www.templomayor.inah.gob.mx), mediante apartados tales como investigaciones, Templo Mayor para niños, guía escolar y visita virtual. La primera, para dar a conocer los estudios especializados más recientes; la segunda pretende ser una sección lúdica para los infantes; la tercera, una ayuda a los estudiantes, y la última —ya establecida— busca facilitar los contenidos del recinto a las personas impedidas de visitarlo.

Respecto de esta actualización del portal, la jefatura a mi cargo solicita la información correspondiente a las áreas académicas, científicas y educativas del Museo, y la dispondrá en los materiales para su copiado y recepción en el área de diseño de la página de Internet del INAH.

En ocasiones, el trabajador del departamento entregará personalmente el material a la Subdirección de Internet de la Coordinación Nacional de Desarrollo Institucional del INAH.

A esta área se le ha solicitado la posibilidad de contar con un Administrador Web, desde donde se pueda realizar la permanente actualización de actividades y datos relevantes (como la modificación de tarifa de acceso al museo, por ejemplo).

1.4 Difusión de actividades especiales

A partir de esta estrategia se pretende efectuar una difusión especial de actividades de suma importancia para el museo, tales como las exposiciones temporales, el Festival de Muertos y la temporada decembrina.

Es decir, en esta difusión se integrarán tanto las tres estrategias arriba mencionadas, como otras actividades en diferentes rubros (folletería, carteles, mamparas y/o pendones, entre otras).

La jefatura coordinará la emisión del comunicado de prensa; la entrevista radiofónica; la grabación del buzón, y las sesiones fotográficas.

El personal podrá plantear a la jefatura, con un mes de anticipación, su propuesta de programación de acciones especiales para la promoción de las principales celebraciones del museo, entre otras.

2. Promoción

2.1 Impresión mensual de actividades

Con fundamento en esta acción se pretende diseñar, imprimir y distribuir mil 500 trípticos de la Agenda Mensual de Actividades.

En la tercera semana de cada mes, el personal solicitará a la jefatura la información recopilada entre las áreas del Museo para la integración de la Agenda mensual de actividades.

A partir de su propia capacidad y experiencia, el personal del departamento diseñará, imprimirá y distribuirá mil 500 trípticos de la agenda mensual.

El diseño de cada documento, a cargo del personal, deberá ser siempre diferente, tratando de innovar con el dobléz, el juego de imágenes y la presentación de los textos. El departamento ha podido realizar trípticos publicitarios de programas artístico-culturales, con base en las herramientas que proporciona el paquete Word, por ejemplo, aunque con ciertos límites. (Ver Anexo 4).

La impresión se realizará en el mimeógrafo del área o con el duplicador de la dirección del museo. Esto implica tres paquetes de 500 hojas bond tamaño carta, así como los costos inherentes de tinta y estenciles del equipo correspondiente.

La distribución se hará por propio en paquetes de 100 ejemplares para cada uno de los museos del Centro Histórico. A partir de la base de datos se ha podido establecer que por lo menos mil 200 de esos ejemplares podrían tener su destino en los exhibidores de esos recintos, mientras que el resto se podría colocar en los mostradores del Museo del Templo Mayor.

2.2 Espacios de promoción

Se pretenden aprovechar espacios internos para la colocación de mamparas y exhibición de publicidad del museo.

Con apoyo de la Subdirección de Museografía, y a partir de un diseño práctico (llevado a cabo por los trabajadores del departamento), se buscará contar con las

mamparas justas y suficientes para la colocación de la promoción, y las cuales serán de uso exclusivo del museo.

El personal participará en la adecuada instalación de las mamparas para publicidad referente al museo. En virtud de que determinados espacios físicos del recinto deben permanecer libres de publicidad, se ha considerado conveniente usar bastidores colocados sobre las paredes, así como soportes en forma de "V" invertida, sólo en sitios estratégicos de acuerdo con la afluencia de visitantes.

Mediante una base de datos específica, el trabajador garantizará la permanente actualización de dicha publicidad, y se asegurará de colocar y retirar la publicidad de otras instancias en el museo una vez concluida su vigencia.

2.3 Distribución y colocación de propaganda

Se busca establecer un mayor y mejor vínculo con instancias diversas para la promoción de carteles y propaganda del museo.

La jefatura deberá contactar a las personas que en recintos del Centro Histórico y otras instancias garanticen la adecuada promoción de la publicidad del museo, como carteles, invitaciones y folletería en general. Y acordará la cantidad adecuada, según la disponibilidad de esas áreas.

También a partir de una base de datos, deberá establecerse el control de la publicidad entregada, para, eventualmente, disponer cantidades extras en caso de requerirse.

En caso de autorizarse por parte de las instancias externas correspondientes, el personal dispondrá la publicidad en paquetes para su transmisión en los recintos y lugares señalados, establecerá las rutas, entregará la publicidad y, en caso necesario, la colocará en los espacios indicados para ello.

2.4 Impresión de blasones y pendones

Esta acción estará supeditada, invariablemente, a la disponibilidad de recursos de la Dirección de Medios de Comunicación y/o de la Coordinación Nacional de Difusión del INAH.

El personal del departamento podrá proponer un aspecto viable de promover mediante estos materiales y la jefatura solicitará al área correspondiente del museo el diseño gráfico de los mismos.

