



UNIVERSIDAD DE SOTAVENTO
Estudios Incorporados a la UNAM



Facultad de Ciencias de la Comunicación

**Las Relaciones Públicas como herramienta
Principal para el rescate de la cultura en Nanchital, Ver.**

T E S I S

Que para obtener el título de
Licenciado de Ciencias de la Comunicación

P R E S E N T A

Cecilia Montero De Jesús

Asesor: Lic. Yerania Domínguez Miranda

Coatzacoalcos, Ver.

Junio, 2006



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

*Dedico este trabajo a mi familia,
Amigos y a toda la gente que creyó y sigue creyendo en mí
Agradezco a Dios permitirme llegar
A este momento de mi vida
Y espero que este trabajo sea de gran utilidad
En apoyo de estudios posteriores.*

ÍNDICE

UNIDAD	PÁGINAS
DEDICATORIA	II
INDICE	III
INTRODUCCIÓN.	IV
CIPITULO 1: Elementos de estudio	01
1.1.-Justificación	02
1.2.-Planteamiento del Problema	02
1.3.-Hipótesis	02
1.3.1.-Variable Dependiente.	02
1.3.2.- Variable Independiente	03
CAPITULO 2: La Cultura	04
2.1.- Descubriendo la definición de Cultura	05
2.2.- Cinco Ideas Falsas de Cultura según Esteban Krotz	08
CAPITULO 3: Nanchital de Lázaro Cárdenas del Río, Ver.	
Como cultura de estudio	19
3.1.- Origen del Nombre Nanchital	20
3.2.- Reseña Histórica	21
3.3- Heráldica	25
3.4- Características	26
3.5.- Cronología de Presidentes	28
3.6.- Cronología de Hechos	28
3.7.- Fiestas y Tradiciones	29
3.8.- Traje Típico	30
3.9.- Centros Recreativos	32
CAPITULO 4: Las Relaciones Públicas	34
4.1.-Modelo Histórico	35
4.2- Definiciones	38
4.3.-Relaciones Públicas y su correlación con otras ciencias para la Vinculación de la Cultura	40
4.4.-La Cultura y las Relaciones Públicas	44
CAPITULO 5: Aproximación entre Las Relaciones Públicas y la Cultura	56
CAPITULO 6: Instrumentación Metodológica	63
6.1.-Formato de Encuesta	65
6.1.1.-Resultados de la Encuesta	66
CAPITULO 7: Propuesta	68
7.1.- Creación del Baile Típico de Nanchital	73
7.2.- Elección del Platillo Típico de Nanchital	75
7.3.- Muestra Nacional de Cine en Nanchital	76
CONCLUSIÓN	83
ANEXOS	85

BIBLIOGRAFÍA	90
------------------------	----

INTRODUCCIÓN

Las Relaciones Públicas como herramienta para el rescate y preservación cultural de un grupo social, referido al caso específico del Municipio de Nanchital, Ver.

A través de esta investigación comprobaremos que con el apoyo de las Relaciones Públicas, los seres humanos pertenecientes a una sociedad arraigada por años, puede conservar sus costumbres y tradiciones, hacerla florecer y hasta heredarlas a siguientes generaciones, todo esto con apoyo de técnicas provenientes de las mismas RP.

A manera de apoyo sustancial, la teoría junto con las experiencias y vivencias que conforman esta tesis, son sin duda los elementos principales para demostrar claramente, como es que las RP actúan en una sociedad, como de manera natural van logrando que el propio grupo social identifique ciertos elementos culturales, los posiciona y defiende contra la adversidad del tiempo; reconociendo por ellos mismos el gran valor y significado de conservar los rasgos ancestrales, ya sea representado en bailes, ceremonias, festejos o simplemente en la letra de una canción o motivo de la vestimenta.

No importando si llega la modernidad y la globalización, será precioso cuidar la historia, apoyada por las RP, creando la conciencia de preservar y difundir los valores.

Gracias al despliegue de elementos de la comunicación, tal es el caso de la difusión.

Cuantas y repetidas veces hemos visto culturas enteras, perdidas en el olvido y como es que los jóvenes y niños ya no saben o desconocen su historia; por el contrario, de mala manera han sido consumidos por el paso de la novedad extranjera, es por eso que para lograr mantener su mayor riqueza, que incluyen usos y costumbres, se acude al rescate por medio de las Relaciones Públicas.

CAPITULO 1
ELEMENTOS
DE ESTUDIO

1.- Elementos de Estudio:

1.1.-Justificación

El motivo de este estudio es dar a conocer un programa de Relaciones Públicas el cual podrá servir para la preservación de una cultura, tal vez en futuros momentos podría ayudar a establecer el mismo apoyo a otros nuevos proyectos de rescate cultural, a través de este estudio demostramos como se puede apoyar la sociedad en la salvaguarda de sus propios usos, costumbres y modos de vivir de sus antepasados con el auxilio de las RP.

No importando el tiempo que transcurra, el formato presentado en este trabajo podrá ser utilizado por aquellos que necesiten o tengan la iniciativa de seguir preservando el pasado de sus grupos sociales.

1.2.- Planteamiento del Problema

La Cultura se relaciona con las Relaciones Publicas desde el momento en que estas últimas lograr funcionar como un catalizador de los sucesos que el propio humano crea y convierte en sus necesidades, es por eso que la cultura se podrá dar fuerza y balance a través de ella.

Por lo que la presente investigación se plantea la siguiente interrogante

¿Un programa de Relaciones Públicas facilitará el rescate de la cultura de Nanchital, Ver?

1.3.-Hipótesis|

“Si se implementa un programa de Relaciones Públicas, posiblemente facilitaría el rescate de la cultura de Nanchital, Ver.”

1.3.1.-Variable Dependiente

Programa de Relaciones Públicas: Plan, proyecto o declaración de reglas, principios o modos de desarrollar los elementos básicos de las relaciones públicas, incluyendo estrategias para el reconocimiento de una marca o producto.

1.3.2.-Variable Independiente

Rescate de la cultura: Acción y efecto de salvaguardar, restituir y preservar todo lo concerniente a los conocimientos, formación, ilustración, educación, costumbres, usos y tradiciones de una civilización.

1.4.-Objetivos:

1.4.1.-General:

Proponer un programa de actividades que faciliten el rescate de la cultura en Nanchital, Ver.

1.4.2.-Específico:

- Realizar eventos culturales para la preservación de la cultura de Nanchital
- Preservar la cultura a través de la publicidad de diferentes eventos integrados en un programa de rescate patrimonial en Nanchital, Ver.
- Exponer ante la sociedad de Nanchital diversos eventos sociales-culturales para la preservación de las tradiciones.

CAPÍTULO 2
CULTURA

2.-DESCUBRIENDO LA DEFINICIÓN DE CULTURA

A través de los años, los pueblos y los países han avanzado de manera constante, en su afán de mejorar sus condiciones de vida, salud y adaptación del medio ambiente; se han caracterizado por la peculiaridad de su gente, tanto para recibir estas condiciones naturales, como para ir adquiriendo nuevos conocimientos, utilizando como palabra clave para describir a los grupos humanos el vocablo “**CULTURA**”, ya esto reviste de la importancia, para señalar el avance de los seres humanos a través de su paso por este planeta.

Pero mientras la cultura tiene muchos miles años de edad, más de los que la propia humanidad, el análisis científico de la cultura, es decir, su estudio sistemático, realizado por una comunidad de especialistas que usan para ello métodos, conceptos y teorías creadas para tal fin, tiene apenas un siglo. Tal vez por eso la discrepancia o confusión al utilizar conceptos derivados de la Cultura, y existe todavía tan poco consenso sobre muchas cuestiones y que entre los no especialistas se encuentran todavía equivocadas, aplicaciones sobre la naturaleza y las características de los fenómenos culturales.

Al señalar a la cultura, podemos sufrir de confusión o encasillamiento, ya que la palabra se toma como tema inicial, para referencia de un punto de partida en esta investigación a desarrollar, descubriremos antes, cosas muy interesantes.

La definición de cultura en base a varias definiciones tomadas de diccionarios y libros especializados, ayudarán a reforzar el concepto, para sí, al final de este tema contar con uno sola idea.

Iniciaremos por tomar en cuenta la definición de cultura que nos señala el resultado o efecto de cultivar los conocimientos humanos, de

afinarse y desarrollarse por medio del ejercicio de las facultades intelectuales del hombre¹

Esto, quiere decir que solo con el paso del tiempo, se puede tener un resultado positivo en cuanto a cultura, nos delimita solo a los conocimientos humanos y a las facultades intelectuales del hombre, todo esto se puede lograr, según la definición anterior si el paso del tiempo logra cultivar el fruto llamado cultura.

Pues bien, agregando a esto otra definición, tomada del mismo libro, nos señala que la Cultura es: El desarrollo o mejoramiento de las facultades físicas, intelectuales o morales, mediante educación.

O sea que, para esta definición, solo se delimitará a la cultura, en la gente que posean un rango educacional específico, que tengan buen físico o las mejores facultades mentales, será acaso que manejar esta definición, nos cataloga en la posibilidad de tener cultura no sin antes, nos hiciéramos un examen médico que nos señale como personas concientes y plenas de nuestras facultades mentales.

Siguiendo con el desglose de la definición, analizaremos a continuación lo siguiente que dice así: La cultura es el resultado o efecto de cultivar los conocimientos, derivando de ello, las personas de gran cultura.

Sabemos que etimológicamente, la palabra cultura proviene del hecho de cultivar algo, que lleva a su vez tiempo y dedicación, pero de eso a que la definición señale a las personas como de gran cultura, solo si se tiene un amplio acervo de conocimientos hay una gran diferencia, colocando a varias personas en un gran aprieto e incomodidad, esta definición nos empuja al racionalismo y discriminación al no tener algún acervo.

Por otra parte, hace mención que la Cultura es el conjunto de ideas, habilidades y costumbres que han ido adquiriendo un grupo

¹Diccionario Duvar de la Lengua Española, Vol. No.-230. Pag.-67

humano, para luego transmitir de generación en generación. Y remata diciendo que esto es culturas primitivas.²

Así pues, para la definición antes mencionada, se sufre una ambigüedad. Al no saber si la definición asevera que, el hecho de transmitir conocimientos se da al estilo primitivo, o si después de que se convierte en primitivo se pueden transmitir los conocimientos con la sola experiencia, o tal vez se quiso señalar que el ejemplo mejor dado, para la explicación de cultura es la cultura primitiva, pero sin dejar en claro cual es esta.

Otra definición dice que La Cultura es el conjunto de conocimientos adquiridos por la persona, que permiten desarrollar el sentido crítico y el juicio, así también afirma que es la instrucción o conjunto de conocimientos no especializados que se supone debe poseer toda persona educada.³

En este sentido, esto se podría interpretar como: todo conocimiento adquirido ayudará al ser humano a tener más sentido crítico y a crearle un juicio, pero la cultura no es todo esto, sino implica mucho más y no solo se encasilla al conjunto de conocimientos e instrucciones que debe poseer alguien educado, es decir que si alguien no recibió una educación no podrá ser parte de la cultura?. Probablemente esta definición es muy carente o deficiente, restringiendo a las personas a ser parte de la cultura o ser cultas en todo caso.

Pues bien, otra definición nos señala que la Cultura es: Una determinada sociedad, un conjunto organizado de respuestas adquiridas y valores asimilados, o acervo de actividades humanas no hereditarias o ingénitas, que comparten los miembros de un grupo. La Cultura se transmite socialmente. La Cultura es conducta asimilada que cada persona adquiere como miembro de un grupo organizado de individuos,

² Diccionario Enciclopédico Ilustrado, Vol. 3 No.-19, Pag.-45

³ Diccionario Manuel Seco del Español Olimpia Andrés, Pag.-34

de una sociedad y cada personalidad es el producto de su propia y única historia cultural.⁴

Posiblemente esta sea la definición más acertada y completa, ya que se puede apreciar una amplitud en su concepto, abarcando más elementos y personajes dentro de esta misma, sin embargo nos ayudaría mucho más el saber cuales son las ideas falsas acerca de la cultura, para posteriormente analizar cada una de nuestras definiciones sacando un resultado claro con criterio más auténtico y certero.

2.2.-CINCO IDEAS FALSAS DE “LA CULTURA”

Según Esteban Krotz

La información que a continuación se proporcionará, es la desarrollada en una conferencia establecida en la Universidad Autónoma de Yucatán, y que posteriormente fue proporcionada al Instituto Veracruzano de la Cultura, para su análisis y apoyo de las diversas actividades, pero ha sido modificada para el desarrollo de este tema:

- La primera idea falsa es:
“Se puede tener o no tener cultura.”

Muchas veces se puede escuchar a una persona criticando a otra, diciendo: “no tienes cultura” “eres una persona inculta”. En este enunciado, cultura es algo que un ser humano puede tener o no tener. Desde el punto de vista de la antropología, tal expresión carece de sentido: todos los seres humanos, por definición, tienen cultura.

Tener cultura o pertenecer a una cultura es el rasgo característico de la vida humana en comparación con todas las demás formas de vida en este planeta. Esto quiere decir: ser parte de la especie humana significa ser un ser cultural. Y en efecto: Ningún individuo humano simplemente “procesa información” sino lo hace en términos de uno de los

⁴ Gran Enciclopedia del Mundo. Vol. 6. No.-100, Pag.-78

miles de idiomas que existen y que aprendió desde pequeño; sino simplemente “ esta asimilado proteínas, carbohidratos y grasa”, así también come y bebe ciertos alimentos de acuerdo a ciertas reglas y horarios que varían de pueblo en pueblo, no simplemente “inicia” y termina su existencia, sino nace, es educado y muere dentro de ciertas estructuras familiares y comunitarias y en el marco de determinadas creencias colectivas y costumbres.

En la medida en que alguien pertenece a un grupo, una etnia, un pueblo, cualquier tipo de “comunidad” humana, participa en la cultura de éste y sólo así es ser humano. Esta aseveración no tiene sentido, entonces, afirmar de alguien, que no tiene cultura.

El malentendido se produce por un uso muy restringido del significado de la palabra “cultura”. En muchos idiomas de origen europeo, “cultura” significa a menudo algo así como “buena educación”. A menudo se identifica como “cultura” ciertas actividades artísticas consagradas y los resultados de esta, (la música llamada “clásica”, la literatura llamada “buena”, cierto estilo de arquitectura, etc.)

Algún tipo de educación y a estos bienes culturales suele tener acceso siempre sólo un pequeño segmento poblacional, mientras que los demás quedan excluidos. Pero la cultura es mucho más que estas partes.

En este caso si se aplica a la ciudad de Nanchital, en la investigación no podremos solo limitarnos a que la cultura solo se aparezca o se desarrolle dentro de un grupo limitado de la población, más adelante desglosaremos esta aseveración.

Por lo tanto es mucho más de lo que se podría haber llamado erróneamente cultura, es más allá, es decir que por tanto, lo único que se puede decir es que ciertas personas poseen o no poseen tales o cuales conocimientos, aptitudes, gustos pero no que “No tiene cultura” cuando, por ejemplo, no les significa nada cierta regla de comportamiento o determinado deleite estético.

Además a esto podemos agregar que, si incluimos a esto los cambios en cuanto a territorio y modo de vida de cada persona, los gustos y las concepciones de la vida y de todo lo que implica y deviene de ella, modifica totalmente, tal vez será bueno asegurar que “en cada cabeza, hay un mundo” afirmando la composición siguiente “en cada persona, hay cultura de diferente manera”.

Que no es lo mismo una persona acostumbrada a visitar la ópera o el teatro, porque en su comunidad es lo que se prefiere y abunda como medio de entretenimiento, mientras que en los lugares más aislados y rurales probablemente se da como medio de diversión, los bailes populares que ya han conformado parte de su modo o estilo de vida, es decir parte de su cultura.

- Segunda Idea Falsa:

“Hay una jerarquía natural entre culturas (y entre subculturas)”

Como ya se ha visto y nos hemos percatado, la cultura humana no es una. Es tan polifacética, diversa, variada como la propia humanidad misma. De hecho, la cultura humana es un mosaico: está compuesta por una cantidad enorme de culturas pasadas y presentes. Esta multiplicidad cultural aumenta aun más si se toma en cuenta que las culturas de los pueblos y las naciones no son homogéneas en modo alguno. Todo lo contrario. Al interior de un país nos encontraremos como, por ejemplo, en el caso de México de un gran número de subculturas, o sea, culturas de determinados segmentos sociales tales como etnias, poblaciones regionales o grupos profesionales; también hay diferencias culturales que responden a diferencias de edad y de habitud, etc.

Como siempre, cuando hay multiplicidad, surge el impulso de comparar. Y no solo esto sino también de agrupar. Una forma frecuente de agrupar fenómenos sociales y culturales aplica criterio jerarquizado. De

acuerdo con tales criterios se afirma que una cultura es en algún sentido “más” que las demás. El famoso libro de Guillermo Bonfil, sobre el “México Profundo”, por ejemplo, describe como a lo largo del medio milenio desde la conquista europea, en México se ha difundido la idea de que ciertas culturas extranjeras primero la hispana, luego la francesa y finalmente la norteamericana eran y son más valiosas que cualquiera de las culturas mesoamericanas. Algunos europeos, a su vez, suelen opinar que las culturas de la llamada “antigüedad clásica”, o sea la griega y la romana, eran más valiosa que todas las culturas europeas actuales.

