



De lo local a lo global:  
La difusión del patrimonio cultural  
del museo de sitio del ex Convento  
**de Culhuacán**

Julio César G. Ruano





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.

Universidad Nacional Autónoma de México  
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

# De lo local a lo global:

## La difusión del patrimonio cultural del museo de sitio del ex Convento de Culhuacán

Tesis que para obtener el título de  
Licenciado en Ciencias de la Comunicación  
Presenta: **Julio César González Ruano**  
Asesor: Maestra Diana Marengo Sandoval  
Mayo, 2015

México, D. F.





*Trata de ser sabio y actúa con inteligencia.  
Pide entendimiento y busca la sabiduría  
como si buscaras plata o un tesoro escondido.  
Así llegarás a entender lo que es obedecer a Dios  
y conocerlo de verdad.*

---

*(Proverbios 2:2-5)*

## Agradecimientos:

A *Dios*, quien ha definido y prosperado mi vida de una manera tan increíble. Le agradezco por ser esa luz en los desiertos y las tribulaciones.

A mis padres *Juan González* y *Severa Ruano*, por enseñarme a hacer lo correcto, por ser mis soportes y darme fuerza para llegar llegar hasta este escalón. Los amo.

A mis hermanos *Juan*, *Jesús Salvador* y *Jonathan*, por ser mis cómplices, por las risas, los consejos y los entrañables sucesos que hemos vivido.

A mis mejores amigos: *Alondra Núñez*, *Fabián Ortiz* y *July Rocha* quien son mi segunda familia y mi equipo de batalla. “Alguien que está solo, puede ser atacado y vencido, pero si son dos, se ponen de espalda con espalda y vencen; mejor todavía si son tres, porque una cuerda triple no se corta fácilmente. (Eclesiastés 4:12).

A la familia Rodríguez Villa, quienes me brindaron un segundo hogar y me han acogido como parte de ellos.

A *David Arredondo*, *Alma Rangel*, *Fabiola Barrera* e *Indalí Molina*, mis colegas y amigos de la universidad, con quienes disfruté desveladas, salidas y cada momento en esta etapa culminante.

A *Elisa Arroyo*, *Susana Barrera*, *Jazmín Javier*, *Isbelt López* y *Fredi Valencia*, mis amigos del trabajo. Con quienes he crecido profesionalmente y han estado dando grandes enseñanzas. De igual manera agradezco a la *familia Solís* porque me abrieron las puertas en mi primer trabajo.

A mi asesora y maestra *Diana Marengo*, quien desde mi primera clase en la facultad fue mi inspiración para amar los estudios del lenguaje y la comunicación. Asimismo, por su apoyo en la elaboración de este proyecto.

A *Seymur Espinoza*, *Efraín Pérez*, *Patricia Ordaz* y *Laura Canales*, los profesores que mayor conocimiento me han brindado. Agradezco su pasión por dar clases y su conexión con los alumnos. De igual manera doy gracias a mis sinodales por su dedicación y su aprendizaje: *Adriana Reynaga*, *Luz Ma. Garay*, *Magda Rendón* e *Ileana de la Cruz*.

Finalmente a la maestra *Carmen Mendoza*, a la antropóloga *Patricia Pavón* y al personal del ex Convento de Culhuacán que me apoyó en mi investigación y me abrieron las puertas para crecer profesionalmente.

Gracias a cada uno de ustedes y un sinfín de personas, porque cada una ha formado parte de mi vida para llegar al lugar en donde me encuentro.

# CONTENIDO

Agradecimientos | 4

Contenido | 5

Introducción: ¿Por qué difundir el patrimonio cultural a través de los museos? | 9

## **CAPÍTULO 1: EL PATRIMONIO CULTURAL, EL VÍNCULO ENTRE EL MUSEO Y EL PUEBLO | 13**

1.1 Culhuacán, un pueblo con historia y tradiciones | 15

1.1.1 Culhuacán, lugar de los *Culhuas* | 16

1.1.2 El Molino de Papel y los inicios de la difusión | 18

1.1.3 El patrimonio intangible: las tradiciones de Culhuacán | 20

1.1.3.1 La historia de las calles | 21

1.1.3.2 Las prácticas religiosas | 22

1.1.3.3 La charrería | 24

1.1.3.4 La comida lacustre | 26

1.1.4 La organización y urbanización del pueblo | 27

1.2 Los museos: la guarida del patrimonio cultural | 31

1.2.1 De lo individual a lo colectivo en los museos | 33

1.2.2 De las ruinas al museo de sitio del ex Convento de Culhuacán | 39

1.3 Patrimonio cultural: una herencia colectiva | 46

1.3.1 La cultura, la preservación de las formas simbólicas | 47

1.3.2 El patrimonio cultural, definiciones y preceptos | 50

## **CAPÍTULO 2: DE LO LOCAL A LO GLOBAL. LA DIFUSIÓN DE LOS MUSEOS | 55**

2.1 El fenómeno de la globalización | 57

2.1.1 La comunicación, el cimiento de la globalización | 57

2.1.2 La globalización | 62

2.1.2 La dimensión cultural de la globalización | 68

2.2 Las tecnologías de información y comunicación | 73

2.2.1 La comunicación y los medios técnicos | 73

2.2.2 Las tecnologías de información y comunicación | 77

2.3 La construcción de la sociedad de la información | 80

2.3.1 ¿Qué es información? | 80

- 2.3.2 La Teoría de la Información | 83
- 2.3.3 Sociedades de la información | 86
  - 2.3.3.1 Características de las sociedades de la información | 88
- 2.3.4 Las redes sociales: construcción de una sociedad de la información | 93
- 2.4 La brecha digital | 96

### **CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE LA DIFUSIÓN DEL MUSEO DE SITIO DEL EX CONVENTO DE CULHUACÁN | 103**

- 3.1 La difusión del patrimonio cultural | 105
  - 3.1.1 Concepto de difusión | 106
  - 3.1.2 La difusión del patrimonio cultural | 109
  - 3.1.3 El papel de los museos en la difusión del patrimonio cultural | 112
  - 3.1.4 Las nuevas herramientas tecnológicas para la difusión del patrimonio cultural | 115
- 3.2 La difusión del museo del ex Convento de Culhuacán | 117
  - 3.2.1 La estructura organizacional del museo | 118
  - 3.2.2 La comunicación interna en el museo del ex Convento de Culhuacán | 123
  - 3.2.3 Modelo de difusión del ex Convento de Culhuacán | 126
- 3.3 Análisis situacional de la difusión del patrimonio cultural del museo | 139
  - 3.3.1 Análisis FODA del ex Convento de Culhuacán | 139
  - 3.3.2 Monitoreo de medios electrónicos (2012-2013) | 153
  - 3.3.3 Análisis de la difusión del museo del ex Convento de Culhuacán durante el periodo de marzo a abril de 2013 | 178
- 3.4 Aplicación de estrategias de difusión durante el Ciclo de Conferencias “Historia Contemporánea” del ex Convento de Culhuacán de junio-octubre de 2013 | 199
  - 3.4.1 Ciclo de Conferencias “Historia contemporánea” | 199
  - 3.4.2 Estrategias de difusión del Ciclo de Conferencias “Historia Contemporánea” | 204
    - 3.4.2.1 Carteles | 204
    - 3.4.2.2 Spot radiofónico | 208
    - 3.4.2.3 Boletín de Prensa y actualización de directorio de medios | 211
    - 3.4.2.4 Estrategia de redes sociales y medios electrónicos | 216
    - 3.4.2.5 Estrategia telefónica y directorio de medios | 226
  - 3.4.3 Análisis de la difusión del Ciclo de Conferencias | 227
    - 3.4.3.1 Exposición “La luna y el corazón: el pensamiento radical del 68 y “La guerra contra los japoneses en México durante la Segunda Guerra Mundial” | 229



**CAPÍTULO 4: PROYECTO ESTRATÉGICO INNOVA CULHUACÁN, LA MEJORA CONTINUA | 249**

4.1 Estrategias de difusión del museo de sitio del ex convento de Culhuacán | 251

4.1.1 ¿Qué es INNOVA Culhuacán? | 251

4.1.2 INNOVA Culhuacán: Estructura del área de comunicación | 252

4.1.3 Propuesta estratégica | 257

4.1.3.1 ¡Retrata Culhuacán! | 257

4.1.3.2 Primera Feria Cultural: De Culhuacán para el mundo | 259

4.1.3.3 Talleres: Desde mis raíces | 262

4.2 Resultados esperados del proyecto estratégico INNOVA Culhuacán | 265

**5. DE LO LOCAL A LO GLOBAL: CONCLUSIONES | 267**

**6. FUENTES CONSULTADAS | 274**

**7. ANEXOS | 282**



# INTRODUCCIÓN

## ¿Por qué difundir el patrimonio cultural a través de los museos?

El ser humano ha creado grandes producciones de objetos, aunque no todos se han dado a conocer. Un sinnúmero de ‘cosas’ son resguardadas en pueblos, museos o diversas instituciones; no obstante, quedan ocultas al no ser difundidas. Muchos objetos constituyen significados trascendentales en la historia; sin embargo, la carencia de difusión de estos ocasiona que sean desconocidos e ignorados, obteniendo como resultado su poca relevancia.

Difundir es considerado por la Real Academia Española como extender, esparcir, propagar, en otras palabras, es hacer que un conjunto de datos llegue a sitios distintos de aquellos en que se producen.

En cuanto a la difusión, ésta es el resultado de la relación establecida entre un sujeto cognoscente (alguien que conoce) y el objeto cognoscible (lo que se conoce). De tal manera que la propagación de la información acerca al público con un objeto. Sobre este acto radica el conocimiento y la difusión lo permite. Una sociedad que conoce su historia es un grupo organizado y edificado a partir de su identidad porque determina los significados de su pasado.

Conocer la cultura de un grupo social es conocer su patrimonio cultural, el cual es la herencia histórica de los diversos pueblos, etnias y civilizaciones. Es “capaz de desentrañar y avalar las raíces e idiosincrasia de esos pueblos”<sup>1</sup>. El patrimonio cultural compone los elementos históricos, la serie de hechos y objetos que resultan ser considerados como testimonios significativos. Un grupo social narra su pasado por medio de ese patrimonio cultural, no obstante, algunas formas simbólicas están quedando en el olvido a causa de la carencia de difusión del patrimonio porque las personas pierden interés alguno en sus raíces.

---

<sup>1</sup> Luis Alfonso Fernández, *Museología, introducción a la teoría y práctica del museo*, p. 123.

El 48% de los mexicanos no está interesado en la cultura como la literatura, la danza, el teatro o exposiciones de obras de arte, según documenta la Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumo Culturales<sup>2</sup>. La falta de instituciones, proyectos estratégicos y campañas de difusión ha generado una caída de la preservación en la cultura, que conllevan a un desconocimiento no sólo del pasado de los pueblos, sino también de la formación de la cultura política de los ciudadanos. Inclusive, las tecnologías de información y comunicación han sido desaprovechadas para impulsar el fortalecimiento cultural.

La globalización propicia conexiones entre diferentes culturas; es decir, hay una amplia propagación de datos de una manera tan inmediata que rompe las barreras espaciales y temporales. No obstante, ¿qué se está difundiendo? Algunos museos quedan rezagados por la nula divulgación del conocimiento debido a que no modifican o no estructuran sus modelos de comunicación para darse a conocer. Un museo que no difunde no lleva a cabo su objetivo como institución educativa.

El museo es (definido por la *American Association of Museums*) “un centro que está organizado como institución pública o privada no lucrativa, cuya existencia se justifica mediante unos objetivos esencialmente estéticos o educativos”<sup>3</sup>, por su parte el Consejo Internacional de Museos (ICOM) dice que el museo es “una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, **difunde** y expone los testimonios materiales del hombre y su entorno para la educación y el deleite del público que lo visita”<sup>4</sup>. Entonces, un museo necesita estar constituido por un plan de comunicación que lleve a cabo estrategias de difusión para cumplir sus metas.

Los principales propósitos de un museo (mencionados por el ICOM) son: conservación, difusión y exposición, los cuales ayudan a la preservación del patrimonio cultural. El problema a tratar en el presente trabajo es la limitada difusión de los contenidos de un

---

<sup>2</sup> Conaculta, “Encuesta Nacional de hábitos, prácticas y consumos culturales”, [en línea], México, 2010, disponible en: [http://www.conaculta.gob.mx/recursos/encuesta\\_nacional/2010/Comparativo\\_Estados\\_2010.pdf](http://www.conaculta.gob.mx/recursos/encuesta_nacional/2010/Comparativo_Estados_2010.pdf), [consultado: 14/septiembre/2013].

<sup>3</sup> Neil Kotler y Philip Kotler, *Estrategias y Marketing de Museos*, p. 32.

<sup>4</sup> S/A “Conocimientos básicos del INAH” Instituto Nacional de Antropología e Historia, [en línea], 2009, disponible en: [http://www.gobiernodigital.inah.gob.mx/Proyectos/servicio\\_profesional\\_carrera/temp/conocimientos\\_basicos\\_INAH.pdf](http://www.gobiernodigital.inah.gob.mx/Proyectos/servicio_profesional_carrera/temp/conocimientos_basicos_INAH.pdf), [consultado: 9/julio/2013].

museo, debido a que éste no explota las herramientas tecnológicas que expandan el patrimonio de un pueblo. Entonces, ¿cómo lograrán preservarse las tradiciones, valores, costumbres y elementos simbólicos de un grupo social si no hay mucha transmisión de estos?

Existe una gran clasificación de museos y una categoría son los museos de sitio, los cuales carecen de difusión en comparación con los del tipo nacionales, como el Museo de Antropología e Historia, el Museo de Cera o el de la Caricatura. Los museos de sitio al enfocarse en la microhistoria<sup>5</sup>, suelen ser ignorados, ya que la propagación de la información es en menor rango, por lo que no debe ser olvidado o ignorado. Los elementos de la microhistoria “no ha[n] tenido buena prensa en nuestro país, ya que cuando se habla de historia local siempre hay la sospecha de poco rigor académico...”<sup>6</sup>. Se cree que por ser local, no implique ser difundido a niveles nacionales o internacionales, cuando en realidad, el conocimiento de los museos locales y de sitio no debe verse estancado.

Un caso en particular que manifiesta las dificultades mencionadas es el museo de sitio del ex Convento de Culhuacán, el cual carece de difusión debido a varias problemáticas detectadas en un diagnóstico que realicé a inicios del año 2013. El estudio se ejecutó con una muestra representativa de 200 personas que asistieron al museo durante los meses de marzo y abril. Con base en los datos obtenidos, las principales problemáticas halladas fueron: (la primera) la inexistencia de un departamento de comunicación, por lo cual, no se habían ejecutado estrategias de difusión para el conocimiento del patrimonio cultural. La segunda, el contenido opositor que en algunas ocasiones ofrece el museo, es decir, la llamada alta cultura se difunde más que el patrimonio cultural. Un caso fue los eventos ofrecidos en el periodo de mayo a julio, uno es el festival de “Chiles, salsas y molcajetes”, y el otro la exposición de “Linaje y Poder: Relación entre Culhuas y Mexicas”. La gente prefirió asistir más al primero que al segundo. Entonces, ¿por qué se explota más lo comercial que lo cultural en el ex Convento de Culhuacán? A pesar de ser eventos locales, hay mayor difusión de lo popular.

El tercer problema radica en la falta de difusión del patrimonio cultural y del museo del ex Convento de Culhuacán, ya que el público predominante pertenece al sector local (es

---

<sup>5</sup> Es una rama de la historia que se enfoca en el análisis de cualquier elemento, acontecimiento, personajes o fenómenos del pasado, es decir, se enfoca en un sector minúsculo de la sociedad.

<sup>6</sup> Joan Santacana I Mestre; Nayra Llonch Molina, *Museo local. La cenicienta de la cultura*, p. 91.

decir, Culhuacán). De las 200 personas encuestadas, 117 pertenecen a Iztapalapa (todas al pueblo de Culhuacán) y las 83 restantes están distribuidas en las diferentes delegaciones.

Por último, el museo local no ha explotado los medios de comunicación como la prensa, la radio o la televisión (además de las nuevas tecnologías de información y comunicación) para la difusión de sus actividades. De la muestra de 200 individuos, 58 recibieron información de las exposiciones por carteles, 20 por medio de redes sociales, 10 por prensa, 4 por televisión y 3 por radio. El resto fueron informados por recomendaciones de los habitantes del mismo pueblo o por casualidad.

Con base en este estudio, en los próximos capítulos se analiza el comportamiento de la difusión en el ex Convento de Culhuacán. En el capítulo 1 se identifica el patrimonio cultural que constituye Culhuacán, así como los aspectos más relevantes en cuanto a su historia, su organización y el inicio del ex convento.

En el capítulo 2 se estudia el fenómeno de la globalización como suceso importante para los procesos de comunicación y difusión de la organización estudiada; asimismo se analizan las principales problemáticas en cuanto a las tecnologías de información y comunicación dentro de las sociedades de la información.

Dentro del capítulo tres se analiza los procesos de difusión del ex Convento de Culhuacán a partir de dos estudios importantes: el análisis situacional de la organización con base en un FODA, un monitoreo de medios y un análisis de la difusión; el segundo estudio es la aplicación de estrategias piloto, las cuales son analizadas por medio de un sondeo en un ciclo de conferencias.

Finalmente, el presente trabajo funge como estrategia de difusión del patrimonio cultural y al mismo tiempo presenta una propuesta que beneficiará la comunicación tanto interna como externa del museo, pues se desarrolló un proyecto llamado INNOVA Culhuacán, que tiene como objetivo llevar el patrimonio local a lo global.





# CAPÍTULO 1

---



**Patrimonio cultural:**  
el vínculo entre el museo  
y el pueblo



## 1.1 Culhuacán, un pueblo con historia y tradiciones

Un pueblo está constituido por un conjunto de festividades, tradiciones, costumbres, valores, hábitos, entre otras cosas. Esta serie de elementos son la marca<sup>7</sup> de su identidad, en otras palabras, el conjunto de formas culturales que crean una diferencia entre una comunidad y otra. La marca es una peculiaridad distintiva que se verá expresada en la gastronomía; en el patrimonio cultural, material o intangible; en las artesanías; las fiestas patronales o productos que son característicos de cada región.

A lo largo del presente capítulo se explicará por qué es tan importante conocer la historia de Culhuacán. Las tradiciones son parte de nuestra cultura, pues a partir de ellas se construye una identidad y la definición de los procesos históricos de México. A veces algunos momentos del pasado pueden parecer insignificantes, por ser una pequeña pieza de la historia, pero cuando se hila cada uno de los elementos culturales se constituye una narración extraordinaria.

El primer capítulo introduce al lector a un conocimiento de las cualidades y características de Culhuacán, así como la importancia de preservar su patrimonio cultural con el levantamiento de un Centro Comunitario, pues se fortalece una organización que genera un vínculo entre la historia y el habitante del pueblo. De tal manera se comienza a trabajar en el concepto de comunicación y difusión para el conocimiento del patrimonio cultural de Culhuacán.

Las formas simbólicas o elementos culturales de un pueblo deben difundirse, como sucede con las tradiciones, concepto definido como “la acción y efecto de entregar (tradare), o transmitir, [... que] ocurre en el tiempo”<sup>8</sup>. Es decir, un grupo social logrará resguardar su historia por medio de transferencia de sucesos en el tiempo de generación en generación.

Hoy en día existen varias zonas en la Ciudad de México que preservan algunos pueblos (un tanto urbanizados) como Culhuacán, Aculco, San Pedro Cuajimalpa, San Andrés

---

<sup>7</sup> Según Roland Barthes, lo marcado es lo excepcional, es decir, es un elemento que denota una diferencia entre un conjunto de elementos, ya que hay algo que distingue a uno de otro. En los grupos sociales, un conjunto de hábitos o valores puede diferenciar a una cultura de otra. (Barthes, 1985: 67).

<sup>8</sup> Carlos Herrejón Peredo, “Tradición. Esbozo de algunos conceptos” en *Relaciones. Estudios de historia y sociedad*. Vol. XV. Núm. 59, p. 137.

Mixquic, San Lucas Xochimanca, entre otros. Los mencionados son lugares que cuidan de su patrimonio intangible, por ejemplo, en Iztapalapa se sigue reproduciendo la tradición de la Crucifixión de Cristo y la festividad del Fuego Nuevo en el Cerro de la Estrella.

Las tradiciones se difunden a partir de la representación de éstas, aunque existen elementos tangibles como obras arquitectónicas que necesitan más que una representación; necesitan de difusión porque son parte del patrimonio cultural. Las piezas arquitectónicas como el Templo Mayor, la Plaza de las Tres Culturas, la Catedral Metropolitana, el ex Convento de Culhuacán, entre otros, son parte de la cultura de un pueblo porque sobre estos vestigios se construye el significado y la historia de un pueblo. En el presente estudio del ex Convento de Culhuacán, al monumento se le ha forjado un pasado enriquecedor, de tal manera el pueblo de Culhuacán fue nombrado Barrio Mágico de la Ciudad de México el 8 de junio del año 2012 gracias a su historia<sup>9</sup>.

### 1.1.1 Culhuacán, lugar de los *Culhuas*

El pueblo de Culhuacán se encuentra distribuido en dos delegaciones: Iztapalapa, con los barrios Los Reyes, Tula, San Simón, Culhuacán, San Andrés, Santa María Tomatlán y San Antonio; y Coyoacán con los barrios San Francisco, Santa Ana, la Magdalena y San Juan. Culhuacán cuenta con un recinto representativo conocido como el ex Convento de Culhuacán, lugar que exhibe los vestigios más importantes de la historia y la cultura del pueblo *culhua*. Es un monumento arquitectónico que resume años de historia que no son muy conocidos.



Imagen 1 Logo de Culhuacán

Culhuacán está dentro de los pueblos más antiguos del Distrito Federal. Su fundación data aproximadamente en el siglo VII, misma época en la que se nombró a Tepilztin Nauhyotzin como el primer soberano del señorío de la civilización *Culhua*. Los *Culhuas* nacieron de los Toltecas tras la destrucción del Imperio Tolteca, por lo que arribaron al Valle de México y se establecieron entre las aguas de los Lagos de Texcoco, Chalco y Xochimilco. A su llegada, se fundó el nuevo *Culhuacán*, nombre que significa

<sup>9</sup> S/A “Barrio Mágico, Pueblo de Culhuacán”, [en línea], México, *Milenio*, 8/junio/2012, disponible en: <http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/a091c4cf094bf704845c8202b5fe27dc>, [consultado: 2/julio/2013].

cerro encorvado, hallado al pie del *Huixachtecatitlan*, también conocido como Cerro de la Estrella. La *imagen 1* es el emblema del pueblo, es un montículo con una curvatura en la cúspide. Es el símbolo que representa la esencia del lugar y en la actualidad ha sido utilizado para la estación Culhuacán de la línea 12 del Sistema de Transporte Colectivo Metro.