La jefatura del departamento solicitará la impresión de dichos materiales a la Dirección de Medios de Comunicación y/o de la Coordinación Nacional de Difusión del INAH.

El personal del departamento estará pendiente de cualquier situación que implique un desfasamiento de la información de estos materiales.

El personal del Departamento participará en su colocación y/o instalación, y garantizará su adecuada fijación y visibilidad.

2.5 Emisión de promocionales auditivos sobre agenda

Su propósito es informar al visitante acerca de las actividades culturales mensuales del INAH y del Museo.

Con apoyo de la Subdirección de Radio de la Dirección de Medios de Comunicación del INAH se han podido producir diversos promocionales, los cuales informan al público visitante acerca de las actividades culturales mensuales del Museo y del INAH.

Al respecto, el personal respectivo deberá contactar a los responsables de las agrupaciones artísticas que se presentarán en el Auditorio, a fin de solicitarles la dotación de pistas alusivas a su espectáculo y/o programa.

De igual forma, redactará un texto a manera de propuesta, que contenga los datos de presentación del espectáculo y/o programa (fechas, horarios y eventuales donativos, entre otros), de una extensión no mayor a dos párrafos.

El personal procurará que, una vez autorizado por la jefatura, la Subdirección de Radio reciba, mediante oficio, el material correspondiente, y se mantendrá en contacto con los responsables del área para conocer de la conclusión de la producción y, por lo tanto, de recibirla.

Los discos compactos de dicha producción deberán identificarse de acuerdo con el programa de transmisión previamente establecido, para que desde la cabina de seguridad del Museo sean repetidos en el audio local por lo menos cada hora y media, pero sin entorpecer otros servicios o programaciones, como las visitas guiadas, la proyección del audio de la maqueta principal o del video *Los cimientos del cielo* en el vestíbulo.

3. Atención al público

3.1 Cine club

Esta acción busca ofrecer opciones de entretenimiento al público en general, de manera gratuita.

Con dos meses de anticipación —de acuerdo con la solicitud del INAH para la impresión de la Agenda Mensual de Actividades—, la jefatura programará los ciclos de cine estableciendo los contactos culturales correspondientes y necesarios mediante oficio.

El trabajador responsable designado por la jefatura se encargará de la consecución de una reseña cinematográfica para cada título.

El personal responsable llevará a cabo la oportuna actualización del pizarrón anunciante del respectivo ciclo mensual.

De viva voz, el trabajador responsable invitará al público visitante a presenciar el filme respectivo, previa solicitud a la cabina de seguridad del museo a que se haga lo propio.

3.2 Audiovisual de la maqueta principal

Esta actividad pretende ampliar la oferta de servicios al público visitante, a fin de que éste obtenga un mejor conocimiento acerca del contenido del museo.

El personal del departamento proyectará el audiovisual de la maqueta principal del vestíbulo, tres veces al día, de martes a viernes. (Los horarios pertinentes son las 11:30, 13:30 y 15.30 horas, dado que se trata del período de mayor afluencia en el recinto).

El personal se asegurará de que la presentación del audiovisual no afecte las posibles visitas guiadas en el museo.

El personal garantizará la proyección, salvo en aquellos casos en que, obviamente, haya una total ausencia del mismo.

3.3 Proyección de videos

Su propósito es vincular al público con las video grabaciones alusivas al museo, algunas de ellas producto de las investigaciones que en éste se llevan a cabo.

El personal del departamento podrá proyectar tres diferentes videos en el auditorio, de martes a viernes, de acuerdo con las necesidades de atención al público y las

peticiones ex profeso. (El horario de las cuatro de la tarde, los días jueves, está apartado para el Cine club).

De viva voz, el trabajador del departamento invitará al público visitante a presenciar las tres proyecciones en sus respectivos horarios.

La jefatura se mantendrá en contacto con la cabina de seguridad del museo para informar acerca del título del video a proyectarse, a fin de que en ésta se haga lo propio.

Por obvias razones, las proyecciones no se llevarán a cabo cuando haya actividades en el auditorio, cuyo calendario permitirá al trabajador conocer cuándo sí se podrán proyectar los videos.

3.4 Integración de archivo electrónico de noticias

Tiene como objetivo continuar el abatimiento del rezago en torno de la digitalización de repercusiones en medios masivos de comunicación relacionadas con el museo, así como la actualización permanente de las que vayan surgiendo.

De la Síntesis Informativa del Conaculta —a la cual se tiene acceso mediante nombre de usuario y contraseña—, el trabajador seleccionará las notas relativas al museo, el INAH y el Centro Histórico de la Ciudad de México, y las guardará como archivos mapa de bits en las carpetas correspondientes al mes de su publicación y/o transmisión, a fin de que posteriormente se disponga su integración en el archivo electrónico de consulta.

Eventualmente, el personal apoyará en la digitalización de imágenes para la integración del archivo.

Gracias a los avances tecnológicos y al surgimiento de portales de Internet dedicados a la exploración de datos, vínculos y noticias, entre otros ámbitos en toda la red, esta labor se ha ido facilitando con el transcurso del tiempo. Sobre todo por la

factibilidad de establecer búsquedas específicas mediante palabras claves, las cuales, incluso, son enviadas diariamente a una cuenta de correo electrónico previamente determinada.