Tomando en este sentido otra perspectiva, en cuanto a lo ocurrido a la llegada de los españoles en la conquista a Tenochtitlán y a los Aztecas, los cuales ya vivían y crecían con un modo muy diferente, con un sistema astrológico envidiable, tan exacto en cifras, prediciendo el clima, además de que el sistema numérico así como en el ámbito de la salud, sus aptitudes rebasaban lo imaginable. Es por eso que el pensar en culturas y subcultura, en culturas inferiores o superiores, nos coloca en una actitud poco fiable y mediocre.

Muchos son los problemas que se comete, tal es el caso de creer que algunas culturas son mejores unas de otras por ser de cierta época; otro caso podría ser también con respecto a la riqueza cultural o fenómenos culturales. Por cierto, también aquí, la cultura calificada de “inferior” se encuentra casi siempre al borde de la descalificación completa de cultura. Así, por ejemplo, hay amantes de cierto tipo de música orquestal europea de los siglos XVII y XIX, que la consideran esencialmente superior al rock o a la trova; incluso llegan a afirmar que estas últimas formas musicales “no son cultura”

En gustos se rompen géneros, en cuestiones de cultura los gustos ya no importan, todo es cultura, y hablando con propiedad es conveniente aclarar que no existe absolutamente ningún criterio objetivo y mucho menos científico para establecer este tipo de jerarquías. No hay nada que

indique que la cultura del maíz sea mejor o peor que la del trigo o del arroz, tal vez si sea posible determinar los tributos de estos granos y los cambios en cuanto a conducta con referencia a la gente que consumen de ellos, pero nunca determinar si es o no lo mejor.

Que el tipo de música “lied”, valga más que la del “son”, que los libros de ciencia ficción sean esencialmente inferiores a las obras literarias del realismo de la época de los años 90. Desde luego, hay tacos, panes, piezas musicales, cuentos de mejor calidad que otros, pero es sabido que incluso aquí es difícil ponerse de acuerdo. En todo caso, con respecto a las diferentes clases de manifestaciones culturales no se puede aplicar un criterio jerarquizante o determinante. Lo único que se puede decir, es que a uno le gusta más esta expresión cultural y a otro más aquella.

Es algo semejante a una persona que denomina varios idiomas y opta en determinada situación por uno que le gusta más que los demás. Este ejemplo nos lleva en seguridad a una de las características más maravillosas de la diversidad cultural en nuestra sociedad, somos seres cambiantes y podemos cambiar de opinión y de gustos, de tal forma que nuestros cambios en cuanto a gusto y diversidad no significa que nuestra cultura decaiga o que se elimine por contar con gustos no muy comunes o tal vez muy popularizados.

Al interior de una sociedad, esta jerarquización de (sub) culturas y de expresiones culturales va casi siempre a la par de la estratificación social: las clases ricas y poderosas determinan lo que debe ser llamado “alta” cultura y lo que es solamente “baja” cultura; la primera suele ser vista como la cultura propiamente dicha, mientras que la segunda casi no se merece el nombre de cultura. Pero esta clasificación solo refleja determinada distribución de poder en una sociedad y época dada, no tiene nada que ver con los contenidos culturales respectivos.

- Tercera idea falsa:

“Hay culturas “puras” y “mezcladas”

La reciente conmemoración del “Quinto centenario” de la llegada de los europeos a América ha contribuido a fortalecer otra idea falsa muy extendida, de la existencia de “cultura puras”. Como bien es sabido, esta idea fue utilizada durante toda la colonia como pauta para la organización de la sociedad, en consecuencia se afianzó la concepción del mestizaje biológico y cultural como algo esencialmente negativo y hasta peligroso y en todo caso, inferior a la pureza de la piel blanca, los apellidos españoles y la procedencia peninsular.

Es curioso ver como se puede mantener una idea así, cuando todo el mundo sabe que es falsa. Cuando los españoles iniciaron la conquista americana acababan de terminar varios siglos de dominio árabe en sus tierras, pero sin poder borrar, hasta el día de hoy, la influencia cultural de éste, además, cualquier niño español aprende en la escuela una historia de las primeras poblaciones de la península ibérica de acuerdo con la cual se da cuenta que esta historia ha sido, siglo tras siglo, una historia de mezclas biológicas y culturales de todo tipo.

Por otra parte, es bien sabido que una cultura puede tomar costumbre e influencia cultural, ya sea como herencia o por añadidura. Lo que sucede es que quienes reflexionan sobre una cultura o tratan de transmitirla a otra generación o de distinguirla de otra cultura, siempre están en la atención de presentarla como un todo integrado, como algo completamente propio y concluido en sí mismo. Por tanto, suele perder de vista el carácter de mezcla de todas las culturas. Además, las influencias no son cosa del pasado, únicamente repárese sólo un momento en cómo artefactos inventados en otras culturales tales como la televisión, el fax o la computadora han modificado recientemente y siguen modificando la cultura de nuestro país. Y lo mismo sucede en todas las demás culturas.

- Cuarta idea falsa:

“Los recintos propios de la cultura, son museos, los teatros y las bibliotecas”

Recordando lo expuesto sobre concepciones equivocadas que identifican una parte de la cultura (por ejemplo, las bellas artes) con toda la cultura y que pretenden distinguir las culturas “esencialmente” valiosas de las que no lo son, el rechazo de esta cuarta idea falsa no debería ser muy difícil.

Sin embargo, la educación escolar ha contribuido fuertemente a que para muchas generaciones la palabra “cultura” haya tenido y siga teniendo una connotación inevitable de la solemnidad: cultura es algo muy especial, cultura es algo a lo que uno se debe acercar con respeto, cultura es cierto tipo de patrimonio colectivo creado por admirables genios de épocas pasadas. Por tanto, un hogar típico de la cultura, un lugar típico para encontrarse con la cultura es el museo, por ejemplo, galerías de arte, museos de antropología e historia; otro hogar típico de la cultura es el teatro, donde se escucha la música que vale la pena y se ven las obras dramáticas realmente importantes de diferentes épocas y países. También la biblioteca con sus anaqueles llenos de pesados libros, con el conjunto de volúmenes a los que sólo al término de engorrosos trámites se tiene acceso, es entendido por muchos como un lugar típico donde se reúnen los acervos culturales de un país.

Lo que tiene en común los tres tipos de “hogar” de la cultura es fácil de reconocer: se trata de lugares a los que solo hay pequeños porcentajes de la población suele acudir.

Hay que señalar aquí que pocos antropólogos contribuyen, a menudo sin quererlo, a esta visión equivocada de las cosas. Por más que promueven que en los museos aparezca lo que suele llamarse “cultura

popular” la música tradicional de las regiones, el teatro campesino, las artesanías, la arquitectura, la vida cotidiana de los grupos étnicos contemporáneos, las múltiples costumbres, fiestas, artefactos y prácticas sociales actualmente en uso también para ellos la cultura es algo “consagrado”, o sea, algo que ha sido creado alguna vez y que en la actualidad se considera de gran valor. Por tanto así se opina, sólo se debe ser admirado, conservado y reproducido tal cual y cualquier modificación es vista como lamentable “pérdida” cultural, pérdida de tradiciones y pérdida de valores.

Esta manera errónea de ver la cultura está confundida con respecto a dos cuestiones. Desde luego hay creaciones culturales que son dignas de admirarse y que deben ser conservadas en el estado en que se encuentra. Pero en su conjunto, la cultura, todas las culturas y sus manifestaciones son algo vivo, algo que surge y se transforma sin cesar y a veces incluso desaparece después de haber existido algún tiempo.

Constantemente, en la historia de todas las áreas de la cultura la emergencia de algo nuevo, ha sido considerada como pérdida o incluso “traición”. Mozart y Bethoven, por ejemplo, que para mucha gente pertenece a los más geniales creadores musicales de todos los tiempos, tuvieron que enfrentarse más de una vez a durísimas críticas por “no respetar la tradición” musical consagrada en su tiempo. Pero su lugar en la historia de la música fue la de innovadores y la generación posterior a ellos volvió a romper los moldes establecidos por ellos.

Además, conviene caer en la cuenta que a pesar de su innegable importancia, los museos, los teatros y las bibliotecas son sólo algunos de los muchos hogares de la cultura. La mayor parte de la vida cultural se realiza, se conserva, se reproduce y se transforma fuera de ellos. Es cierto, que también en muchos museos, teatros y bibliotecas, pero así también en el periodismo y en los medios electrónicos, en las casas y los talleres, en los restaurantes, en las calles y en muchos espacios más se

reproduce cultura a diario. Mucha de ella es efímera, otra encuentra su entrada a los recintos mencionados. Lo que importa destacar aquí es que la vida cultural es más amplia y más rica de lo que se reúne, colecciona y exhibe en los solemnes espacios especiales a su conservación.

- Quinta idea falsa

“La existencia de la cultura depende del Estado”

Como muchas concepciones falsas, también ésta se basa en ciertos elementos verdaderos. Así, es cierto que en México casi todas las instituciones que de alguna manera tiene que ver con la creación cultural especializada y la conservación del patrimonio cultural, sino de los gobiernos: los Institutos Estatales de Cultura, la educación escolar básica y superior, el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, los museos, las escuelas de las bellas artes, las revistas y las estaciones de radio llamadas culturales, etc. Desde luego, esta dependencia puede ser decisiva, porque la designación o no de un subsidio gubernamental a una propuesta cultural a menudo decide sobre la existencia o no de ésta última. Además, como en muchos otros países, también en México gran parte del fomento a las más diversas manifestaciones culturales se realizan bajo la óptica del “fortalecimiento” de la cultura “nacional” y de este modo se justifica la fuerte presencia del Estado en estas cuestiones.

Los Estados han tenido siempre interés en invertir en la creación cultural y en la conservación del patrimonio cultural porque de esta manera controlan y a veces incluso crean importante factor de cohesión social. Pero cualquier mirada breve al mapa demuestra lo absurdo de esta concepción. Por más que las fronteras “nacionales” sean delimitaciones territoriales claramente definidas, objetivos de sangrientas luchas y complicados tratados internacionales, es obvio que no son fronteras culturales (y algo semejante vale para la subcultura al interior del país).

Rasgos de la cultura norteamericana se encuentran en todo el país y en el plano Paseo Montejo. Manifestaciones de la cultura mexicana no solo se hallan en regiones enteras de los Estados Unidos, sino que muchas veces las dominan completamente.

Desde luego las diferencias culturales y, en consecuencia, límites entre culturas: desde el comienzo de este ensayo se indicó que la cultura humana no es una, sino que constituye un compuesto de culturas diferentes. Pero aunque los Estado y sus instituciones suele tratar, al igual que los museos, los teatros y las bibliotecas, de petrificar la cultura en el sentido que se acaba de mencionar, el ámbito de la creación y reproducción cultural es mucho más amplio que el ámbito de las instituciones estatales. Esto también encuentra la historia del Estado cubre sólo una mínima fracción de la historia de la humanidad.

- **“Cinco equivocaciones y una oposición”.-**

En este análisis se han presentado cinco ideas equivocadas sobre la cultura bajo la forma de cinco oposiciones. Primero se opuso la idea de que se puede o no tener cultura a la concepción antropológica de la cultura, según la cual todos los seres humanos tiene cultura, aunque sus culturas siempre son diferentes unas de otras. En segundo lugar, se confrontó la equivocada idea de que existe una jerarquía objetiva entre las diversas culturas y manifestaciones culturales con la ausencia de criterios científicos para determinarlas.

En tercer lugar, se opuso a la errónea concepción de la existencia de culturas puras y valiosas, la realidad empírica de la mezcla cultural por doquier. En cuarto lugar se estableció frente a la idea de que la cultura se encuentra únicamente en ciertos recintos solemnes, tales como museos, teatros y bibliotecas, la evidencia empírica de la enorme amplitud de los procesos de creación, reproducción, transmisión y transformación de la

cultura. Finalmente se opuso a la opinión de la liga intrínseca entre Estado y cultura, la realidad de una cultura es mucho más comprensiva.

Mientras que estas opciones constituyen ideas verdaderas y falsas sobre la cultura, es pertinente concluir que las consideraciones sobre una oposición de otro tipo. Hay una oposición en el terreno cultural de suma importancia para todos quienes analizan y, más aún, quienes viven y participan en una cultura. Esta oposición es la oposición entre la cultura propia y la cultura impuesta.

Como se ha dicho anteriormente, en todas las culturas y en todos los tiempos se ha documentado influencias de una cultura sobre otras. El problema no radica en la existencia de tales influencias, sino en que si los seres humanos pertenecientes a una cultura pueden decidir libremente sobre si quieren aceptar tales influencias y, en dado caso, cuáles y cómo. Poder escoger entre alternativas presupone, claro está, conocer alternativas y reconocer a una influencia concreta como alternativa entre otros posibles.

Es por eso que analizar a una cultura nos coloca como espectadores, el saber que es la cultura, su definición es la punta de lanza para iniciar pues ahora a verificar, conocer y saber más acerca de una sola cultura, en este caso analizaremos a la ciudad de Nanchital de Lázaro Cárdenas del Río, Veracruz como cultura.

CAPÍTULO 3
NANCHITAL DE LÁZARO CÁRDENAS DEL RÍO

3.- NANCHITAL DE LÁZARO CÁRDENAS DEL RÍO, VER. COMO CULTURA DE ESTUDIO.

Después de haber analizado al primer elemento de estudio que en este caso fue la definición más acertada de cultura, procederemos al desarrollo de nuestro segundo elemento el cual será, la exposición del Municipio de Nanchital de Lázaro Cárdenas del Río, Ver. Como cultura de análisis.

Desglosaremos los rasgos más importantes y representativos de ella, como lo conforman su origen, reseña histórica, heráldica, características generales: su medio físico, extensión territorial, orografía, hidrografía, cronología de presidentes municipales, cronología de hechos históricos, así como sus fiestas y tradiciones, traje típico y centros recreativos, todos ellos harán de nuestra investigación un sustento más valido con lo referente a esta cultura de estudio¹

3.1- Origen del nombre de Nanchital

Nanchital: “Donde Abundan los Nanches”

Esta investigación fue realizada en el año 2000, por el Sr. Ramón Olán Ruiz quien a través de varios estudios determina el origen del nombre de esta Ciudad, veremos a continuación parte de este estudio:

La palabra Nanchital es formada por un sincretismo, en este caso NANCHE que proviene del vocablo NANTZIN, palabra Náhuatl que castellanizada se le denominó: Nanance, Nance o Nanchi y cuyo significado es: “Fruta Madrecita”, puesto que el sufijo TZIN era reverencia a lo que los antepasados consideraban sagrado, algunos ejemplos de ello son las palabras: Tonantzin “Nuestra Madrecita”, Nanacatzin “Venerable Hongo” y Topiltzin “Nuestro venerable príncipe”. Y del sufijo “TAL” del castellano que significa “Abundancia” o “Donde Abundan”, de ahí se derivan nombres como Zacatal, Zapotal, Achotal, etc.

¹ Olán Ruíz Ramón -Origen de Nanchital.-Edición No.-1.-Pág.-2

Con esta serie de datos y otros de mayor profundidad y que requieren de más espacio para detallarlos, se descubre la importancia que tenía para los ancestros el Nantzin como fruta sagrada.

Por lo tanto, proviene el nombre de este Municipio deriva de una fruta sagrada y con un gran significado cósmico y celeste, ya que esta relación con el nombre de México, que significa “Ombligo de la Luna”, relacionándose porque de esta manera a similitud, el Nanche también tiene un ombligo.

3.-2.- Reseña Histórica:

Hablar de la cultura de Nanchital, no es solo centrarnos en la historia que narra su origen, surgimiento y auge petrolero, este último como elemento principal para su desarrollo y expansión. Cabe señalar que su historia inicia en la primera década de este siglo, pero sus vestigios se profundizan de manera tal que sus asentamientos humanos son mucho más añejos, haciendo también la reflexión pertinaz de que Nanchital es decretado Municipio Libre y Soberano el día 26 de Noviembre del año de 1988, es decir que como Municipio es muy joven.

La fundación de Nanchital centra a tres culturas como cimiento para sus usos y costumbres, provenientes sus primeros habitantes de los Estados de Chiapas, Tabasco y Oaxaca. En este lugar se formó una mezcla homogénea de sus culturas, ejemplo de ello, en la actualidad existe un traje típico inspirado en características: nahuatl, mixteca y zapoteca, así también sus fiestas tradicionales se celebran a santos y vírgenes de estos 3 Estados, cabe mencionar que en la comunidad es muy arraigado el traje tradicional de la cultura zapoteca y no tanto como el veracruzano ni el tabasqueño.

No se tiene una fecha precisa de surgimiento de Nanchital como asentamiento humano, la fecha suscitada por la Junta de Administración Civil de Ixhuatlán encabezada por don Palemón Riveroll, indica que la Compañía de Petróleo “El Águila S.A.” se vio afectada por un decreto expedido por el Gobierno Constitucionalista el 7 de Enero del 1915 en el puerto de Veracruz, y signado por el presidente Carranza, donde se ordenaba la suspensión de sus obras, tanto en la perforación de pozos como de construcción de oleoductos y

tanques de almacenamiento, sólo ejecutándose mediante licencia que otorgara la Secretaría de Fomento; con la condición de que los ejecutantes se sujetarían a las leyes que expidieron.