Cuando los *Chichimecas* llegaron al Valle de México, ellos optaron por conquistar algunos de los pueblos de la Cuenca de México, entre ellos se hallaban los *Culhuas*. Al final del siglo XII, los *Culhuas* redimieron su autonomía, aunque no gozaron por mucho tiempo de ella, ya que más tarde “fueron conquistados en 1366 por los *Mexicas* cuando estos combatían como mercenarios en favor de los señores de Azcapotzalco”<sup>10</sup>. Ya no recuperaron su libertad, pues Culhuacán había perdido relevancia “mientras que Azcapotzalco adquiriría mayor importancia gracias a su poderío militar”<sup>11</sup>.

Más tarde, Culhuacán se mantuvo bajo la sombra de los *Mexicas* hasta la llegada de los Españoles en el año 1519. Estos al dirigirse rumbo a Tenochtitlán se percataron de la existencia de una comunidad de indígenas y de la trascendencia que mantenían, por lo que capturaron a los *Mexicas* y comenzaron con el proceso de evangelización. Se inició la construcción de una iglesia y un convento llamado San Matías (que posteriormente fue nombrado San Juan Evangelista, por parte de la orden de los Agustinos en el siglo XVI).

El Convento de Culhuacán fue fundado por los Agustinos en el año 1554, con una ampliación del lugar para el año 1576. Ahí se instauró un seminario de lenguas y un sistema de enseñanza de la gramática y la filosofía.<sup>12</sup> Fray Bernardino de Sahagún fue uno de los catedráticos que impulsó la educación en el sitio. También se realizaron actividades de evangelización para la inserción de la cultura española en el México antiguo.

En cuanto a la organización del Convento de Culhuacán, éste estaba constituido por ocho frailes, quienes se albergaban en la estructura temporalmente. Los frailes estaban regidos por una disciplina que involucraba tanto su comportamiento como su forma de vestir. Por ejemplo, en su vestimenta debían destacar los colores blancos dentro del convento (la cual denotaba pureza), mientras que en el exterior debían portar ropas negras.

---

<sup>10</sup> Patricia Pavón; Ana Graciela Bedolla; Carmen Mendoza Aburto, *Culhuacán, un pueblo con historia*, p. 15.

<sup>11</sup> Patricia Pavón; Ana Graciela Bedolla; Carmen Mendoza Aburto, *Op. Cit.*, p. 18.

<sup>12</sup> Roberto T. Bonilla, “Dirección de Monumentos Coloniales y de la República. Oficio No. 3130”, 9 de agosto de 1943, documento que forma parte del archivo documental de la Dirección de Monumentos Históricos del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH),

Entre los siglos XVI y XVIII, el pueblo perteneció al Corregimiento de Mexicaltzingo y se estableció la Encomienda, la cual era una “institución jurídica que justificaba la explotación de los indígenas. Estos pagaban tributo en dinero y especias, además de productos como maíz, guajolotes y forraje para caballos, así como platos, ollas y otros artículos que eran redistribuidos en las comunidades en los días de fiesta”<sup>13</sup>. Durante el gobierno de Mexicaltzingo, en el año de 1762, los Agustinos se retiraron de Culhuacán y los habitantes adoptaron tradiciones como el culto a las imágenes religiosas, como San Juan Evangelista, el principal santo de adoración del pueblo.

Los malos tratos a los habitantes del pueblo de Culhuacán (como la explotación y la esclavitud), fueron la causa de su rebelión contra la autoridad, por lo que se unieron con el ejército zapatista en el año 1910 para buscar su libertad. La lucha se mantuvo a inicios del siglo XX y mientras tanto el ex Convento de Culhuacán fue utilizado como refugio para los combatientes, ocasionando un deterioro en la estructura, y el edificio quedó en completa ruina y abandono.

En el año 1928 “una nueva disposición administrativa emitida por las autoridades gubernamentales afectó el espacio territorial del pueblo de Culhuacán; las municipalidades se suprimieron y se establecieron en su lugar las delegaciones políticas”<sup>14</sup>, quedando algunos pueblos en Coyoacán y otros en Iztapalapa.

### 1.1.2 El Molino de Papel y los inicios de la difusión

El ex Convento de Culhuacán no fue la única estructura arquitectónica que se deterioró con el paso del tiempo, también el Molino de Papel. Esta obra fue el primer medio técnico para la difusión, ya que ayudaba a la propagación de la información y del conocimiento con base en la creación de papel para la redacción de



Imagen 2 "Molino de Papel" Fotografía de Julio César Ruano.

<sup>13</sup> Patricia Pavón; Ana Graciela Bedolla; Carmen Mendoza Aburto, *Culhuacán, un pueblo con historia*, p. 18.

<sup>14</sup> *Ibidem*, p. 19.



documentos y textos que servían de apoyo en la evangelización de los indígenas. La escritura benefició a los españoles para materializar su forma de pensar, pues la tradición oral no poseía este carácter de permanencia. La escritura consigue que “las palabras parezcan semejantes a las cosas porque concebimos a las palabras como marcas visibles que señalan las palabras de los decodificadores...”<sup>15</sup>, es decir, las grafías permitían la presencia visual de lo enseñado, por lo que eran trasladadas a la memoria con facilidad.

El seminario de lenguas “requirió de la elaboración de los libros (misales, salmos, catecismos, etcétera) necesarios para facilitar a los indígenas la comprensión de la nueva religión”<sup>16</sup>, pues la organización del conocimiento facilita la capacidad de memorizarlo.

Para reducir los grandes costos que implicaba la importación de papel, fue necesario la construcción del Molino de Papel. Fray Juan de Zumarraga, el primer obispo de México, “fue quien solicitó en 1533 ante el Consejo de Indias, la posibilidad de construir un Molino de Papel en la Nueva España [...]. En 1575 se emite la Cédula Real en la que se otorga a Hernán Sánchez Muñón (criollo) y Juan Cornejo (peninsular), la concesión para construir la Fábrica de Papel”<sup>17</sup>.

El medio técnico se elaboró a través de un mecanismo constituido por una rueda aguadora, la cual “tenía en su centro un eje horizontal cuyo extremo se encontraban dos levas que levantaban alternadamente un batán de mazo de madera con clavos en las puntas, cuya función era reducir los trapos a pulpa con ayuda del agua”<sup>18</sup>. Con el agua se obtenía la energía, además, los trapos eran la materia prima que permitía la creación de este material para elaboración de productos que contribuyeran a la evangelización. Aquellos se machacaban para obtener una pulpa muy fina. ¿Cómo era el proceso? Marcela Montellano expone en su trabajo lo siguiente:



Una vez obtenida una pasta homogénea, se distribuía en unos marcos con rejillas para colar el excedente de agua. Después de esta operación se sacaba el molde de papel, se prensaba para

<sup>15</sup> Walter Ong, *Oralidad y escritura*, p. 20.

<sup>16</sup> Patricia Pavón; Ana Graciela Bedolla; Carmen Mendoza Aburto, *Culhuacán, un pueblo con historia*, p. 19.

<sup>17</sup> *Ibidem*, p. 25.

<sup>18</sup> Marcela Montellano Arteaga, “El molino de papel de Culhuacán, en Ciudad de México”, [en línea], México, *México Desconocido*, No. 295, septiembre 2001, disponible en: <http://www.mexicodesconocido.com.mx/el-molino-de-papel-de-culhuacan-distrito-federal.html>, [consultado: 11/junio/2012].

extraerle toda la humedad y se ponían a secar en unos tendederos. Ya secos, se alisaban y pulían con piedras, como el sílex, o con bruñidores de madera, a los que, de cuando en cuando, se les untaba sebo. Esta práctica, sin embargo, quedó prohibida, ya que al escribir sobre la superficie grasosa la tinta no se secaba o se corría con facilidad<sup>19</sup>.



La fabricación del papel facilitó el trabajo de los pregoneros, quienes fueron las primeras figuras de transmisión de información. En el siglo XVI se inició el periodismo en México con las hojas volantes<sup>20</sup>, ya que en ellas se recibía información de noticias, sucesos o traslados suscitados tanto en Europa como en México, por lo que se necesitaba de herramientas tecnológicas que contribuyeran con la difusión de información.

Aún se conservan algunos vestigios del Molino de Papel al sur del ex Convento de Culhuacán. Sin embargo, es una obra poco conocida debido a la falta de información sobre sus funciones y su historia. En una entrevista con un habitante de Culhuacán, quien estudió la carrera de Química en la Universidad Nacional Autónoma de México, trabajó durante muchos años en la industria del papel. Él argumenta que no tenía el conocimiento de la existencia de dicho lugar ni porque ha sido habitante de Culhuacán por años.

El artefacto pertenece al patrimonio cultural tangible de Culhuacán, lamentablemente, el Molino de Papel sufrió devastaciones a causa del clima y por el mal uso que le asignaron los habitantes de pueblo; aquél dejó de producir papel en el año 1762 aunque sigue siendo custodiado por parte del Instituto Nacional de Antropología e Historia.

### 1.1.3 El patrimonio intangible: las tradiciones de Culhuacán

En cuanto al patrimonio intangible de Culhuacán se encuentran las tradiciones, las cuales parten de las imágenes de los santos. Culhuacán es un pueblo que venera diversos ídolos religiosos que definen sus costumbres, creando una unión entre cada uno de los habitantes. Además, la historia que desprende cada santo ayuda a construir la identidad del lugar.

---

<sup>19</sup> Marcela Montellano, *El Molino de Papel de Culhuacán. Un caso de tecnología hidráulica novohispano*, México, ENAH, 1998.

<sup>20</sup> Para mayor información sobre el inicio del periodismo en México, consultar: Luis Reed Torres; María del Carmen Ruíz Castañeda, *El Periodismo en México: 500 Años de Historia*, p. 37.

También los aspectos estructurales y organizacionales del pueblo son parte de los antecedentes históricos y antropológicos que ayudan a crear un significado del grupo social.

A lo largo de los años, las comunidades enfrentaron cambios tecnológicos y estructurales, por lo que se adaptaron a la modernización y al progreso. Culhuacán ha enfrentado modificaciones en su sistema de organización desde la llegada de los españoles, como son las calles, el gobierno, la educación y las instituciones. No sólo las tradiciones componen el significado de un pueblo; también las vertientes estructurales son partícipes en la historia.

#### *1.1.3.1 Historia de las calles*

¿El nombre de una calle puede cambiar el significado de la historia de una comunidad? Puede ser posible cuando los nombres narran la microhistoria de una cultura. Culhuacán padeció cambios significativos a partir de que las autoridades modificaron los nombres de las rutas viales que conectaban zonas importantes de una región, “los nombres actuales de las calles, salvo contadas excepciones, no tienen ningún arraigo en la población”<sup>21</sup>, es decir, se habla de una resignificación del sistema urbano de Culhuacán.

El primer caso es la avenida Morelos (ubicada entre Av. Tláhuac y calle 15 de Septiembre), la cual se llamaba “Calle Embarcadero” en 1920. Es una de las principales rutas que conecta a las delegaciones Iztapalapa y Coyoacán, además, sobre este tramo se halla el ex Convento de Culhuacán. Su anterior nombre hacía referencia a la principal vía fluvial de trueque y venta, pues en ella se realizaban cambios de productos agrícolas como el maíz, trigo, el frijol, entre otros.

La avenida Morelos es considerada como una de las más antiguas, ya que por ahí transitaban los toltecas a su arribo a las faldas del Cerro de la Estrella y los frailes al momento de la llegada de los españoles. Los Agustinos y Franciscanos utilizaron el canal para cumplir su misión evangelizadora, trasladándose del convento a los lugares aledaños. También “pasaron los ejércitos *mexicas* durante las guerras floridas, cuando iban a capturar prisioneros a Chalco, Tlaxcala o Huetxotzingo”<sup>22</sup>.

Otra vía fluvial de las más trascendentales fue el Canal Nacional. Ésta conserva el mismo nombre por la gran trayectoria que posee (12 km). “Fue el principal medio de transporte y

---

<sup>21</sup> Agustín Rojas Vargas, “Las calles de Culhuacán y sus recuerdos” *Las voces de Culhuacán*, p. 32.

<sup>22</sup> Agustín Rojas Vargas, *Op. Cit.*, p. 33.

de comunicación regional en la época prehispánica, se utilizó para trasladar arena, maíz, forraje, trigo, cebada y cal”<sup>23</sup>. El Canal Nacional conectaba varias regiones como Xochimilco, Culhuacán, La Viga, Santa Anita y Mexicaltzingo con el fin del trueque.

Con las obras de desagüe del Valle de México y la urbanización, los canales y ríos fueron desapareciendo a finales del siglo XIX. Para 1955, provocó “la desaparición de las aguas que llenaban los Canales de Chalco y de Xochimilco, y desde luego, las del Canal Nacional y del Canal de la Viga”<sup>24</sup>.

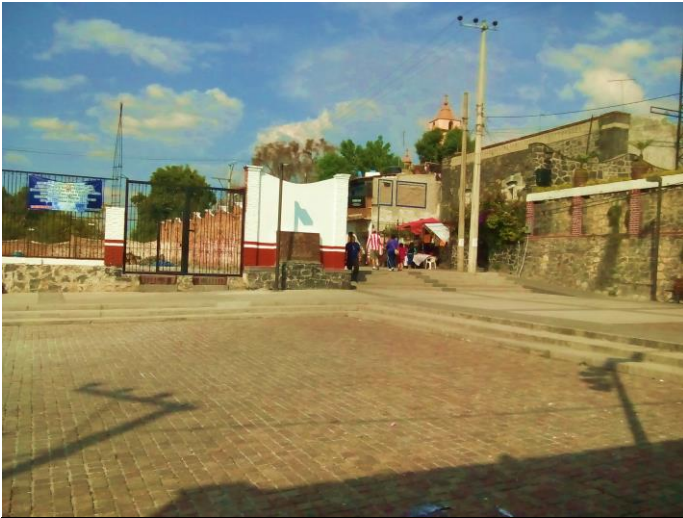


Imagen 3 Calle 16 de septiembre. Fotografía de Julio César Ruano

Otro caso es la actual “Cerrada 15 de septiembre”, que se ubica entre la Avenida Tláhuac y 15 de septiembre. Con anterioridad llevaba el nombre de Privada de Molino de Papel. Dicha ruta hacía referencia al medio técnico que se encargaba de la producción del papel para la evangelización de los indígenas. Ahora la vía urbana no dota una referencia al inmueble arquitectónico

por lo que puede desconocerse.

Los nombres de las calles son como las páginas de un libro de historia; expresan acontecimientos o personalidades de gran importancia para que sean memorables. Cuando un nombre es modificado, parte del pasado de una región puede quedar en el olvido. En los ejemplos contrastados con anterioridad, el primero denota una modificación en torno al contexto de Culhuacán como pueblo chinampero. El segundo ejemplo muestra la intensificación de los aspectos históricos con la preservación del nombre. En el último caso la calle refiere a la fecha en que se inició la Independencia de México, aun cuando Culhuacán no tuvo participación en aquel suceso. Entonces, ¿por qué la modificación del nombre de “Privada de Molino de Papel”? Su nombre anterior denotaba la historia de Culhuacán.

<sup>23</sup> Patricia Pavón; Ana Graciela Bedolla; Carmen Mendoza Aburto, *Culhuacán, un pueblo con historia*, p. 27.

<sup>24</sup> *Ibíd.*, p. 30.

### 1.1.3.2 Las prácticas religiosas

El pueblo de Culhuacán conserva las tradiciones españolas de adoración a las imágenes y santos. La más sobresaliente es *la Santísima Trinidad*, la cual establece una veneración al Señor del Calvario. Para idolatrar la imagen que representa a Culhuacán, todos los barrios realizan una serie de festejos que varían de fecha. En algunas ocasiones se suscitan a inicios del mes de mayo; otras en junio. Se festeja al Señor del Calvario durante ocho días. Durante la celebración hay actividades como la quema de castillos de cuetes, la venta de comida típica, bailes, ferias, entre otras cosas. Cada día de la semana la festividad se presenta en algún barrio.

Durante la festividad, las entradas de las capillas son decoradas con flores, dulces, semillas, monedas antiguas y lentejuelas con el fin de recibir a las imágenes de la mejor forma. Los artesanos de Xaltocan (Xochimilco) son los encargados de realizarlos, como se muestra en *la imagen cuatro*.



Imagen 4 Adornos de la Iglesia del Calvario en la Celebración de la Santísima Trinidad.

Las celebraciones son organizadas por un comité conocido como la mayordomía, la cual es una tradición de

Iztapalapa conservada desde la época antigua, después de la Conquista. Los mayordomos están al pendiente del desarrollo de las fiestas patronales (en todo el proceso cultural, social y político). Ellos son los encomendados para juntar el dinero que les permitirá obtener un presupuesto para los festejos junto con las comisiones.

Según la delegación Iztapalapa, la mayordomía “es un compromiso con la comunidad para conservar las tradiciones religiosas, la mayoría de ellas sigue todo un proceso”<sup>25</sup>, de las manera que este grupo de personas mantienen vivas las costumbres de cualquier pueblo. La mayordomía es considerada como:

<sup>25</sup>Delegación Iztapalapa, “Mayordomía” en línea], México, disponible en: <http://www.iztapalapa.df.gob.mx/hm/guia/mayordomias.html>, [consultado 18/junio/2013].

...la institución tradicional para la organización social y ceremonial del pueblo. Una mayordomía es un cargo religioso representado casi siempre por una pareja, [...]. Los mayordomos tienen el deber de cumplir con las exigencias que el cargo implica, [...] cuidar y servir al santo por un año [...], organizar y financiar una fiesta en su honor, [...]. El cargo tiene una duración de un año y es rotativo entre las personas del pueblo<sup>26</sup>.

La tradición de las mayordomías aún prevalece en Culhuacán, incluso, la familia es el factor más importante para su ejecución, “ya que son los padres quienes inducen a los hijos a tomar el cargo con el fin de despertar o generar en ellos el apego a sus costumbres”<sup>27</sup>. Cuando los niños alcanzan una mayoría de edad, buscan conservar los hábitos que los definen en el pueblo y mantener la costumbre de generación en generación.

Cada año los mayordomos organizan todas las celebraciones de Culhuacán, empezando con la celebración a San Isidro Labrador el 6 de enero; más tarde conmemoran a San Antonio Abad el 17 de enero. El primero de mayo se celebra la fiesta del Patronato del Barrio de Tula. Otras de las celebraciones son la Magdalena y Santa Ana, respectivamente de los mismos barrios. Éstas se llevan a cabo el 22 de julio (la primera) y después el 26 de julio la siguiente. De igual forma, se realizan misas en las que asisten la mayoría de los habitantes de Culhuacán. Para inicios del mes de octubre, se celebra a San Francisco de Asís<sup>28</sup>, del barrio de San Francisco. A final del mes también se realiza la festividad de San Simón, que es el 28 de octubre.

En las últimas semanas del año se llevan a cabo tres celebraciones. La primera es el 30 de noviembre en el Barrio de San Andrés Tomatlán, donde se rinde culto a la imagen de San Andrés. El 8 de diciembre se lleva a cabo la fiesta patronal de Santa María Tomatlán que adora la imagen de la Purísima Concepción. Por último, se celebra a San Juan Evangelista el 27 de diciembre. “La iglesia se engalana con festón natural y cuelgan del

---

<sup>26</sup> Ma. Cecilia Mendoza Méndez, “La mayordomía en el pueblo de Iztapalapa”, [en línea], México, *Ciudadanos en Red*, 27/ febrero/2009, disponible en: <http://ciudadanosenred.com.mx/la-mayordomia-en-el-pueblo-de-iztapalapa/>, [consultado: 18/junio/2013].

<sup>27</sup> Patricia Pavón, *Formas Socioculturales de Reproducción de las Fiestas en el Ciclo Festivo en Culhuacán*, p. 55

<sup>28</sup> El día de la celebración (4 de octubre) se inicia con la procesión, una misa y en la noche la quema de un castillo de cohetes; después se realizan varias procesiones y a finales del mes se regresa la imagen a la iglesia del Señor del Calvario.



techo ramos de flores simulando candiles. A la misa asiste el obispo de la zona y se celebra con un coro”<sup>29</sup>.

### 1.1.3.3 La charrería

Tras la llegada de los españoles al Valle de México, estos trajeron consigo caballos y armas, que influyeron para dar inicio a una de las tradiciones más emblemáticas de México: la charrería. Esta construcción social pertenece a la identidad nacional del país. La charrería significa “un espectáculo más dentro de las posibles distracciones que hay en el mundo del deporte”<sup>30</sup>, los medios de comunicación han visto esta actividad como un negocio, y un espectáculo, más allá de considerarla como una tradición.

Hay que entender a la charrería más por sus umbrales que por el entretenimiento que ofrece. “Las raíces de la charrería en México tienen sus orígenes en el ámbito de las unidades agroganaderas y su desarrollo en el proceso mismo de la formación de la nación mexicana”<sup>31</sup>. Sobre todo, por las suertes que se realizaban, las cuales se siguen ejecutando, pues son expresiones originarias en México.

Alrededor del siglo XIX, el pueblo de Culhuacán estaba rodeado por tres haciendas: San Antonio Coapa, la Soledad y San Nicolás Tolentino. En ellas se llevaba a cabo un combate con caballos por tradición. El caporal y el mayordomo eran los principales organizadores de la diversión, era llamada competencia de la charrería. “Da inicio con la presentación de los protagonistas; los charros, luciendo la bella estampa de sus caballos, inician el tradicional desfile recorriendo el ruedo para rendir honores a la bandera y realizan una variedad de suertes que muestran el manejo del caballo”<sup>32</sup>.

Culhuacán mantiene la tradición por dos formas: por un lado, se siguen ejecutando las faenas vaqueras por los jinetes del campo y, por el otro, como actividad deportiva. La tradición se ha conservado por su realización, además, en las familias “desde pequeños los niños van aprendiendo en contacto con el caballo, a realizar las suertes que en el campo se

---

<sup>29</sup> María Trinidad Rojas Vargas, “Fiestas y costumbres religiosas que se siguen conservando en el pueblo de Culhuacán”, *Las voces de Culhuacán*, p. 112.

<sup>30</sup> G. Guillermina Sánchez Hernández, *La Charrería en México. Ensayo histórico*, p. 11.

<sup>31</sup> G. Guillermina Sánchez Hernández, *Op. Cit.*, p. 104.

<sup>32</sup> Agustín Rojas Vargas, “La charrería en Culhuacán”, *Relatos, leyendas y cuitas de Culhuacán*, México, p. 96.

requieren, a tener amor y respeto por una tradición que nos ha sido legada desde hace ya varias generaciones”<sup>33</sup>, la intención es que no se pierda parte de su identidad cultural.