3.5 Información y orientación al público visitante

Busca mantener un vínculo directo con los visitantes, proporcionándoles la información básica del sitio y orientándolos sobre su recorrido.

La vía más común utilizada por las personas interesadas es la llamada telefónica. Además de poseer la información correcta y suficiente, el personal del departamento debe contestar con cortesía y amabilidad, buscando siempre satisfacer las inquietudes del interlocutor. E inclusive es importante mostrar la accesibilidad primordial para orientarlo y apoyarlo en caso de que requiera información externa al Museo.

En el caso de los visitantes, se requiere que los trabajadores del departamento se instalen por turnos en la zona de llegada y les proporcionen información básica impresa (la cual se dispondrá en idiomas español, inglés y francés).

De igual forma, les indicarán el recorrido. En su defecto, les auxiliarán para su acceso directo hacia el recinto cultural u otras necesidades inherentes al servicio.

4. Comunicación Interna

4.1 Edición del órgano interno de comunicación (*Titlanon*)

Su intención es informar a todo los trabajadores del museo acerca de las actividades, programas y noticias internas. Está previsto para efectuarse una vez al mes; 12 en el año.

El personal podrá proponer la publicación de textos acordes con los objetivos del órgano interno de comunicación.

El trabajador conseguirá información para su publicación en este órgano, denominado *Titlanoni* (el mensajero).

El personal redactará textos cortos (a página completa en archivo de Word), para su inserción en el órgano interno de comunicación.

El trabajador resumirá documentos y/o textos a manera de reseñas, con el mismo fin, de dos párrafos de extensión como máximo.

4.2 Levantamiento de encuestas, vaciado e interpretación de la información

Tiene el propósito de contar con una herramienta de análisis y diagnóstico de la percepción del público visitante sobre diferentes aspectos del Museo.

En caso de contarse con el personal suficiente (incluso de Servicio Social) se puede llevar a cabo el levantamiento de sondeos de opinión de exposiciones temporales, cursos y talleres, ciclos de cine y presentaciones de grupos, entre otras actividades.

Una vez alcanzada la meta de la muestra, se puede proceder al vaciado de información en paquetería Excel (a fin de incorporar gráficas estadísticas).

Asimismo, a interpretar la información y entregarla, por rubros, diagnóstico y resumen a la jefatura, para su posterior utilización en las áreas correspondientes.

4.3 Carpeta hemerográfica local

Busca conocer oportunamente la información publicada en los medios masivos de comunicación y relativa al museo, con el objetivo de contar con un diagnóstico acerca de su percepción entre el público.

El personal deberá garantizar la revisión, detección, recorte y entrega a la jefatura de las noticias, fotografías y avisos relacionados con el museo, el INAH y el Centro Histórico de la Ciudad de México, y publicados en los diarios con suscripción. Se pegarán en hojas tamaño carta donde se establecerá el medio de comunicación, la sección y la fecha de publicación. (Anexo 5).

En caso de notas en portada y/o a plana completa, el personal deberá disponer su fotocopiado en reducción a tamaño carta.

Los días lunes, el personal deberá hacer lo conducente con los ejemplares de fin de semana.

Como en el mismo caso de la estrategia correspondiente a la Integración del archivo electrónico de noticias, las páginas Web de buscadores facilitarán estas labores con el paso del tiempo, lo cual implicará en el mediano plazo la posible desaparición de las síntesis informativas y, por lo tanto, de las suscripciones a los diarios.

De estas repercusiones, el personal deberá elaborar estadísticas y gráficas mensuales en el paquete Excel y entregarlas a la jefatura. Asimismo, se deberán realizar análisis de contenido que permitan identificar, por ejemplo, cuáles son los temas más atractivos para los medios masivos de comunicación, sus tendencias de publicación y/o transmisión, al igual que detectar a aquéllos más susceptibles de la información del museo.

4.4 Monitoreo de noticieros radiofónicos

Su pretensión es conocer oportunamente la información transmitida en medios electrónicos —relacionada con el museo, el INAH y el Centro Histórico—, para contar con elementos que permitan la toma de decisiones en cuanto a estrategias y modificación o sustitución de las mismas.

También en caso de contarse con el personal suficiente, el trabajador puede monitorear noticieros culturales y grabar en audiocintas las notas relacionadas con el museo, el INAH y el Centro Histórico de la Ciudad de México.

El personal deberá transcribir y analizar por escrito aquellas noticias relevantes del museo, para posteriormente entregarlas en documentos de Word a la jefatura.

Entre los programas a monitorear pueden mencionarse: La radio de los ciudadanos, de XEQK (en el 660 de AM, a las 11 horas), y el Noticiero Cultural de Radio Educación (en el 1060 de AM, desde las 8 y hasta las 10 horas), por mencionar sólo algunos.

4.5 Actualización de bases de datos y envío local de correspondencia

Se pretende ampliar la base de registro de contactos propios entre diferentes sectores, para promover por nuestra cuenta actividades y programas.

El trabajador apoyará en la integración de un directorio con nombre, cargo, dirección, teléfono, fax y correo electrónico.

El directorio se dividirá en invitados, prensa, grupos y contactos propios.

La actualización de este directorio se realizará cada cuatro meses.

Esta base de datos servirá en la impresión de etiquetas para invitaciones a exposiciones temporales, conferencias de prensa y programas varios, y para envío de correspondencia en general.