A lo que el 26 de enero don Palemón Riveroll, en su calidad de Presidente de la Junta de Administración Civil de Ixhuatlán, recibió un oficio signado por el Gobernador de Veracruz, General Cándido Aguilar, informándole de lo acordado por el gobierno el 7 de enero y le fue indicado que solicitase a la Compañía “EL Águila”, copias de los contratos petroleros que haya celebrado en los terrenos comprendidos en los campamentos de Nanchital e Ixhuatlán y del Cantón de Minatitlán. Con esto se pudo constatar de la utilización del nombre de Nanchital y de su surgimiento, con estos documentos oficiales que avalaban los datos obtenidos.

Como es sabido, la economía de Nanchital se basa principalmente la industria petrolera, es por eso que sus orígenes radican en el aprovechamiento y utilización de este recurso.

Haciendo historia pretendemos creer que Nanchital nace allá por el año de 1910 cuando el 77.7% de la economía nacional estaba en manos de extranjeros, pero la composición de este promedio, encontró rubros con muy elevada o totalmente participación del capital extranjero. Esto quería decir que el 100% del total de la industria petrolera, estaba en las manos de ellos. El origen del capital petrolero era 60% británico y 39.2 % estadounidense.

Con el ascenso del capitalismo en el siglo XIX se desarrollaron también, como respuesta, las bases de las organizaciones obreras. La intervención de la Primera Internacional, el manifiesto escrito por Marx, fueron el vehículo para extender y generalizar esta influencia. Por estas y otras vías llegó a México, donde confluyó el surgimiento de las primeras luchas obreras organizadas contra la severa explotación capitalista, en la que los trabajadores laboraban de 15 a 18 Hrs. diarias y vivían en condiciones de miseria y salud deplorables, que resultó de la expropiación petrolera de 1938 la creación de ligas y sindicatos de trabajadores que actualmente siguen manteniendo el poder político en los municipios de la región, tal es el caso de la Sección No.- 11 de Nanchital.

Para los años de 1915, Nanchital ya venía trabajando como terminal marítima para la empresa nacional “EL Águila”, con un súper-intendente al

cargo y obras de infraestructura, como lo era el tendido de vías férreas en el Chapo y Nueva Teapa.

Otra compañía petrolera que surge como por los años de 1921 que se hacía llamar Mexican Oilfie Istmo of Tehuantepec, la cual muestra en sus documentos la localidad llamada "Rancho de Nanchital", ubicada en el municipio de Ixhuatlán y en los 80° 04' 00'' de la latitud norte, 94° 24' 00'' latitud oeste, coordenadas que coinciden con el actual Nanchital, que se localizó en 1921 en terrenos propiedad de Emilio Rabasa, que comprenden gran parte del municipio de Ixhuatlán y que limita al este con el estado de Tabasco al norte con un predio llamado El Gavilán, al sur con el lote 3 de la Compañía Mexicana de Bienes Inmuebles, terrenos de Gimatour y de Gheest, que colindan con unos de Lázaro Cárdenas, y al poniente con el río Coatzacoalcos.

Al parecer el predio Rebasas, antes de la muerte de su entonces propietario en el año 1930, pasa a manos de los hermanos Brunet en el régimen de condueñazo, ya que hay un acta notarial fechada el 9 de mayo de 1929 en que Alfonso Brunet, quien tenía la representación de sus hermanos Agustín y Enrique, vende a la Compañía Mexicana de Petróleo "EL Águila" los terrenos denominados como "Nanchital", localizados en el lote número uno del Municipio de Ixhuatlán. Las escrituras otorgadas por Don Alfonso Brunet fueron inscritas en el Registro Público de la Propiedad en Puerto México (ahora Coatzacoalcos) el 15 de enero de 1930.

Información indica que el predio de Rabasa que fue vendido a los hermanos Brunet, sucedió el día 27 de Mayo de 1913 el cual fue inscrito en el Registro Público de la Propiedad en la Cantón de Minatitlán el 7 de Agosto de 1913, bajo el número 104. Esta información no es coherente con la presentada por el mapa petrolero de 1921 al que hacemos referencia y habrá que confirmar la existencia de la citada escritura de 1913, lo que no pone en duda la de 1929.²

Otra versión cuenta la siguiente historia: En 1884 se origina el nombre de Nanchital, cuando el Sr. Ambrosio Solorzano, Presidente Municipal del vecino municipio de Coatzacoalcos adquiere, dentro de los territorios que en

² Nanchital a través del tiempo.-Edición No.-1.-Pag.-36

posesión le fueran entregadas por Decreto de la H. Legislatura del Estado expedido en el año 1882, comunidades como son: El Chapo, Tuzandepetl y parte de la Verónica, quien incluía una ranchería que se localizaba entre éstas, en donde se ubica la actual ciudad de Nanchital.

Refiriendo la historia que es esta persona, la que otorga el nombre con el que se conoce hasta la fecha al municipio debido a la gran cantidad de árboles frutales de una especie denominada “Nanche” o “Nance”.

En 1904 La compañía inglesa S. Pearson and Sons LTD, inicia la perforación de los pozos “San Cristóbal”, “Potrerillos”, “Filisola” y “Francia”, con lo que se inicia la actividad petrolera en la región, base fundamental de la actividad económica de esa época y parte de la actualidad.

En 1934 estalló la primera huelga contra la Compañía “El Águila”, posteriormente el día 15 de agosto de 1935 se constituiría el primer Comité Ejecutivo Nacional del Sindicato de Trabajadores Petroleros. Por Decreto en 1938, se eleva a la categoría de congregación la ranchería de Nanchital, del municipio de Ixhuatlán del Sureste. En 1967 Nanchital es cabecera municipal de Ixhuatlán del Sureste.

El Decreto del 20 de agosto de 1980, eleva a la categoría de Villa, la congregación de Nanchital. Por decreto el 21 de junio de 1984, se eleva a la categoría de Ciudad, la Villa de Nanchital, y por Decreto de 26 de noviembre de 1988 se da origen al Municipio libre y soberano de Nanchital de Lázaro Cárdenas del Río, en honor del Presidente, que en 1938 decretó la expropiación petrolera.

3.3.- Heráldica:

El escudo oficial de Nanchital es el siguiente: su forma exterior remite a la conformación heráldica del Estado de Veracruz con los colores nacionales, sinople, blanco y gules (verde, blanco y rojo) con la corona en forma de pirámide y una cimera en forma de cruz, símbolos del mestizaje de nuestro pueblo. Los lambrequines están formados por hojas y frutas de nanche, que remiten al origen del nombre.

Está dividido en cuarteles. El primero tiene una antorcha en fondo oro, que simboliza la nobleza, magnanimidad y constancia. El segundo, en fondo sinople (verde) tiene el timón de mando, el ancla y el cabo, símbolos de la navegación

y que denotan las actividades principales del lugar; el color es símbolo de la tierra firme, de la esperanza y de la libertad. En el tercer cuartel, sobre un campo de gules, están los símbolos de la Petroquímica y la expropiación Petrolera, que dan origen al Nanchital actual; el color simboliza el valor y la integridad. Es homenaje a quien rescatara la soberanía del país sobre los bienes del subsuelo, el General Lázaro Cárdenas del Río, El cuarto, en fondo argenta tiene también una antorcha, simbolizando la integridad, la vigilancia, la equidad y la superación de empresas difíciles.

3.-4.- Características generales:

☞ Medio Físico:

Se encuentra ubicado en las coordenadas 18° 04' latitud norte y 94° 25' longitud oeste, a una altura de 10 metros sobre el nivel del mar. Limita al norte con Coatzacoalcos, al sur con Minatitlán y Moloacán. Su distancia aproximada a la capital del Estado, por carretera es de 438 Km.

☞ Extensión:

Tiene una superficie de 63.99 Km.2, cifra que representa un 0.09% total del Estado.

☞ Orografía:

El municipio se encuentra ubicado en la Llanura Costera del Golfo Sur.

☞ Hidrografía:

Se encuentra regado por ríos tributarios del río Coatzacoalcos, también existen importantes arroyos como lo son el Arroyo "Gopalapa" recién dragado por sus problemas de inundaciones, el cual delimita la línea territorial entre la Congregación de Mundo Nuevo perteneciente a Coatzacoalcos y Nanchital, Ver. Y también es del caso del Arroyo "Tepeyac" que en temporadas de lluvias crean inundaciones en algunas colonias de la ciudad. Su altura al nivel del mar es de 2 mts. Y la colina más alta mide 25 mts. Y nos encontramos a 28 Km. Del Golfo de México.

☞ Clima :

Su clima es cálido-regular con una temperatura promedio de 27° C; su precipitación pluvial media anual es de 1,800 mm. Tropical y lluvioso con

temperaturas máximas de 42° C y mínima de 10° C, con una media de 28° C a la sombra.

☞ Recursos Naturales:

Los ecosistemas que coexisten en el municipio son las arboledas de macayo, ajoche, palma real, tule y apompo, mangle blanco, mangle colorado, mangle prieto y chancarro. Donde se desarrolla una fauna compuesta por poblaciones de ardillas, zorrillos, golondrinas y tordos.

☞ Censo Poblacional:

La población de Nanchital para el año 2005 era 27,500 habitantes aproximadamente, de los cuales el 49.3% son hombres y 50.7% son mujeres de esta población el 30.6% son población activa; 10,518 habitantes, de los cuales están empleados 8,170 y con un déficit de 2,348 desempleados. Además de contar con Alumbrado Público, Mantenimiento del Drenaje, Recolección de basura, Limpia Pública, Seguridad Pública, Pavimentación, Mercados y Centrales de Abasto Rastros, Servicios de Parques y Jardines, Monumentos y Fuentes.

☞ Personajes Ilustres:

- ≈ Alejandro I. Mendoza, líder sindical.
- ≈ Juan Gray Martínez, líder sindical.
- ≈ Francisco R. Gómez, administrador de la factoría de PEMEX
- ≈ Pedro Lara Gracia, maestro fundador.
- ≈ Severo Cruz Estudillo, agente municipal.
- ≈ Francisco Javier Balderas Gutiérrez, líder sindical.
- ≈ Felipe Balderas Gutiérrez, líder sindical.
- ≈ Ramón Hernández Toledo, líder sindical.

3.5.-Cronología de los Presidentes Municipales

Francisco J. Balderas Gutiérrez	1988-1991 (Consejo Municipal)
Alfredo Yuén Jiménez	1992-1994 PRI
Ricardo Castelo Castillo	1995-1997 PRI
Salvador Hernández Castro	1998-2000 PRI
Francisco León Ocejo Meza	Únicamente el año 2000 PRI
Ricardo Castelo Castillo	2001-2004 PRI
Francisco León Ocejo Meza	2005-2007 PRV

3.6.- Cronología de Hechos Históricos

1904: Fundación del Campo Nanchital.

1915: Se establece la compañía petrolera “El Águila”.

1932: Surgimiento del sindicalismo.

1935: El primer camino utilizado para vehículos, se llamó San Miguel, que es el tramo entre Nanchital e Ixhuatlán del Sureste.

1938: La ranchería de Nanchital, del municipio de Ixhuatlán del Sureste, obtiene la categoría de Congregación.

1967: Nanchital es declarada Cabecera Municipal.

1980: Nanchital es elevado a la categoría de Villa.

1984: La Villa de Nanchital adquiere la categoría de Ciudad.

1988: Creación del municipio de Nanchital de Lázaro Cárdenas del Río.

3.7.- Fiestas y Tradiciones:

Este lugar está regido por las fiestas patronales donde se veneran santos tales como San Judas Tadeo, San Martín Caballero, San Nicolás de Bari, patrono de la ciudad, a quienes se celebra con misas, peregrinaciones, comidas, música y bailes donde las mujeres acostumbran vestir el traje típico de la región de Oaxaca.

El 12 de diciembre se celebra a la Virgen de Guadalupe con diversos oficios religiosos, el monumental nacimiento de más de 20 metros de frente de la cancha de Básquet Ball de las Oficinas de la Sección No.- 11 del STPRM, el cual es uno de los más visitados en la región, el cual narra la historia de Jesucristo tomando 120 capítulos del Viejo y Nuevo Testamento.

El 2 de Febrero se celebra a la virgen de la Candelaria la cual, se pasea por el río, las principales calles, posteriormente con misa comunitaria, para rematar con una fiesta pública en la cual se quiebran más de 2000 piñatas.

La Fiesta Tradicional de Sta. Cecilia, en la cual se conmemora y festeja a la santa patrona de los músicos, realizando por las calles principales de la Ciudad un paseo donde las mujeres visten los trajes típicos de la Región de Oaxaca, el día siguiente iniciar con la misa de agradecimiento por parte de los músicos con las tradicionales mañanitas, trasladándose posteriormente a un salón donde se festeja con música, baile y comida.

Otra fiesta igual de importante y trascendental es la que con gran bombo dura cinco días, iniciando del 12 al 16 de Septiembre se efectúan las fiestas en conmemoración de la Independencia de México, con la Expoferia de Nanchital, bajo el lema, "Ven y comparte con nosotros el orgullo de ser Mexicanos" centrándose todos en La Plaza denominada de la Juventud y el Parque Benito Juárez. Se organizan exposiciones ganadera, artesanal y comercial, donde se disfrutan de juegos mecánicos y pirotécnicos, peleas de gallos, bailes populares, rodeo, carreras de caballos, corridas de toros, ya que el pueblo nanchitense es aficionado a la fiesta taurina.

3.8.-Traje Típico:

Uno de los elementos representativos de Nanchital, es su traje típico, ya que da una visión a la importancia y trascendencia que tiene para este pueblo el portar una indumentaria, la cual es reflejo de sí como individuo, como grupo social, como cultura; este cumple primeramente con una función vital, la de cubrir y posteriormente con una función social, cultural y estética. Hoy

Nanchital cuenta con un atuendo digno, para la mujer nanchitense, haciéndola más bella³.

Para conformar este traje se tomó una blusa de características nahuas semejando un acabado mixteca-zapoteca, una falda a manera de refajo, muy común entre los popolucas; completamente con un tocado en el cabello, enganalándola con joyería de oro. Todo el conjunto completa tres elementos esenciales que son el agua (río), el petróleo y el nanche, fruto que le da nombre al municipio.

- **La blusa :**

La blusa de corte kimono en popelina blanca con un cuello cuadrado y una cenefa de popelina azul formando un cuadro alrededor del cuello, simbolizando el universo y mostrando los 4 puntos cósmicos con bordados de flores, hojas y lunas, que representa el sustento en rojos y amarillos. La manga es continua y corta con un remate en azul y una greca bordada en hilo de madeja que simboliza a Quetzalcóatl, a la tierra próxima al río, al conocimiento en composición encontrada la cual indica la dualidad.

Al frente de la blusa lleva los mismos elementos en el reverso, haciéndola simétrica. También comprende en la parte del frente (únicamente), sobre el pecho, un recogido en pliegues. Los motivos principales de la blusa son: Las flores, las hojas y los frutos del nanche.

- **La falda:**

Es de corte recto, con sobrefalda al frente y con una línea diagonal recogida en pliegues en la parte superior, de un largo casi al tobillo. Contiene bordados en colores naturales con hilo de madeja, de hojas, flores y frutos del nanche (similares a los de la blusa), realzando una franja de color azul que simboliza el agua y el principio básico de la fundación de la ciudad, ya que podemos constatar que es un pueblo ribereño. Se encuentra confeccionada en popelina negra y es complementada, por una faja bordada en líneas de colores verticales. El corte de la falda se asemeja al refajo empleado por las nativas de la región (popolucas)

- **Tocado y accesorios**

³ Ver nexa 1

Como atuendo femenino, el arreglo del cabello así como los accesorios que se emplean tienen una gran importancia, ya que nos refleja parte de la identidad de quien los porta.

En este caso tenemos que el cabello recogido con una trenza entretejida con hilo de estambre en color azul (como lo realiza la etnia nahua), circulando la cabeza con un arreglo (a la izquierda) a manera de tocado de flores, fruto y la asemeja con los arreglos que se emplean en la entidad.

En lo que se refiere a la joyería está comprendida en unos pendientes de oro con motivos prehispánicos (como los que produce la etnia mixteca) así como un collar en oro y medallas con los motivos. Los brazos llevan pulseras en metal con los mismos motivos. Todos los elementos son complementados con un pebetero encendido que se porta en la mano, el cual simboliza el petróleo, origen de nuestro municipio y fuente de sustento de las familias. Hoy en día Nanchital cuenta con su propio traje típico, mismo que engalana y da identidad, ayudando al rescate de las tradiciones.

3.8-Centro Recreativos:

Nanchital cuenta con diversos centros recreativos y balnearios, entre ellos “Los Algodones” ubicado en la carretera a Ixhuatlán, ofrece al visitante restaurante, bar, palapa-club, canchas deportivas, alberca, chapoteadero, áreas verdes, juegos infantiles.

“Club petrolero”, se localiza en terrenos de la exfactoría, cuenta con alberca, sombrillas, instalaciones para que el visitante haga su propio picnic.

“Recreativo Fiesta del Sol”, localizado en el boulevard José López Portillo –frente al Casino del Pueblo-- en su restaurante de especialidades del mar el turista puede degustar exquisitos platillos veracruzanos, en medio de un entorno ecológico.