El concepto de charro en el pueblo de Culhuacán es la representación de “lo bueno y gentil que un hombre tiene para sus semejantes y en él se muestra la franqueza, el desinterés y el respeto”<sup>34</sup>. La vestimenta también se ha conservado pues consiste en un pantalón ajustado, camisa, chaqueta, botas o zapatos, sombrero<sup>35</sup> y espuelas.

#### 1.1.3.4 La comida lacustre

Existe una diversidad de platillos que tienen cierta antigüedad, pero no son tan conocidos. Son los casos del pato silvestre en mole de olla, las quesadillas de huitlacoche, los quelites, los chapulines asados, el pipián, tamales de frijol, los charales en salsa verde con nopales o hasta las gorditas de elote. Estos son unos cuantos de las centenas de aperitivos que se elaboran en el pueblo de Culhuacán, sobre todo porque algunos ingredientes provienen de la cocina prehispánica de México.

La comida lacustre mexicana persiste hasta la actualidad, pocas son las familias que conservan la cultura gastronómica. Es una tradición que se ha ido traspasando entre generaciones, principalmente a través de la mujer, quien ha sido la persona encargada de la alimentación de la familia. Ella es quien transmite “los secretos de la cocina” a las hijas, nueras o parientes.

México se caracterizó en el pasado por la cosecha de cultivos tanto de tierra y de agua como de producción ganadera, pues las órdenes religiosas “difundieron, a través de otros conventos del mundo cientos de productos comestibles –hierbas, semillas, flores, frutas, verduras- y curativos, que transformaron las costumbres occidentales”<sup>36</sup>. El aprovechamiento de los recursos naturales por parte de Culhuacán los benefició para la producción gastronómica, ya que tuvieron la posibilidad de desarrollar una serie de platillos que hasta la actualidad de conservan.

<sup>33</sup> Emilio García Salazar, “Historia de la Asociación Nacional de Charros”, [en línea], México, Asociación Nacional de Charros, disponible en: [http://www.asociacionnacionaldecharros.com/blog/?page\\_id=12](http://www.asociacionnacionaldecharros.com/blog/?page_id=12), [consultado: 10/julio/2013].

<sup>34</sup> Agustín Rojas Vargas, *Op. Cit.*, p. 97.

<sup>35</sup> El sombrero es el principal elemento que identifica a la cultura mexicana, pues a partir de él es como se define a un habitante de nuestra región. Por la vestimenta, es algo que tiene a relacionarse con el Mariachi, aunque éste es más identificado por la música y la Plaza de Garibaldi. Al otro lo asemejan con caballos, armas y hasta espolones. Para más información de la charrería, véase Álvarez del Villar, José, *La charrería mexicana*, 1987.

<sup>36</sup> Ana Graciela Bedolla y Juan E. Venegas, *La comida en el medio lacustre. Culhuacán*, p. 17.

Algunos de los animales que fueron utilizados en la cocina del medio lacustre fueron los gusanos, los insectos como el chapulín<sup>37</sup> y hasta las larvas. Las ancas de rana son otro producto que siguen consumiendo los habitantes de Culhuacán en platillos como las ancas de rana capeadas en salsa verde<sup>38</sup> o las ancas de rana en tomate, hechos por la señora Luz Ma. E de Silva.

En lo que respecta a las aves, la caza de patos fue lo que principalmente se instruyó por parte de la cultura de los españoles. Esta actividad se volvió una de las más sobresalientes en México. La captura de patos se daba en los lagos y pantanos donde pasaban.

Afortunadamente esta tradición la siguen manteniendo algunos habitantes del pueblo de Culhuacán, pues han hecho lo posible por conservar recetas de los diversos platillos. Sobre todo, el uso de productos como los quelites, los hongos o hasta los charales en diferentes comidas. De igual forma, el ex Convento de Culhuacán ha realizado una serie de ferias gastronómicas con las que se ha retomado algunas anécdotas y exhibiciones de los diferentes secretos de la cocina en el medio lacustre.

#### 1.1.4 La organización y urbanización del pueblo

La comunicación es un proceso que dio paso a la organización de los grupos sociales. Con base en la interacción de los sujetos se estableció un orden, una jerarquía y una serie de vínculos entre cada uno de sus participantes. En la antigüedad, se formaron varias estructuras sociales en México, una de ellas llevaba el nombre de *Calpulli*, el cual era “una alianza con miras a la protección mutua, a la conservación de la integración territorial, del dialecto, del culto [...]. Los *calpulli*, o el linaje [...], es la unidad social y gubernamental de los antiguos mexicanos”<sup>39</sup>. Esta estructura social era una forma de organización conformada por un grupo de familias emparentadas que desarrollaban diversas actividades. Cada una de ellas se enfocaba en una tarea.

Respecto a las familias originarias de Culhuacán, éstas se organizaron por medio de los *Calpulli* en una división de trabajos que se realizaban en los campos, en las chinampas, en

---

<sup>37</sup> Algunas de las recetas que se siguen elaborando con estos productos son: Chapulines asados, tacos de gusano de maguey y los gusanos de madera.

<sup>38</sup> Las ancas de rana se dejan reposar en leche, después son enharinadas para ser freídas en aceite bien caliente. Se pone a acitronar con rebanadas de cebolla; se colocan los tomates y se sazona. Pueden consultarse más recetas en: Ana Graciela Bedolla y Juan E. Venegas, *La comida en el medio lacustre*.

<sup>39</sup> Adolph F. Bandelier; Lewis H. Morgan, *México Antiguo*, p. 335.

el cuidado del ganado y del hogar; sin embargo, tras la llegada de los españoles la forma de organización cambió, ya que ellos transformaron la idea de *Calpulli* por “los barrios”, en estos el objetivo fue tener una cabecera que controlase la población para evitar su dispersión.

Tras la formación de los barrios, Culhuacán entró en un proceso de urbanización a principios del siglo XX, por la necesidad de complejos habitacionales, escuelas, empresas y otros servicios que fueron demandados por los habitantes, pues la inmigración iba en aumento, por lo que el gobierno trabajó en la evolución del pueblo de Culhuacán con la implementación colonias, las cuales borraron las costumbres o tradiciones de Culhuacán. Algunas de ellas son: Zona Urbana Ejidal, Ampliación de los Reyes, Luis Echeverría, El Mirador, Unidad Valle de las Luces, entre otras. La maestra María del Carmen Mendoza en su tesina de licenciatura asegura que la identidad del pueblo poco a poco se fue perdiendo:

Lo que hoy queda de Culhuacán, es un pueblo trastocado por la acelerada marcha urbana, encaminada a la transformación total del pueblo y sus distintas manifestaciones culturales. El pueblo tradicional se ha visto afectado [...] por la creación de ejes viales [...], los puentes vehiculares [...] y la construcción del Transporte Colectivo Metro<sup>40</sup>.

Para el año de 1923 se crearon los ejidos<sup>41</sup> en Culhuacán, más tarde, en 1950 se crearon otros ejidos en Los Reyes, San Antonio, San Francisco y Tomatlán, pero con el paso de la urbanización, se perdieron varias de las tierras, aunque se conservan otras. Gracias a que permanecen algunas tierras, aún se preserva una forma de organización en Culhuacán, la cual es la comisaría ejidal.

La comisaría ejidal, dentro del artículo 32 de la Ley Agraria, establece que es “el órgano encargado de la ejecución de los acuerdos de la asamblea, así como de la representación y gestión administrativa del ejido...”<sup>42</sup>. Su función principal se destaca en el artículo 33 de la misma, que es “representar al núcleo de población ejidal (o comunal) y administrar los

<sup>40</sup> María del Carmen Mendoza Aburto, *Usos y desusos del ex Convento de Culhuacán*, p. 33.

<sup>41</sup> Llamados así al conjunto de tierras donde suele reunirse los ganados y en donde no se labra. Es una tierra que comparten los habitantes de un pueblo.

<sup>42</sup> Cámara de Diputados, *Ley Agraria*, Artículo 32, Sección Tercera De los Órganos del Ejido, Sección I, [en línea], México, 9/abril/2012, disponible en: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/13.pdf>, [consultado: 12/julio/2013].

bienes comunes del ejido (o comunidad) en los términos que fije la Asamblea, con las facultades de un apoderado general para actos de administración, pleitos y cobranzas”<sup>43</sup>.

Los principales conflictos que se presentan en los ejidos son por la división de las tierras. También existen disputas por los recursos naturales, por los altos niveles de exclusión social, por el debilitamiento de los sistemas normativos y organizativos internos, y una presión hacia la individualización del territorio<sup>44</sup>, por lo tanto, la comisaría ejidal que permanece en Culhuacán busca regular la conservación de las tierras que aún se hallan en el pueblo.

El ejido de los Reyes de Culhuacán se ha conservado con 43 hectáreas aproximadamente, de las cuales, 24 son parcelas que se ocupan para la siembra de maíz, calabaza, frijol y zanahoria. En él se trabaja el nopal y la flor de cempasúchil, los cuales se dan en periodos determinados. Estos productos son utilizados para el consumo personal y comercial. Gracias al mantenimiento de las tierras, aún se lleva a cabo actividades agrícolas que resultan ser la principal fuente económica de la región. Por tanto, la comisaría ejidal se mantiene en pie para la solución de estas problemáticas que se presentan.

Otro de los sistemas de organización que prevalecen en Culhuacán es el *Patronato del Panteón*, el cual está encargado de gestionar los panteones vecinales que pertenecen a la comunidad. El patronato está conformado por los habitantes del pueblo, ellos llevan una administración y están obligados a la conservación y custodia. La estructura está constituida por: “presidente, vicepresidente, tesorero, el subtesorero, el secretario general, el subsecretario general, tres vocales y la coordinadora”<sup>45</sup>. Cada tres años se eligen nuevos representantes, pero si la comunidad decide que se queden los mismos, permanecen.

Existen dos panteones vecinales en Culhuacán, uno se encuentra en el Barrio de San Francisco y el otro en el centro de Culhuacán. Ambos son utilizados exclusivamente por los habitantes de la comunidad que nacieron en el pueblo. Hoy en día se conservan algunas tradiciones para los entierros, sobre todo en el día de Muertos, pues se hace una serie de misas, comidas y limpiezas para que las familias honren a sus difuntos.

---

<sup>43</sup> *Ibidem*, Artículo 33, Sección Tercera De los Órganos del Ejido, Sección I, [en línea], México, 9/abril/2012, disponible en: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/13.pdf>, [consultado: 12/julio/2013].

<sup>44</sup> CONAFOR, “Manual del Comisariado”, Escuela Agraria de Oaxaca, México, 2012, [en línea], disponible en: <http://www.conafor.gob.mx:8080/documentos/docs/37/4019Manual%20de%20Comisariado.pdf>, [consultado: 17/junio/2013].

<sup>45</sup> María del Carmen Mendoz a Aburto, *Usos y desusos del ex Convento de Culhuacán*, p. 39.

Uno de los sistemas más antiguos que hasta la fecha prevalece en México es la educación. En el pueblo de Culhuacán, el sistema educativo se remonta desde los toltecas, quienes establecieron una enseñanza severa desde la infancia. Los primeros años, los niños debían aprender reglas instruidas por los adultos, ya que la obediencia con sus padres y mayores era de vital importancia. Sobre todo, por la inculcación de los valores.

Los padres vieron oportuna la enseñanza para la ejecución de tareas domésticas, como el cuidado del ganado, de la agricultura u otras actividades. Cuando los niños tenían la preparación necesaria pasaban a la escuela, la cual tenía dos vertientes: el *Tepochcalli* (sostenido por los *calpulli*) donde se dirigían los guerreros; y el *Calmecac*, destinado a los hijos de los señores tlatoanis.

La formalización de un sistema educativo fue insertado por los españoles en el momento de la evangelización, puesto que “los españoles, a su llegada, encontraron una sociedad [...] con una concepción que la educación era para todos los ciudadanos, hombres y mujeres”<sup>46</sup>, ellos situaron una educación de corte religiosa, pues su principal objetivo era transmitir su ideología, así que eliminaron el pensamiento politeísta que había en el Valle de México.

En el proceso de evangelización, la educación consistió en la instrucción de la doctrina religiosa de los españoles; en el aprendizaje de la escritura y la lectura; y la práctica de las lenguas para la comunicación entre las dos civilizaciones (indígenas-españoles). También se encargaban de la enseñanza de la agricultura de una a dos horas al día.

Los españoles borrarón la forma de organización de los *Culhuas* para implantar su nuevo sistema. Su objetivo era mantener “un control en la población, por lo que la educación tendía a forjar personas calladas, sumisas, obedientes y sin aspiraciones”<sup>47</sup>. El ideal para los niños es que estuvieran quietos, educados, con nociones del catecismo, mientras que para las niñas su formación no debía sobrepasar de la cocina y de la religión; ellas debían prepararse para ser monjas.

Una nueva conceptualización de la educación llegó hasta el Siglo XIX con una idea marcada durante el Porfiriato “Orden y progreso”<sup>48</sup>. Para los años cuarenta del siglo XX, se fundó una de las primeras escuelas oficiales en el pueblo de Culhuacán, llamada Gustavo A. Madero. La escuela sigue en pie aunque muchas cosas han cambiado (y no sólo en

---

<sup>46</sup> Agustín Rojas Vargas, *La educación en Culhuacán a través del tiempo*, p. 59.

<sup>47</sup> Agustín Rojas Vargas, *Op. Cit.* p. 64.

<sup>48</sup> *Ibidem*, p. 63.



Culhuacán). Con anterioridad, los padres de familia cuidaban a sus hijos en las escuelas, ellos cooperaban con lo que se podía; ahora, los papás ven a la institución educativa como una guardería, donde sólo les interesa que alguien cuide sus hijos mientras ellos trabajan.

Actualmente, ¿cuál es la participación de los padres en las escuelas? Tan sólo el promedio de asistencia de estos es de 4 veces en un ciclo escolar y lo hacen para asistir a festivales, ceremonias y fiestas, según datos de la Encuesta Nacional de Educación Básica del Instituto de Fomento e Investigación Educativa, A.C. (IFIE) aplicada en 25 entidades del país a finales de 2012.

La educación tiene como fin la enseñanza de atributos físicos, intelectuales y morales, además, permite que las nuevas generaciones conozcan parte de su historia y raíces. Aunque existan problemas en el aprendizaje, sea por parte de las escuelas, de los padres de familia o de los mismos niños, aún están presentes otras alternativas que permiten aportar conocimiento en el proceso de la enseñanza, como son los museos, ya que son la institución que difunde el conocimiento, donde el público puede aprender de su historia, de las diferentes disciplinas científicas, sociales y artísticas que hay en el país. Es por ello que el ex Convento de Culhuacán es una herramienta que apoya la educación no sólo en jóvenes, sino en cualquier persona que esté interesada en la sabiduría.

## 1.2 Los museos: la guarida del patrimonio cultural

**L**a educación es un proceso cognitivo que no sólo se desarrolla en las aulas, sino en instituciones alternas que permiten a los estudiantes perfeccionar las facultades intelectuales por medio del ejercicio, como en los museos, los cuales tienen como objetivo “...la conservación de los objetos que ilustran los fenómenos de la naturaleza [...] y la utilización de los objetos para el desarrollo de los conocimientos humanos”<sup>49</sup>.

Las escuelas del nivel básico y los museos buscan articular un vínculo para que la enseñanza permitiera una relación enriquecedora. Esto es posible por medio de la trasposición didáctica, es decir, la forma en que la organización pasa un objeto de

---

<sup>49</sup> George Brown Goode, 1895, cit. por Luis Alfonso Fernández en: *Museología. Introducción a la teoría y práctica del museo*, p. 29.

conocimiento de un saber disciplinar a un saber enseñado<sup>50</sup>, por lo que el contenido ofrecido por los museos necesita ser comprendido por su público.

Cada una de las colecciones de los museos tiene la capacidad de transmitir mensajes, significaciones, conocimiento... El museo da vida a aquello que pertenece al pasado, expone los testimonios materiales del ser humano y su entorno, y comunica el patrimonio cultural para el deleite y la educación del público. Además, encuentra sentimientos de pertenencia que identifican al individuo y le permiten forjar relaciones con los demás.

El museo es considerado como un medio de comunicación que reproduce, reconoce, contextualiza, expone y preserva la obra de arte; da continuidad al patrimonio de la humanidad. Un museo emplea herramientas que difunden y divulgan el conocimiento, así, el público mantiene un acercamiento con los testimonios del pasado o del presente. Por tanto, el museo ha tenido gran trascendencia en la sociedad para narrar la historia de las comunidades.

La narración de la historia es posible con la construcción de un discurso que exhiba los atributos sobresalientes del museo con su público por medio de exposiciones, conferencias o actividades museísticas que contribuyan al aprendizaje. Por ejemplo, “es imposible imaginar la vida en la Edad Media o una vivienda obrera del Siglo XIX sin que a nuestra cabeza ocurran imágenes de objetos que atribuimos a la vida diaria del periodo que pretendemos historiar”<sup>51</sup>. Los museos construyen significaciones para el desarrollo del conocimiento, por lo que la materialización de los acontecimientos históricos permite la explicación de estos.

El museo es considerado por el Consejo Internacional de Museos (ICOM) como “*une institution permanente sans but lucratif, au service de la société et de son développement, ouverte au public, qui acquiert, conserve, étudie, expose et transmet le patrimoine matériel et immatériel de l’humanité et de son environnement à des fins d’études, d’éducation et de délectation*”<sup>52</sup>. El concepto de museo pasa a formar parte de la educación de las personas.

---

<sup>50</sup> Silvia S. Alderoqui, “Museo y escuela: una sociedad posible” en: *Museos y escuelas: socios para educar*, p. 32.

<sup>51</sup> Georgina DeCarli, “Innovación en museos: museo y comunidad en la oferta al turismo cultural”, *Fundación ILAM*, No. 1, [en línea], Coruña, 2008, disponible en: [http://ilam.org/ILAMDOC/rotur/Art\\_InnovacionMuseos.pdf](http://ilam.org/ILAMDOC/rotur/Art_InnovacionMuseos.pdf), p. 96, [consultado: 25/julio/2013].

<sup>52</sup> Traducción personal “una institución permanente sin fines lucrativos, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierto al público que reúne, conserva, estudia, expone y transmite el patrimonio material e inmaterial de la humanidad y de su medio ambiente con fines de estudios, de educación y deleite”, André

No sólo se dedicaba a la preservación de objetos que narraban la historia de los seres humanos para que estos comprendieran su pasado.

### 1.2.1 De lo individual a lo colectivo en los museos

El origen del museo parte de las culturas antiguas, pues éstas coleccionaban objetos con sentido religioso. Se consideraba la idea de la trascendencia al otro mundo, por lo que las personas guardaban sus objetos más valiosos para conservarlos después de la muerte. Eran colecciones individuales, por eso los faraones egipcios mandaban a construir cámaras para llenarlas con sus tesoros.

En la cultura griega se remonta al tesoro de los atenienses en Delfos, ya que el político romano Verres tenía un interés en el resguardo de las antigüedades griegas, por lo que existieron dos instituciones: el *museion* y la *pzkakothéke*. El primero “era un lugar en el que se recogían los conocimientos de la humanidad. [El segundo] era el lugar en el que se conservaban los estandartes, los cuadros, las tablas, las obras de arte antiguo...”<sup>53</sup>. De igual forma, había una exclusividad para apreciar las colecciones; su valor no era de exhibición, sino cultural<sup>54</sup>, por lo que los objetos no perseguían el fin de ser vistos, pues se resguardaban los tesoros más preciados como los eclesiásticos, los tesoros reales, todo aquello que perteneciera a los conocimientos humanos y los llamados tesoros del gabinete de curiosidades.

El hombre de las civilizaciones antiguas mantenía un instinto del animal por la posesión objetos. Todo el conjunto de colecciones prestigiosas se mantuvieron en los templos o nuevos complejos que surgieron, por ejemplo en el mundo helenístico. Su concepción del museo fue como un estudio de las musas, ya que fue considerado como una institución en el siglo III a. C., que incluía elementos como una biblioteca, un observatorio, un jardín botánico, entre otras formas. No se trataba de un museo como se conoce en la actualidad,

---

Desvallées, François Mairesse, *Concepts clés de muséologie*, [en línea] Francia, 2010, ICOFOM, disponible en: [http://icom.museum/uploads/tx\\_hpoindexbdd/Museologie\\_Francais\\_BD.pdf](http://icom.museum/uploads/tx_hpoindexbdd/Museologie_Francais_BD.pdf), [consultado: 19/julio/2013].

<sup>53</sup> Luis Alfonso Fernández, *Museología. Introducción a la teoría y práctica del museo*, p. 36.

<sup>54</sup> El valor cultural radica en el aura, en la singularidad de la obra de arte. Por su parte, lo exhibitivo se muestra en la reproductividad de la obra de arte, al momento en que pierde su verdadera significación. Walter Benjamin, “La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica”, *Discursos Interrumpidos I*, p. 21.

sino de un centro interdisciplinar de la cultura y del patrimonio, por ello, poseía ese conjunto de colecciones que se resguardaban para su estudio.

En Alejandría se estableció una de las primeras estructuras para la difusión y conservación del conocimiento. Ahí se hallaba una biblioteca en la que se reunían los investigadores de la época de Ptolomeo, como Euclides, el físico Estratón de Atenas, el geógrafo Eratóstenes, entre otros, pues este sitio pretendía que fuera un recinto para cultivar las artes que las musas simbolizan. También Alejandría estaba “formada por una casa de fieras, un refectorio, un observatorio, un anfiteatro, salas de trabajo y un jardín botánico”<sup>55</sup>

Para el siglo XV, los objetos que tendían a coleccionarse eran obras de arte o curiosidades que se custodiaban en dos tipos de locales. Por un lado estaba la galería y por el otro el gabinete. “La galería es una sala de estructura alargada y grandes dimensiones, [...], designó un lugar suntuoso, una sala de fiestas lujosamente adornada en donde las obras de arte forman parte integrante de la decoración”<sup>56</sup>. En el Renacimiento, una de las primeras galerías que dio paso a la exhibición fue inaugurada sobre el Capitolio por Sixto IV. En ella se mantenía una selección de obras de arte, modelos académicos de civilizaciones desaparecidas, entre otras colecciones. La galería presentaba la primera iniciativa por la protección del patrimonio cultural. Por consecuencia, la exposición del patrimonio fue un acontecimiento que se dio a conocer al público, por lo que se reconoce a esta institución como uno de los primeros museos.

En torno al gabinete, “es una habitación de forma aproximadamente cuadrada [...], los objetos se han acumulado sin ornamentación, de forma que haya lugar para el mayor número posible de ellos”<sup>57</sup>. El acceso al gabinete era limitado, ya que el culto al objeto se presentaba en los pertenecientes a los altos círculos económicos e intelectuales.

El fenómeno del coleccionismo se desarrolló en Europa, el cual era visto como “el impulso que llevaba a acumular objetos y obras de valor [que] ha tenido como denominador común la conservación de productos representativos de diversas épocas de la humanidad, y como resultado la transmisión de la cultura a través de los siglos”<sup>58</sup>. Más tarde, el coleccionismo representó la necesidad de implementar locales que fungieran como museos

---

<sup>55</sup> Geroge Henri Rivière, *La museología. Curso de museología/textos y testimonios*, p. 68.