Conclusiones

Como primera instancia, y a partir de las consideraciones establecidas en este estudio, es sumamente conveniente que se especifiquen las funciones de los departamentos de difusión cultural en la Ley Federal sobre Monumentos y Zonas Arqueológicas, Artísticas e Históricas del INAH, a fin de que no se les vincule con lo relativo a publicaciones o a la acepción de la palabra divulgación.

Asimismo, la denominación oficial del área en el Museo del Templo Mayor debe ser “Departamento de Difusión y Promoción Cultural”, sobre todo si se consideran las diferentes acepciones de las palabras difusión y promoción, en los sentidos de psicología social (transmisión de un mensaje a través de un medio de comunicación) y de antropología cultural (propagación de una cultura), respectivamente.

Con base en lo establecido en el trabajo, y tomando como parámetro su actividad de difusión y promoción, el departamento deberá siempre informar al público en general a partir de las necesidades sociales de éste, así como buscar la potenciación del desarrollo y de la culturalización de grupos en particular.

Es menester señalar que las políticas de difusión del museo están determinadas por sus propias características; por ello, en éstas —exhibición, investigación, arqueología y actividades artístico-culturales— convergen la esencia y razón de ser del recinto cultural. Es necesario, entonces, reflexionar que de ellas emana y se prodiga, por lo tanto, todo su quehacer cotidiano y futuro.

También es imprescindible considerar que las estrategias de difusión están supeditadas a las misiones propias del INAH: dar a conocer a un público cada vez más amplio los trabajos de investigación, exhibición y rescate arqueológico, entre otras; es decir, deben estar planeadas para cumplir con esas premisas y no pueden plantearse para resolver necesidades momentáneas.

Por otra parte, el departamento no debe abarcar demasiadas actividades, algunas de las cuales corresponden al funcionamiento propio de otros departamentos. Tampoco deben confundirse las relaciones públicas —quizá sí inherentes a su trabajo—, con las conexiones del museo para la prestación de servicios de diversa índole.

Como ha quedado establecido, la planeación, organización y puesta en marcha de actividades artístico-culturales se inscribe en las diversas acciones del departamento. Esto conlleva estrategias de difusión y promoción.

De igual forma, queda claro que la estrategia general de trabajo del departamento debe ser integral; es decir, fincarse en sus cuatro actividades fundamentales: difusión, promoción, atención al público y comunicación interna.

Una conclusión trascendente es la indispensabilidad de la emisión de comunicados de prensa en todas y cada una de las actividades, trabajos y acciones del museo. Además, ha quedado comprobado que es posible difundir más de 40 boletines al año.

Por normatividad institucional, el texto debe enviarse primero a la Dirección de Medios de Comunicación del INAH. En cuanto a las imágenes, en ocasiones se podrán proporcionar directamente por parte del museo, pero en otras se deberá solicitar la presencia de un reportero gráfico de aquella área.

Debido a especialización de algunas de las informaciones proporcionadas a los representantes de los medios masivos de comunicación, es conveniente acompañar las entrevistas o declaraciones con el otorgamiento de datos por escrito. De esta forma se buscará evitar al máximo la potencial tergiversación de la información.

En la medida de lo posible, será favorable que el especialista otorgante de la información respectiva pueda revisar el texto producto de su entrevista antes de la difusión de la misma. Esto, cuando de informaciones institucionales se trate.

Cuando una información que se desee dar a conocer implique un gran descubrimiento arqueológico o el montaje de una exposición temporal, entre otros temas, la jefatura del departamento debe buscar la generalización hacia todos los medios masivos de comunicación. Esto genera mayor difusión, al convocarse a una conferencia de prensa, y se evaden posibles reclamos de periodistas perjudicados.

En virtud de que los descubrimientos arqueológicos son los más interesantes para los medios masivos de comunicación, es eficiente mantener un permanente seguimiento sobre las labores del Programa de Arqueología Urbana y elaborar un informe con características de documento periodístico, el cual será útil cuando se requiera.

De igual forma, dadas las características de las acciones de difusión, y ante las necesidades propias del museo, se ha podido comprobar que es posible llevar a cabo 12 campañas especiales —una al mes—, de información general hacia los medios masivos de comunicación.

Hasta en tanto las condiciones así lo permitan, se debe continuar con la oportuna y permanente grabación de buzones que transmite el programa “La radio de los ciudadanos”, de la XEQK, dependiente del Instituto Mexicano de la Radio.

A su vez, la actualización de la página de Internet debe ser continua y permanente, con apoyo de la Coordinación Nacional de Desarrollo Institucional del INAH.

La realización de actividades importantes, como las exposiciones o el Festival de Muertos, requiere de una mayor difusión, la cual debe complementarse necesariamente con la impresión de volantes, trípticos y carteles.

El departamento debe participar activamente en el diseño, impresión y distribución de la Agenda Mensual de Actividades. Para cubrir potencialmente a los recintos culturales aledaños al museo, se requieren de más de mil ejemplares.

Sólo en caso de que haya la suficiente disponibilidad de personal, el departamento podrá efectuar, únicamente, el contacto con otras instituciones —delegaciones políticas, por ejemplo—, a fin de que las áreas responsables del museo proporcionen visitas guiadas y/o visitas especiales a escuelas y centros de salud, entre otros.