Balneario Buena Vista situado en la Calle Lázaro Cárdenas s/n, en el se puede disfrutar de un ambiente familiar gozando de la naturaleza.

Hace 23 años se hizo oficial el lugar de la explanada ahora conocido como la Unidad Deportiva José María Morelos, la cual está ubicada entre el Fraccionamiento Guadalupe Tepeyac y la rivera del Río Coatzacoalcos lo que permite disfrutar de una agradable estancia, conviviendo con la naturaleza y los atractivos que este lugar ofrece.

Cuenta con canchas deportivas entre las que destacan las de Fútbol, basquetbol, voleibol y tenis, asimismo un velódromo donde se han realizado competencias a nivel estatal. La alberca es un atractivo más para el visitante, así como el área de juegos infantiles.

El Casino del Pueblo: El más grande en la región, con capacidad para 6,500 personas cómodamente ubicadas, se divide en tres secciones y puede ser utilizado para banquetes, convenciones y recepciones sociales. Este salón de fiestas se ubica en el Boulevard José López Portillo, fue remodelado e inaugurado en el mes de Octubre del 2001 con motivo del X Aniversario del Grupo Mayoritario 24 de Octubre perteneciente al Sindicato de la H. Sección N°11 del S.T.P.R.M.

Parque Infantil 24 de Octubre: Este parque constituye uno de los mayores atractivos a nivel regional, digno de apreciación como centro recreativo, es un sitio maravilloso para niños y adultos.

Recorriendo sus caminos, a pie o en el tren “El nanchito”, se puede admirar el colorido de sus instalaciones. En su teatro al aire libre se presentan obras y diversas actividades artísticas y culturales. Cuenta con cafetería, cancha de futbol, pista de triciclos y patinaje, juegos infantiles.

CAPÍTULO 4
LAS RELACIONES PÚBLICAS

4. Relaciones Públicas

Después de haber analizado y conocido algunos de los rasgos más importantes de la cultura de Nanchital, integraremos a este estudio el tercer elemento a escena, el cual forma la piedra angular del estudio trazado, nos referimos ni más ni menos que a las Relaciones Públicas.

Empezaremos con la narración sustancial del primer modelo histórico el cual afirma que la marca es esencial para todo producto, pero la comunicación nos ayuda en el momento que la imagen es creada para una institución reafirmando la integración de su prestigio con ayuda de sus mecanismos de atracción y convencimiento, que se irá conformando a través de los años, ya que como herramienta principal para el rescate de la cultura será necesario saber de igual manera cuales son sus fundamentos.

4.-1.-Modelo Histórico en las Relaciones Públicas

Iniciaremos con saber que la Comunicación corporativa es el conjunto de actividades (entre ellas la publicidad) que se combinan entre sí con el único fin de proyectar hacia dentro y hacia fuera la imagen de la empresa, por lo que habrá comunicación interna y externa. La propia institución será la encargada de transmitir los mensajes.

El corporativismo surge en la Edad Media y su forma de comunicación era la marca heráldica, cuyo objetivo era proteger los territorios productivos y mercantiles para conseguir así que otras agrupaciones no lo invadiesen.

Era una forma de evitar la competencia y auto defenderse. La marca heráldica sería asimilada por el grupo artesanal y sería la primera garantía de origen que tendrían los productos, ya que el consumidor, desde el momento en que pudiera identificar el producto con el fabricante, podría reclamar.

La marca heráldica se le sumaría además el control estatal. Aunque aún no se puede hablar de marca como tal, por no estar registrada. En el siglo XVII se proclama la libertad de comercio y la industria se encuentra en los albores de la I Revolución.

Desaparecen las corporaciones y los gremios provocando la desaparición de las marcas distintivas y las obligatorias. La libertad de comercio trae consigo la marca Individual, que al no estar aún registrada,

produce abusos e imitaciones y hace que los comerciantes exijan la propiedad industrial y las patentes de explotación.

El fin de estas exigencias era proteger al empresario ya su producto. La marca se convierte en un elemento estratégico que tendrá cada vez mayor importancia según vaya aumentando la competencia. Esta marca traerá consigo un nuevo concepto: **la imagen de marca**.

En el siglo XIX, la marca comercial e industrial estará compuesta por imágenes y textos, ilustraciones y elementos retóricos o también escenas representativas de una determinada acción. Esto será el elemento identificador o marca.

A finales de siglo, los comerciantes ambulantes norteamericanos harán fortuna con la medicina de patente. Al no estar registrada su fórmula, los vendedores registrarían la marca del remedio, por lo que serían los primeros anuncios corporativos que poco más tarde se convertirían en la fuente de ingresos más importante de la prensa.

Durante las dos últimas décadas de siglo, las sumas invertidas en publicidad son extraordinarias gracias al dinero que el fabricante comienza a recibir. Se forman las primeras empresas americanas, que serán también las primeras en reconocer el poder del mensaje persuasivo y del logotipo como elementos identificadores de su producto.

Por primera vez en la historia y gracias a la publicidad, sus productos se convierten en un atractivo social y la venta de imagen supera a la venta del producto, lo que hoy en día continúa. La marca identifica al producto y el consumidor se identifica con los atributos que se le den al producto.

A las tradicionales etiquetas que la compañía al producto se le afilen elementos gráficos que asumirán el concepto nuevo de identidad e información (persuasiva). A esto se le sumará la emotividad de la imagen. En el momento en que esa etiqueta o cartel tiene éxito, esa marca se convierte en identificador de la empresa. Se trata del antecedente de la marca actual.

Será en la mitad del siglo XX cuando la marca consiga autonomía gráfica y quede como la marca actual, en ello intervienen además la II Revolución Industrial y el desarrollo de la producción en serie seguida de la producción masiva.

Gracias a la revolución de los transportes, la distribución aumenta vertiginosamente en Europa y América. Todos estos factores unidos conducirán a lo que hoy conocemos como marca. La marca actual ha vendido y vende productos en el mercado de compra/venta, pero también los alaba y elogia en el mercado de la comunicación.

En el mercado de productos, la empresa se caracterizaba por la facturación, la cuota de mercado y por la variedad de los productos que ofrecía. En cambio, en el mercado de la comunicación, la empresa aparece como un nombre y será el producto o la marca el intermediario para llegar al público objetivo. Por esto, en el mercado de la comunicación, además de competencia entre productos, habrá competencia entre empresas.

A partir de la primera mitad del XX, la marca se convierte en la serial de identidad y desde ese momento, las relaciones van a girar en torno a la empresa (no al producto). y más que en torno a la empresa, en torno a la marca. La identidad corporativa está compuesta por la identidad visual (la marca), la identidad verbal (el logotipo) y la filosofía de empresa.

4.2-Definiciones:

Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen un mismo objetivo, fortalecer los vínculos con los distintos públicos, para lograr el consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.¹

Utilizando para ello la palabra escrita y/o hablada como así también el lenguaje corporal como principal herramienta para su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas, dirigidas y aceptadas para lograr una buena imagen.

Las Relaciones Públicas “constituyen la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identificar las políticas y los procedimientos de una organización, y ejecuta programas de acción y comunicación para ganar la comprensión y la aceptación del público. Con el fin de que una buena imagen

¹ Shiley Harison.-Relaciones Públicas, una introducción, Editorial. Thomson.- Pag.-35

de la compañía interfiera a través de los sentidos en sus respectivos públicos para así lograr la obtención de mejores posibilidades para competir y obtener mejores dividendos. Vale destacar que cuando se hace referencias al público, este abarca tanto el público interno (emplado), el externo (clientes, proveedores, entidades bancarias, prensa, sindicatos, etc.) y el público mixto (accionistas y distribuidores)”²

Hace dos décadas se utilizaba solo el siguiente término: “Hacer el bien, e informarle a la gente de ello”

Veinte años después, en un mundo cada vez más complejo, la literatura del campo exige un análisis más profundo del término y se verán aquí varias definiciones: “Las Relaciones Públicas son el esfuerzo planeado que hará influenciar la opinión mediante el buen carácter y la ejecución responsable, basados en una comunicación de dos direcciones mutuamente satisfactorias”

Las Relaciones Públicas es la promoción de simpatía y buena voluntad entre una persona, empresa o institución y otras personas, público especial o la comunidad en su conjunto, mediante la distribución de material interpretativo, el desarrollo del intercambio amistoso y la evaluación de la reacción pública”³

Las Relaciones Públicas son una función directiva, de carácter continuativo y organizado, por medio de la cual organizaciones e instituciones públicas y privadas, tratan de conquistar y mantener la comprensión, la simpatía y el apoyo de aquellos públicos con los que están o deberán estar, vinculados, a través de la evaluación de la opinión pública sobre la obra propia, a fin de concordar en todo lo posible las orientaciones y procedimientos propios y obtener por medio de una información amplia y difundida, una cooperación productiva y una realización más eficaz de los intereses comunes⁴.

Relaciones Públicas: se trata de la filosofía de organización que se traduce en una serie de acciones de comunicación, generalmente de carácter informativo,

² El libro práctico de la Comunicación y las Relaciones Públicas, Editorial. ADECEC, Pag.78

³ Harrison, Hirley.- Relaciones Públicas.- Editorial. Paraninfo.- España, 2002.-Pag. 58

⁴ <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/relhumitoiz.htm>

cuyo objetivo general es crear o modificar actitudes, creencias o conductas del público objetivo. Un público objetivo que puede ser físico (una persona) o jurídico (una empresa).

4.3.- Las Relaciones Públicas y su correlación con otras ciencias

Para la vinculación con la Cultura:

Sociología:

Esta ciencia estudia el comportamiento de los seres humanos en sociedad y tiene en cuenta dos hechos básicos: el primero es que la conducta de los seres humanos muestra pautas regulares y recurrentes; el segundo, es que las personas no son criaturas aisladas sino seres sociales. La sociología da normas, fórmulas y soluciones que permiten mejorar las comunicaciones con el hombre-masa, que sigue pautas. Los cursos de acción están regidos, entre otras cosas, por principios culturales comunes. Las instituciones culturales perciben reglas de conducta determinadas, éstas se consideran apropiadas, legítimas y esperadas.

Es importante para el experto en Relaciones Públicas, el conocimiento de estas pautas, de lo que coincide o choca con las tendencias y hábitos, de lo que será admitido y asimilado o lo que molestará.

Las sociedades modernas son de carácter no social. Las relaciones sociales tienden a ser transitorias, superfluas e impersonales. El dominio de la tradición se ha resquebrajado y la relativa uniformidad de pensamiento ha sido reemplazada por la diversidad. La sociedad, al uniformar a los individuos, y al plantearles diversas exigencias, crea problemas psicológicos, reprimiendo y dirigiendo los deseos de alguno y de todos. Al plantear una campaña de Relaciones Públicas debe tomarse en cuenta las consecuencias sociológicas del funcionamiento de la cultura.

El manejo de conceptos tales como roles, status, prestigio, grupo, grupo de referencia y de pertenencia, dinámica grupal, al igual que la metodología de Investigación Social resulta imprescindible en el diseño de cualquier acción de Relaciones Públicas.

Psicología:

Los públicos a los que se dirigen las Relaciones Públicas están formados por individuos que deben ser considerados unidades completas y únicas que pueden o no coincidir entre sí. En las Relaciones Públicas resulta primordial conocer las inclinaciones humanas, por ejemplo, las ideas de una persona acerca de lo que le es agradable o desagradable. Toda injusticia, aunque solo sea en la imaginación, crea profundos resentimientos, por eso, al tratar con seres humanos, hay que considerarlos en su individualidad y en su conjunto, con sus miedos y sus ideales, con sus tradiciones, con sus razones y sus sinrazones. Motivación, personalidad y conducta son aspectos propios de la Psicología que están directamente vinculados con la tarea del Relacionista Público.

Antropología

La antropología es el estudio del origen, características y desarrollo de los grupos humanos como género biológico, y de las comunidades como creadoras de cultura. La antropología social está más acotada en el estudio de los sistemas de parentesco, organización política, procedimientos legales y ritos religiosos. Desarrolla reconstrucciones o comparaciones, atendiendo a la descripción y análisis de lo dado y orientada a la posibilidad de aplicación de los conocimientos para generar cambios culturales dirigidos a satisfacer necesidades de administraciones o gobiernos.

En lo que hace a la identidad se mezclan con la mayor naturalidad las opciones filosóficas, ideológicas y culturales, con los análisis objetivos. El ser humano se mueve entre espejos y máscaras, como dice C. Levy Strauss, entre lo real y lo imaginario, en busca de su identidad. Cada uno es portador de diversas identidades. Yo soy yo, soy un grupo, una clase social, un pueblo, una cultura, una comunidad étnica o religiosa, una nación, una civilización.

Psicología social

La psicología social intenta descubrir la articulación que existe entre individuo y sociedad, cosa no tan simple, porque una es constitutiva de la otra. No es posible concebir una sociedad sin personas, ni una persona sin sociedad. El hombre aislado es una abstracción. No existe de este modo en la

realidad concreta, y es difícil de sostener como formulación teórica frente a los resultados de la investigación contemporánea. Hablar de "sociedad" también resulta una abstracción. La sociedad es la resultante de la interacción de los sujetos individuales; es a partir de esta interacción que "la realidad social se construye y reconstruye".

La psicología social consiste en una forma particular de recortar la realidad, una selección específica de variables para el análisis. Parece legítimo que se circunscriba un fenómeno para poder estudiarlo, pero a condición de que se acepte la limitación de ésta perspectiva.

Semiología:

Para definir la semiología partimos de las posturas clásicas proporcionadas por los pioneros de ésta ciencia: Ferdinand de Saussure (1857-1913) y Charles S. Peirce (1839-1914). El primero, anunciaba en su curso que se puede concebir una ciencia que estudie la vida de los signos en el seno de la vida social. Ella nos enseñará en qué consisten los signos y cuáles son las leyes que los gobiernan.

Por su parte, Peirce, figura principal de pragmatismo norteamericano, concibe una teoría general de los signos, a lo que llamará semiótica; su aporte original ha sido el considerar una estructura dinámica entre las partes del signo. Mientras Peirce vincula la semiótica a una investigación esencialmente lógica, Saussure asocia el futuro de la semiología a la renovación de la lingüística; la lengua servirá de modelo, según él, para toda investigación sobre la vida de los signos.

Semiología y semiótica dominan una misma disciplina, que adopta el primer nombre en el mundo europeo y el segundo, en los países anglosajones. El investigador norteamericano Charles Morris se ocupa de estas cuestiones señalando las tres dimensiones propias del signo: la Semiótica –o relación entre el signo y lo que éste denota-, la sintáctica -o relación de los signos entre sí- y la pragmática – o relación entre los signos y aquellos que los utilizan-. El lingüista belga Eric Buyssens y el argentino José L. Prieto, continuadores de la obra Saussuriana consideran que el objeto de la semiología es la comunicación. Para Roland Barthes reside en la significación, ampliando el campo de la investigación de la Semiología, incorporando una serie

heterogénea de fenómenos sociales significativos que analiza, desde una perspectiva crítico-ideológica. Así aporta elementos valiosos para el análisis de las comunicaciones de masas y en general para distintos tipos de textos sociales.

La influencia de la semiología Saussuriana aparece en la obra del antropólogo Claude Levy Strauss sobre el parentesco y el análisis de mitos de pueblos diferentes, definiendo al hombre como un conjunto de sistemas simbólicos.

Según Jaques Lacan, el inconsciente está estructurado como un lenguaje. Tanto Lacan como Levy Strauss reconocen el papel precursor de la lingüística. Si bien la Semiología se construye a través del lenguaje nos encontramos, en la actualidad con una disciplina científica que ha sido capaz de redefinir su estrecha relación con la lingüística y manifestarse como una nueva manera independiente de acceder al estudio de los discursos sociales.

4.4.- La Cultura y Las Relaciones Públicas

La relación Cultura-Comunicación es uno de los aspectos más recurrentes en los legados que desde las perspectivas publicística, semiótica, sociológica y psicosocial han ido nutriendo la teoría de la comunicación social (o comunicología) como campo específico de estudios.

Estos enunciados que siguen testimonian enfoques que patentizan esa relación: la semiótica estudia todos los procesos culturales como procesos de comunicación. "La comunicación designa el mecanismo mediante el que existen y brotan las relaciones humanas, todos los símbolos espirituales junto con los medios para transportarlos en el espacio y conservarlos en el tiempo" , "La cultura vivida es historia y comunicación"

De los múltiples ángulos que se implican en la relación antes dicha, pretendemos aludir en el caso que nos ocupa, la contribución que al acervo cultural del hombre moderno hace la labor periodística los massmedia (particularmente los órganos de prensa), para ello comenzaremos de lo más general a lo particular, es decir: desde la cultura hasta la noticia, con miras a ir precisando las articulaciones en los diversos niveles del proceso. Labor esta que supone, primero que todo, una definición conceptual operativa de los

principales componentes involucrados en el fenómeno. Así pues, damos inicio a esta exposición desde la problemática de la cultura como marco y modelador general de los procesos sociales.

La cultura como componente del contraste: naturaleza trasformada por la acción humana, naturaleza virgen, es el testimonio material y espiritual de esa práctica. (Designa a los objetos, y las memorias de los mismos), puntualizando que el resultado de la actividad transformadora del entorno por la acción humana deviene en cultura cuando dichos productos adquieren un significado social. Por lo que, entre otras, asume la función de memoria no hereditaria de la sociedad, la cual porta y conserva la información capaz de asegurar la reproducción de la organización social dada, en tanto que dichos contenidos no sólo pautan las conductas socializadas necesarias para garantizar un estadio estable, sino que instruyen sobre los modos de producir que aseguran consumos materiales vitales , así como representaciones que definen la identidad y las actuaciones de agrupaciones y comunidades, que perfilan lo llamado como sus universos simbólicos. .