<sup>56</sup> Luis Alfonso Fernández, *op. Cit.* p. 36.

<sup>57</sup> *Ibidem*, p. 10.

<sup>58</sup> Hugues de Varine-Bohan, *Los museos en el mundo*, p. 9.

y se buscó un organismo que representara aquellas colecciones para ser estudiadas y difundidas.

Las colecciones comenzaron a ser difundidas de tal manera que se exponían artefactos y tesoros de templos o edificaciones de la época prehispánica. El fin común de las instituciones expositoras era el conocimiento de la identidad de los pueblos. Todos los objetos del museo empezaron a servir de documentación y de elementos históricos que narraban la vida del ser humano.

El museo manifestó transiciones en sus objetivos, ya que inició como un mero local elitista para transformarse sitios de procesos de investigación y de aprendizaje. Ahora los museos “junto con las bibliotecas y los archivos, [son] los testimonios del trabajo realizado por el hombre a través de toda su historia”<sup>59</sup>, lo que permitió enlazar el pasado con el presente de la sociedad gracias a las piezas que no sólo guardaban memoria, sino un importante valor instrumental al servicio de la educación, la historia y la política.

Las revoluciones suscitadas en Europa entre los siglos XVII y XIX insertaron un interés político en la vida del ser humano porque se presentó la necesidad de conocer los signos que definieran los gobiernos de una comunidad y de los Estados modernos:

Debido a que la formación de los Estados nacionales requerían de todos los medios capaces para conferir un carácter de legitimidad en las nuevas autoridades, por lo que se buscó en la historia, la geografía, los mitos, los símbolos o las costumbres, los objetos más representativos de los pueblos a fin de convertirlos en elementos indispensables para la identificación de las comunidades entre sí<sup>60</sup>.

La cultura del coleccionismo se estaba desarrollando en Europa durante el Siglo de las Luces, momento en que el conocimiento se expandía a diferentes lugares, como se presentó con la llegada de la *Encyclopédie ou Dictionnaire raisonné des sciences, des arts et des métiers*, pues permitió una síntesis de los principales acontecimientos y conocimientos de la época. Europa se movía para educar a las naciones. Las comunidades forjaban su identidad y conocían sus raíces pero, ¿qué sucedía en México?, ¿cómo se manifestaba la

<sup>59</sup> Hugues de Varine-Bohan, *Op. cit.*, p. 23.

<sup>60</sup> Luisa Fernanda Rico Mansard, *Exhibir para educar. Objetos, colecciones y museos de la Ciudad de México (1790-1910)*, p. 36.

divulgación de la historia? De igual forma, la cultura *Mexica* florecía en cuanto a la distribución de las ciencias.

El concepto de coleccionismo de los indígenas no era el mismo que los europeos mantenían, pues las primeras culturas del México prehispánico conservaban “piezas con las cuales les fuera posible reconstruir su propia historia, como pueblo, para emparentarse con las culturas más dignas de la antigüedad”<sup>61</sup>. Por ejemplo, los *Aztecas* tenían una obsesión por fijar su historia a través de reconstrucciones con objetivo de legitimarlas. Además, ellos hacían un compendio de objetos para conocer el significado de otras culturas.

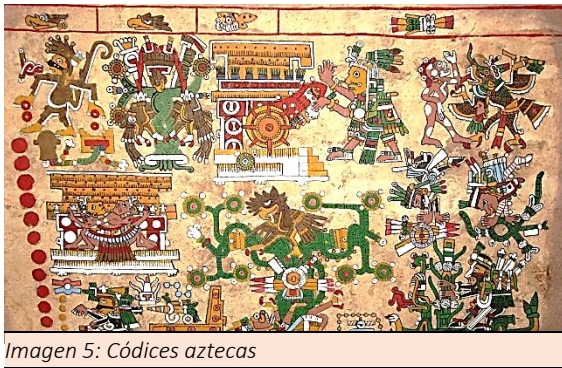


Imagen 5: Códices aztecas

“Algunos indígenas se encargaron de juntar sus códices y libros de pinturas en recintos llamados *amoxcalli*”<sup>62</sup>, los cuales eran conocidos como “casas de libros”, lo más cercano a las bibliotecas. Los *Mexicas* querían destruir aquellos códices para crear nuevos que denotaran su poderío vigente, es decir, buscaron la reconstrucción del significado de su vida. “Los códices que han llegado hasta nosotros son rehechos; producto de esta versión de la historia mexicana”<sup>63</sup>. Los códices fueron las colecciones más importantes en la Nueva España, porque en ellos se hallaban los elementos históricos que narraban, a través de escritos e imágenes, la vida de las antiguas civilizaciones.

Las colecciones servían como documentos históricos para dejar un legado acerca de los acontecimientos que se suscitaron en el pasado de la civilización mexicana. Tras la llegada de los españoles durante el reinado de Carlos V, se efectuaron las ordenanzas de coleccionar elementos de los indígenas; entre ellos se encontraban las pinturas para conocer la historia de los *Mexicas*. Estos grupos de piezas fueron resguardados en el Consejo de Indias, la Real Audiencia y la Secretaría de Cámara. Su objetivo era identificar los aspectos esenciales de la cultura conquistada con base en la información de testimonios y documentos.

<sup>61</sup> Miguel Ángel Fernández, *Historia de los museos de México*, p. 39.

<sup>62</sup> Miguel Ángel Fernández, *Op. Cit.*, p. 40.

<sup>63</sup> *Ibidem* 41.

Más tarde, con los estudios del coleccionismo y la recopilación de objetos en México, Francisco Javier Clavijero, quien fue uno de los fervientes defensores de la Nueva España, llamó la atención ante la crítica de los naturalistas ilustrados:

Tratarán de conservar los restos de la antigüedad de nuestra patria, formando en el magnífico edificio de la Universidad uno menos vital que curioso museo en donde se recojan las estatuas antiguas que se conservan o las que se descubran en las excavaciones las armas, las obras de mosaico y otras antiguallas de esta naturaleza, las pinturas mexicanas de toda clase que andan esparcidas por varias partes y sobre todo, los manuscritos, ahí lo de los misioneros y otros antiguos españoles como los de los mismo indios, que se hallan en las librerías de algunos monasterios, de donde se podrán sacar copias antes que los consuma la polilla, o se pierdan por otra desgracia.<sup>64</sup>

Se registró la historia y los acontecimientos del pasado como el surgimiento de un interés por preservar los testimonios y objetos antiguos. Por medio del estudio de los objetos se comprendía la evolución del pensamiento del ser humano. Los objetos<sup>65</sup> son considerados como las unidades mínimas de significados que, a partir de su reconstrucción, es posible entender la estructura histórica del individuo en el sistema social. La idea de Clavijero era la integración del conocimiento en una estructura organizativa con el fin de difundir el pasado como un significado total, es decir, en un discurso, pues como dice Foucault, los objetos son quienes denotan la realidad y mediante una estructura organizativa son expresados. En otras palabras, el museo comenzó a fungir como la instancia educativa que explicaba la cultura del hombre de manera sistemática y estructurada.

El resguardo de los objetos reconstruyó un universo histórico en el que se definía el pasado de México, ya que muchas piezas adquirirían un valor conmemorativo con determinada periodicidad. Un caso en concreto es el Museo de Historia Natural, el cual fue inaugurado en el año 1790, ya que su acervo estaba constituido por piezas de la antigüedad mexicana. Fue organizado por el científico José Loginos Martínez.

---

<sup>64</sup> *Ibidem*, p. 82.

<sup>65</sup> Paolo Fabri en su propuesta de *El giro semiótico* (1998), establece la hipótesis que los objetos son conjuntos orgánicos de formas y sustancias, que pone en escena la representación del significado. Como tal, el museo es la estructura que se encarga de construir discursos, en los cuales enlaza los objetos (que sirven como testimonios) para representar los significados que narran a una sociedad.

El museo se componía de veinticuatro estantes puestos con gusto, teniendo cada uno tres cuerpos y cajones con la siguiente división: biblioteca; animales: aves, pescados, insectos; herbario; minerales de oro y plata, cobre, hierro, estaño, plomo y azogue, piritas, mármoles, ágatas, y demás; sales; [...] objetos del reino vegetal: resinas, semillas, gomas, bálsamos; maderas y otros...<sup>66</sup>

Sin embargo, tras los levantamientos de la Independencia, fueron hurtadas muchas piezas y lo que quedó en el museo fue llevado y custodiado por el Colegio de San Ildefonso. El valor histórico y sentido nacionalista generó un mayor cuidado en cada una de las piezas, pues ya no podían salir de las salas y, sólo bajo casos excepcionales.

Tras el acontecimiento mencionado, el Museo Nacional Mexicano fue la primera institución museística oficial. Fue establecido por el ministro de Relaciones Exteriores e Interiores, Lucas Alemán, creado mediante decreto en 1825 por el presidente Guadalupe Victoria. La estructura que se ubicaba en la Universidad, acogía piezas arqueológicas, documentos del México antiguo, colecciones científicas y obras artísticas. “El 18 de marzo de ese año, se estipuló que en el Museo Nacional se concentraran las antigüedades que fuesen de utilidad y lustre nacional, y que el Estado asumiera la función de rescatar, custodiar, estudiar y exhibir los objetos”<sup>67</sup>.

El fenómeno de los museos fue en aumento en la década de los noventa tras este coleccionismo de piezas que llamaban la atención, sobre todo para muchas instituciones. Fue así que del Museo Nacional se dividió en dos: el Museo de Historia Natural, creado en 1909, y el Museo Nacional de Antropología, Historia y Etnografía, creado en 1910, renombrado más tarde como Museo Nacional de Antropología, inaugurado en 1964. Más tarde, también se inauguró el Museo Nacional de las Culturas, en la Antigua Casa de Moneda.

En el transcurso de los siglos XX y XXI se ha presentado una incrementación de museos a lo ancho de la República Mexicana. La cifra de 38 museos durante la primera década del siglo llegó a 1,058. Para 2002, según el reporte del Sistema de Información Cultural del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA), había un promedio de 11.08

<sup>66</sup> Miguel Ángel Fernández, *Op. Cit.*, p. 85.

<sup>67</sup> Luisa Fernanda Rico Mansard, *Exhibir para educar. Objetos, colecciones y museos de la Ciudad de México (1790-1910)*, p. 68.



museos por año, casi uno por mes, a lo largo de nueve décadas. Actualmente, en el sitio de la organización mencionada, en la Ciudad de México se hallan 1205 museos; sin embargo, no todos son conocidos por los habitantes de la ciudad. Uno de ellos es el Centro Comunitario Culhuacán ex Convento de San Juan Evangelista.

### **1.2.2 De las ruinas al museo de sitio del ex convento Culhuacán**

La exposición de los objetos en los museos ha evolucionado, pues hoy en día se prepara un montaje característico que enaltece las piezas exhibidas. Las obras artísticas de menor formato fueron colocadas de salones a galerías en repisas, como la orfebrería y los fósiles, mientras que los vestigios fueron expuestos en vitrinas. Los objetos se volvieron elementos de índole histórica y los investigadores mantenían un interés por su estudio y conservación. Este grupo de elementos von valor cultural forjaron lo que ahora se conoce como patrimonio cultural.

Según la UNESCO, el patrimonio cultural constituye también “tradiciones o expresiones vivas heredadas de nuestros antepasados y transmitidas a nuestros descendientes, como tradiciones orales, artes del espectáculo, usos sociales, rituales, actos festivos, conocimientos y prácticas relativos a la naturaleza y el universo, y saberes y técnicas vinculados a la artesanía tradicional”<sup>68</sup>, de tal manera que los museos abrieron las puertas no sólo para exhibir objetos, sino conservar las tradiciones.

La mayoría de los museos inició con una muestra de colecciones del patrimonio local, pues “todo patrimonio se genera localmente, y es producido en un espacio y en un tiempo histórico determinado”<sup>69</sup>. La difusión ayuda al conocimiento de ese patrimonio para que sea asumido como patrimonio regional, nacional o mundial. El ex Convento de Culhuacán tiene la posibilidad de exponer sus objetos para que sean dados a conocer. Quizá muchos no están al tanto de la cultura de esta región, pero los museos, junto con la globalización, llegan a ser el medio que les ayuda a fortalecer el pasado.

---

<sup>68</sup> UNESCO, *¿Qué es el patrimonio cultural inmaterial?*, Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura, [En línea], disponible en: <http://www.unesco.org/culture/ich/doc/src/01851-ES.pdf>, [Consultado: 13/noviembre/2013].

<sup>69</sup> Georgina DeCarli, “Innovación en museos: museo y comunidad en la oferta al turismo cultural”, *Fundación ILAM*, No. 1, [En línea], Coruña, 2008. Disponible en: [http://ilam.org/ILAMDOC/rotur/Art\\_InnovacionMuseos.pdf](http://ilam.org/ILAMDOC/rotur/Art_InnovacionMuseos.pdf), p. 96, [Consultado: 25/julio/2013].

Por tanto, los museos exaltan la historia de una cultura. Muchas de las piezas que constituyen las colecciones de los museos son fetiches culturales que fueron recogidos por un pueblo. Los objetos representan la microhistoria. Incluso, las ruinas de monumentos históricos del pasado son resignificadas para exponer la historia como el recinto del ex Convento de Culhuacán, el cual es considerado como una obra arquitectónica que data desde 1552. El monumento está caracterizado por una larga trayectoria e historia desde el momento en que fue considerado como un sitio para evangelización, educación y difusión de la cultura española al pueblo indígena de los *Culhuas*.

La estructura arquitectura del recinto se ha conservado en gran medida, como “el atrio [después llamado cementerio], la cruz central, la capilla abierta, la iglesia, el convento y la huerta”<sup>70</sup>. Además estaba constituido por un manantial de agua dulce, del cual aún quedan vestigios ubicados en el parque que se halla a un costado del museo.

Respecto a la estructura del convento de Culhuacán, el espacio estaba conformado por un claustro de dos pisos (con una probable ampliación); una iglesia; un atrio; un portal de peregrinos que permitía la comunicación de la comunidad o los indígenas con los miembros del convento; y un panteón en el que, hoy en día, sólo se entierra a los habitantes nacidos en Culhuacán, el cual está administrado por el patronato del panteón.



Imagen 6: Claustro del ex Convento de Culhuacán. Fotografía de Julio César Ruano

Los conventos construidos por los Agustinos mantenían la misma estructura, es decir, la forma clásica poseía un gran patio cerrado por cuatro arquerías en la planta baja y ventanas en medio punto en la planta alta, de manera que los ejes de éstas no correspondieran con los ejes de los arcos,

como se aprecia en la imagen 6 del ex Convento de Culhuacán.

<sup>70</sup> María del Carmen Mendoza Aburto, *Usos y desusos del ex Convento de Culhuacán*, p. 30.

En cuanto a sus interiores, el corredor de la planta alta contenía las celdas, además, éste comunicaba directamente con los diferentes cuartos como en los conventos jesuitas. En la planta baja del convento y, a un lado de la iglesia, existía el pórtico del peregrino o racionero que lo formaban tres arcos en medio punto que descansan en columnas cuyo capitel es de sencilla moduración. Ahora, en el pórtico se encuentra el módulo de vigilancia que permite el acceso al museo.

Pero, ¿para qué construir un convento? Carlos Flores Marini explica que el levantamiento de los conventos en el siglo XVI representa una solución a la evangelización, pues los españoles querían integrar a los indígenas en sus modos de vida, de tal manera que los conquistadores podrían conocer los hábitos de los indígenas e implantar nuevas formas de pensar para el “desarrollo” de aquellos<sup>71</sup>.

Como se explicó con anterioridad, los conventos también fungieron en la implementación de nuevos sistemas educativos, ya que los españoles motivaron la formación de la lectura y el estudio de las lenguas, las cuales eran fundamentales para el progreso de los procesos de comunicación entre los indígenas y los españoles. Incluso, se implementó una serie de decretos y normatividades por parte de los conquistadores en donde estipularon el aprendizaje como algo primordial para su cultura. El siguiente fragmento parte de un registro de Fray Jerónimo San Román y de Fortino Vera en el *Itinerario Parroquial del Arzobispado de México*, donde se estipula la enseñanza de lenguas:

Desearo con toda el alma promover los estudios de Letras, que hayan decaído, y aumentar las que hayan sido promovidas, ordenamos y mandamos estrictamente, que los hijos del Convento Mexicano y del Angelopolitano, para que sean principalmente instruidos en los rudimentos de la Latinidad y de las letras humanas, los envíen al Convento Culhuacán, dichos jóvenes deben dedicarse en este Convento o Seminario, dos años de estudio de la Gramática y de las Letras humanas”<sup>72</sup>

<sup>71</sup> Carlos Flores Marini, “La arquitectura de los conventos del siglo XVI”, citado en la tesina de la Maestra Carmen Mendoza.

<sup>72</sup> María del Carmen Mendoza Aburto, *Op. Cit.*, p 43.

La educación proviene del término *educare* que significa formar, así que los españoles decidieron insertar un comportamiento en los indígenas con base en el estudio de la lengua. Esto se mantuvo durante un tiempo, pues para el siglo XVIII, gran parte de la población estaba castellanizada. Además, la implementación del Molino de Papel ayudó a la creación de materiales para el pronto desarrollo de la educación.

El convento ejecutó una serie de actividades como bautizos, bodas, misas, las fiestas patronales de los santos y los entierros. En la Iglesia de San Juan Evangelista aún se conservan algunos documentos (o listados) del registro de las personas que contrajeron nupcias, fallecieron, o fueron bautizados. Por ejemplo, sobre este último existen 23 libros que van de enero de 1618 hasta diciembre de 1867<sup>73</sup>.



Imagen 7 Ruinas del ex Convento de Culhuacán. Archivo del INAH

El convento de Culhuacán quedó en el abandono total y a inicios del Siglo XX y sirvió como refugio para los zapatistas durante el movimiento revolucionario. De acuerdo con uno de los oficios firmados por el Arquitecto Carlos Chanfón Olmos, el convento fue rescatado por el INAH tras las

malas condiciones en que se encontraba: “El edificio en completa ruina y abandono desde el siglo XIX fue entregado oficialmente por la Secretaria de Hacienda y Crédito Público al INAH el 23 de octubre de 1943 y desde esa fecha forma parte de su patrimonio”<sup>74</sup>. Había hierba, las vigas de los techos se encontraban rotas, los muros y los pisos en deterioro, además de murales dañados.

El ahora ex Convento de Culhuacán, junto con una serie de monumentos existentes en México a finales del siglo XIX, necesitaba protegerse, por lo que en 1885 se crea la Comisión General de Monumentos con el fin de reestructurar y preservar aquellas piezas

<sup>73</sup> Para mayor información de los registros, véase María del Carmen Mendoza Aburto, tesina de Licenciatura *Usos y desusos del ex Convento de Culhuacán*, pág. 45-47. Donde se muestra una tabla con las fechas de los registros de cada uno de los bautizos, al igual que existen registros de entierros (11 libros) y de casamientos (15 libros).

<sup>74</sup> Documentos que forman parte del Archivo Documental de la Dirección de Monumentos Históricos del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), Enero 18 de 1971.

arquitectónicas fundamentales en la historia de México. De igual forma se expidió por parte del Congreso de la Unión en 1896 una ley para la protección del Patrimonio Cultural. Actualmente se encuentra vigente Ley Federal sobre Monumentos y Zonas Arqueológicas, Artísticas e Históricas, la cual fue emitida en 1972 con la última reforma hecha en el año 2012.

El 9 de agosto de del año 1943 se expidió un documento por parte del Licenciado Roberto T. Bonilla al secretario de la SHCP en el que se solicitaba la restauración y recuperación de la arquitectura:

En visto del valor artístico del inmueble y de su interés histórico como antiguo centro de estudio de las lenguas indígenas, me permito proponer a usted que el monumento sea puesto al cuidado del Instituto Nacional de Antropología e Historia a fin de proceder, primero a la consolidación del claustro y a la reposición de techos, para emprender más tarde, una vez que los muros se encuentren a cubierto de las lluvias, el total descubrimiento, estudio y restauración de las pinturas murales<sup>75</sup>.

A partir de ello, el ex Convento de Culhuacán fue resguardado por el Instituto Nacional de Antropología e Historia en el año de 1943.

Siendo las 12 horas del día 23 del mes de octubre de 1943, se constituyeron en el ex convento de Culhuacan (sic), los ciudadanos Lic. Alfonso Caso, Director del Instituto Nacional de Antropología e Historia de la Secretaría de Educación Pública, Jorge Enciso, director de Monumentos Coloniales, y el arquitecto Le Duc, para hacer entrega del inmueble [...].

[...] En suma urgencia desde luego se les haga entrega del inmueble al que se alude, a fin de comenzar a la brevedad posible a ejecutarse las reparaciones más necesarias que ameriten su conservación antes de que los muros que están en inminente peligro acaben por derrumbarse, para que no se pierda totalmente los restos de decoraciones, murales, de marcada influencia indígena, que

---

<sup>75</sup> Documentos que forman parte del Archivo Documental de la Dirección de Monumentos Históricos del INAH, Folio 3130, 9 de agosto de 1943.

corresponden a la primera época de las construcciones religiosas del país”<sup>76</sup>



Al siguiente año se iniciaron las obras de restauración del inmueble, para que en febrero de 1984 se inaugurara el Centro Comunitario de Culhuacán, el cual nació con el objetivo difundir, investigar y, sobre todo, preservar el patrimonio cultural del pueblo. Desde aquel momento, se buscaba un interés por realizar proyectos para el rescate y conservación por parte de la museóloga Cristina Payán, una de los principales cimientos para el crecimiento del museo de sitio en Culhuacán.

Cristina Payán tuvo un gran amor y pasión por la educación, ya que ella concebía una fuerte relación entre el museo y la educación, pues veía “como otra posibilidad de aprender y enriquecer la propia experiencia [... a partir del] diseño de actividades y materiales para sus diversos públicos. Sostienen que el museo a través de sus imágenes, despierta aspectos cognitivos, experienciales y emotivos de manera muy abierta”<sup>77</sup>, escribió la antropóloga Ana Graciela Bedolla.

Los conocimientos de educación y museología permitieron a Cristina Payan transformar la concepción del museo, aportando grandes cambios a las actividades del ex Convento de Culhuacán, ya que “...se le involucró en el conocimiento de la problemática diagnosticada para su conservación; en el rescate de costumbres y tradiciones; en la divulgación de su acervo y relevancia histórica; en la utilización de algunos espacios para actividades culturales y de apoyo educativo; en la programación y realización de eventos”<sup>78</sup>.