El departamento debe contar con las mamparas justas y suficientes para la colocación de la folletería en general, y las cuales sean de uso exclusivo del museo. Se proponen cuatro: dos en cada una de las dos alas del sótano (a un costado de los teléfonos públicos y del elevador norte), y dos más en el vestíbulo, a la entrada y salida del inmueble.

De igual forma, se debe mantener el contacto continuo y permanente con los recintos del Centro Histórico y otras instancias que garanticen en sus propias instalaciones la adecuada promoción de la publicidad del museo, como carteles, invitaciones y folletería en general. Y acordar la cantidad adecuada, según la disponibilidad de esas áreas.

El departamento debe continuar con la solicitud de colocación de carteles en las mamparas ubicadas en las estaciones del Sistema de Transporte Colectivo, Metro.

Además, se deben mantener estrechos contactos con la Dirección de Medios de Comunicación y la Coordinación Nacional de Difusión, a fin de solicitarles, respectivamente, promocionales auditivos de actividades artístico-culturales y la impresión de blasones y pendones. Ello, de acuerdo con la disponibilidad de sus propios recursos.

En virtud de que el Cine club ha alcanzado la suficiente aceptación entre el público, se debe continuar siempre cuidando la calidad de los títulos a proyectarse.

El programa de luz y sonido de la maqueta principal del museo, representativa del Recinto Ceremonial de Mexico-Tenochtitlan, es un instrumento didáctico, por lo que también debe continuarse operando, buscando siempre su adecuado mantenimiento.

Con el propósito de vincular más al público con el museo, deben proseguir y diversificarse asimismo las videograbaciones alusivas al acervo y contenido del recinto.

Como otro más de los proyectos fundamentales del departamento, se debe concretar una base de datos para integrar las repercusiones periodísticas y de medios masivos de comunicación en un programa electrónico, el cual pueda ser consultado, vía computadora, tanto por especialistas como por personas interesadas.

El departamento debe proseguir con la suscripción de periódicos diarios y, al mismo tiempo, mantener su contacto con la Síntesis Informativa del Conaculta, ya que continuar con la obtención de información relativa a nuestros temas de interés tiene como objetivo garantizar la eficiente toma de decisiones de las áreas directivas del museo.

Posteriormente, y gracias al avance de la tecnología, será más conveniente la suscripción a las páginas de Internet de los periódicos para consulta y obtención de las noticias referentes al Museo y otros temas, que inclusive ya digitalizadas facilitarán el proyecto de consulta electrónica.

Además de participar en la adecuada información al público contenida en letreros y avisos fijos, el departamento debe proporcionar orientación directa, personal y gráfica a los visitantes.

Y a fin de mantener una adecuada y constante información entre los trabajadores del recinto, el departamento debe continuar con la emisión —así como en la invitación a participar— de un órgano interno de comunicación.

Utilizadas para contar con una herramienta de análisis y diagnóstico de la percepción del público visitante sobre diferentes aspectos del museo, las encuestas deben ser una acción continua del departamento, el cual deberá inclusive programarlas sobre todo en los periodos de mayor afluencia en el recinto.

Por otra parte, siempre y cuando haya la suficiente disponibilidad de personal, el departamento podrá emprender un mecanismo de monitoreo de medios electrónicos, a fin de complementar el objetivo del punto anterior.

El departamento ha de mantener una adecuada y periódica actualización de sus directorios y bases de datos, para asegurar su comunicación al interior y exterior de la institución. Esta debe ser una tarea continua y permanente.

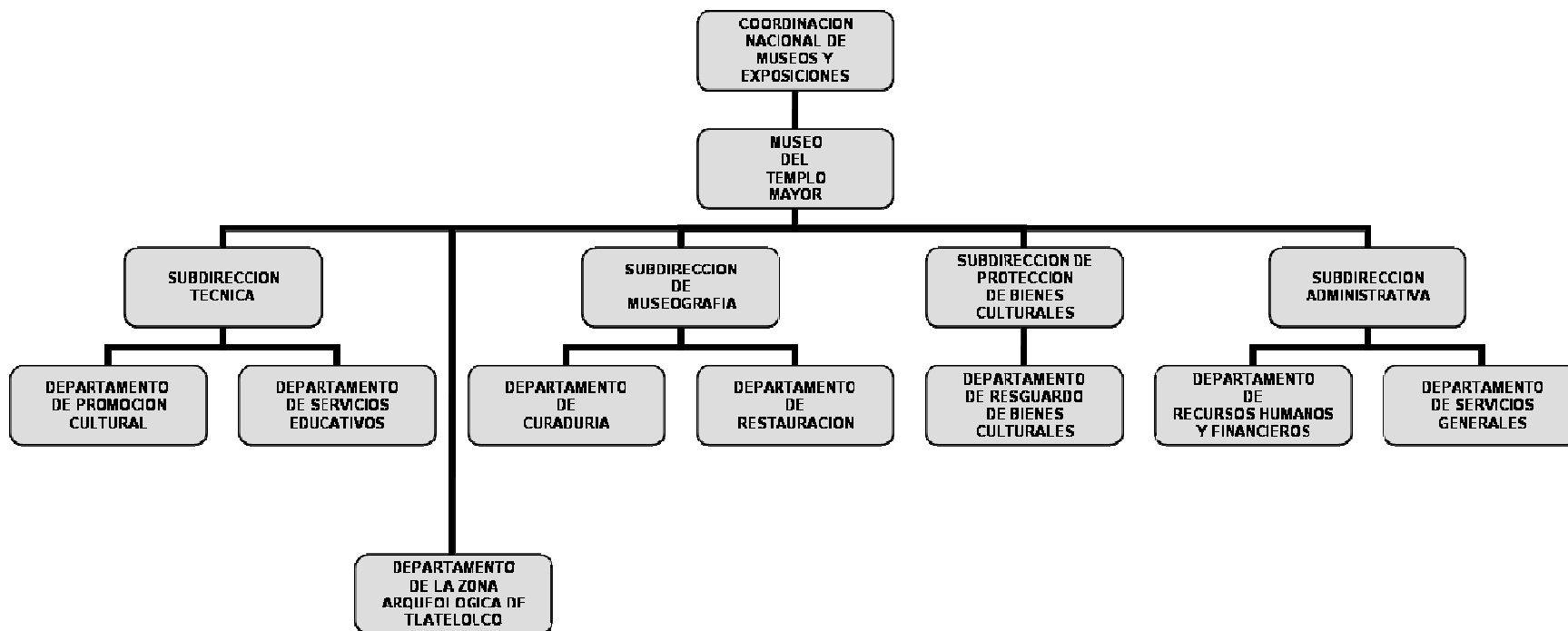
En lo relacionado con la organización de actividades de índole social, el departamento ha de acotar su participación únicamente en el marco de sus facultades y en el ámbito de sus respectivas competencias (como el caso de uso del auditorio, por ejemplo).