Esto implica que la cultura conceptualmente sea una constructor especial sintetizador, entre otras cosas, de los planos significativos del quehacer humano (objetos, acciones, y opiniones,) en la percepción los sujetos, las cuales definen e individualizan sujetos y objetos sociales en un entorno específico; y que, mediadas las intelecciones correspondientes, permite no sólo discriminar lo realizado por el hombre y lo natural, sino que a la vez distingue prácticas y productos de hombres en diversos lugares, en distintos momentos históricos, y en distintos grupos, etnias y clases sociales, singularizándolos. Por ello es que hallamos a la cultura representada en una doble dimensión los objetos (su materialización en cosas, actos, discursos) y el sentido (apropiación subjetiva de esos objetos mediante representaciones mentales, que comportan además de los atributos cognoscitivos, dimensiones afectivo-axiológicas).

Por ello, la acción cultural modela no sólo el entorno social en el cual vivimos habitualmente los hombres y de lo cual tomamos las referencias para identificar e identificarnos en el quehacer cotidiano; conformando así nuestra visión de la realidad. De ese modo, mientras la producción material nos da escenarios, utilería y personajes, la cultura consustanciada con ella aporta un

guión que reconfigura los textos, pauta el desempeño de papeles (roles), y la diseña una dirección general; este es un guión consiente de significados, legitimador de papeles y asegurador de que la obra se represente de un pertinente. Ese proceso estructurado de significaciones y sentidos, aludido con el símil teatral, es lo que entendemos como construcción social de la realidad. Proceso impensable, por todo lo anterior, fuera o ajeno aun "marco" cultural dado.

La sociología del conocimiento define la visión subjetiva de la realidad, no como un reflejo directo (especular diríamos nosotros) del entorno cultural y ecológico; sino como una construcción donde median entre la percepción y la representación de los objetos de referencia, un conjunto de elementos objetivos y subjetivos en marcos predeterminados, expresados en una red de relaciones objetivas u objetivables entre las posiciones de los agentes, limitados en su actuación por las propias reglas de esos universos autónomos campos, como los definiría Bordieu posteriormente (1997), y cuyo resultado es un objeto construido sobre la base de lo real pero con características seleccionadas o añadidas con un criterio de significación y un sentido, con arreglo a la impresión de las mediaciones. Ello justifica la afirmación de que la gente construye en sociedad sus nociones sobre lo real, pero desde una perspectiva mediática, las definiciones de la realidad se originan en la trama social y se difunden por distintos caminos, entre ellos los medios de comunicación, aunque desde luego éstos no son los únicos definidores de la realidad, ya que también lo son otros actores sociales y los individuos en sus relaciones no mediatizadas

Esta experiencia colectiva de construcción de la realidad, de devenir social, en la que participan distintos medios y distintos públicos, da razón de un rasgo sociocultural básico, la reflexión de los sujetos sobre sí mismos y sobre el mundo en que viven, y que construyen mientras viven y se relacionan en un contexto del conjunto de modos de comunicación y de interacciones (aquellas que se dan a través de los medios y aquellas que no), adquiere sentido, emerge la significación, las imágenes de la realidad social.

En el proceso de construcción social de la realidad la cotidianidad tiene, el papel primario indudablemente, en tanto que en ella se concretan las acciones, incidentes, y accidentes del ser y el existir. "Lo cotidiano se instituye a través de un conjunto de comportamientos, emociones, rituales, que

acompañan el día a día de los diferentes sectores constitutivos de la trama social. La vida cotidiana es fuente para el conocimiento de fenómenos de subjetividad social que permanecen ocultos en sus diferentes formas institucionales". Algunos autores caracterizaban a la vida cotidiana por la inmediatez de las relaciones y un conocimiento funcional de la realidad y de uno mismo, que se organiza sobre procesos de ordenamientos de rutinas perceptuales y conductuales, y donde los mensajes se apoyan en las relaciones sociales vigentes, y es en su interior donde se produce la apropiación de las ofertas culturales. Pero vale considerar que, aunque también desde la cotidianidad se asimilan y resemantizan lo extraordinario (inhabitual) y lo "recóndito" que existe una realidad otra: la mediata, la cual confluye allí si estar presente, es la de lo lejano en el tiempo y en el espacio, la de las macro estructuras que incluyen e integran a las que nos rodean, y de la cual sólo tenemos una información "vicaria" a partir de las referencias que portan y transmiten los diversos medios de comunicación social, instituciones que existen, entre otras cosas, por esto y para esto; en ese sentido Manuel Martín Serrano aclara que:

El proceso social de producción de comunicación se realiza, en última instancia, para intercalar un repertorio de datos entre el cambio del entorno y la conciencia del cambio.

Este esfuerzo tiene una justificación institucional: la comunidad trata de conseguir con el recurso mediación comunicativa, un cierto consenso de las representaciones del mundo que elaboran los distintos miembros del grupo. La razón por la cual todas las sociedades necesitan sujetos (como el chamán) o instituciones (como las empresas informativas) especializados en la producción y reproducción de representaciones colectivas es el siguiente: las leyes que rigen la transformación histórica de la realidad circundante (leyes físicas, económicas, sociológicas, entre otras) no tienen su replica mecánica en las leyes que rigen la transformación de sus respectivas representaciones (leyes perceptivas, afectivas, motivacionales, cognitivas, entre otras).

Ahora bien, hay un conjunto de consideraciones asociadas al hecho comunicativo que deben conocerse para poder evaluar las constricciones que su propia naturaleza impone a tal proceso.

El intercambio informativo, si se produce en entornos sociales, proporciona un sentido social a la mediación: los agentes sociales - sean grupos u organizaciones - que procuran información sobre el acontecer, se institucionalizan para la producción social de mediaciones: son medios de comunicación social. Los medios de comunicación social se convierten en instituciones especializadas no solamente de información acerca del acontecer social, sino sobre todo de transmisión de significados sociales reproductivos.

Entre esas instituciones los medios de comunicación masiva desempeñan un papel de primer orden - como lo demuestra la práctica histórico-social - pues los grupos humanos organizados que necesitan legitimar su organización no sólo con la eficiencia práctica de sus instituciones, sino con la convicción de que sus prácticas son eficientes, difundiendo las normas, los valores, los cuerpos de tradiciones, etc. Función esta que, en estructuras sociológicas sencillas queda circunscripta a las vías naturales de socialización, pero que en la medida que se incluyen en estructuras sociológicas más complejas cuya dinámica interactiva es muy intensa, requieren de vehículos de una mayor cobertura espacial e inmediatez temporal, cualidades que actualmente ostentan fundamentalmente los medios referidos.

Las representaciones sociales vehiculadas a través de las instituciones comunicativas integran la diversidad y conflictividad del acontecer de referencia por el recurso de una práctica comunicativa que media estructural y cognitivamente. Integrar el cambio o el conflicto, tanto respecto a la sociedad como al mundo físico, dentro de unos marcos cognitivos de estabilidad normativa (construcción del consenso) parece ser la premisa para la reproducción del entorno cultural

Así pues, los agentes de la producción social de comunicaciones asumen un papel de socializadores en sentido amplio, por cuanto transmiten los signos de la cultura vigente que integra y asimila, juzga y autoriza la asimilación además de otros signos exteriores, en un constante proceso de "representación o reelaboración simbólica de las estructuras materiales que contribuyen a la comprensión, reproducción o transformación del sistema social"

Sin embargo, tales procesos están mediados por múltiples influencias - que examinaremos "grosso modo" más adelante -, de manera tal que la simetría entre cometidos sociales y resultados no es habitualmente un hecho corriente; lo cual refrenda la condicionalidad de los efectos de los medios. Todo ello cual se puede explicar por el hecho de que los mensajes no son - como se creyó alguna vez - estímulos unívocos de efectos previsibles un alto por ciento, sino entidades que funcionan "si y sólo si" son contextualizados en marcos a propósito (lenguajes, universos discursivos y simbólicos, prácticas comunicativas y coyunturas de recepción dadas); y cuyo espectro de efectos varía en función de n causales diversas.

Debiera reconocerse, ciertamente el descubrimiento general del análisis de la recepción, el hecho de que las audiencias reconstruyan el significado de los discursos de los medios de comunicación, hasta el punto de afirmar que su oposición o diferencias en términos de cognición o de la acción, depende esencialmente de un contexto histórico y cultural dado, los géneros de comunicación y sus usos sociales tácitos, los repertorios interpretativos de la audiencia y la realidad social de las instituciones que sigue estando fuera de la recepción [en tanto acto].

Una de las explicaciones dadas a este hecho se encuadra en los resultados de las investigaciones semiótico textuales, cuyos planteamientos de base establecen que: en el plano de lo comunicado, las comunicaciones sociales, deben ser consideradas como "textos" de la trama cultural, pues son además, espacios semióticos generadores de sentido ,y como afirmaba Lotman: " La complejidad y la multiplicidad de niveles de los componentes participantes en la interacción textual conducen a cierta impredecibilidad de la transformación a que es sometido el texto que se introduce". Lo cual explica la situación empíricamente constatada que apuntamos arriba:

El problema de las lecturas que difieren de las relativamente pocas lecturas anticipadas por los profesionales de los medios de comunicación, o de los especialistas en textos, apunta tanto a la polisemia de los discursos de los medios de comunicación como a la existencia de estrategias interpretativas bastante diferentes que los públicos distintos aplican al mismo discurso. Comunidades interpretativas de este tipo (Fish,1979) o, mejor aún, repertorios

interpretativos de los medios de comunicación, según modalidades que tan sólo ahora empiezan a expresarse en la investigación empírica

Es por eso, que al analizar del proceso de producción y de recepción de los mensajes de la difusión masiva, habría que considerar estas prevenciones relativas a las propiedades de lo comunicado.

Entre el mensaje entendido como forma significativa que transmite un cierto significado, y el mensaje recibido como significado, se abre un espacio sumamente variado y articulado. En él entra en juego - desde el punto de vista semiótico - el nivel en que el destinador y destinatario comparten las competencias relativas a los diferentes niveles que fundamentan la significación del mensaje; desde el punto de vista sociológico, en dicho espacio aparecen las variantes relacionadas con los factores de mediación entre individuo y comunicación de masas (red de pequeños grupos, corrientes de varios niveles, papeles de 'leaderships' de opinión, hábitos y modelos de consumo de los 'mass media' etc.

A lo que habría que añadir, como indica el enfoque de la semiótica textual, que la competencia discursiva estaría ligada más que al reconocimiento de códigos, a la asunción de prácticas textuales depositadas en la cultura a un nivel obviamente supraindividual que lo involucran en un acto "menos individual" que en el fondo es lo que le permite a los medios de comunicación elaborar sus estrategias comunicativas, haciendo la salvedad que su pertinencia vendrá dada por la calidad de la selección y de la conformación de las mismas. En tanto la amplitud de destinatarios y las circunstancias de recepción la determinación exacta de quiénes y en qué circunstancia reciben cada mensaje.

Por otro lado en la construcción social de la realidad los objetos de referencia aludidos pertenecen a diferentes campos que se interpreten en determinadas zona de la reflexividad y las representaciones colectivas e individuales, dotándolos de una pluripertenencia que desdibuja fronteras semánticas en determinadas situaciones comunicativas, lo cual supone que según sea la posición en el campo, con relación al campo, desde qué otro campo, así será la representación subjetiva del objeto aludido y en esa condición pasará a constituir saberes, a motivar comportamientos, a suscitar sentimientos y emociones, etc...

Uno de los grandes campos de construcción social de la realidad es el del quehacer masmediático (dentro del mismo el campo periodístico). Los medios masivos y los grupos de sujetos en condición de públicos, participan en la experiencia colectiva de la construcción de definiciones y representaciones de la realidad social pero sus papeles no son iguales siempre: Hay modalidades de esa construcción en la que los medios son prominentes, pero hay también un cúmulo de ámbitos donde los grupos, instituciones, y personas, sin pasar por los medios, definen el mundo y, en esas interacciones, negocian sus construcciones " ya que las representaciones individuales y sociales de los objetos devienen en un proceso complejo de condicionantes interconectadas, de negociaciones, de procesos de mediaciones múltiples, en el ámbito complejo de la construcción social de la realidad. Una de las modalidades de construcción social de la realidad donde los medios son prominentes es la visión de la actualidad periodística.

Ubicados en ese campo los objetos de referencia, se inscriben con arreglo a criterios de noticiabilidad que van desde las consideraciones en torno a cuales son las expectativas más extendidas en los públicos en relación con el acontecer hasta la presunción de la incidencia posible de tal o cual acontecimiento sobre la vida del receptor, o su comunidad, todo ello bajo el rótulo de: " importancia social [objetiva o subjetiva] del acontecimiento" sin olvidar que los estudios sobre agenda setting (M c Combs, 1981) demuestran que una buena parte de los hechos considerados acontecimientos significativos, son aquellos a los cuales los medios le han conferido a ese "status", pues: "Los medios de comunicación son los primeros en presentarse como transmisores de la realidad social, la virtualidad del discurso periodístico informativo está en sus pretensiones referencialistas y cognitivas.

Este discurso se autodefine como transmisor de un saber muy específico: ' la actualidad". Sin embargo, a partir de todo lo expresado en párrafos anteriores se infiere que, estos agentes de la construcción social de la realidad que tienen un peso importante en la conformación de las representaciones intersubjetivas con datos. vicarios, pero desempeña un papel relativizado por los contextos culturales, los cuales a su vez están vinculados a la estructura social por el hecho de que los mismos no sólo determinan los campos posibles, sino los habitus que, en consecuencia, que axiologías

asociadas a la posición de los receptores en dicha estructura sociocultural clasista.

Las representaciones dependientes en alguna medida del consumo de medios, no son de una sola forma, pues además de lo aludido anteriormente, no todos los consumos masmediáticos tienen las mismas características, según han constatado diversos análisis críticos de recepción. Muchas investigaciones constatan que los receptores en los públicos, manifiestan diferentes modos de apropiación del mensaje de los media, en tanto que dichas personas consumen el mensaje masmediático en circunstancias disímiles, y que los interpretan en función de sistemas de referencias socio-culturales específicos. Entre los factores diferenciadores, cuyas influencias resultan más significativas, se hallan: los públicos, los temas, los géneros, y los propios medios. La recepción de noticias parece no escapar a esta regla casi general.

El proceso de recepción de noticias no difiere mucho, en lo que a tendencias generales atañe, de otros consumos culturales donde lo subjetivo y lo objetivo se entrelaza de un modo característico. Esas representaciones de objetos no son reflejo especular de la realidad, es una realidad que no sólo se re-produce en la conciencia individual y colectiva; sino que conlleva la impronta del sentido, dimensión de sobrentender, axiologías, afectividades y oscuras resonancias del inconsciente que también resultan un harto complejo proceso de interrelación, pero como los términos interrelación, vínculos , nexos sólo cualifican vagamente lo que se concreta en casos específicos, pasamos a exponer más ampliamente la apoyatura teórico-factual de nuestros puntos de vista en relación.

Al analizar el consumo de noticias como consumo cultural, y su papel en la construcción social de la realidad, con esas premisas, corroboramos, según nuestras indagaciones, la condicionalidad del mismo dada por un determinado contexto sociocultural. Además que ese consumo está vinculado a tres elementos, de carácter sociocultural y psicológico: la percepción y valoración que de los órganos de prensa existe, las gratificaciones sociales que otorga la condición de sujeto "informado" sobre el acontecer, y tipo de fruición que se otorga al consumo de noticias en relación con el de otros géneros masmediáticos; tendencias estas pesquisadas por los estudios de

"newsmaking" , usos y gratificaciones, y varios enfoques de los estudios de recepción en boga.

Indagaciones en el campo de las medias han determinado que un primer elemento en un análisis sincrónico es la representación intersubjetiva del medio en particular (impreso, aural, audiovisual) influye en el consenso cultural del uso de los mismos, o lo que es igual: para qué, utilizan a determinado medio mayoritariamente los individuos en grupos reales nominales. Nuestras investigaciones han puesto de manifiesto una dicotomía de uso asociable a la vieja concepción psicoanalítica de los consumos regidos por los principios del "placer" y de la "realidad", pero que, para no pecar de freudianos trasnochados, le asignamos denominaciones de nuestra cosecha: adjudicación de funciones, lúdicas o noéticas, si nos referimos al uso de los mismos como recurso de distracción o como vehículo de información de actualidad. Aquí la determinación de hábitos de las clases sociales y grupales permite definir públicos (tipos de receptores para un producto comunicativo dado) particulares.

Como hemos podido apreciar hasta aquí, en las dimensiones personal y social de la interpretación significativa de la realidad (la cual se conjugan en la constitución del sentido) se nos revelan diversos factores constitutivos del sentido integrados tanto a la dimensión personal, como a la dimensión social y cultural

La definición de la realidad y dimensiones del sentido, implican concebir el sentido como la interpretación del significado de una realidad desde una perspectiva personal contextualizada en una cultura y en una dinámica social; entonces por eso se afirma que el sentido es una realidad simbólica construida con dimensión: histórica, cultural, social y personal. Así pues, es que podemos seguir la continuidad manifiesta entre la modelación de una cultura, los modos de construir la realidad, los consumos de la producción material y espiritual y dentro de ellos el consumo de material periodístico.