Su interés por la historia de Culhuacán la llevó a trabajar en una serie de exposiciones temporales en donde se explotaba la belleza del lugar y el legado histórico. Las técnicas que empleó fue el uso de fotografías, piezas decorativas y producciones museísticas de gran interés, las cuales atrajeron al público local y generaron un sentimiento empático con sus raíces.

La museóloga Cristina Payán incitó a los habitantes a realizar un trabajo en equipo para el desarrollo de un centro comunitario con la apertura de foros de integración de la comunidad. Esto permitió que los pobladores, junto con la Asociación de Amigos del

---

<sup>76</sup> María del Carmen Mendoza Aburto, *Usos y desusos del ex Convento de Culhuacán*, p. 71

<sup>77</sup> Ana Graciela Bedolla, “Cristina Museóloga”, documento del Ex Convento de Culhuacán, p. 2.

<sup>78</sup> *Ibíd.*, p. 4.

Centro Comunitario, pudieran recabar donativos para la realización de proyectos y eventos que permitieran el auge de la cultura de Culhuacán. No sólo se levantó un museo, sino que se configuró un espacio digno para la convivencia, el aprendizaje, la retroalimentación y la diversión.

El ex Convento de Culhuacán tiene varios propósitos, como la evolución de la educación y la convivencia entre los miembros del pueblo. Para ello, se han lanzado varios talleres con el fin de crear lazos de unión entre los barrios. “Todas estas actividades se daban gratuitamente a la comunidad y ayudaban a disminuir los problemas sociales y económicos que afectaban la comunidad”<sup>79</sup>. También se construyó el cine club y gracias a las actividades cinéfilas permitieron la convivencia entre los habitantes, sin importar la edad o la situación económica que vivieran. Las conferencias formaron parte del repertorio de labores en las que se exponía las tradiciones e historia del pueblo de Culhuacán.

En una entrevista a Inna Payán Volver, ella habló sobre la vida de Cristina Payán en el periódico *La Jornada*, argumentó que la museóloga “también se interesó por el arte popular a tal grado que se adentró en sus aspectos de comercialización y *difusión*, [...] a los jóvenes pintores les compraba algunas de sus creaciones, con el deseo de que ellos sintieran el reconocimiento a sus trabajos, pasó lo mismo con los artesanos”<sup>80</sup>.

La museóloga partió del ex Convento de Culhuacán para trabajar en otros proyectos, tales como en la Coordinación Nacional de Museos y Exposiciones (CNMyE) del INAH, de agosto de 1992 hasta diciembre de 1994, y en el Museo Nacional de Culturas Populares. Años más tarde, el 13 de julio de 1997 falleció.

Tras la partida de la museóloga, el ex Convento de Culhuacán presentó un cambio de dirección en cuanto al fomento de las actividades artísticas, ya que ahora se daba mayor importancia a la cultura internacional como la danza árabe, la poesía española y la cultura pop con homenajes a Juan Gabriel y Michael Jackson, de tal manera que la cultura local redujo su difusión en gran medida. A partir del año 2000, la dirección de gestión de proyectos decidió implementar varias exposiciones, conferencias y eventos para difundir el inmueble; sin embargo la difusión aún queda limitada debido a la poca administración de los canales de comunicación.

---

<sup>79</sup> María del Carmen Mendoza, *Op. Cit.*, p. 74.

<sup>80</sup> Merry MacMasters, “Cristina Payán, madre y maestra”, [en línea], México, *La Jornada*, 13/julio/2013, disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/2013/07/13/cultura/a05n1cul>, [consultado: 1/agosto/2013].

Hoy en día el museo cuenta con salas permanentes para la exposición de elementos culturales que datan desde la Conquista. Dentro del monumento existen tres salas que exponen piezas encontradas durante el rescate arqueológico de 1986 a 1989, como esculturas (por ejemplo, la diosa *Chicomecoatl*), vasijas, platos, muebles, collares, entre otros. También se halla una sala colonial que muestra distintos objetos de la época, como son fotografías, ropa, pinturas, cartas, oficios y libros. Una sala más ilustra una celda agustina; y finalmente hay un espacio dedicado a la exhibición de fotografías que revelan las etapas de la restauración del ex Convento de Culhuacán.

A lo largo del 2013 se han llevado a cabo una serie de eventos, conferencias y actividades. Entre las más sobresalientes están: La presentación del cuadernillo de divulgación: *Culhuacán, un pueblo con historia*; la exposición de pinturas: *El renacer cósmico de México* durante el mes de febrero; el primer festival de *Chiles, salsas y molcajetes* en mayo; el primer ciclo de conferencias: *Historia contemporánea*, de junio a octubre; la cuarta *Fiesta mexicana* en septiembre; la exposición *Linaje y Poder: Relación entre Culhuas y Mexicas* en el mes de julio<sup>81</sup>.

Otros de los servicios que ofrece el Centro Comunitario de Culhuacán son: la biblioteca; talleres artísticos y manuales como el ensamble de Música Contemporánea, el taller infantil “Jugando al teatro”, danza regional, pintura al óleo, cartonería, yoga, entre otros; así como los cursos de paquetería de diseño gráfico.

### 1.3 Patrimonio cultural: una herencia colectiva

**E**l ser humano es una maquina productora de cultura: construye casas, crea obras de arte, instaure tradiciones y formas de pensar, y cualquier conjunto de formas simbólicas que determinen la historia de un grupo social. Durante mucho tiempo, los individuos se han encargado de la creación y conservación de esos objetos, pues son una herencia del pasado que se mantiene presente por medio de su preservación, actualización y difusión. La cultura constituye “artefactos, bienes, procedimientos técnicos, ideas, hábitos y valores heredados”<sup>82</sup>, además de expresiones significativas de la vida social del ser humano, en

<sup>81</sup> Para conocer más de los eventos que se llevan a cabo en el ex Convento de Culhuacán, se puede acceder al sitio en Internet: <http://exconventodeculhuacan.blogspot.mx/>

<sup>82</sup> Bronislaw Malinowski, “La cultura” en *El concepto de cultura, textos fundamentales*, p. 85.



otras palabras, son elementos del pasado que forman parte del patrimonio cultural de la humanidad.

Patrimonio cultural y cultura son dos conceptos que deben distinguirse para entender el trabajo mutuo. Ambos tienen su origen en la concepción elitista del conocimiento; sin embargo, el primero fue determinado hasta finales del siglo XX, mientras que el segundo se concibió a partir del siglo XVI. La convergencia de ambos conceptos radica en la preservación e investigación de las formas simbólicas<sup>83</sup>, es decir, en el estudio de las maneras en que el individuo está situado en un contexto sociohistórico.

### 1.3.1 La cultura: la preservación de las formas simbólicas

Los hombres y las mujeres son seres comunicativos que necesitan de formas simbólicas para expresar sus ideas. Ellos materializan su pensamiento a partir de la designación de nombres a los objetos. Por eso, el lenguaje es la capacidad que lleva las ideas a lo tangible, como las pinturas, la música, el cine o la literatura. Un cartel publicitario es un producto cultural que materializó la idea de alguien que desea vender un producto.

La concepción de la cultura, como se conoce en la actualidad, no es la misma que en el siglo XVI. Dicho concepto significaba el cultivo o el cuidado de algo, como las cosechas. Fue hasta el siglo XIX que el término se definía como cultivo de la mente y también era usado como sinónimo de civilización, puesto que la cultura comenzaba a constituir los rasgos distintivos entre los grupos sociales, trayendo consigo una estratificación social en cuanto a la inteligencia y la pureza en las razas.

Para evitar la mezcla de diversos grupos sociales, comenzó a protegerse la cultura local, (en Alemania conocida como la *kultur*), buscando una lealtad cultural, es decir, una pureza. Por ello, la cultura alemana fue una corriente que dio lugar al genocidio, ya que “los nazis justificaron en nombre de la pureza racial y la fidelidad a una cultura aria”<sup>84</sup>. Los alemanes buscaban “distinguirse y distinguir sus logros de las clases altas, a las cuales no tenían

---

<sup>83</sup> Thompson (2002; 183), las define como expresiones lingüísticas, gestos, obras de arte y demás que se encuentran en intercambios entre individuos en las sociedades situadas en contextos sociohistóricos. Los sujetos buscan comprenderse a partir de estos elementos.

<sup>84</sup> Lourdes Arizpe, *El patrimonio cultural inmaterial de México*, p. 30.

acceso”<sup>85</sup>. También los españoles exigían la pureza en la sangre para obtener privilegios en la Nueva España.

La cultura se volvió elitista, pues era concebida de dos formas: una “alta cultura” y una “baja cultura”. Bordieu aseguraba una distinción entre ambas, pues “la gente separaba lo que hacía la élite social de lo de la gente del pueblo correspondiente a un sistema de clases sociales”<sup>86</sup>.

Los nazis, por el contrario, reivindicaron una cultura aria intacta y pura, cuya distinción se defendía contra el mestizaje o los mismos judíos, principalmente. Deseaban no contaminar su pureza racial y religiosa con otros grupos. Por tanto, el concepto de cultura dio un giro, pues ya no era respaldado por los valores sino por el conjunto de normas sociales mediante las cuales los individuos forjaban sociedades libres de prejuicios y xenofobias.

A finales del siglo XVIII, el término cultura era usado en la literatura y se consideraba como “el proceso de desarrollar y ennoblecer las facultades humanas, proceso que se facilita por la asimilación de obras eruditas y artísticas relacionadas con el carácter progresista de la era moderna”<sup>87</sup>. La idea fundamental era el cultivo de los valores y del conocimiento, los cuales podían ser expresados por medio de las obras literarias, marcando la pauta de los inicios de la Ilustración.

Más tarde, la concepción de la cultura se alejó del etnocentrismo para concentrarse en los estudios de la antropología, donde el concepto fue tratado por la escuela evolucionista. Esta escuela da por sentado “la divisibilidad de la cultura en elementos simples y se ocupa de estos elementos como si fueran unidades del mismo orden”<sup>88</sup>. El estudio de la cultura toma fuerza en todos los objetos que son producto del ser humano. El objetivo de la postura evolucionista era la reconstrucción de las etapas pasadas con base en las condiciones actuales de vida, involucrando un análisis funcional de la cultura. La escuela evolucionista concibió la cultura como la constitución de “la masa de bienes e instrumentos, así como de

---

<sup>85</sup> John B. Thompson, *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la evolución de la comunicación de masas*, p. 187.

<sup>86</sup> Lourdes Arizpe, op., cit., p. 32.

<sup>87</sup> John B. Thompson, *Op. Cit.*, p. 189.

<sup>88</sup> Bronislaw Malinowski, “La cultura” en *El concepto de cultura, textos fundamentales*, p. 89.

las costumbres y de los hábitos corporales o mentales que funcionan directa o indirectamente para satisfacer las necesidades humanas”<sup>89</sup>.

Para el año de 1948, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) en acuerdo con la Declaración Universal de los Derechos Humanos, forjaron un concepto internacional de cultura, en el que el individuo tenía derecho de participar libremente en la vida cultural de la comunidad, es decir, sin un elitismo de por medio. De igual forma, se constituyó una cultura política a partir de la Segunda Conferencia General de la UNESCO en 1947, en la que se afirmó que “educar es elevar al individuo al estado de la cultura en la vida social en la que vive. Educar es, en general, asimilar la cultura”<sup>90</sup>, pues la UNESCO quería integrar a las culturas.

En la década de los 70, se insertaron nuevos programas internacionales que atendieran las concepciones de la cultura, como el caso de la Convención Internacional sobre la Protección del Patrimonio Natural y Cultural de 1972, el cual declaró una nueva noción de la cultura en donde involucraban a la humanidad y las políticas de investigación y protección de este patrimonio físico.

“Los gobiernos de los países en desarrollo mostraron mayor interés en el fortalecimiento de la cultura y la identidad nacionales que en poner relieve de las culturas tradicionales”<sup>91</sup>, sobre todo porque en los años ochenta se percataron que la cultura era un instrumento importante para el desarrollo de forma significativa de una sociedad. A tal grado, la Conferencia Mundial sobre Políticas Culturales que tuvo lugar en México en 1982, estableció un concepto de la cultura en donde se le consideró como:

Todo el complejo de rasgos espirituales, materiales, intelectuales y emocionales que distinguen a una sociedad o un grupo social. No sólo incluye las artes y las letras, sino también los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias.<sup>92</sup>

<sup>89</sup> Bronislaw Malinowski, *Op. Cit.*, p. 91.

<sup>90</sup> UNESCO, *Procedimientos de la Conferencia General*, 1947, p. 19.

<sup>91</sup> Lourdes Arizpe, *El patrimonio cultural inmaterial de México*, , p. 40.

<sup>92</sup> UNESCO, *Conferencia mundial sobre políticas culturales*, [en línea], Paris, 1982, p. 41, disponible en: <http://unesdoc.unesco.org/images/0005/000525/052505sb.pdf>, [consultado: 2/diciembre/2013].

Por tanto, la cultura es el elemento del desarrollo de la sociedad, pues contribuye a la independencia, la soberanía y la identidad de las naciones. Inclusive, varias políticas culturales se gestaron, en las que se realizaron inventarios de los elementos de las culturas locales y autóctonas. Algunas fueron expuestas en organizaciones encargadas de la difusión como el caso de los museos. Un ejemplo de ello es el Museo Nacional de Culturas Populares (fundado por Guillermo Bonfil), el cual manejaba tres premisas: el significado de los objetos culturales de forma relacional; el diálogo con la gente en las exposiciones; y la contribución de su presentación por parte de la gente.

La cultura ya no sólo manejaba una perspectiva descriptiva<sup>93</sup>, sino que se buscaba explicar la concepción simbólica; no bastaba con decir que los seres humanos producían objetos, sino que cada elemento era una expresión lingüística y no lingüística significativa. La cultura también es un conjunto de acciones, símbolos y signos, los cuales son resignificados con el paso del tiempo. En otras palabras, la cultura es el conjunto de formas simbólicas que expresan el pensamiento de los individuos y permiten la comunicación entre sí, pues a partir de los objetos producidos por el ser humano, ellos pueden compartir sus experiencias, concepciones y creencias.

### 1.3.2 El patrimonio cultural: definiciones y preceptos

Los objetos cuentan con valor simbólico que definen a la cultura de los grupos sociales, por lo que algunas organizaciones se han visto en la necesidad de resguardarlos; en este proceso entra el estudio del patrimonio cultural, considerado como la herencia histórica de los diversos pueblos, culturas y civilizaciones, incorporando su memoria colectiva a partir de los significados pasados.

El patrimonio cultural no se constituye de la recolección de piezas o reproducción de tradiciones, más bien se “abre al momento para integrar nuevas formas culturales que crean utopías del futuro”<sup>94</sup>, es decir, se integran bases financieras, comunicativas y turísticas para asegurar la continuidad del patrimonio, es por ello que hay especialistas en la gestión del patrimonio que se encargan de la selección de objetos que preservan la historia, para ser

---

<sup>93</sup> Considerada así por el conjunto de creencias, costumbres, leyes, formas de conocimiento, arte, etcétera, de manera que cada uno de los elementos sean relacionados entre sí (junto con su contexto) para explicar los procesos históricos y de desarrollo de una sociedad.

<sup>94</sup> Lourdes Arizpe, *El patrimonio cultural inmaterial de México*, p.. 11

salvada y traspasada a las generaciones siguientes. Por ejemplo, las primeras culturas como la egipcia, la china, o la greco-romana desarrollaron formas de coleccionismo y conservación del patrimonio cultural. En el caso de Egipto, dejó como legado los monumentos funerarios creados para la vida eterna.

Por su parte, la antigua China es un modelo en cuanto a conservación del pasado, pues tenían conciencia que el pasado les preparaba para vivir en el futuro, por lo que coleccionaban objetos-fetiché, tales como las vasijas, pinturas o caligrafías. De igual forma, los pueblos de Mesoamérica, como los mayas y aztecas, resguardaban objetos en templos y pirámides. Por tanto, los museos aportaron la metodología que resguardaba el patrimonio de los pueblos, así como la difusión del mismo.

En la Acrópolis de Atenas, en tiempos de Pericles, la pinacoteca (o la galería de pinturas), fue una de los primeras exposiciones de arte, dando a conocer al público las obras de los artistas contemporáneos. En el caso de Alejandría, existió otra concepción del patrimonio. Cuando se realizó una lista de las siete maravillas del mundo, el objetivo era obtener una eficaz producción de la cultura helenística, por lo cual, se seleccionaban las obras que representaran los aspectos de la cultura más influyentes de la época. Tras la selección de las obras representativas, se soltó una afición por la colección de objetos representativos que significaran y representaran la cultura de una sociedad.

En Roma, la cultura se conservaba “en templetos las ofrendas hechas a los altares de los dioses”<sup>95</sup>. Incluso, muchos objetos del Imperio Romano fueron expuestos en el Panteón de Agripa con el objetivo de desarrollar la educación pública, por lo que este lugar comenzó a figurar como un museo público. Más tarde, varias sociedades realizaron réplicas de esta construcción (el museo) para la exhibición de sus colecciones. De tal manera que los museos institucionalizaron la preservación de la cultura, nombrándola patrimonio cultural. En sus inicios, el museo era visto como “una verdadera ciudad del conocimiento, [ya que contaba con] con biblioteca, templo, observatorio, salas de estudio, reunión y exposición, laboratorio, depósito de colecciones de especímenes naturales y objetos culturales, y jardines botánicos y zoológicos”<sup>96</sup>.

---

<sup>95</sup> Josep Ballart Hernández; Jordi Juan Tresseras, *Gestión del patrimonio cultural*, p. 33.

<sup>96</sup> Josep Ballart Hernández; Jordi Juan Tresseras, *Op. Cit.*, p. 32.

En resumen, lo coleccionado en el pasado (y también en el presente) constituye el patrimonio universal. “El patrimonio abarca los objetos, los saberes, las costumbres y el ambiente natural en el que se desarrollan los hombres”<sup>97</sup>. Inclusive, son muchos los objetos existentes que poseen un gran valor histórico y son ignorados. La importancia que tienen los objetos para pertenecer a la categorización del patrimonio es su valor económico actual y potencial, según la UNESCO, pero también se incorpora al patrimonio a todo lo que “nos provocan una cierta emoción o nos hacen sentir que pertenecemos a algo, un país, una tradición o un modo de vida”<sup>98</sup>.

También se puede hacer referencia a los derechos y las obligaciones. En el plano individual se entiende a la herencia; en el colectivo, se percibe como un legado que se adjudica a un grupo de personas, por lo que es concebido como “una construcción cultural y como tal sujeta a cambios en funciones de circunstancias históricas y sociales”<sup>99</sup>, lo que significa que es aquello que se reconoce de forma universal, una herencia colectiva que todos se merecen por igual.

La herencia colectiva cultural del pasado conecta a los seres humanos entre sí, comunica mensajes que sirven de testimonios, atribuyendo un conocimiento de la historia. “La materialidad y durabilidad propia de los objetos [...] los hace buenos agentes transmisores de mensajes a través del tiempo”<sup>100</sup>, puesto que materializan la historia del quehacer humano, en sí se genera una identidad en beneficio de la riqueza cultural.

El patrimonio cultural es el conjunto de objetos de valor simbólico que definen y determinan la identidad de un conjunto de habitantes en una comunidad; puede presentarse de cualquier forma: el inmaterial, “es una fuente dinámica de experiencia y se encuentra en el centro de nuestra identidad”<sup>101</sup>, es visto como una herencia colectiva que representa los valores de un pueblo, aunque no sólo se enfoca en las tradiciones, las costumbres o los

---

<sup>97</sup> Silvia S. Alderoqui, *Museos y escuelas: socios para educar*, p. 72.

<sup>98</sup> UNESCO, *¿Qué es el patrimonio cultural inmaterial?*, Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura, [en línea], México, disponible en: <http://www.unesco.org/culture/ich/doc/src/01851-ES.pdf>, [consultado: 10/diciembre/2013].

<sup>99</sup> Lourdes Arizpe, *El patrimonio cultural inmaterial de México*, p. 11.

<sup>100</sup> Lourdes Arizpe, *Op. Cit.*, p. 13.

<sup>101</sup> UNESCO, “El patrimonio cultural inmaterial: una fuerza para el desarrollo sostenible”, [en línea], disponible en: <http://www.unesco.org/new/es/media-services/in-focus-articles/intangible-cultural-heritage-for-sustainable-development/>, [consultado: 10/diciembre/2013].

relatos; y el material, el cual es toda expresión física que deja huella en la historia, como documentos, fotografías, obras arquitectónicas, entre otros objetos.

El patrimonio cultural intangible es “una serie de prácticas performativas, es decir, que se hacen visibles en el momento de la acción pero que representan una serie de códigos aprendidos y compartidos”<sup>102</sup>, es aquel que se da por sentado que se aprende de manera inconsciente, pues es el que se repite como parte de la vida o una costumbre. Lo importante es la posibilidad que tiene para denotar la identidad de una región.

Un ejemplo es el trueque de los *Culhuas*, pues a partir de éste era posible intercambiar productos alimenticios, así como productos para la construcción (como la piedra de cantera). Otro, es el caso de la festividad del Fuego Nuevo en el Cerro de la Estrella, el cual fue un ritual que se hacía a partir de la idea que el Sol dejaría de existir cada ciclo de 52 años; por ello, era encendido en el templo de la cumbre del Cerro de la Estrella el fuego nuevo, esto buscaba animar al Sol para salir por otro periodo de 52 años.

Entonces, ¿qué es el patrimonio cultural?, según la UNESCO:

“El patrimonio cultural no se limita a monumentos y colecciones de objetos, sino que comprende también tradiciones o expresiones vivas heredadas de nuestros antepasados y transmitidas a nuestros descendientes, como tradiciones orales, artes del espectáculo, usos sociales, rituales, actos festivos, conocimientos y prácticas relativos a la naturaleza y el universo, y saberes y técnicas vinculados a la artesanía tradicional<sup>103</sup>.”

El fenómeno de la globalización ha intervenido en la gestión del patrimonio cultural, tanto de forma positiva como negativa. En cuanto a este último, el globalizar el patrimonio ha propiciado la homogenización e hibridación de las culturas, ya que con ella se mezclan los elementos culturales de diversas comunidades, “de este modo, al tiempo que se profundiza notoriamente la interacción entre las distintas sociedades conformándose una conciencia global, es posible identificar tendencias hacia la diferenciación, particularismos

<sup>102</sup> Lourdes Arizpe, *Op. Cit.*, p. 8.

<sup>103</sup> UNESCO, *¿Qué es el patrimonio cultural inmaterial?*, Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura, [en línea], México, disponible en: <http://www.unesco.org/culture/ich/doc/src/01851-ES.pdf>, [consultado: 10/diciembre/2013].

y regreso”<sup>104</sup>, pero por el otro, la globalización es un fenómeno que concibió ofertas tecnológicas para la difusión de la cultura y el fortalecimiento de la misma.