Asimismo, es inherente a su función la atención, supervisión y orientación informativa de las continuas video grabaciones y tomas fotográficas de diferentes producciones nacionales e internacionales en la Zona Arqueológica y el Museo de sitio.

Finalmente, y de acuerdo con las experiencias obtenidas en el área, es indudable la participación activa del departamento en el acuerdo, planeación y logística de programas artístico-culturales en el auditorio; en el protocolo y la conducción de las ceremonias y conferencias de prensa, en la atención y conducción de las videograbaciones y tomas fotográficas, e inclusive en la redacción de los discursos institucionales, entre otras actividades.

Anexo 1

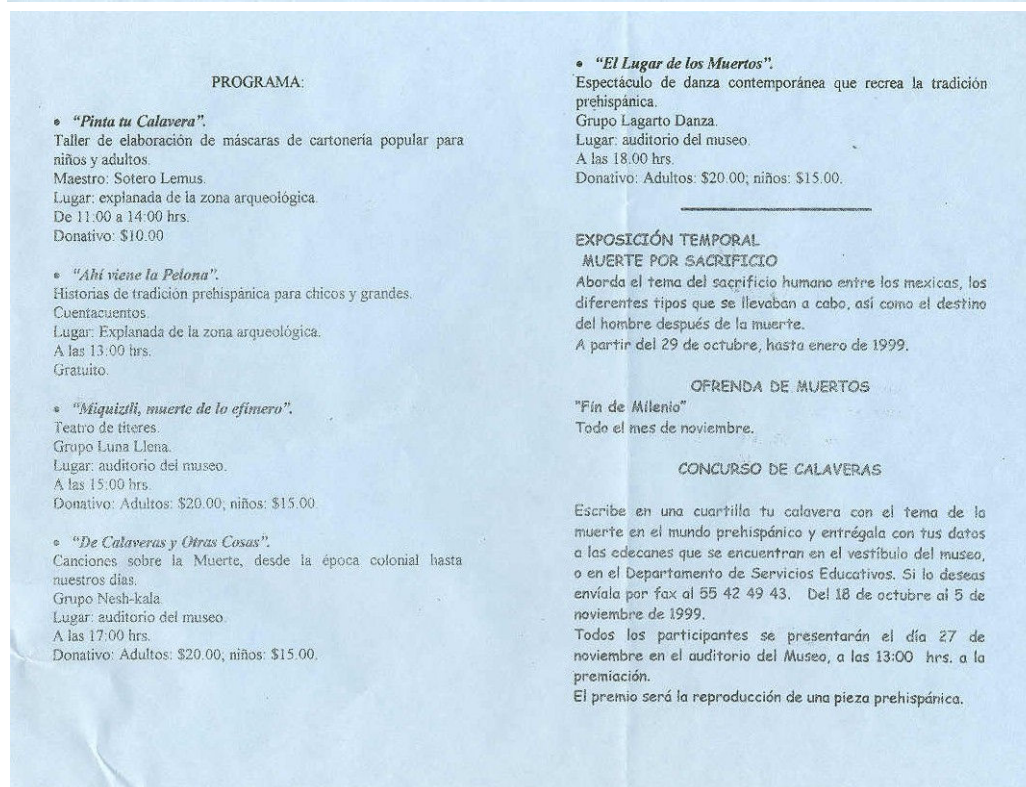
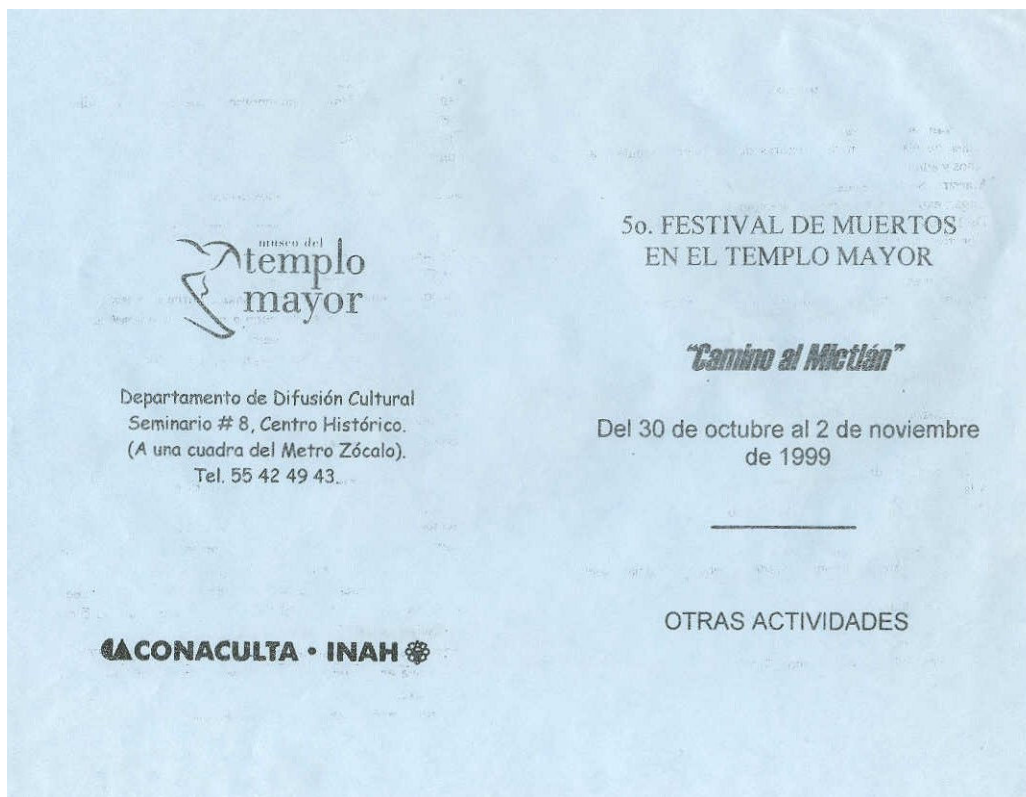
Este es el organigrama del Museo del Templo Mayor, dependiente de la Coordinación Nacional de Museos y Exposiciones, que a su vez está subordinada a la Dirección General del INAH.