Valga esta reflexión apresurada para llamar la atención sobre fenómenos que, aunque tácitamente se reconocen intervencionales y solidarios en términos sistémicos, se dan por un hecho justificable indiscutiblemente, sin argumentar el que y el por qué, validan realidad.

CAPÍTULO 5
APROXIMACIÓN ENTRE LAS RELACIONES PÚBLICAS
Y LA CULTURA

5.- Aproximación entre Relaciones Públicas y La Cultura.

Las Relaciones entre individuos, en cierto contexto espacio-temporal; implica también ciertos roles o papeles y normas asociados a ellos, aplicaciones creadas por la misma necesidad de los hombres, así como la composición de una sociedad en distintos grupos (conjuntos con conciencia y reconocidos como tal), categorías (de etnia, raza, edad o género).

Dicha composición según categorías y grupos nos lleva a hablar de estructura social (diferenciación de posiciones de los sujetos).

En el nivel social, nos fijaremos en las formas de diferenciación social y constitución de la estructura social (clases, género/sexo, etnia, edad) y su derivación en instituciones, roles, distinciones, normas e identidades. Asimismo, nos fijaremos en las relaciones sociales, y con ello, en las formas de hacer más fuertes estas.

Con el paso del tiempo estos vínculos sociales culturales se van haciendo algunos más fuertes, más cerrados pero otros muchos más diluidos con el tiempo, con la carga de globalización o falta de importancia.

El punto que abarcamos en temas anteriores, es a simple vista un ejemplo de ello, la pérdida de memoria de los propios grupos sociales, en el caso de Nanchital recuperar sus propios usos y costumbres nos hace efectuar esta investigación en la que el tema que abarcamos a continuación resulta uno de los más importantes: la cultura y su relación con las Relaciones Públicas en un íntimo apoyo logrando mantenerse en una verdadera aproximación por el fuerte vínculo que recreamos de una para la otra.

Lo cierto es que las Relaciones Públicas son punto clave para el rescate, pero no fueron instaladas como un departamento dentro de una institución o dependencia de gobierno, sino como parte de un proyecto dentro de del Departamento Cultural del Ayuntamiento Constitucional, a partir de eso se puede apreciar que no es cien por ciento indispensable una oficina expresa para las RP, se podrán compartir con algún otro departamento ligado a lo que se desea obtener como producto final, que en este caso es la conservación o rescate cultural.

De una reflexión no muy profunda sobre los pasos anotados, se desprende que las normas y el mensaje que se emite a la sociedad sólo son una estrategia más de como persuadir al público (en este caso sería la propia sociedad nanchitense y la imagen ante el público externo como son los demás municipios, el estado o hasta el país)

Algunos autores sitúan a las oficinas de Relaciones Públicas en el ámbito de las fábricas de información dentro del aparato de la propaganda política o comercial, dándoles incluso la misma jerarquía que lo antes conocido como oficinas de prensa.

En la actualidad las Relaciones Públicas y la cultura pueden verse fuertemente unidas ya que una es complementaria de la otra; con la "coordinación de información y publicidad" muchos son los modos y ejemplificaciones positivas, eficaz y con resultados palpables por nombrar uno de ellos el Tajín, espacio creado por el gobierno estatal para el rescate, preservación y divulgación de sus tradiciones, captando con ello el interés de turistas nacionales e internacionales; además de que este espacio sirve como punta de lanza en el acceso de nuestra propia historia. La respuesta que ha tenido dicho evento, no hubiera sido lograda sin el apoyo de una buena estrategia de relaciones públicas.

Se recomienda como inicio de la ejecución de un evento la creación de una **Ruta crítica**; es decir establecer fechas límites para la realización de actividades publicitarias en las que se pueden enmarcar, creación imagen, establecimiento de fechas para promoción en radio, televisión, colocación de cartelones, entrevistas, entrega de invitaciones especiales, fabricación de suvenirs, etc etc.

Son infinidad de elementos los que se deben tomar en cuenta, que se aconseja realizar una junta previa con los organizadores o con el equipo e incluir dentro de la ruta crítica las fechas de las reuniones próximas, así como los avances, actividades, elementos a considerar en el programa.

Es importante señalar la existencia de oficinas encargadas de realizar esa labor y lo noble de su cometido, ha llevado a los investigadores y practicadores de esta otra forma de lograr una buena imagen, buscarle una función social al margen de comercio de las ideas o de las mercancías.

En este caso, nosotros no contamos con un oficina especializada en Relaciones Públicas, solo contamos con la plena iniciativa del rescate de nuestras raíces, tampoco contamos con un presupuesto elevado, pero si con la entereza de hacer de este proyecto una verdadera hazaña entregando resultados positivos.

Es posible toparse con muchas dificultades financieras, que pueden ser contrarestadas con la búsqueda de apoyo institucional o privado, este caso muy en particular cuenta con el respaldo del Ayuntamiento, cumpliendo con el esfuerzo del personal que labora dentro de la Casa de Cultura y con auxilio de otros departamentos especializados en diferentes necesidades para el desarrollo de los eventos.

Es aconsejable realizar un lista de empresas que puedes patrocinar o intercambiar servicios por ayuda específica, un ejemplo de ello podría ser las Fabricas de Textiles en donde podemos adquirir la tela a cambio de publicidad en los eventos masivos, un valor a cambio de otro; material a cambio de publicidad.

Ejemplos hay sin número, es importante mencionar que no muchos estarán interesados en apoyar, es por eso que se debe de tomar en cuenta que la lista de empresas e instituciones deberás de ser más grande que las necesidades.

"Sólo existen dos medios para gobernar a los hombres: romper las cabezas o cortarlas". Las Relaciones Públicas han hecho caducar esta expresión de Rudyard Kipling, imponiendo un tercer modo de dirigir a la humanidad: la comunicación. Pero no se trata de cualquier tipo de comunicación entre las conciencias, sino más bien de la información comprensión creadora de simpatía que es la base de la expresión anglosajona "**Public Relations**"

Qué significa esto con nuestro tema?

Las Relaciones Públicas podríamos lograr infinidad de propósitos, eliminar la barrera que no permite a los pueblos enorgullecerse de sus propios dialectos, de sus propias formas de vestir, es más de su historia.

En caso del programa fincado a un rescate cultural de Nanchital, resumiremos los pasos siguientes:

Después de haber establecido fechas y marcado en la ruta crítica en nuestro plan emergente y haber hecho la lista de los posibles patrocinadores

potenciales, seguiremos con la lista de los posibles eventos así como los encargados de cada uno de ellos.

Marcamos los eventos por fechas y acordamos con cada uno de ellos su lista de necesidades, la justificación de cada uno de los eventos es trascendental, ya que a través de la explicación previa en cada evento, la intención quedará entendida por los asistentes.

Para lograr una audiencia consistente se tomara en cuenta que las estrategias son puestas en práctica por grupos humanos específicos (de clase o de etnia entre otros) en un determinado contexto sociohistórico; es decir no podremos aplicar el mismo medio de difusión para todas las colonias de la población, un ejemplo clave; se recomiendan hacer invitaciones a la comunidad por medio del Perifoneo, esto en caso de las colonias populares para que asistan a los eventos en el parque central, por obvias razones; ya que por lo apartado de estas masas urbanas es preferible y más efectivo, así también como la Radio.

En el caso de la Televisión son auxiliares de difusión para comunidades centrales, tal vez para las zonas con mejor condición económica, a fin de cuentas todo lo social tiene algo de cultural.

Lo de específico que tiene es que se trata como de su vertiente simbólica se proyecta ante un escenario. De lo que da significado, a todo lo que se dice, se hace y se piensa en una determinada sociedad. En su momento representado en eventos masivos.

Lo aconsejable es convencer de nuestro proyecto a más grupos, sectores y organizaciones ya sean civiles o privadas para que en conjunto colaboren, podrán ser una invitación extensiva, con visitas oficiales, a través de un oficio o mejor a un de ambas maneras.

Se recomienda tener un logo y sello específico que enmarque y represente nuestro proyecto cultural, así evitaremos rumores, malos entendidos y falta de credibilidad ante nuestros posibles fuentes de apoyo.

Otra estratégica sería la instalación de un módulo en donde se realizarán las reuniones o actividades, el cual deberá tener buena presentación, tal vez cartelones y publicidad visual que especifique su función. Un periódico Mural en donde se demarquen los avances eventos previos, presentaciones ante la prensa o simplemente en el que se den a conocer a los visitantes y transmutes

el motivo del proyecto. Hay que tomar en cuenta que existen ciertos productos que se consideran culturales (el arte, fundamentalmente) y otros no.

El desarrollo posterior de publicidad nos lleva a ver la cultura como una especie de filtro para el mundo en el que nos movemos los humanos. Todo puede ser cultural, aunque en las distintas sociedades se establecen límites entre aquello que se considera natural y aquello que se considera humano (o cultural).

Un espacio cibernético en el que se da a conocer la función de los eventos, actividades y avances.

Este espacio cibernético puede ser permanente o tal vez será utilizado en las fechas en que se requiera para difusión oficial, se aconseja ir información actualizadas para que los visitantes estén enterados de las últimas noticias.

Otra opción es utilizar volantes promocionales que se pueden repartir en las escuelas, centros comerciales, las paradas de autobús, etc. El mejor caso es donde todos puedan percatarse de ello.

Podemos partir de esto para entender el significado relativo de los procesos de comunicación y el porqué los seres humanos respondemos a circunstancias diferentes ya sean positivas o negativas, analizando esa relación que existe entre la sociedad, la cultura y las relaciones públicas; la complejidad no tan difícil de explicar que nos muestra por qué lo que se crea cultura puede ser parte de un programa artístico necesariamente consumido por el mismo público interno (la sociedad de Nanchital en primer término). Es la cultura la que crea, entre los seres humanos, el sistema de comunicación que dictamina sobre lo que es trascendental y lo que no lo es, sobre lo importante y lo no importante para la sociedad, sobre lo que es bueno para recordar y defender, porque parte de la cultura mexicana tenemos siempre al resguardo de lo que es nuestro.

CAPÍTULO 6
INSTRUMENTACIÓN METODOLÓGICA

6.- Instrumentación Metodológica

A continuación describiremos cuales han sido los pasos para el estudio de la muestra elegida del Universo, que en este caso es la Ciudad de Nanchital, Ver. Señalando que esto debe hacerse de la forma conocida como **Azar Aleatorio Estratificado**, haciendo referencia de que se tomaron puntos estratégicos de la ciudad, visitando lugares previsto para poder obtener resultados más sencillos y claros.

La colocación de los encuestadores fue el parque Público Benito Juárez García en un horario de 5 de la tarde a 9 de la noche, este lugar es un punto de reunión para toda la población de Nanchital por ser donde hay esparcimiento, ya que es ahí donde se congregan estudiantes y familias completas, teniendo personas de diferentes edades.

Además de contar con visitas a Fraccionamientos aledaños como lo son el Guadalupe Tepeyac I y II Etapa. Con una proporción del 15 % del total de las encuestas, ya que estas dos colonias son las 2 terceras partes de la sumatoria total de personas.

6.2-Formato de Encuesta



Universidad de Sotavento

Campus: Tesoro

Encuesta

Esta encuesta es realizada con el objetivo de obtener información que será de gran utilidad para la elaboración de un estudio acerca de la Cultura de Nanchital.

Esperando contar con su invaluable apoyo, muchas gracias!!!

Tache con una x la respuesta que considere correcta.

1.- ¿Qué es para usted cultura?

Tener amigos _____ Leer libros _____ Vivir en una Ciudad _____

2.- ¿En Nanchital existe la cultura?

Si _____ No _____

3.- ¿Se considera usted culto?

Si _____ No _____

4.- ¿Sabe donde se ubica la Casa de Cultura?

Si _____ Donde _____

No _____

5.- ¿Sabe cuales son los fundadores de la Ciudad?

Si _____ No _____

6.- ¿Conoces la historia de la Ciudad?

Si _____ No _____

6.3.- Resultados de la Encuesta:

Existe Falta de noción o carencia de un concepto acerca de lo que es la **CULTURA**, además de que existen pocos fundamentos para aceptar y reconocer el verdadero significado de esta como punto de partida. Pero no todo queda en eso, ya que a pesar de que no hay una noción definida, la gente realmente sabe cuales son los elementos que derivan de la cultura, porque sus conceptos solo están desalineados en cuanto al concepto, como ya lo vimos provenientes de las 5 ideas falsas de cultura, pero lo curioso de esto es que no

ignoran que es lo que incluye cultura, tal es el caso de las costumbres y tradiciones.

Dicha muestra integrada por 30 personas de diversas edades, ocupaciones y formas de pensar. A esta muestra que integra edades que oscilaban de los 16 a los 55 años de edad, se les realizó la respectiva encuesta, donde el 60% eran hombres y el 40% eran mujeres obteniendo los siguientes resultados:

Para el 51% del total de la muestra, consideran que la cultura si existe en Nanchital, mientras que el 49% ignora de la existencia de esta. Por otra parte el 59% dice saber donde se ubica la Casa de Cultura y un 30% más asegura no saber donde se localiza, el 12% restante no recuerda claramente su ubicación.

Haciendo referencia a la historia de este Municipio, a los encuestados se les pregunto si recuerdan o saben con claridad quienes son los fundadores de la ciudad, contestando el 19% saber, mientras que el 71% aseguraba no saber y el 11% restante afirmaba que muy poco, demostrando con esto que la gente que habita el municipio, carece de conocimiento acerca de la fundación y la historia de su pueblo.

La pregunta que señala el significado para ellos de que es cultura, respondiendo de la siguiente manera: el 51% dice creer que es el conjunto de valores de una sociedad, mientras que el 21% dice que es el conjunto de bailes, un 13 % no contesto y el 12 % más afirma que es conjunto de eventos realizados en esta ciudad.

Al preguntarles si ellos se consideraban cultos, los resultados fueron los siguientes: el 60% dice considerarse culto, el 28% niega rotundamente ser gente culta, el 12% más prefiere no contestar.

A diferencia de la pregunta hecha donde se les cuestionaba acerca de que es tener cultura, coincidieron en su mayoría que es el hecho de ser parte de una sociedad con un 43%, el 20% más dice que el tener cultura es leer muchos libros, un 5% afirmar que es tener amigos, vivir en una sociedad desarrollada un 9%, dice un 4% que es el conjunto de todo lo anterior y el 19% más se reserva el hecho de contestar.

Con las cifras obtenidas, el resultado apunta que la población de Nanchital está carente de una definición real y acertada de lo que es cultura, ya

que tiene tendencias muy variadas, sin tener la conciencia plena de que la cultura no es tener cierto conocimiento, vivir en algún lugar, poseer alguna posición o estatus, desempeñar un rol o conocer cierta historia. De manera clara y sencilla apuntalaremos que la cultura como ya se dijo al principio de este tema, y tomado de la afirmación de Esteban Krotz, es todo el conjunto de ideas, pensamientos, costumbres, modos de vivir, ya sea el tipo de lectura por citar un ejemplo y sus modos de convivencia son los que hace como resultado del concepto conocido como cultura.

CAPÍTULO 7
PROPUESTA

7.- PROPUESTA.-

Analizar la cultura de Nanchital nos remonta a orígenes muy profundos, su desarrollo sustancial se basa en la creación de complejos petroleros, su economía se desplaza y avanza a pasos ágiles para posteriormente ser una Ciudad que cuenta con más de 20 mil habitantes, logrando la creación de una Universidad Tecnológica en los meses de febrero del 2003, la declaración oficial de Puerto Libre para la navegación de barcos y buques, pero sobre todo que han logrado identificar su relevancia dentro de un Estado.

De todo lo anterior sacaremos a relucir el ámbito cultural, el cual es más profundo que al ámbito económico, ya que el desarrollo de este, surge cuando los asentamientos humanos provenientes de la cultura Olmeca, pasando por los Mixes, Zoques, Mayas y Mixtecas hasta la llegada de los españoles que contemplan el mosaico étnico, establecen sus primeros vestigios en la instalación de chozas de barro, ya que por lo inconveniente del lugar tipo pantano, los grupos étnicos no se permitían una construcción más elevada.

Es por eso que esta última parte del trabajo, la finalidad principal es el interés y la gran relevancia que tiene para Nanchital en la cultura, la población ha crecido, por la llegada de gente de diferentes estados de la república mexicana, en su gran mayoría hermanos de regiones vecinas de Tabasco, Chiapas y Oaxaca, mismo que han traído una gran variedad de fiestas y tradiciones, que a su vez han sido adoptadas por la población de este municipio.

Analizar la vida, creación y desarrollo nos hace caer en la cuenta que realmente la historia y desenvoltura es mucho más profunda, desafortunadamente la población de Nanchital solo conoce sus orígenes petroleros.

Es por eso que en este proyecto nos avocaremos a hacer una aseveración trascendental que continuación describiremos:

Gracias al apoyo de las Relaciones Públicas, las cuales cuentan con un conjunto de estrategias estudiadas y comprobadas, demostraremos que Nanchital debe su reconocimiento cultural en gran parte a esta herramienta que

logra colocar y posicionar a cualquier objeto, institución, persona creándole una imagen, importancia e identidad.