Muchos hábitos de los *culhuas* desaparecieron en el momento de la mezcla de la cultura con los españoles, quienes colonizaron la región. Ellos implementaron sistemas de organización y generaron nuevos valores culturales que hicieron a un lado a los que originaron a la cultura de Culhuacán. Gracias al museo de sitio del ex Convento de Culhuacán, aun se preservan piezas que datan desde antes de la Conquista; sin embargo, ¿qué consideraciones se están realizando para la preservación del patrimonio cultural?

“Como ocurre con la cultura en general, el patrimonio inmaterial cambia y evoluciona constantemente, y cada nueva generación lo enriquece”<sup>105</sup> a través de la lengua<sup>106</sup>, ya que el ser humano tiene la capacidad de construir discursos con la intención preservar tanto el patrimonio inmaterial como el material. Además, la propagación es una manera de transmitir significados en lo profundo de la memoria colectiva, sobre todo, cuando hay museos que buscan el mantenimiento de los valores simbólicos de las expresiones de las comunidades del pasado.

México es una nación multicultural que conjunta una riqueza enorme en cuanto a formas simbólicas. En este capítulo cada aspecto de la cultura de un pueblo puede construir significados históricos interesantes, como el Molino de Papel, el cual impulsó la producción de material para la evolución de la imprenta. Este medio es uno de los mayores precursores de la difusión en México, pues gracias a la imprenta la cultura se fortaleció y el conocimiento aumentó. Hasta el momento, concibo a Culhuacán como la cuna de la producción de papel para la difusión de la información. Este es un hecho histórico que debe explotarse por medios institucionales como los museos, quienes son elementos vitales para la educación y la difusión de la información. Es por ello que en el siguiente capítulo se estudia a la globalización, el fenómeno que ayuda a que la difusión de la información por medio de las tecnologías digitales.

---

<sup>104</sup> Jaime Preciado Coronado, *Ni globalifílicos, ni globalifóbicos, sino globalicríticos*, p. 16.

<sup>105</sup> UNESCO, *¿Qué es el patrimonio cultural inmaterial?*, Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura, [en línea], México, disponible en: <http://www.unesco.org/culture/ich/doc/src/01851-ES.pdf>, [consultado: 10/diciembre/2013].

<sup>106</sup> La lengua es considerada como la parte social del lenguaje, es decir, es un sistema de signos convencionales que materializan el pensamiento del ser humano. (Kristeva, 1969).



**De lo local a lo global:  
la difusión de los museos**

# CAPÍTULO 2





## 2.1 El fenómeno de la globalización

### 2.1.1 La comunicación, el cimiento de la globalización

**L**a era de la información, la globalización y las tecnologías digitales han implementado innovaciones para la transmisión de mensajes. Hoy en día con tantos soportes tecnológicos suele confundirse tres conceptos: la comunicación, la información y la difusión, por lo tanto, en el presente capítulo se pretende analizar el proceso de globalización con base en las sociedades de la información, el modelo de comunicación y la manifestación de la cultura. El objetivo es trazar el movimiento del patrimonio cultural a través de la difusión por medio de soportes tecnológicos como las redes sociales.

La comunicación ha evolucionado a tal grado que es necesario conocer el movimiento de la información en la sociedad red. Hasta el momento ya conocemos cuál es el patrimonio cultural de Culhuacán pero, ¿cómo adaptar el discurso a la era de la información? Los museos también están cambiando y se necesita conocer el rumbo que están tomando para la difusión de su contenido. Con base en algunas teorías de la comunicación se analizará la posición que debe tomar el patrimonio cultural para su difusión y, por tanto, que tenga una preservación.

La globalización comenzó a intervenir en la propagación del conocimiento y, por tanto, del patrimonio cultural. Con los cambios tecnológicos, muchas empresas innovaron la manera de comunicar y difundir ideas, algunas de ellas con fines lucrativos y otras trabajaron por el bienestar de la sociedad, como los museos o las organizaciones pertenecientes a la sociedad civil<sup>107</sup>.

En el pasado sólo eran utilizados los medios masivos como el periódico, la televisión o la radio, además, había limitantes temporales y espaciales<sup>108</sup>. Ahora, la globalización ha ampliado las posibilidades para promocionar, propagar o esparcir datos de un nuevo producto que se presente al público.

---

<sup>107</sup> La sociedad civil es la autoorganización de la sociedad que busca el beneficio de sus participantes. Aquella manifiesta una autonomía ante el estado, es decir, hay regulaciones por parte de políticas estatales (como las leyes que rigen la convivencia social), pero también estas agrupaciones sociales mantienen condiciones de carácter externo, por ejemplo, el caso de determinadas prácticas sociales e instituciones que respaldan las acciones.

<sup>108</sup> Por ejemplo, la duración de traslado de los hechos noticiosos o los costos que generaba la producción de materiales para su propagación. Se buscaba una practicidad en la comunicación, como en la época de la Conquista.

La globalización ha potencializado la participación de grupos sociales y estos se han dado a conocer, es decir, hay un proceso de cambio que va de lo local a lo global, pues las innovaciones tecnológicas amplían las fronteras para la participación y conexión de grupos de diversas regiones. Así, muchas organizaciones han mejorado socialmente y han fortalecido relaciones gracias a medios que las conectan, como es el caso de Internet.

Actualmente, Internet ha desarrollado y expandido nuevos negocios, pues facilita la labor de las industrias y las empresas transnacionales para que sean conocidas por diferentes públicos. También se han expandido formas simbólicas que se ignoraban; asimismo, algunas organizaciones han buscado el desarrollo de las comunidades y de su cultura.

En el caso de las organizaciones de la sociedad civil o las instituciones han padecido cambios sociales a partir de mejoras en los servicios y de la promoción de la participación a un alcance global. La globalización concibió ofertas tecnológicas, pues “favoreció la segmentación espacial de las funciones empresariales, mediatizando la comunicación cara a cara”<sup>109</sup>. Muchas pequeñas y medianas empresas incrementaron su mercado gracias a herramientas tecnológicas. Por ejemplo, Google permitió que organizaciones pasaran de lo local a lo global, es decir, de ser instancias desconocidas fueron puestas a vista de muchos navegadores gracias a la difusión que ofrece el medio electrónico para la consulta de información.

Ahora los individuos pasan a conocer la realidad social de regiones que antes parecían inalcanzables. “De este modo, al tiempo que se profundiza notoriamente la interacción entre las distintas sociedades conformándose una conciencia global, es posible identificar tendencias hacia la diferenciación, particularismos y regreso”<sup>110</sup>. Ahora bien, ¿qué está sucediendo con las sociedades tras pasar del plano de lo local a lo global gracias al Internet? Dos hechos se han presentado: la concientización e información de las condiciones sociales y la participación para generar un cambio.

Internet da a conocer problemas locales que puedan ser conocidos por todos (o tan sólo por aquellos que dispongan de un medio para informarse de los acontecimientos del

---

<sup>109</sup> Jaime Preciado Coronado, *Ni globalifílicos, ni globalifóbicos, sino globalicríticos*, p. 16.

<sup>110</sup> Jaime Preciado Coronado, op. Cit., p. 16.

mundo), como los asaltos y secuestros en la universidad La Salle en Nezahualcóyotl<sup>111</sup> o los perros callejeros en Iztapalapa<sup>112</sup>. El esparcimiento de la información permite la concientización de las problemáticas para trabajar en ellas. Por tanto, nuevos acontecimientos se desarrollan con el uso de tecnologías digitales, como son las movilizaciones para la mejora de las condiciones de vida del ser humano y de su entorno.

Las tecnologías y el fenómeno de la globalización son una ayuda que evitan que desaparezcan actividades culturales. El caso a analizar es el patrimonio cultural del ex Convento de Culhuacán, ya que los museos, han fortalecido las prácticas culturales y formas simbólicas de los grupos sociales; sin embargo, se corre el riesgo de una homogeneización de la cultura y una superioridad de unas sobre otras. Entonces, ¿qué está sucediendo con la globalización respecto a la difusión y la protección del patrimonio cultural?, y, principalmente, ¿qué está sucediendo con la difusión del patrimonio cultural del ex Convento de Culhuacán?, ¿cómo se presenta la difusión del patrimonio cultural en el modelo de comunicación institucional de los museos a partir del fenómeno de la globalización?

La globalización ha conectado diferentes culturas, de tal manera que muchos códigos lingüísticos se intercambian en el proceso comunicativo. Desde la antigüedad se requería compartir un mismo código para el entendimiento de los usuarios participantes, pues había un interés en el uso de sistemas de signos semejantes para la comunicación, por ejemplo en la Biblia se requería “poner en común la información”.



Aun los instrumentos inanimados como la flauta y el arpa, tienen que emitir sonidos nítidos, o nadie reconocerá la melodía. Si el toque de trompeta no es entendible, ¿cómo sabrán los soldados que se les llama a la batalla? Lo mismo ocurre con ustedes. Si hablan a la gente con palabras que no entienden, ¿cómo podrían saber lo que ustedes dicen? Igual estarían hablando al viento. Hay muchos idiomas diferentes en el mundo, y cada uno tiene significado; pero si no entiendo un idioma,

---

<sup>111</sup> “Alumnos de La Salle dejan escuela por secuestros”, *El Universal*, septiembre 2013, disponible en: <http://www.eluniversaldomex.mx/home/alumnos-de-la-salle-dejan-escuela-por-secuestros.html> [consultado: 23/diciembre/2013].

<sup>112</sup> “Perro callejero ataca a mujer en Iztapalapa”, *El Universal*, disponible en: <http://www.eluniversaldf.mx/iztapalapa/perro-callejero-ataca-a-mujer-en-iztapalapa.html>, [consultado: 23/diciembre/2013].

soy un extranjero para el que lo habla, y el que lo habla es un extranjero para mí<sup>113</sup>.



La comunicación implica un entendimiento entre los seres humanos, por tanto, se necesitaba de un mismo código para la comprensión de los significados de cada signo. El término comunicación proviene del latín “comunis” que significa común, De allí que comunicar signifique transmitir ideas y pensamientos con el objetivo de ponerlos "en común" con otro. Para poder entablar un proceso comunicativo, se requiere contar con un sistema de signos en común que sean compartidos entre dos o más hablantes, ya que la similitud en la lengua permite un entendimiento en la transferencia de información. En concreto, la comunicación relaciona dos o más sujetos mediante significados en común<sup>114</sup>.

La comunicación es el proceso que, mediante la construcción de un mensaje, un emisor transmite datos, información o conocimientos a un receptor en un contexto determinado. Es importante que compartan el mismo código para el entendimiento y que estén inmersos en un canal (o un soporte técnico) para la transmisión de los datos. Durante años, soportes como el teléfono, las cartas o hasta el fax eran los más poderosos para la interacción. No obstante, aquello se redujo tras la implementación de medios que rompieron las barreras temporales y espaciales de comunicación; un medio que impulso la innovación tecnológica es Internet, el cual mejoró los procesos de interacción entre los seres humanos.

Las organizaciones como empresas, instituciones o fundaciones también gestionan un proceso de comunicación, ya que necesitan poner en común un sistema de signos para la transferencia de significados a sus públicos, ya sean internos o externos dentro del acto comunicativo.

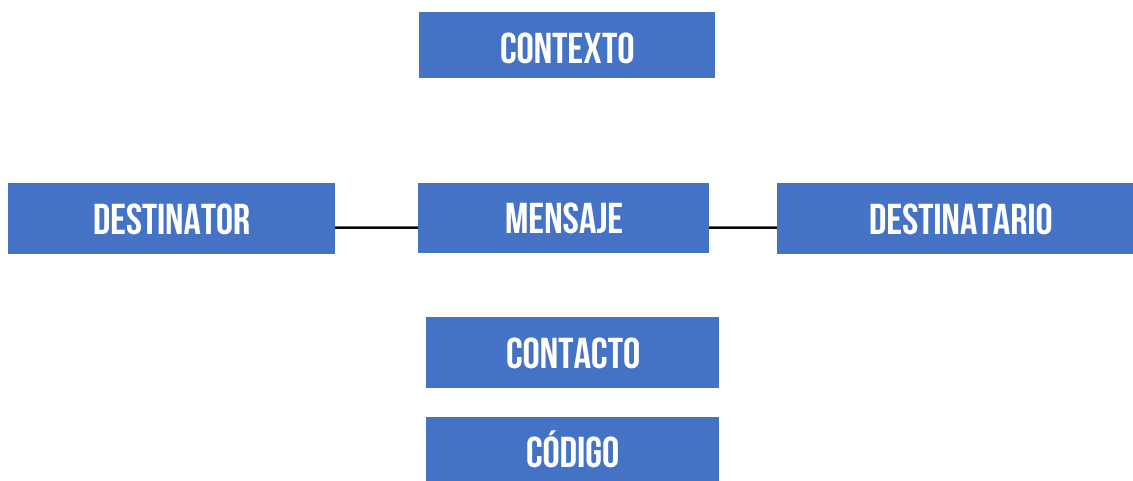
Sea una organización, un grupo de personas o quien sea, el proceso de comunicación suele ser el mismo. Puede estar constituido por “la producción de una sola palabra, de un gesto, aunque más a menudo suele ir acompañado de una combinación de elementos verbales y no verbales. Puede representar una pregunta, una afirmación, una amenaza, una

---

<sup>113</sup> 1 Corintios 14:7-11, Biblia Nueva Traducción Viviente, disponible en: <https://www.biblegateway.com/passage/?search=1+corintios+14%3A7-11&version=NTV>, [consultado: 21/agosto/2014].

<sup>114</sup> Antonio Paoli, *Información y comunicación*, p. 25.

promesa, etcétera”<sup>115</sup>. El acto comunicativo es la ejecución de una forma de comportamiento de acuerdo con reglas gramaticales establecidas por una convención social.



*Diagrama 1: Modelo de Jakobson en Lingüística y Poética, Roman Jakobson*

El acto comunicativo está constituido por (al menos) seis elementos de acuerdo con el modelo de Roman Jakobson. El primero de ellos es el emisor, también considerado como destinador, quien es el sujeto (individual o colectivo) que construye un mensaje y quien introduce al que habla en su habla<sup>116</sup>. El siguiente es el mensaje, considerado como conjunto de datos e información que se es transmitido y producido según las reglas sintácticas, semánticas y pragmáticas del sistema lingüístico.

El código; un conjunto de reglas sistemáticas con las cuales se produce el mensaje y está basado en convenciones que poseen un doble carácter, ya que por una parte “son repertorios de unidades establecidas conforme a la pertinencia de un tipo de análisis y por otra parte son un conjunto de normas, también sujetas a convenciones”<sup>117</sup>. El contexto es el elemento mediante el cual el mensaje se construye, pues es “el conjunto de hechos conocidos por el receptor”<sup>118</sup> en el momento en que se lleva a cabo el acto comunicativo. Finalmente, el canal es el medio físico-ambiental que posibilita la transmisión del mensaje.

Con base en estos elementos, el acto comunicativo materializa el pensamiento del emisor a partir de un sistema de signos. El destinador selecciona la información con base en las

<sup>115</sup> Pio E. Ricci Bitt y Bruna Zani, *Op. Cit.*, p. 25.

<sup>116</sup> Émile Benveniste, *Problemas de lingüística general T. II*, p. 85,

<sup>117</sup> Helena Beristain, *Diccionario de retórica y poética*, p. 94.

<sup>118</sup> Helena Beristain, *Op. Cit.*, p. 113.

condiciones cognoscitivas que intervienen para la producción del mensaje, pues antes de exteriorizar uno, el emisor organiza de forma interior el material que va a expresar, “con lo que al mensaje se le da una forma codificada”<sup>119</sup>. De tal manera que el acto comunicativo debe definir la intención, los objetivos y las metas que desea alcanzar de acuerdo con el mensaje a emitir.

Por ejemplo, el Universum es un museo que expone temáticas científicas, las cuales deben ser presentadas con un lenguaje claro para su público heterogéneo, que abarca desde niños a adultos mayores. La adopción del lenguaje debe equilibrarse a los diferentes visitantes que asisten al museo. En otras palabras es “ponerse en los zapatos del otro”. Si el mensaje no se adecua al conocimiento del lector, el acto comunicativo será fallido.

Hoy en día, la comunicación va cambiando conforme a los nuevos soportes tecnológicos que se han desarrollado. Se ha modificado el acto comunicativo en los medios de comunicación y se ha multiplicado la transmisión de la información. La comunicación ha evolucionado y a la par las sociedades crecen, pues lo que antes constituía una transmisión por radio, televisión, periódico, el cine o hasta el teléfono, todo se ha englobado en un solo soporte tecnológico: la red. La comunicación está globalizando la cultura.

### **2.1.2 La globalización**

Los seres humanos tienen la característica de ser seres sociales, por lo que tienen la necesidad de interactuar, interceder entre sí mismos y lo más importante, comunicarse. Han buscado establecer conexiones sólidas para el desarrollo de negocios, de vínculos o relaciones de poder. La misma sociedad ha buscado la manera de conectarse de tal modo que estén más cerca. Aquí es donde la comunicación ha fungido en el fenómeno conocido como la globalización.

Existen muchas imprecisiones respecto a la definición del término globalización, además de infinidad de significaciones. Se han planteado debates en los que se discuten los beneficios y las consecuencias que ocasiona este proceso. Sea algo negativo o positivo, en este capítulo me quiero centrar en su desarrollo para la difusión, pues este fenómeno ha dado libertad e integración mundial de los mercados de trabajo, bienes, servicios, tecnologías y capitales desde inicios del siglo XX.

---

<sup>119</sup> Pio E. Ricci Bitt y Bruna Zani, *La comunicación como proceso social*, p. 28.



Como primer acercamiento, ¿qué es la globalización?, se le considera como un proceso de interconexión e interdependencia “financiera, económica, política y cultural que relaciona a las personas, instituciones, organizaciones y pueblos de todo el mundo”<sup>120</sup>. El descubrimiento de América fue un acontecimiento de conexión entre dos regiones diferentes con base en el uso de tecnología marítima. Sus fines fueron tanto políticos como económicos y culturales, siendo estas tres vertientes de las cuales se desprende el estudio de la globalización.

El término de globalización inició dentro del mercado laboral. Michael Porter (1990) introdujo dicho concepto a partir de la diferencia marcada entre empresa multinacional y la empresa global, donde la primera radica en las operaciones de una organización que tiene en diferentes regiones, mientras que la segunda, se enfoca en estrategias mundiales utilizadas por las organizaciones para darse a conocer.

Aunado a lo anterior, la pérdida de la identidad nacional es una problemática que se introduce en el proceso de la globalización, (Kenichi Ohmae, 1990) ya que las empresas “operan como una entidad sin patria en una escala mundial”<sup>121</sup> porque el público interno de una empresa suele estar conformado por diferentes nacionalidades, ocasionando que la nacionalidad de origen no sea muy importante. La globalización aumenta los flujos comerciales y permite que las empresas multinacionales se den a conocer. Inclusive, negocios locales pasan a ser empresas globales o multinacionales.

El desarrollo de tecnologías digitales ha permitido una evolución en los procesos de comunicación y transferencia de datos. El caso más importante es Internet, el cual ha desarrollado conexiones y vínculos sociales para ejecución de negocios, comercialización, producción, política, los espacios públicos, el bienestar social, etcétera. Las tecnologías de información y comunicación han sido un soporte para el fortalecimiento de las relaciones sociales, políticas, económicas, culturales... y para la satisfacción de determinados objetivos.

Por tanto la globalización es “un proceso que se impone gracias a la mayor comunicación entre las diversas partes del mundo...”<sup>122</sup>, es decir, la globalización vino junto con la modernidad, pues Giddens fundamentó que ambos fenómenos tomaron fuerza con la

---

<sup>120</sup> Guillermo De la Dehesa, *Comprender la globalización*, p. 13.

<sup>121</sup> Guillermo De la Dehesa, *Op. Cit.*, p. 19.

<sup>122</sup> *Ibidem*, p. 14.

conceptualización del espacio-tiempo, pues las categorías espaciotemporales “adquieren sentido a través de nuestras prácticas sociales cuya organización varía en distintas sociedades”<sup>123</sup>.

Giddens estableció la importancia del espacio y la temporalidad con los intercambios que se suscitaron en el principio de la modernidad, pues la evolución de la economía y los medios de comunicación permitieron a los individuos entablar procesos de comunicación al estar en un mismo tiempo en diferentes espacios y conversar con personas que se encuentran en zonas geográficas retiradas.

Lo anterior se sustenta en los inicios del periodismo en la época colonial con el intercambio de información que rompió las barreras del espacio y tiempo, pues al introducir la imprenta en América en 1539 se crearon varias publicaciones. El primer libro que se dio a conocer fue *La breve y más compendiosa doctrina cristiana en lengua mexicana y castellana*<sup>124</sup>. También las hojas volantes fueron los primeros documentos de carácter informativo que difundían nombres de relaciones, noticias, sucesos o traslados en la Nueva España a partir del año 1541. Las temáticas principalmente eran extranjeras, por lo que los antiguos colonizadores presenciaban un acercamiento con las tierras lejanas.

La globalización es concebida por Giddens como un entrelazamiento de eventos y relaciones sociales que se producen a distancia de los contextos locales. Cabe recordar que el Molino de Papel de Culhuacán fue uno de los medios técnicos que iniciaron a la difusión de contenido para la evangelización. También en la Nueva España, la implementación de la gaceta (1666), conocida como *La Gazeta General* informaba al pueblo sobre las relaciones y sucesos de la región.

A finales del siglo XIX surgió la telefonía como parte de la interconexión de los seres humanos. A. G. Bell desarrolló un nuevo sistema múltiple de transmisión de telegramas por un mismo hilo. Mediante vibradores observó que estos transmitían las palabras que pronunciaba. Así, la aldea global surgía en el momento en que diferentes localidades se relacionaban en un eje temporal; además, se desarrollaron las relaciones sociales y la comunicación mundial.

---

<sup>123</sup> Gina Zablodovsky Kuper, *Modernidad y globalización*, p. 146.

<sup>124</sup> Para más información, véase Luis Reed Torres y María del Carmen Ruíz Castañeda, *El periodismo en México: 500 años de historia*, ed. EDAMEX, México, 1995.

El desarrollo de la telefonía surgió con el motivo de reducción de costos en la transmisión de mensajes. Otro caso es la implementación de nuevas vías de comunicación como el transporte de una localidad a otra. Hay que recordar que los *Culhuas* utilizaban los canales como medios de transporte de los objetos para intercambio de estos. Inclusive, por el Canal Nacional se introdujeron los españoles para la llegada a Culhuacán.

El surgimiento de los medios de comunicación tuvo el objetivo de capitalizar el manejo de la información. Hasta el descubrimiento de América se presenció un fin monetario, pues se buscaba “nuevas rutas para las especias, y su colonización fue impulsada [...] por el deseo de hacer fortuna”<sup>125</sup>.