Fuente: Departamento de Recursos Humanos y Financieros, Museo del Templo Mayor.

Anexo 2

Este es un ejemplo de volante utilizado para la promoción del Quinto Festival de Muertos en el Templo Mayor, en la versión del año 1999. Su tamaño original fue de 1/2 carta.



Anexo 3

Con apoyo del área de Diseño Gráfico del Museo se pudo establecer una plantilla para los comunicados de prensa institucionales. En términos generales es similar al formato utilizado por la Dirección de Medios de Comunicación del INAH.



México, DF, a de de 2006.
Comunicado de Prensa 00/2006.

Balazo

ENCABEZADO

*** Sumario

*** Sumario

Texto

Texto

—oo0oo—

Anexo 4

Este tríptico se realizó en paquetería Word. En el caso de la portada se usó el diseño proporcionado por Alma Galicia Rosas, pasante de la carrera de Diseño Gráfico, quien elaboró el cartel alusivo al Décimo Primer Festival de Muertos en el Templo Mayor, llevado a cabo en el 2005. Su tamaño original fue de hoja Oficio o Legal.

<p>DANZA DE LA MUERTE</p> <p>Con Shanti Oyarzabal</p>  <p>Inspirada en diferentes piezas arqueológicas de ídolos y deidades antiguas, se arraiga en la tradición del Culto a la Muerte de México</p> <p>Es la representación de la vida y la muerte. La vida que muere y la muerte que cobra vida</p> <p>Presentaciones:</p> <p>Martes 1° y Miércoles 2, a las 16:30 horas</p> <p>Donativo: \$ 60.00, con descuento de 50% a niños, estudiantes, profesores y personas de la Tercera Edad, con credencial vigente</p> <p>Música: Grupo Tribu/Jorge Reyes Máscaras: Carita sonriente (Luis Meneses) Muerte: Antonio González Vestuario Iлона Mánchen</p>	<p>También se impartirá el taller Calavereando, para que los niños elaboren divertidas máscaras de calaveras de cartón; de cinco años en adelante</p> <p>Los días 30 de octubre, y 1 y 2 de noviembre, de las 11 horas en adelante. Donativo \$25.00</p> <hr/> <p>El Museo del Templo Mayor organiza, lleva a cabo y difunde el Festival de Muertos, con el propósito de salvaguardar las tradiciones y costumbres del México actual</p> <p>Éstas se aglutinan, entrecruzan y se desarrollan como repetición de las costumbres ancestrales, para dar paso a una serie de manifestaciones culturales que sólo pueden desembocar en las tradicionales festividades en honor y memoria de la muerte</p> <p>Sabedor de la importancia de estas acciones, como el Décimo Primer Festival de Muertos del Templo Mayor, el recinto busca fomentar el conocimiento de las raíces de nuestro pasado, para comprender mejor nuestro presente</p> <p>Antrop. Fis. Juan Alberto Román, Director del Museo del Templo Mayor</p> <p>Ángel Porras Robles, Jefe del Departamento de Difusión Cultural</p> <p>Profa. Gabriela Buenrostro Sánchez, Jefa del Departamento de Servicios Educativos</p>	<p>EL MUSEO DEL TEMPLO MAYOR</p> <p>INVITA AL</p>  <p>11 FESTIVAL DEL DÍA DE MUERTOS EN EL TEMPLO MAYOR</p> <ul style="list-style-type: none">•Danza•Música•Teatro•Ofrenda•Talleres <p>1° y 2 de Noviembre de 2005</p> <p>En el Auditorio "Eduardo Matos Moctezuma"</p>