Antes de ello, es necesario hacer la aclaración pertinente, Nanchital como población es en si misma CULTURA, tomando como base lo antes visto en temas de unidades pasadas; siendo un conjunto de costumbres, modos de vida, estilos, formas de hablar, fechas conmemorativas, actividades, historia, etc., hacen de esta Ciudad una cultura integra.

Dentro de la misma cultura o sociedad existe un amplio ámbito humano que interrelaciona, la propia organización social. Pero la comunicación social dentro ella hace que la misma cultura exista, se reconozca, opere, es por eso que a través de la transmisión del patrimonio cultural que parte desde la tradición oral de conocimientos, costumbres hasta las formas modernas de comunicación como las máquinas cibernéticas, hace que la comunicación en cualquiera de sus formas conserve el saber acumulado de la humanidad existente en ese territorio; uno de los medios para preservar es con el apoyo de las bibliotecas, libros, diarios; todo lo impreso y las memorias electrónicas para conservar el conocimiento del propio grupo social¹.

Aludiremos que el apoyo de las RP y sus estrategias se pueden ver reforzadas con la comprobación de “La Teoría del Comportamiento Colectivo”: Un grupo y su comportamiento colectivo toman diversas formas entre ellas la motivación que podamos provocar y hacer fluir en sentido de pertenencia y orgullo social, preservando la herencia, sus propias costumbres y tradiciones; todo esto se podrá concretar si existe una identificación es por eso que en los eventos y su difusión destacaremos la preservación de nuestros arraigo local, centrando el mensaje clave “ORGULLO CULTURAL”. Es con esto que el grupo reaccionará de manera positiva a través de los eventos en masa, donde al final se queda grabado el mensaje en la mente de los asistentes.²

No olvidemos que desde el momento que una persona inicia su vida en conjunto, con un grupo de persona, ya sea en un ambiente natural o fabricado, es ya una cultura, porque lo que ellos tengan a bien tomar como estilo de subsistencia, será pues parte de su historia, haciendo con ello que las bases queden cimentadas para el impulso de su futuro y desarrollo.

¹Taufic Camilo.- Periodismo en lucha de clases.-La Información como forma de poder político.-Editorial Nueva Imagen. 1977- Pág.-55 y 57

² Smelser J. Neil.-Teoría del Comportamiento Colectivo.-Sociología del Fondo de Cultura Económica.-1963. Pag. 19

En este caso las Relaciones Públicas aparecen en escena cuando tomamos en cuenta que gracias a su ayuda al fortalecimiento de los vínculos con los distintos públicos, para lograr el consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

A continuación señalaremos las HERRAMIENTAS de las Relaciones Públicas que se utilizaron para el rescate y preservación cultura, pero sobre todo para resaltar ese Orgullo Cultural como valor generalizado:

Comunicación Oral: Los Discursos informales como testimonio oral se utilizarán en cada evento para tener mejor acceso al público, además de que la simplicidad y sencillez es lo mejor en cualquier momento.

Compra o patrocinio de espacio y tiempo publicitario así como la organización de la publicidad en periódicos, con esto se difunden los eventos que serán efectuados para lograr asistencia.

Periódicos: es aconsejable para el tipo de impacto que queremos lograr, es decir efecto local, la distribución será solo en el territorio municipal, por eso se consigue los diarios, semanarios y revistas elaboradas y distribuidas en esta geografía específica. Un ejemplo es el Diario Horizonte. Cabe la posibilidad de crear un periódico o diario cultura en donde se den a conocer los eventos efectuados en la comunidad.

Película: al tener como ventaja que este producto se realiza en la localidad, pero no solo su distribución será en este territorio sino traspasará barreras estatales, nacionales e internacionales. Al lograr la elaboración de un cortometraje será sin duda una de las propuestas más destacadas por ser una idea poco usual dentro de la misma gente que habita dentro del municipio, haciendo que se interesen y se vean involucrados dentro del proyecto.

Eventos especiales: Los eventos que se decidieron realizar han sido escogidos por su objetivo básico antes mencionado, eso sin olvidar que cada uno de ellos se caracterizan por no tener fines de lucro, con ello estamos satisfaciendo una demanda de entretenimiento de la mayoría pero agregando el mensaje clave, utilizando días especiales, fechas de aniversario, agasajos compartidos de toda la población, incluyendo espectáculos vistosos, calidad en los vestuarios, la música o simplemente por el tipo de escenario. 3

³ R. Confiel H. Fraizer Morre Bertrand.-Relaciones Públicas.-Principios, Casos y Problemas, Edit. Continental 1987.- Pag. 10

Enlistaremos alguna de las actividades más sobresalientes en las que las RP y un buen desarrollo de las herramientas y estrategias ayudaron a su desempeño dentro de la población, es importante señalar que estas actividades son de vinculación cultural y para la creación de una identidad definida.

7.1.- Creación de un Baile y Canción Típicos de Nanchital:

Cabe hacer mención que Nanchital, el día 26 de Noviembre del 2003, cumplió 15 años como Municipio Libre y Soberano, es por eso que dentro de los trabajos trascendentales que se describirán para demostrar el gran apoyo de la Relaciones Publicas para el avance de la culturización y creación de identidad, se iniciará con la aportación en fechas de Septiembre del 2003, cuando la Casa de Cultura en coordinación con el H. Ayuntamiento, se propusieron desempeñar un conjunto de actividades para aterrizar y crear una evento que representara esta fecha de importancia para Nanchital.

Uno de esto ejemplos es la creación de su Baile típico y la creación de la canción en honor a esta Ciudad: La idea inicia se apoya de los estudios pertinentes que nos remontan al surgimiento de esta Ciudad poniendo esto como catapulta avanzando en el concepto.

Gracias al apoyo del Profesor Rudi Pastor Ventura, Director y coreógrafo del ballet Folklórico “Nichte-Ha” perteneciente a la Casa de Cultura, con apoyo del Joven Alejandro Ramírez, estudiante de la Facultad de Danza Contemporánea en la Universidad de Puebla se dieron a la tarea de tomar en sus manos la historia de esta ciudad y contarla a través del baile y la música: Logrando como resultado un baile con duración de 25 Minutos, seccionándose en 4 etapas importantes:

Creación de la humanidad: En esta etapa se narra a través de un baile de dos personas, el primer hombre y la mujer que se entrelazan en un cortejo que culmina en la creación de la especie humana, este baile de corte sensual, es a través de trajes color blanco que reflejan la virtud, pureza y nacimiento de los hombres en la tierra, como seres limpios y castos.

Creación de los Grupo étnicos: Este municipio se encuentra dentro de la franja territorial que comprende la zona nuclear Olmeca. Una serie de montículos de barro, mimetizados con algunas lomas y que, a diferencia de estas, fueron construidas por esta cultura. La carencia de piedra en la región, obligó a los Olmecas a construir chozas de materiales procedentes, especialmente de tierra, lodo, troncos y palmas, que no han dejado casi huella. Algunas excavaciones cerca de la actual Barragantitlán, han sido encontradas partes de cerámica domestica,

En el camino de Nanchital a Ixhuatlán en el sitio de Santa Elena se encontraron también objetos de obsidiana y cerámica. Es por ello, que se esta tomando en cuenta principalmente la civilización Olmeca como los precursores de los grupos étnicos en Nanchital, que se representa por medio de bailes y música, así como de sus vestimentas de traje de manta que en ese entonces ya se utilizaban.

Asentamientos Humanos: Alrededor del año de 1522 los españoles penetraron en el sur de Veracruz, meses después de la caída de Tenochtitlán. Gonzalo de Sandoval llega al caudaloso río, lo atraviesa para acampar un poblado ribereño, el antiguo Coatzacoalco, y ahí funda la Villa del Espíritu Santo donde van a residir españoles. En esta etapa se encuentra representada principalmente por los asentamientos en Nanchital, que tuvieron mayor auge por las instalaciones petrolíferas cerca de la Ciudad. Es por ello que se encuentran personificadas en el baile con trajes de petroleros de la Ciudad.

Baile en Honor a Nanchital.- En este proceso de la historia se hace honor al Nanche, fruta básica de la Cuidad, el baile se realiza con trajes sencillo, integrados por blusas y faldas de olán, donde las mujeres simulan un día de paseo en el cual se dedican a la recolección del fruto, que luego será llevado a sus casas para ser compartido con la familia. Cabe hacer mención que esta parte del baile es interpretada por música viva, la cual fue creada especialmente para esta etapa del baile, a cargo del Profeso de Música Juan Flores Barrera.

Exposición del Traje Típico de Nanchital.- En esta etapa se expone el traje típico de Nanchital, explicando sus detalles, ya que es indispensable para la ciudad que la población se encuentra informada acerca de esto grandes detalles de identidad. Tal vez en este momento, la duda o incógnita será el

saber en que momento las Relaciones Públicas y los Medios de Comunicación interviene en este trabajo, pues bien a continuación se detallará esa parte tan importante para el tema propuesto.

Para lograr la noción y conocimiento de este gran trabajo, que reúne y cuenta la historia de Nanchital a través del Baile y la Música, se recurrió a la difusión de este evento a través de los diversos medios de Comunicación de la Región creando un plan mediático, con herramienta de las Relaciones Públicas, esta guía constó de cálculos de tiempos, ayuda de medios locales, estrategias en cuanto a colores y modos de hacer llegar esta información a las gentes dentro y fuera de Nanchital. Por medio de Carteles y Propaganda visual y trípticos repartidos en lugares importantes.

7.2.- Elección del Platillo y Postre Típicos de Nanchital.-

Como toda cultura, es de suma importancia concebir que el ámbito gastronómico forma parte trascendental para la creación y fortalecimiento de una identidad, es por eso que las mismas instituciones antes señaladas se propusieron la tarea de encontrar un platillo y postre típicos de Nanchital, bajo una convocatoria publicada en diversos medios de Comunicación, la prensa, radio, perifoneo, carteles e invitaciones personales, fueron las estrategias a utilizar para poder lograr que la población participara y se inscribiera en este concurso.

Logrando con todo ello que el día del evento, llegaran más de 30 participantes, lo cuales se mostraron entusiasmados por la idea de ser ellos los encargados de la elección de este rasgo característico dentro de una ciudad.

La convocatoria tuvo su difusión por medio de los diversos medios de Comunicación que se enlistaron de igual manera gracias a su importancia, la convocatoria se colocó en lugares estratégicos, es decir lugares más visitados por la población para lograr el impacto deseado, así mismo se recurrió al apoyo del perifoneo que de manera significativa y de visitas domiciliarias, gracias a la insistencia y perseverancia para que el mensaje llegara efectivamente se recurrió a estos auxiliares que pertenecen a las Relaciones Públicas.

7.3.- Muestra Nacional de Cine en Nanchital.-

Un ejemplo más de que las relaciones Públicas ocuparon lugar trascendental, fue en el momento que se organiza la Casa de Cultura en coordinación del Ayuntamiento el evento titulado “Muestra Nacional de Cine”, logrando la asistencia de más de mil personas.

Llevando a cabo el evento donde se expusieron más de 30 cortometrajes de todo el país, tal vez esto no tengan nada que ver con la identidad de Nanchital, ni se haga a alusión que pertenecieran a su cultura, pero es relevante nombrar la trascendencia ya que la convocatoria se logra gracias al apoyo de las Relaciones Públicas, la difusión se desarrollo, y tomó en cuenta que el evento resulta de atracción diversos sectores de la población, lo que hace colocarse dentro de los logros culturales de las Relaciones Públicas.

Elementos para difusión y asistencia.

A continuación se explicará de manera clara, los pasos que se utilizaron para dar a conocer los proyectos culturales, siempre coincidentes en cuanto al proceso de divulgación ante la sociedad.

1.- El proceso para el desarrollo de eventos que utilizamos, es la maniobra de COMUNICACIÓN CULTURAL en la que incluimos los siguientes pasos:

- Diseño de estrategias de difusión y comunicación cultural
- Organización de ruedas de prensa
- Elaboración de notas informativas y desplegados de prensa
- Seguimiento de noticias
- Información permanente de actividades a medios regionales, nacionales y especializados
- Estudios de impactos de los eventos
 - Estudios de mercado cultural y necesidades de la población para un mayor impacto
- Elaboración de guías didácticas y divulgativas sobre exposiciones y eventos que se realizarán en próximas fechas

2.- Los programas realizados fueron puestos al conocimiento de la gente a través de publicidad local, es importante identificar cuales son los lugares indispensables para colocar propaganda, como lo es el cartel; siempre leído por los transeúntes. Tal es el caso del parque central de la ciudad. Todos

acuden a él y siempre se interesan por ver y leer el periódico mural donde gobierno y empresas colocan sus anuncios.

Para tener una eficacia visual en cuanto al cartel se recomienda tomar en cuenta los siguientes puntos⁴:

Que tenga afecto sobre la memoria es decir ser recordada con facilidad y distinguida de otras, cualquiera que sea disponible

Que exista relación con lo que se anuncia, es decir que todo el cartel tenga lógica común entre sus elementos, notándose claramente a que es lo que se refiere

- a) nombre del producto
- b) un dibujo que simbolice algo
- c) un grafico no simbólico pero atractivo

Belleza grafica, siempre deberá existir un agrado favorable

Los colores vitales y recomendados para ser utilizados, se aconsejan los que remarcan contrastes fuertes, con colores llamativos como son el naranja, amarillo y rojo, contrastando con azul y negro; que a la distancia del público llamará la atención, al contacto de la vista será más fácil que la gente se interese por leer el contenido del cartel⁵.

Tomaremos en cuenta que gracias a las estrategias se cumple con unas de las reglas básicas para transmitir un mensaje y lograr que permanezca, es decir que el pensar en la estructura significativa y la conciencia posible del receptor estén disponibles, contando una fluidez entre emisor y receptores.

En las RP se sabe que el mensaje o realidad no es captado por todos de igual manera, ayuda mucho lograr captar una atención y cautivar ideologías con motivación constante a través de un programa específico, sin complicaciones simplemente con los elementos anteriormente mencionados. Cambiar las voluntades poco activas hacia la voluntad de preservar y cuidar sus orígenes, tal vez de jóvenes, niños y adultos poco a poco dejaran entrar la idea a sus cabezas, es en este caso que se podría destacar lo que afirman los publicistas, "En cada problema se ve una oportunidad"⁶

⁴ Diseño Publicitario.-Editorial Altea. 1era edición.-Pág. 101

⁵ http://www.webtaller.com/maletin/articulos/significado_de_los_colores.php

⁶ Paoli J. Antonio.-Comunicación e información.-Perspectivas Teóricas.-Edit. Trillas. 1983 .-Pag.-57

Tal como lo dice Umberto Eco, con relación a los medios de comunicación y la cultura, el enuncia que bajo diversos procesos culturales hay sistemas constantes que permanecen ocultos. Esas constantes, en el caso de los medios de comunicación y mensajes, tienen características comunes que permanecen invisibles y se manifiestan de diferentes formas en el mensaje. Eso nos explica que tal vez al enviar el mensaje RESCATE CULTURAL, preservación de Cultura, lo estaremos haciendo las veces que sean necesarias con los eventos antes mencionados que traen consigo un efecto positivo a la sociedad⁷.

☞ Citando en este momento una pregunta que tal vez algunos se hagan:

¿Cuánto cuesta hacer este tipo de eventos?

Pues bien, si nos ponemos a sacar presupuestos acerca de los costos por espacio dentro de los diversos Mass Media, obtendremos sumas diversas que oscilarán en altas cifras, todo dependerá de la frecuencia, horarios o espacios ya sean prensa, y en cuantos medios de propagación de información de manera clara y efectiva. Ya que si queremos que los públicos externos se enteren, se deberán utilizar Medio Regionales, tal vez hasta Nacionales, haciendo con esto que los precios se eleven de manera significativa.

La compra de tiempo y espacio es el principal desembolso en la mayoría de los programas de publicidad, a menudo representa el 90% o más del presupuesto asignado, y mientras más pequeños sea el presupuesto, mayor será la necesidad del ingenio, de la creatividad; se aconseja usar los medios que los anunciantes no usan comúnmente y en este caso la competencia de la cultura es la antipatía de sociedad⁸.

Un ejemplo muy simple de presupuestos y costos, es el del Spot de 15 Seg. En la Radiodifusora Mexicana, mejor conocida como Radio Hit, la cual es una de las más escuchadas por el sector popular. Teniendo un costo aproximado de 200 Pesos por Spot. Eso nos da un resultado de 10 Spots por día un total de \$ 2 000.00 Por día, a menos que se llegue a convenios con las empresas las cuales necesitan este tipo de servicios.

Pero el caso no es dar a conocer cual es la sumatoria total, solo hacer mención que los costo son excesivos, ya que comunicar Cuesta!. Pero Como

⁷ Toussain Florence.-Crítica de la Información de Masas-Editorial Trillas.-Serie Temas Básicos.-Área Taller de Lectura y Redacción.- Pág. 49 y 48

⁸ Klepener's Otto.-Publicidad.-Edit. Prentice-Hall Hispanoamérica.-Novena Edición.- Pág.-138

hacerle para que los costos disminuyan?, es decir como hacerle, si nosotros como empresa o servicio no contamos con presupuestos amplios para cubrir los costos tan elevados.