La globalización también fomentó el fortalecimiento de la cultura y la identidad con fines históricos, sociológicos y antropológicos, pues se utilizaban medios de comunicación para transmitir un mensaje que se conservara, como las tradiciones o las costumbres. “La globalización es la razón del resurgimiento de identidades culturales locales en diferentes partes del mundo”<sup>126</sup>, pues las comunidades narraban sus acontecimientos a lo largo de la historia. Actualmente se conoce el pasado de México gracias a medios informativos como documentos que sirven de testimonio para traspasar la información de una generación a otra.

Entre los aspectos negativos que resultaron de la globalización y la propagación de la información son la manipulación ésta y las transgresiones a la identidad. Considero que se puede hablar de una dialéctica entre lo global y lo local, pues los aspectos poco conocidos (o hasta íntimos de la vida) entran en el juego de la falta de privacidad. Con la llegada de la televisión, lo que ocurría en el mundo se hizo notar, como lugares a los que difícilmente se accedían, la vida política, las noticias más sobresalientes como muertes, desastres naturales, eventos importantes (como las Olimpiadas o las disputas entre las naciones).

La privacidad estaba desapareciendo, pues el mundo necesitaba conocer la vida de aquellos que mostraban su rostro en la pantalla chica, con ello surgió una figura importante: los *paparazzi*, quienes son considerados como fisgones. El término lo popularizó el director de cine Federico Fellini en 1960 cuando filmó la película *La doce vita. Paparazzi* “era un término coloquial que significaba 'mosquito' pero que se extendió entre el mundo de la

---

<sup>125</sup> Jesús Villagrasa, *Globalización, ¿un mundo mejor?*, p. 14.

<sup>126</sup> Anthony Giddens, *Un mundo desbocado, los efectos de la globalización en nuestras vidas*, ed. Taurus, México, 2007, p. 10.

farándula para referirse a esos incómodos y persistentes fotógrafos"<sup>127</sup>. El *paparazzi* captaba la fotografía y la usaba como documento que testifica e informa la vida de los artistas; sin embargo, la farándula no sólo era el interés del público, sino que también la vida política, sobre todo cuando se trataba de temporadas de elecciones locales o nacionales.

Más tarde, con la llegada de Internet la privacidad tomó menos importancia tras el desarrollo de redes sociales como *Youtube*, *Facebook*, *Hi5*, *Myspace*, *Metroflog* o *Twitter*, ya que crearon un espacio público para compartir datos de manera digital. Por ejemplo, en el caso de la primera red mencionada, fundada en el año 2005, se crea como una plataforma que transmite información audiovisual como videoclips, películas, cortometrajes, reportajes, noticias..., este medio ha permitido que la imagen otorgue mayor información que las llamadas telefónicas o los mails.

Las redes sociales, entre otros tantos, han acortado las distancias entre las culturas, por lo que se han generado un intercambio más sobresaliente que a principios del siglo XX no era posible. Justo es uno de los principios que ha instaurado la globalización: la ruptura de las barreras para el intercambio de información con un nuevo modelo de comunicación.

El diagrama 2 se muestra el intercambio cultural que existe entre cuatro diferentes grupos sociales. Los canales de comunicación y las nuevas tecnologías implementadas en el proceso de la globalización permiten el desarrollo de las sociedades de la información. Una de las principales características en esta nueva red que se genera es la exuberancia<sup>128</sup>, ya que se dispone de una gran cantidad de datos, características y formas simbólicas que son transferidas por medio de soportes tecnológicos, así, las fronteras se vuelven cada vez más flexibles.

Todo archivo subido a la red puede ser visto/leído por cualquier usuario que acceda a Internet. De hecho, muchos talentos fueron descubiertos a través de la red y se levantaron

---

<sup>127</sup> S/A “¿Quién inventó el término paparazzi?”, *Ballesterismo*, [en línea], disponible en: <http://www.ballesterismo.com/2010/09/quien-invento-el-termino-paparazzi.html>, [consultado: 23/enero/2014].

<sup>128</sup> Raúl Trejo Delarbre, “Vivir en la Sociedad de la Información orden global y dimensiones locales en el universo digital”, *Revista Iberoamericana de ciencia, tecnología, sociedad e innovación*, N° 1, septiembre – diciembre 2001, México, disponible en: <http://www.oei.es/revistactsi/numero1/index.html>, [consultado: 23/diciembre/2013].

cantantes independientes, videobloggers<sup>129</sup>, videos virales<sup>130</sup> o los periodistas sin profesión. Este último es uno de los más comunes tras el desarrollo de nuevos dispositivos, pues construyen discursos informativos (que sean de interés público) y que cubra un hecho noticioso para darlo a conocer.

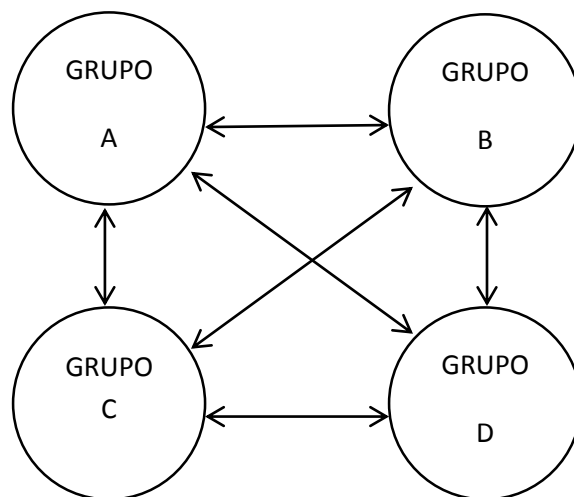


Diagrama 2: Modelo de intercambio de información.

Otro fenómeno más que ha fortalecido el Internet son los movimientos sociales. Si bien, estos se gestaron en el siglo XIX con las manifestaciones de los obreros, ahora han crecido con el desarrollo del espacio público virtual. Los objetivos eran las demandas del pueblo al gobierno, como el caso del feminismo (exigir los derechos y equidad de género en la mujer), los ecologistas (centrados en el bienestar de la naturaleza y en contra del consumismo) o los movimientos estudiantiles. No obstante, las redes permitieron “organizar” a diferentes grupos sociales (principalmente jóvenes) para exigir y atender las demandas que el gobierno no cubría. “Los movimientos sociales en México se convirtieron en un frente cívico de

<sup>129</sup> Es una serie de videos publicados en la red que tratan temáticas diversas como tecnología, humor, vida cotidiana, moda, amor, etcétera. La duración de los videos no debe ser mayor a los 12 minutos por lo que se debe ser conciso y concreto. La estructura suele ser: introducción, en donde se presenta un saludo y la temática a abordar; desarrollo, el cual consiste en la presentación de ejemplos, la realización de actos o explicación de situaciones; conclusión, el punto importante del tema y, en algunos casos, moralejas, consejos o reflexiones.

<sup>130</sup> Grabaciones de cualquier cosa que son difundidas a través de la red. El objetivo puede ser informativo, publicitario, humorístico o sólo aficionado.

muchas causas que, como nunca antes, están impulsado a los Poderes de la Unión a muchas causas ciudadanas que durante décadas se consideraron perdidas”<sup>131</sup>.

Algunas de las protestas que durante el 2013 tomaron forma fueron: el movimiento #yosoy132, los Activistas Pro Animal, el Frente Defensa de Wirikuta, el #PosMeSalto o hasta los movimientos de los “anarquistas” en contra del Gobierno de México. Todos se gestaron a partir de la comunicación y emisión de discursos con la intención de poner fin a las problemáticas. Twitter y Facebook fueron las plataformas digitales con mayor fuerza para la transmisión de información y organización.

En los parámetros de la globalización, las fronteras mediáticas se han roto, pues los “nuevos recursos informáticos constituyen una oportunidad enorme para afianzar la presencia global de nuestros países”<sup>132</sup>, así, la globalización será lo que la gente haga de ella<sup>133</sup>, pues del usuario depende el manejo de la información, el uso de las tecnologías y los canales de comunicación. Tanto puede ser usada la tecnología como un medio para robo, como también para el beneficio de una comunidad, por ejemplo, en el rescate de sus tradiciones.

### 2.1.3 La dimensión cultural de la globalización

La cultura es un conjunto sistematizado de formas simbólicas, acciones y signos. Helena Beristain (1995) afirma que la lengua<sup>134</sup> es uno de los sistemas más importantes dentro de la sociedad para el estudio de la cultura, de ahí que la comunicación sea la encargada de transmitir el conjunto de signos lingüísticos<sup>135</sup>, que va “desde las costumbres y actitudes hasta las creencias religiosas, en función de la tecnología y el mercado”<sup>136</sup>.

<sup>131</sup> S/A, “Movimientos sociales en México se convierten, como nunca antes, en contrapeso de los Poderes de la Unión”, Revista *Sin Embargo*, México, 25/febrero/2013, [en línea], disponible en: <http://www.sinembargo.mx/25-02-2013/537311>, [consultado: 23/enero/2014].

<sup>132</sup> Raúl Trejo Delarbre, “Vivir en la Sociedad de la Información Orden global y dimensiones locales en el universo digital”, *Revista Iberoamericana de ciencia, tecnología sociedad e innovación*, septiembre – diciembre 2001, [en línea], disponible en: <http://www.oei.es/revistactsi/numero1/trejo.htm>, [consultado: 23/enero/2014; 21:55 hrs].

<sup>133</sup> Jesús Villagrasa, *Globalización, ¿un mundo mejor?*, 2003.

<sup>134</sup> Sistema de signos lingüísticos que demarcan la realidad y materializan el pensamiento del ser humano.

<sup>135</sup> Es la relación de un significante (imagen acústica) con el significado (huella conceptual o idea). Estos pueden ser orales o escritos.

<sup>136</sup> Muniz Sodré y Dênis de Moraes, coord., “La globalización como neobarbarie”, *Por otra comunicación. Los media, globalización cultural y poder*, p. 12.

La lengua es la realización del lenguaje<sup>137</sup>, por medio de éste se construyen representaciones sociales, se demarcan (nombran) las cosas y se desarrolla el acto comunicativo. Por tanto, esta capacidad física, psicológica y social<sup>138</sup> es la base para la transmisión de significados (y por tanto del conocimiento) en el fenómeno de la globalización, ya que éste llegó como proceso de distribución de información, signos y de la cultura.

La primera relación inmediata entre los cuatro conceptos mencionados (lenguaje, lengua, cultura y globalización) es la implicación del proceso de difusión cultural en las sociedades de la información, puesto que el individuo se apropia del sistema de signos convencionales de su grupo social para comunicar los aspectos ideológicos, culturales e identitarios en un discurso<sup>139</sup> que será dado a conocer a varios receptores.

La sociedad está envuelta en cultura; en formas simbólicas con las cuales expresan significados y que forma parte del desarrollo de los pueblos, pues “un crecimiento sin cultura es un crecimiento sin alma”<sup>140</sup>. La globalización ayuda a fortalecer el patrimonio cultural para que una comunidad se mantenga vigente, a través de la transferencia del conocimiento del pasado y del presente a las nuevas generaciones. Las tradiciones, los fósiles, las piezas arqueológicas (como la cerámica o esculturas), la vestimenta, los documentos (como pergaminos, fotografías o punturas)... son conjuntos de formas simbólicas que relatan la historia de un grupo social. Los canales de comunicación sirven como medio para transmitir este conocimiento, haciéndolo perpetuo en la historia. Por tanto, la cultura es una dimensión de la globalización en cuanto permite la difusión de significados de la sociedad.

La difusión de las formas simbólicas por medio de redes de comunicación “enriquecerá a las culturas locales y, por supuesto, a la cultura de la humanidad, que estará formada por miles de culturas con rasgos y expresiones propios [sic]”<sup>141</sup>. La globalización conlleva a

---

<sup>137</sup> Consiste en la facultad de simbolizar, es decir, de representar lo real por un signo y comprender ese signo como representante de lo real. (Beristáin, 1995: 130).

<sup>138</sup> Julia Kristeva, *El lenguaje, ese desconocido*, p. 7.

<sup>139</sup> Es el acto de enunciación en el que el emisor construye un enunciado con determinada intención para la transmisión de significados.

<sup>140</sup> Julia Kristeva, *Op. Cit.*, p. 14.

<sup>141</sup> Francisca Blanca Figueroa, *Cultura y globalización*, p. 12.

fortalecer lo local, a darle una importancia y no caer en una hibridación cultural<sup>142</sup>. Un ejemplo de ello es Halloween, el cual es un producto cultural gestado en Estados Unidos que se ha universalizado por medio de las tecnologías de información y comunicación. Es una tradición que se preserva, gracias a la difusión que se le ha dado.

Sin embargo, algunas culturas no son conocidas debido a la carencia de sistemas informativos, aunado a la intervención de la llamada *McWorld*, también conocida como “la cultura mundial americana” en la que se genera una sociedad universal de consumo. ¿Por qué es una cultura mundial?, se concibe así por sobreponer elementos icónicos unos sobre otros, ya que una cultura intenta desplazar a otra. Algunos ejemplos son Disneylandia o McDonald’s, inclusive el inglés se está universalizando.

La televisión, las películas, las noticias, las series televisivas, las cadenas musicales y las marcas giran en torno a la cultura de Estados Unidos, por lo que el inglés se está desarrollando como la lengua universal para la comunicación entre las naciones, pues más de 430 millones<sup>143</sup> de personas lo utilizan como primera o segunda lengua. “La industria de contenidos y la de medios e instrumentos de comunicación son predominantemente norteamericanos, desde AOL Time Warner a Disney, desde Viacom a Yahoo, etcétera”<sup>144</sup>.

La cultura norteamericana está superando otros productos culturales, como en el caso de India, país que produce más films que Estados Unidos; sin embargo, la limitante de la lengua y las temáticas locales que maneja el país asiático no le permiten un posicionamiento internacional. En cambio, cintas cinematográficas como *Captain America: The Winter Soldier* (Anthony y Joe Russo), *Spider-Man* (Sam Raimi) o *Citizen Kane* (Orson Welles), potencializan la vida americana, además son productos culturales que se comercializan en todo el mundo. De igual manera, series como *The Simpsons* han trasladado los esquemas norteamericanos a un conocimiento internacional de su cultura.

Igual en Estados Unidos se encuentran algunos de los mejores museos del mundo, como el *Metropolitan Museum of Art* de Nueva York, o el *Museum of Modern Art*, “Algunas de los artistas más reconocidos del siglo 20 de la talla de Van Gogh, Rousseau, Pollock y

---

<sup>142</sup> Considerado como el proceso de transición que atraviesan las culturas cuando atraviesan una modernización, es decir, se trata de la reestructuración y mezcla de diferentes rasgos de los grupos sociales. García Canclini, 1990.

<sup>143</sup> S/A *Ethnologue. Languages of the world*, [en línea], disponible en: <http://www.ethnologue.com/language/eng>, [consultado: 22/enero/2012].

<sup>144</sup> De la Dehesa, Guillermo, *Comprender la globalización*, p. 191.



Picasso engalanan las paredes del MoMA”<sup>145</sup>. Estos museos se encargan de la difusión de la cultura europea en cuanto a arte. Por una parte se expresa más la cultura americana que la europea.

Cabe recordar que la lengua expresa la cultura de una sociedad y una manera de transmitir la ideología. La consideración del inglés como máxima expresión lingüística deja a un lado el crecimiento de otras culturas. No quiere decir que por hablar inglés se desplacen otros sistemas de signos lingüísticos o muera una lengua<sup>146</sup>. El inglés transmite la ideología americana, pues introduce sus valores e historia. También la comida es otra manera de globalizar la cultura, como son las hamburguesas, las cuales hasta han sustituido a los tallarines en Japón. Como tal, la *McWorld* genera una tendencia americanizada por el consumo de productos culturales de un grupo social. Cabe mencionar que la crítica no va dirigida al consumismo o el hecho de la producción estadounidense, sino al debilitamiento de otras culturas al no buscar la difusión de sus formas simbólicas.

Actualmente, ¿qué están difundiendo los medios masivos de comunicación como la radio, la televisión o el Internet?, ¿se trata de la propagación de la cultura norteamericana? Es necesario sustentar y fortalecer la historia de México por medio de los elementos culturales que definen el pasado de sus comunidades. “El Estado debe dedicar recursos suficientes a las instituciones culturales, garantizar el acceso a la cultura como un derecho ciudadano, proteger todas las manifestaciones culturales, alentar y promover expresiones artísticas...”<sup>147</sup>

En México, algunas de las organizaciones e instituciones se están encargando de la preservación de los elementos más importantes de una población, por ejemplo, el Instituto Nacional de Bellas Artes, la Comisión Nacional para la Preservación del Patrimonio Cultural, el Consejo Nacional para la Cultura y la Artes, el Fondo Nacional para la Cultura y la Artes, entre otros; sin embargo, el problema de lo local se sigue manifestando.

La identidad, como elemento componente de la cultura, también está relacionada con el fenómeno de la globalización porque es una fuente de sentido, según Manuel Castells, a

---

<sup>145</sup> “Museos de arte en Estados Unidos” [en línea], disponible en: <http://enusa.about.com/od/Museos/tp/Top-10-Museos-De-Arte-En-Los-Ee-Uu.htm>, [consultado 17/abril/2014].

<sup>146</sup> Se considera una lengua muerta en el momento en que el último hablante de ésta, fallezca. Por ejemplo, a principios del año 2010, falleció el último hablante de la lengua *Bo*; habitante de las islas Andamán (India). Aunque la muerte de una lengua no implica la caída de una cultura.

<sup>147</sup> Francisca Blanca Figueroa, *Op. Cit.*, p. 13.

partir de ella se conoce la naturaleza de un individuo, grupo, organización o hasta movimiento social. La identidad cultural de una comunidad permite diferenciarla de otra, pues posee valores que denotan características únicas en sus prácticas culturales.

Entonces, ¿cuál es la relación intrínseca entre la globalización y la cultura?, la globalización aumenta las conexiones dentro de la aldea global y amplía la importancia de los productos culturales dándolos a conocer. En la aldea global, la cultura puede prevalecer o dejar que el mercado sea quien participe, y la cultura se transforma en una mercancía de intercambio. El resultado es “un producto cultural caracterizado por un sincretismo superficial, en el que se imponen nuevas escalas de valores”<sup>148</sup>, es decir, la globalización atribuye un cambio de significados y valores a la cultura, “con el peligro de que los valores de las culturas locales se pierdan en favor de una mal entendida homogeneización”<sup>149</sup>.

Por tanto, ¿la globalización cultural puede poner en peligro la significación de las culturas locales? La globalización es un arma de doble filo, pues tanto ayuda como puede llegar a perjudicar a la cultura. Mario Vargas Llosa en su artículo “las culturas y la globalización”, argumenta que la globalización tiene la capacidad de implantar un significado sobre otro, por ejemplo, “la cultura estadounidense terminará por imponerse, uniformando al mundo entero y aniquilando la rica floración de diversas culturas que todavía ostenta”<sup>150</sup>. Son un riesgo las culturas que han predominado con ayuda de los medios de comunicación; sin embargo, aún quedan piezas que deberían ser expuestas para preservar la cultura. Sobre todo, en las instituciones, en los museos, en las escuelas o fundaciones que buscan preservar la historia de los pueblos.

Para ello, Vargas Llosa expresa lo siguiente:



Aunque creo que el argumento cultural contra la globalización no es aceptable, conviene reconocer que en el fondo de él yace una verdad incontestable. El mundo en que vamos a vivir en el siglo que comienza va a ser mucho menos pintoresco, impregnado de menos color local que el que dejamos atrás. Fiestas, vestidos, costumbres, ceremonias, ritos y creencias que en el pasado dieron a la humanidad su frondosa variedad folclórica y etnológica van desapareciendo o

---

<sup>148</sup> *Ibíd.*, p. 74.

<sup>149</sup> *Ídem.*

<sup>150</sup> Mario Vargas Llosa, “Las culturas y la globalización”, *El Norte*, México, 16/abril/2000, [en línea], disponible en: <http://delfos.mty.itesm.mx/Articulos/llosa.html>, [consultado: 24/enero/2014].

confinándose en sectores minoritarios, en tanto que el grueso de la sociedad los abandona y adopta otros, más adecuados a la realidad de nuestro tiempo<sup>151</sup>.



Un ejemplo es la película que durante el 2014 estaba en proceso de rodaje *Día de muertos*, de la cual, los derechos habían sido peleados por la casa cinematográfica *Pixar*, no obstante, la empresa de animación jalisciense *Metacube*, en un litigio en materia de propiedad industrial, ganó los derechos del film<sup>152</sup>. Una tradición mexicana buscaba industrializarse por la cultura americana. El hecho es que la imagen de la tradición estaría representada por Estados Unidos, en lugar de su casa natal. La globalización busca que algunas culturas queden opacas sobre otras, por medio de las industrias culturales.

En cuanto al factor positivo de la globalización, se habla de un desarrollo cultural a partir del uso de tecnologías para la difusión. Sin embargo, hay varias limitantes como las brechas digitales, el manejo de las tecnologías de información y comunicación, y el poco interés en cuanto al desarrollo cultural. ¿Cuál es la preocupación de trabajar en una exuberancia de la información del patrimonio cultural de las comunidades? Mario Vargas Llosa afirma que “Fiestas, vestidos, costumbres, ceremonias, ritos y creencias que en el pasado dieron a la humanidad su frondosa variedad folclórica y etnológica van desapareciendo o confinándose en sectores minoritarios, en tanto que el grueso de la sociedad los abandona y adopta otros, más adecuados a la realidad de nuestro tiempo”<sup>153</sup>, ¿entonces que sucede en la actualidad que no se está difundiendo o qué es aquello a lo cual le falta difusión?

## 2.2 Las tecnologías de información y comunicación

### 2.2.1 La comunicación y los medios técnicos

**L**os seres humanos se dedican a la producción y transmisión de contenidos simbólicos e información. Ellos lo hacen a partir de diferentes sistemas de signos, como los sonidos, las palabras o hasta las cosas. En la actualidad, existen diferentes soportes para el

---

<sup>151</sup> Ibidem.

<sup>152</sup> S/A, “La mexicana que ganó a Disney el “Día de Muertos”, *Animal político*, 14/mayo/2013, [en línea], disponible en: <http://www.animalpolitico.com/2013/05/la-empresa-mexicana-que-le-gano-a-disney-el-dia-de-muertos/#axzz2rcUwFH2Z>, [consultado: 27/enero/2014].

<sup>153</sup> Mario Vargas Llosa, “Las culturas y la globalización”, *El Norte*, México, 16/abril/2000, [en línea], disponible en: <http://delfos.mty.itesm.mx/Articulos/llosa.html>, [consultado: 24/enero/2014].

intercambio de información como la red o los medios digitales. Estos se han vuelto indispensables para el desarrollo de la vida social; sin embargo, algunas sociedades y organizaciones no se han actualizado en cuanto al uso de las tecnologías, ya sea por carencia de equipo tecnológico o falta de conocimientos respecto a los softwares. Hoy en día, la difusión se ha constituido por medio de redes sociales o herramientas digitales *online* que benefician a los sectores sociales y empresariales.