<p>MIQUIZTLI, MUERTE DE LO EFIMERO</p> <p>Con el Grupo Luna Llena</p> <p>De la oscuridad y el silencio brotan ante nuestros ojos la vida y la muerte</p> <p>Presentaciones:</p> <p>Martes 1°, a las 13 horas</p> <p>Miércoles 2, a las 11 horas</p> <p>Donativo: \$ 60.00, con descuento de 50% a niños, estudiantes, profesores y personas de la Tercera Edad, con credencial vigente</p>  <p>Original de: Mercedes Alvarado Veiga Dirección Escénica: Katiria Rodríguez</p>	 <p>TRIBU EN CONCIERTO</p> <p>Una conjunción del basto cúmulo de elementos de la tradición musical mexicana, en la cual se percibe la fragancia y la frescura de una cultura nueva —contraria asimismo a los dictados de la moda y el mercado—, es la propuesta innovadora del Grupo Tribu, al presentar conciertos con instrumentos musicales tipo prehispánico</p> <p>Presentación:</p> <p>Miércoles 2, a las 13 horas</p> <p>Donativo: \$ 100.00, con descuento de 50% a niños, estudiantes, profesores y personas de la Tercera Edad, con credencial vigente</p>	<p>MÚSICA DE DANZAS DE LA MUERTE EN LA HUASTECA</p> <p>El Trío Nostalgia Huasteca presenta un repertorio, de sones, costumbres y otra formas musicales de la región, propias del tiempo de muertos y de sus acompañamientos al cementerio cuando alguien fallece, y de ceremonias de "cabo", entre muchas otras</p>  <p>Presentaciones:</p> <p>Martes 1° y Miércoles 2, a las 15 horas</p> <p>Donativo: \$ 70.00, con descuento de 50% a niños, estudiantes, profesores y personas de la Tercera Edad con credencial vigente</p>

Anexo 5

Formato de repercusión periodística correspondiente a *La Jornada*. Además de institucionalizarse con los logotipos del Conaculta y del INAH, contiene los datos básicos de una síntesis informativa. Se elaboró una semejante del periódico *Reforma*, los dos medios impresos con los que se tiene suscripción. Son de tamaño carta.

CONACULTA · INAH



 **La Jornada**

FECHA:		
SECCION	PAGINA	HOJA

--

Bibliografía

- Dallal, Alberto Notas de investigación. Tipos de textos y géneros periodísticos. México, Centro de apoyo a la investigación, Facultad de Filosofía y Letras, UNAM, 1988.
- De Miguel, Amando Estudios para un sistema de indicadores sociales, Euroamérica, Madrid, España, 1967.
- Del Campo, Salustiano Diccionario de Ciencias Sociales, Instituto de Estudios Políticos, Madrid, 1975 (bajo el patrocinio de la UNESCO).
- INAH Ley Orgánica del INAH. México, INAH, 1939.
- INAH Ley Orgánica Reformada. México, INAH, 1985.
- INAH Museo del Templo Mayor, diez años después. México, INAH, 1997.
- Jackobson, Román Nuevos ensayos de lingüística general. Siglo XXI Editores, 1976.
- Kreimerman, Norma Métodos de investigación para tesis y trabajos semestrales. México, Editorial Trillas, 1984.
- Matos, Eduardo (coordinador) El Programa de Arqueología Urbana. Excavaciones en la Catedral y el Sagrario Metropolitanos. Colección Obra Diversa, Conaculta-INAH, México, 1999.
- Nueva Enciclopedia Larousse Planeta, Barcelona, España, 1984.
-
-

-
-
- | | |
|-------------------------------------|---|
| Real Academia de la Lengua Española | <u>Diccionario de la Lengua Española</u> . Madrid, 2001, 22ª edición. |
| Regalado Baeza, María Eugenia | <u>Estudio introductorio al fenómeno de la comunicación humana</u> . México, Colegio de Ciencias y Humanidades, Plantel Oriente, Academia de Talleres. S/f. |
| Sainz de Robles, Federico Carlos | <u>Ensayo de un diccionario de la literatura</u> . Aguilar, primera reimpresión, tercera edición, 1972. |
| Steimberg, Charles y Bloom, William | <u>Los medios de comunicación social</u> . México, Editorial Roble, 1972. |
| Vivaldi, G. Martín | <u>Curso de redacción. Teoría y práctica de la composición y el estilo</u> . Madrid, España, Editorial Paraninfo, 1982. |
-
-