Sabemos bien que generalmente el ámbito cultural, es el más menospreciado ya que el resultado de ver alguna presentación cultural solo enriquece al alma, pero siendo el alma en este caso o el espíritu un valor intrínseco, los beneficios o ganancias de esta inversión, a la cultura en sí es casi siempre nula para los contadores de ganancias, no se trata de cobrar por ver, ya que los 3 ejemplos anteriores hacían mención a eventos de rescate cultural que no piden un cobro de la población que los aprecie. Es decir que este no es un negocio y mucho menos cerrado.

Es por eso que a continuación se hará alusión a una de las Grandes o Mejores Estrategias de las Relaciones Públicas para la realización de eventos a bajo costo, nos referimos ni más ni menos que al PATROCINIO DE EMPRESAS.

Con esto se realizará un plan estratégico de convencimiento a todas las empresas que han sido seleccionadas de manera prevista por los encargados de esta comisión, las empresas seleccionadas ya sean por tener más recursos económicos, mejores servicios; ya sea transporte, o alguna cualidad que para nosotros será una necesidad cubierta por ellos.

En el caso de los Medios de Comunicación, ya sean Periódicos y Radio se elegirán a las empresas con mayor auge, más público ya sea interno y externo, con mejores condiciones y elementos. Se podría decir que la selección es solo a los mejores. Esta información tal vez la descubriremos preguntando a los expertos en la materia o con análisis de gráficas y encuestas realizadas previamente.

Pues bien, después de saber todos estos datos importantes, se procederá a la visita a dichas empresas, a las cuales se les hará la petición de manera verbal con un oficio de solicitud que avala nuestra visita, de preferencia con copia de recibido.

Las peticiones pueden ir de difusión del evento, ayudas económicas (monetarias), donación de equipo de sonido, viáticos, alimentación, hospedaje, uniformes, estrados y foros para la presentación, etc. Es decir que otros pagarán por lo que cuesta la difusión y realización de los eventos culturales.

Un ejemplo evidente es la Muestra Nacional de Cine, la cual se llevó a cabo en salón "Carlos Romero de Champs", patrocinado por la Sección No.-11, en cuanto a los viáticos para los encargados de la Muestra corrieron a cargo del Patrocinio del H. Ayuntamiento de Nanchital, La difusión del evento se logró al patrocinio de la Radiodifusora Máxima 93.1, gracias a la aceptación de la solicitud hecha al gerente de esta empresa y esto evidencia que los costos por evento son reducidos de manera significativa.

Podríamos citar muchos más ejemplos donde se ha logrado gracias a la buena planeación estratégica y a la claridad del objetivo trazado, que viene a ser en este caso la identidad cultural de una ciudad como lo es Nanchital, Ver.

En este caso después de haber analizado estos los ejemplos y ver de que manera las relaciones públicas y los medios de Comunicación han logrado la importancia de su trascendencia, citaremos que no se trata de vender un producto, para que un público lo compre o deje olvidado, sino de crear una imagen con la que un pueblo se sienta representado o mejor aún identificado, poder crear un sentimiento y una noción generalizada para toda la población tomando la historia, basándonos en ella, crear nuevos conceptos y hacer que intervengan los medios de comunicación así como las estrategias publicitarias para que las masas sepan de estos nuevos conceptos que concretizan a la imagen cultural.

No es crear una idea falsa, sino de concentrar la base histórica, ramificar el conocimiento en conjunto y dejarlo para las generaciones posteriores. El trabajo resulta laborioso y estudiado, aunque se plantea por medio de una mecánica sencilla, darle prioridad a lo que se busca. Solo podemos concluir que en este caso el fin es llamar la atención, sin que se olvide el propio pueblo de sus raíces, y que en base a estas se vea mar claro el futuro promisorio de una imagen definida.

Conclusión

El apoyo de las Relaciones Públicas como herramienta básica, logrando entrelazar a los elementos participantes de este estudio. primeramente la definición adecuada de la cultura a base de varias definiciones, posteriormente aclarar y observar los errores o vicios que podemos cometer al citar a la cultura, nos coloca en una perspectiva clara, con base a la definición se prosiguió a la integración de la Cultura de Nanchital, Ver. Desplegando su conjunto de características, cronología e historia.

Después de haber analizado la cultura de Nanchital , viene a este estudio el tercer elemento , las Relaciones Pública, su definición y correlación con otras ciencias para apoyo de su vinculación con la cultura, con la integración de las Relaciones Públicas, encuadramos y delimitamos nuestro estudio para empezar al desglose real en lo que puede apoya esta herramienta, ya que gracias a ella podremos ahora confirmar que la cultura se acrecentó, tomando más fuerza con apoyo de este elemento tan esencial como lo son las Relaciones Públicas, ya que su fuerza y poder ayudar de manera elemental.

La instrumentación metodológica es herramienta básica, ya que gracias a ella basamos nuestros estudios anteriores, como fueron el descubrimiento de la opinión y que es lo que piensa la gente de Nanchital, acerca de la cultura, la importancia de esta y su beneficio.

Gracias a esto pudimos proseguir con la base científica que ayudó en el intercambio de ideas, para posteriormente revisar nuestras propuestas de manera clara y conjunta.

Recalcando que efectivamente la Cultura se ve y será favorecida por las Relaciones Públicas, ya que en este mundo cambiante lo que brilla no es el oro, sino lo que más se ve y reconoce la gente en cualquier momento, hacer de la cultura no un producto de venta, pero si un elemento claro y de gran importancia para la propia población que habita y es parte de ella a través del apoyo de la Comunicación quedando comprobado.

Al igual que en la cultura se desenvuelve el arte; la palabra, la imagen; mediante el auxilio del juego de la publicidad, esto se puedo traducir en diversas formas de expresión; porque como bien sabemos a través de esta las cosas son como el carbón simple y amorfo que pasado por un proceso puede

transformarse en un bello diamante. Podríamos decir que la publicidad es la suma de las artes que logran que la cultura brille.

De esta manera nuestra hipótesis ha sido comprobada, los estudios, las encuestas, el programa desarrollado fidedignamente señalan que las Relaciones Públicas pueden ser una herramienta básica para el rescate de las culturas, no importando el lugar, la gente o la época, la intención es concreta y apoyada por las herramientas dadas a conocer en este estudio, un ejemplo de ello es la identidad de una sociedad.

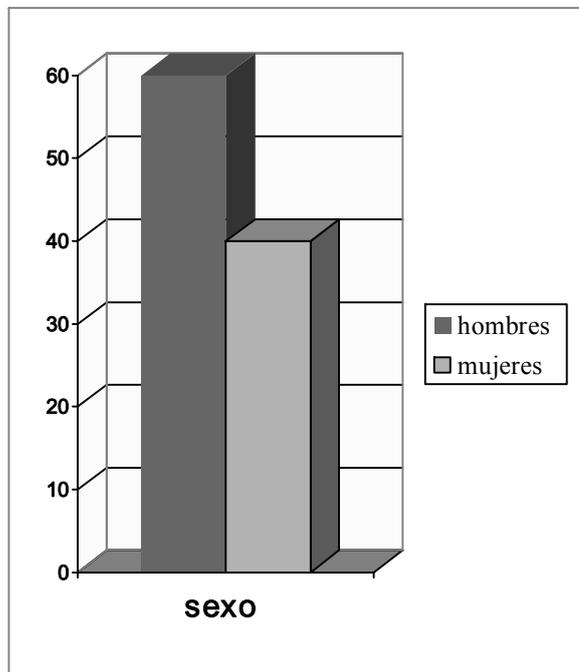
Y como si esto no fue suficiente, los pasos, las estrategias ya han sido utilizadas, vividas y apuntadas, los grupos sociales son receptores del medio pero evidentemente la RP funcionan como catalizador de reacciones determinadas.

ANEXOS

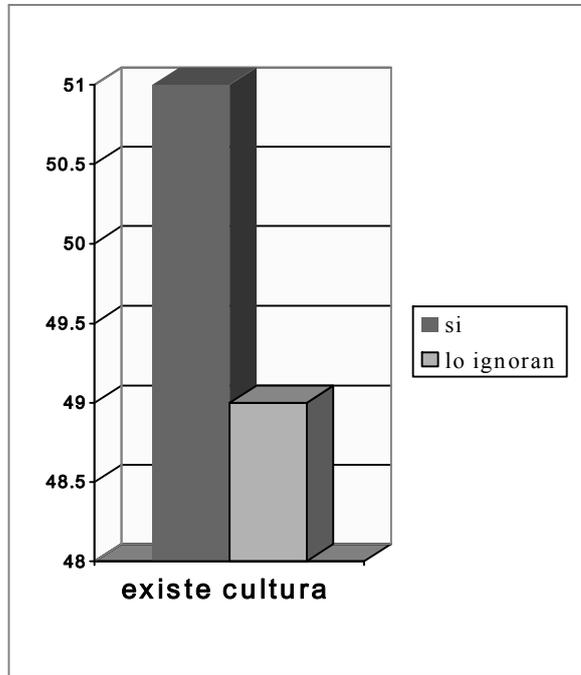
Anexo No.- 1: Traje Estilizado Típico del Nanchital, Ver.



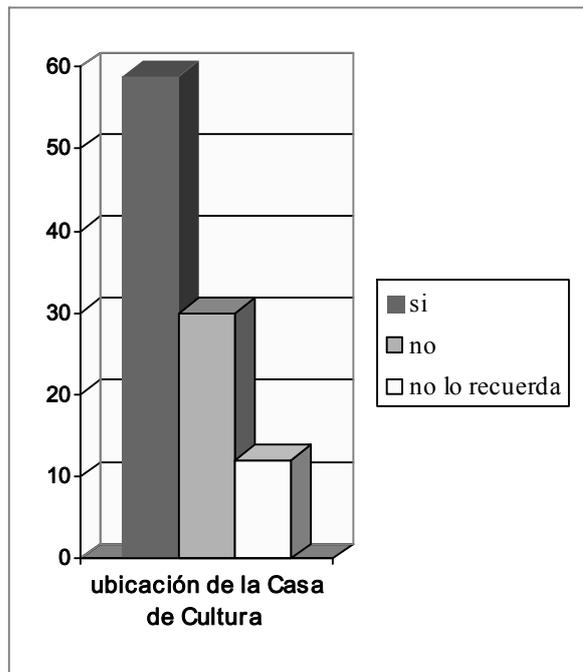
Anexo No.-2 Gráfica



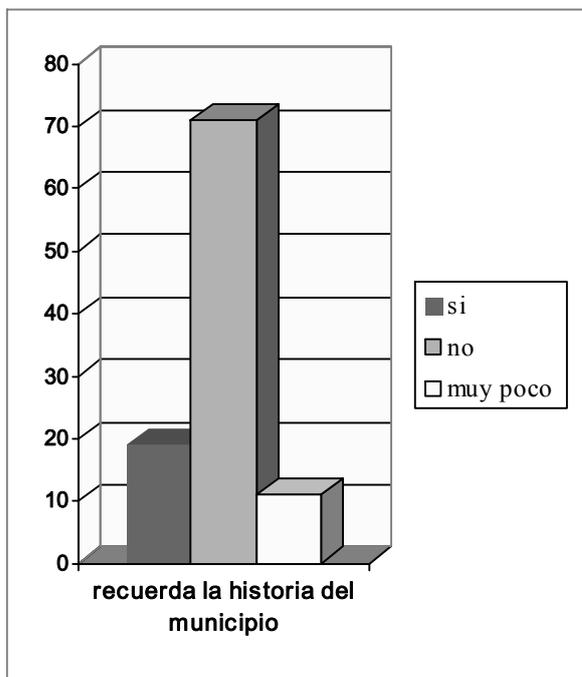
Anexo No.-3 Gráfica



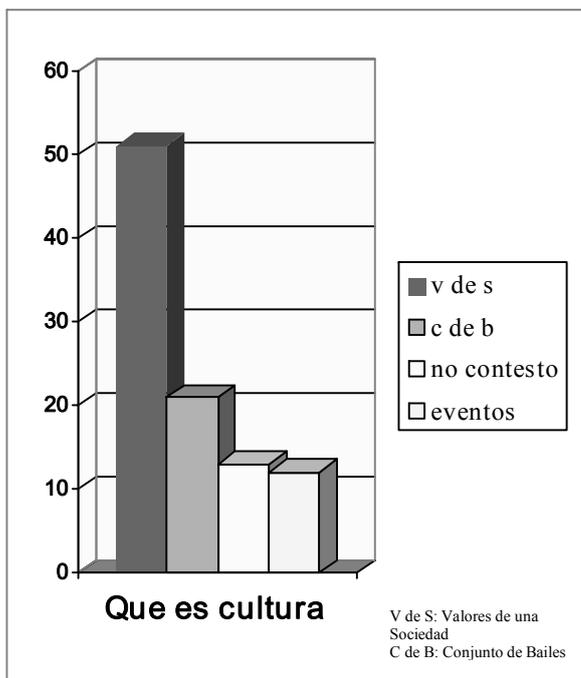
Anexo No.-4 Gráfica



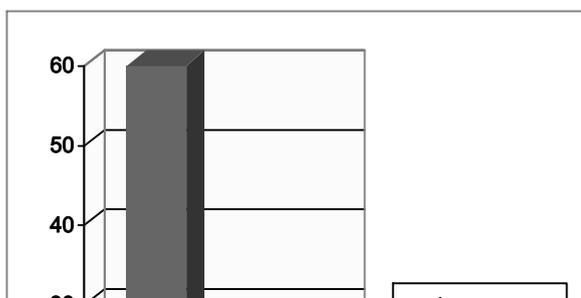
Anexo No.-5 Gráfica



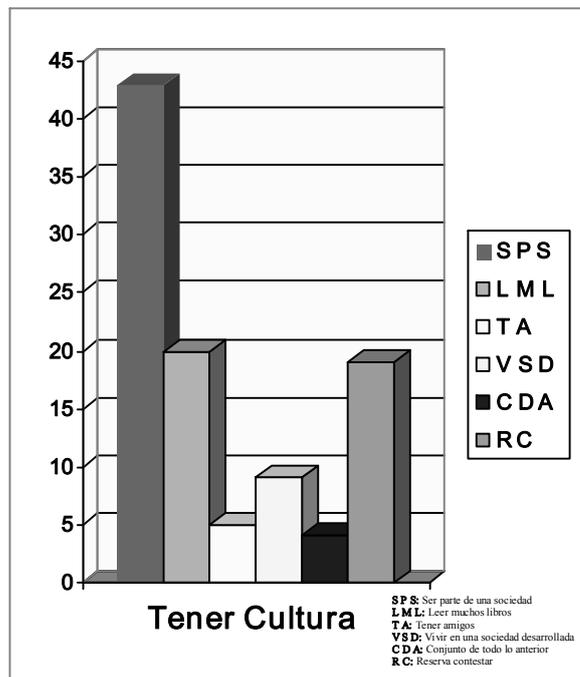
Anexo No.-6 Gráfica



Anexo No.-7 Gráfica



Anexo No.-8 Gráfica



BIBLIOGRAFÍA

- Diccionario Duvar de la Lengua Española, Vol. No.-230. Pag.-320
- Diccionario Enciclopédico Ilustrado, Vol. 3 No.-19, Paginas.-178
- Diccionario Manuel Seco del Español Olimpia Andrés, Paginas.-234
- Diseño Publicitario.-Editorial Altea.1era edición.-Paginas.-232
- El libro práctico de la Comunicación y las Relaciones Públicas, Editorial: ADECEC Año: 1996 Páginas: 363
- Ferrer Eulalio.-La Publicidad, Textos y Conceptos.-3era Edición.-Editorial Trillas.-Paginas.-480
- Gobierno del Estado de Veracruz.-Nanchital a través del tiempo.-Edición No.-1.-Páginas.-243
- Gran Enciclopedia del Mundo. Vol. 6. No.-100, Paginas.-345
- <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/relhumitoiz.htm>
- [http://www.webtaller.com/maletin/articulos/significado de los colores.php](http://www.webtaller.com/maletin/articulos/significado_de_los_colores.php) (en línea /publicada Diciembre del 2005)
- Islas Octavio.-Art. Relaciones Públicas a la Comunicación Estratégica.-Chasquio 89 Ensayos.-Paginas 95
- Klepener´s Otto.-Publicidad.-Edit. Prentice-Hall Hispanoamérica.-Novena Edición.- Páginas.- 410
- Olán Ruiz Ramón.-Origen de Nanchital.-Edición No.- 1.-Páginas.-26
- Paoli J. Antonio.-Comunicación e información.-Perspectivas Teóricas.-Edit. Trillas. 1983. Paginas.-400

- R. Confiel H. Fraizer Morre Bertrand.- Relaciones Públicas.- Principios, Casos y Problemas.- Edit. Continental 1987.- Paginas.- 100
- Shiley Harison.-Relaciones Públicas, una introducción, Editorial Thomson.- Paginas.-260
- Smelser J. Neil .-Teoría del Comportamiento Colectivo.-Sociología del Fondo de Cultura Económica.-1963. Paginas.-80
- Taufic Camilo.-Periodismo en lucha de clases.-La Información como forma de poder político.-Editorial Nueva Imagen. 1977- .Páginas.-78
- Toussain Florence.- Crítica de la Información de Masas-Editorial Trillas.-Serie Temas Básicos.-Área Taller de Lectura y Redacción.- -Páginas.-99