La comunicación ha evolucionado a tal grado que busca la mejora continua en cuanto a los procesos de transmisión de información. Se requieren otros soportes para interconectar a las sociedades. “De manera profunda e irreversible, el desarrollo de los media ha transformado la naturaleza de la producción simbólica y el intercambio en el mundo moderno”<sup>154</sup>. Los cambios han sido a tal grado que en el acto comunicativo participa un intermediario entre el locutor y alocutario, pues ahora se desarrolla una comunicación mediática, en la que el mediador puede ser un ser humano o un soporte técnico.

Las tecnologías digitales se han transformado en una potencia dentro de los procesos de transmisión y recepción de la información. John Thompson define a estos como: “el sustrato material de las formas simbólicas, esto es, los elementos materiales con los que [...], la información o el contenido simbólico se fija y se transmite de un emisor a un receptor. Todos los procesos de intercambio simbólico implican un soporte técnico de algún tipo”<sup>155</sup>. Los medios técnicos implementaron funciones que desarrollaron los protocolos de la comunicación para la preservación de la información y del contenido simbólico. Desde la implementación de la escritura se buscaba la testificación y materialización de los datos para transferirlos de generación en generación. Inclusive, Platón consideraba la escritura como una tecnología que permite plasmar los sonidos en algo visible, pues “las palabras se las lleva el viento”, por lo que necesitaban un medio técnico que mantuviera el mensaje.

La necesidad de conservar y agilizar el conocimiento implicó el desarrollo de tecnologías como el grabado, la pintura o la escritura. Esta última se transformó en un testimonio que mejoró la condición de vida social. La escritura es un sistema de signos codificados que está constituido por códigos, reglas y significados convencionales. Con la implementación de esta tecnología surgió la imprenta, que facilitó la difusión de la información con base en

---

<sup>154</sup> John B. Thompson, *Los media y la modernidad*, p. 25.

<sup>155</sup> John B. Thompson, *Op. Cit.*, p. 36.

diferentes sustratos utilizados para la impresión de textos. Ahora uno puede consultar la información en el momento que se desee, pues el medio técnico lo permite. Un escrito con tinta es más susceptible a degradarse con el paso del tiempo que un texto difundido por Internet, el cual puede permanecer más tiempo gracias a la difusión sistemática que expande los datos.

La imagen también empezó a tener importancia, ya que ésta “refuerza eficazmente el texto”<sup>156</sup>. La combinación de ambos códigos posibilita un mayor entendimiento en el acto comunicativo y una mayor atracción al presentar la información. Se han desarrollado nuevas técnicas para la producción de información que embellecen la parte visual, como el realce, el *hot stamping*, las imágenes en lenticulares, en 3D, etcétera.

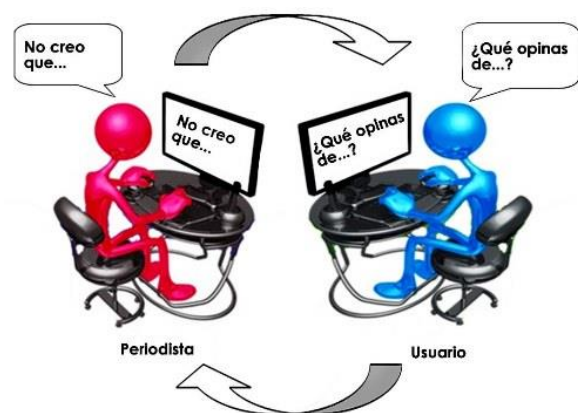


Imagen 8 La comunicación mediática

Otra característica de la evolución de los medios técnicos es la dicotomía tiempo-espacio. Ahora se tiene la capacidad de enviar mensajes a larga distancia en poco tiempo. Dos individuos pueden interactuar en lugares distintos. El sujeto *A* se encuentra en México y el sujeto *B* en España. Su mediador es *Facebook*, mediante el cual entablan una conversación

y la comunicación resulta efectiva.

No obstante, también surge una problemática llamada la interactividad, concepto que difiere de la interacción. La interacción es una acción social de los sujetos en relación con otros participantes en el proceso comunicativo. Por su parte, la interactividad “consiste en la imitación de la interacción por parte de un sistema mecánico o electrónico, que contemple como su objetivo principal [...] la función de comunicación como usuario”<sup>157</sup>, es decir, la comunicación es mediada por un instrumento, por ejemplo, el usuario-ordenador-usuario. Ahora, la interacción *face to face* se transforma en un proceso indirecto o en otras palabras, se trata de una imitación del proceso de comunicación porque no hay interacción con el receptor, sino con la máquina. Por eso mismo, los nuevos medios de comunicación utilizan

<sup>156</sup> Ernest Hans Gombrich, *La imagen visual: su lugar en la comunicación*, p. 131.

<sup>157</sup> Gianfranco Bettetini Fausto, *Las nuevas tecnologías de la comunicación*, p. 17.

soportes técnicos que facilitan el acto comunicativo; sin embargo, la comunicación directa es intermediada por tecnologías.

La interactividad posibilita una creatividad en el manejo de los instrumentos tecnológicos para la transmisión de significados. Por ejemplo, las redes sociales han implementado estrategias de comunicación que aumentan la difusión de un producto o de una causa. Algunos de ellos han sido los videos virales (explicados con anterioridad), los flashmob<sup>158</sup>. Otro ejemplo fue el lanzamiento de la película *Carrie*<sup>159</sup>, la cual llevó a cabo una campaña publicitaria del tipo audiovisual en una cafetería de Nueva York en la que se dramatizó una escena ficticia de una joven con las cualidades de la protagonista del film. El objetivo era causar impacto entre los usuarios de la red para que acudieran a ver la cinta cinematográfica.

En el caso de los museos, ellos se están actualizando y están implementando espacios de interactividad virtual a través de la recreación del museo en línea. También la era digital ofrece nuevas posibilidades para la interacción entre los usuarios y la organización como los audioguías, el material virtual, entre otros.

Pero la interactividad implica brechas digitales<sup>160</sup> generadas en grupos sociales, que impiden la ejecución del acto comunicativo. Este concepto es considerado como “la desigualdad de posibilidades que existen para acceder [sic] a la información, al conocimiento y a la educación mediante las NTI”<sup>161</sup>, pues los medios pueden estar o no disponibles para su utilización y realización. A veces la misma condición social no permite el alcance de elementos tecnológicos. El principal caso es Internet, donde existen zonas en el mundo en que el acceso a la red es imposible.

En México, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía declaró que **el 40% de la población de México, de seis años o más, es usuaria de Internet**, lo que equivale a 40.9 millones de personas, con una tasa de crecimiento anual de 14.1%<sup>162</sup>. Sin duda, algunos sectores sociales carecen de computadoras o no tienen los conocimientos para el uso de una.

---

<sup>158</sup> Es una acción organizada en la que un gran grupo de personas se reúne de repente en un lugar público, realiza algo inusual y luego se dispersa rápidamente. Suelen convocarse a través de móviles e Internet.

<sup>159</sup> Kimberly Peirce, 2013.

<sup>160</sup> Más adelante se explicará las definiciones de las brechas digitales y la problemática que surge dentro de los estudios de comunicación y difusión. Sobre todo, cuando se trata de la comunicación de lo local.

<sup>161</sup> Arturo Serrano, *La brecha digital: mitos y realidades*, p. 17.

<sup>162</sup> S/A, “El 40% de los mexicanos usa Internet: INEGI”, disponible en: <http://www.dineroenimagen.com/2013-05-14/20196>, [consultado: 19/mayo/2014]

Otra característica de los medios técnicos es el grado de *reproducción*, es decir, la capacidad de crear múltiples copias a partir de una. Desde los inicios de la imprenta, los copistas buscaban agilizar su trabajo con la multiplicación instantánea de textos, por lo que dejaron de hacer copias a mano de los libros y comenzaron a utilizar máquinas que reproducían la información de manera idéntica. Desde las impresiones en litografías, pasando por el offset y ahora la impresión digital han manifestado una multiplicidad de la información.

Ahora, los medios técnicos crean copias de un solo dato y las emiten a grandes velocidades. Por ejemplo, el e-mail es uno de los primeros medios en línea que reproduce la información en grandes cantidades. También se propaga el spam, es decir, información o contenido basura no solicitado.

En cuanto al arte y a las formas simbólicas, una de las desventajas de su reproductibilidad es la pérdida del valor cultural porque se vuelve una mercancía. En otras palabras, la cultura se cosifica y se vuelve un producto monetario. El mismo patrimonio cultural se está viendo en esta problemática al ser expuesto como un producto de venta en lugar del valor histórico, social y cultural que posee. “Las formas simbólicas pueden convertirse en bienes de consumo, esto es, en bienes que se compran y se venden en un mercado”<sup>163</sup>. De ahí, que también se ha desarrollado la protección a los derechos del autor.

### **2.2.2 Las tecnologías de información y comunicación**

La tecnología es un concepto que ha evolucionado las relaciones sociales del ser humano, aunque ¿qué se entiende por tecnología?, se define como “un conjunto de conocimientos propios de un arte industrial, que permite la creación de artefactos o procesos para producirlos. Cada tecnología tiene un lenguaje propio, exclusivo y técnico, de forma que los elementos que la componen quedan perfectamente definidos”<sup>164</sup>, también es la ciencia que estudia los medios técnicos y los procesos empleados en las diferentes ramas de la industria y los negocios. De tal manera que la tecnología se ha convertido en algo más antiguo que la misma ciencia, pues la manufacturera de los útiles de piedra es una de las

---

<sup>163</sup> John B. Thomson, *Los media y la modernidad*, p. 38.

<sup>164</sup> José Cegarra Sánchez, *Metodología de la investigación científica y tecnológica*, p. 19.

primeras tecnologías en la historia. Ahora la tecnología se basa en la ciencia para su perfección.

Entre las primeras tecnologías está la escritura, pues fue un proceso que modernizó la preservación del conocimiento. ¿Por qué considerar a la escritura como una tecnología?, porque se utilizan herramientas y equipos como pinceles, plumas; sustratos o superficies preparadas como el papel, pieles de animales, tablas de madera; así como también tintas o pinturas<sup>165</sup>. Se necesita de un conjunto de artefactos para trasladar el pensamiento a una forma visual y perdurable que facilite la transmisión del conocimiento, sobre todo, mejorar la calidad de vida de las sociedades.

Otro ejemplo es el *Rinoceronte* de Alberto Durero, pues en el año 1514, el sultán Muzafar II de Gujarat, en el oeste de la India, envió como regalo al rey Emanuel I de Portugal un exótico animal: un rinoceronte. Éste llegó a Lisboa el 20 de mayo de 1515<sup>166</sup>. El 3 de junio del mismo año, hicieron enfrentar al rinoceronte con un elefante joven; sin embargo, éste huyó aterrorizado ante el movimiento lento de su adversario. Después de tal acontecimiento, el animal fue regalado al Papa León X, pero la curiosidad despertó a todos los habitantes de la zona, Incluso, el rey de Francia, Francisco I, tenía el deseo de conocer al animal. ¿Cuál iba a ser la forma más idónea para verlo? Decidieron transportar al rinoceronte por medio de un barco (una tecnología que contactaba las regiones), no obstante, la carga nunca llegó a causa de que el medio de transporte naufragó.

“Su cadáver fue recuperado cerca de Villefranche-sur-Mer y su piel fue devuelta a Lisboa, donde se rellenó de nuevo. El rinoceronte disecado llegó finalmente a Roma en febrero de 1516 [...]. Los pintores Rafael y Giovanni da Udine lo inmortalizaron en sus cuadros de tal manera que las imágenes buscaban plasmar la realidad, aunque no se acercaban al verdadero animal”<sup>167</sup>.

---

<sup>165</sup> Walter Ong, *Oralidad y escritura*, p. 84.

<sup>166</sup> S/A “El rinoceronte de Durero”, *Taxidermidades*, 21 diciembre 2012, disponible en: <http://www.taxidermidades.com/2012/12/el-rinoceronte-de-durero.html>, [consultado: 26/mayo/2014].

<sup>167</sup> *Ibidem*.



En junio de 1515, Valentim Fernandes, agente comercial, vio el rinoceronte en Lisboa y lo describió en una carta y adjuntó un dibujo que envió a un amigo suyo de Núremberg.

El envío llegó a manos del pintor y grabador alemán Alberto Durero (1471-1528) que, sin haber visto el animal, hizo dos dibujos a tinta y un grabado a partir de uno de los dibujos. A partir del diseño que realizó, hizo

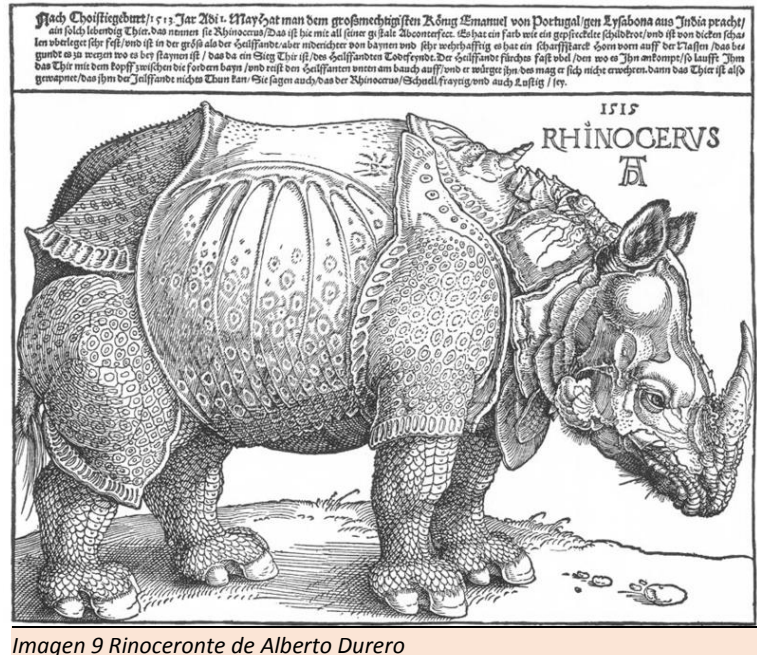


Imagen 9 Rinoceronte de Alberto Durero

varias copias de la xilografía y las vendió como hojas volantes.

La imagen permitió conocer al animal, por lo que el manejo de tintas e instrumentos de materialización gráfica del pensamiento lograron dar a conocer algo que muchos nunca habían visto. Los pensamientos y la realidad empezaron a ser plasmados en sustratos diferentes para tener un acercamiento al hecho o acontecimiento.

Las TIC están modificando rápidamente la producción global, los métodos de trabajo y de negocios, y los patrones de consumo. Los cambios asociados a estas tecnologías que se verifican en las empresas, y en su relación con los socios, clientes y proveedores, pueden tener un papel relevante en la mejora de la productividad y la competitividad. Las tecnologías dan un valor agregado para ser reconocidas las organizaciones sobre otras.

Este conjunto de tecnologías que se emplean en los actos comunicativos son un lenguaje que están integrando al mundo en una red global porque interconectan a cada usuario que administra la tecnología. Con ello se habla de una sociedad del conocimiento y una sociedad de la información. La comunicación a través del ordenador o del teléfono móvil engendra un vasto despliegue de comunidades virtuales.

Dice Manuel Castells en su texto *La era de la información. Tomo I:*

Entre las tecnologías de la información yo incluyo, como todos, el conjunto convergente de tecnologías en microelectrónica, computación (máquinas y software), telecomunicaciones/transmisiones, y la optoelectrónica. En suma, contrariamente a otros analistas, también incluyo en el reino de las tecnologías de la información a la ingeniería genética y su creciente conjunto de descubrimientos y aplicaciones.<sup>168</sup>

Las TIC son herramientas estratégicas para el desarrollo del conocimiento y, por ende, la emisión de éste. Su uso impulsa la innovación, el crecimiento económico y la inclusión social. Son una importante fuente de generación de información y conocimiento y, como tal, se han constituido en pilares fundamentales para el desarrollo económico y social. En cuanto a la sociedad, se traducen en beneficios ligados a la prestación de servicios como educación, salud y gestión gubernamental.

A grandes rasgos, la tecnología va ser el canal de transmisión del mensaje, “también llamado soporte físico del mensaje, es el medio por el cual se realiza el envío de los datos informáticos”<sup>169</sup>, ya que sin esta posibilidad tecnológica sería más complicado trasladar una información de un punto a otro.

Las tecnologías han ayudado a la estructuración de las sociedades de la información, es decir, la agrupación de sujetos sociales que se apropian de las tecnologías para la circulación de datos, con los cuales construyen su realidad.

## 2.3 La construcción de la sociedad de la información

### 2.3.1 ¿Qué es información?

**T**odos los días recibimos grandes cantidades de información por diferentes medios, ya sea Internet, la radio, los diarios, los libros, videos, entre otras cosas. La información proporciona conocimiento de la realidad, aquello a lo que se le designa un significado y se aplica en la vida diaria o simplemente lo que se queda en el inconsciente.

<sup>168</sup> Manuel Castells, *La era de la información*, p. 17

<sup>169</sup> Ramón Carlos Suárez, *Tecnologías de la información y la comunicación: introducción a los sistemas de información y telecomunicación*, p. 5.

El concepto ‘información’ lo define la RAE define como “comunicación o adquisición de conocimientos que permiten ampliar o precisar los que se poseen sobre una materia determinada”<sup>170</sup>. La información proporciona significado a las cosas e indica, mediante códigos y conjuntos de datos, los modelos del pensamiento humano.

En el proceso de la comunicación, la información se presenta antes del mensaje, pues implica la selección de datos para construir el mensaje y para mandarlo a un emisor. La información es la materia prima de la comunicación y de los investigadores de ella. Por lo tanto, la información es un conjunto organizado de datos procesados, que constituye un mensaje sobre un determinado acontecimiento o fenómeno. La información procesa y genera el conocimiento humano; muchos seres vivos se comunican transmitiendo información para su supervivencia.

Cabe mencionar que la información no es lo mismo que la comunicación, son dos significados diferentes que se complementan en un proceso. Habitualmente la información es comunicada, pero no toda comunicación es informativa. Por ejemplo, el arte abstracto puede comunicar sentimientos o emociones, pero si se trata de un cuadro anónimo, no hay información que explique de que se trata. Si la obra de arte es exhibida en un museo, la información expuesta debe ser clara para que sea entendida.

Otro de los aspectos que diferencia la información y la comunicación es la veracidad. La primera deja de ser información si hay falsedad en su contenido, mientras que la segunda, sigue siendo comunicación. Esta situación suele presentarse en el periodismo, donde a veces los datos son inexistentes o erróneos. “Una desinformación es justamente una ausencia de información porque algo con la apariencia de información, pero que no lo es, ocupa su lugar. [...] Informar mal es exactamente desinformar o no informar”<sup>171</sup>. La publicidad es una forma de comunicación que no necesariamente muestra datos verídicos, pero no deja de ser publicidad aunque se desinforme al receptor.

Los géneros periodísticos suelen dedicarse a la transmisión de la información (al ser su objetivo principal la búsqueda de la verdad). Por ejemplo, el documental *Presunto culpable* pretendía dar a conocer la vida José Antonio Zúñiga tras una injusticia por una acusación

---

<sup>170</sup> RAE, “información”, disponible en: <http://lema.rae.es/drae/?val=informaci%C3%B3n>, [consultado: 28/mayo/2014]

<sup>171</sup> Gabriel Galdón, *Introducción a la comunicación y a la información*, p. 18.

de homicidio. La información debe ser clara para no tergiversar la historia, pues deja de ser informativo en el momento en que hay falsedad en los datos.

En el caso de los museos que se enfocan en la divulgación de la ciencia, del conocimiento, de la historia, entre otros aspectos, deben informar y difundir, más que comunicar. Un museo al ser un medio educativo debe exponer datos correctos, sin falsedad en ellos. Sobre todo, si se trata de la preservación del patrimonio cultural, debe estar exento de la desinformación.

El factor clave de cualquier campaña de difusión necesariamente es la claridad en el discurso construido a partir de la información. “Si quien recibe la información no la entiende por defecto suyo, entonces la información no se produce. El lector u oyente deben enterarse positivamente [...], la información debe ser inteligible”<sup>172</sup>. Sucede mucho en la publicidad, cuando su objetivo es mostrar la información del producto, pero si no es directa y concisa, el espectador no comprenderá las características principales de lo que se informa.

La información se define a sí misma por la veracidad en sus datos. Por tanto, la diferencia mayor entre la comunicación y la información se sustenta en la verdad de lo que se emite. Ambos conceptos son esferas diversas que pueden ocupar un espacio en común, como lo es el periodismo. Otro aspecto de la información es su estructuración en los discursos o en cualquier texto. A veces la información “en bruto” no es clara. Algunas agencias informativas o sitios en Internet venden los datos concretos. Es el periodista (o emisor) quien construye el mensaje para transmitirlo, pero debe cumplir las características mencionadas: veracidad y claridad. Cabe recordar que el discurso es la realización de la lengua, es decir, el lenguaje puesto en acción. Para Greimas en cada discurso confluyen formaciones discursivas cuyos significados se interrelacionan dentro de campos semánticos que aparecen como organizaciones profundas del contenido.<sup>173</sup>

La importancia de la presente investigación está dentro del análisis de la difusión del patrimonio cultural del ex Convento de Culhuacán. Es relevante el hecho que la información propagada sobre la historia de Culhuacán necesariamente debe ser verdadera, pues de no ser así, sería considerado como medio de ficción. En algunos casos son las imágenes como las fotografías las que exponen la realidad o algunas veces desinforman. Un caso es el

---

<sup>172</sup> Gabriel Galdón, *Op. Cit.*, p. 18.

<sup>173</sup> Helena Beristain, *Diccionario de retórica y poética*, p. 154.

Museo de Cera que más allá de la difusión de información se enfoca en la representación ficticia de personajes de películas o libros. Aunque algunos personajes están basados en celebridades, no del todo son reales.

En el estudio de los museos hay dos conceptos que son de gran importancia diferenciar: la información y la historia. Ambos compaginan, pero al mismo tiempo difieren. Estos conceptos manejan el dato, el cual es considerado como representación simbólica de una variable cuantitativa. Ahora bien, dentro de la historia, “la información es un recurso [...], desde el punto de vista de la información, la historia es también una configuración de la información”<sup>174</sup>. Es una situación ambigua, pero la historia se define como un sistema cerrado de información desde una perspectiva sobre el tiempo y espacio limitada. La información se reduce a datos, frases, unidades de representación. La historia presenta una información contextualizada, mientras que la información puede ser la figura central de todo orden de representación y acción.

Los museos de historia como el ex Convento de Culhuacán exponen la información estructurada en un discurso comprensible. La historia es una serie de enunciados que mantienen una organización cronológica (no en todos los casos se expone ahí), con el fin de dar a conocer al público los acontecimientos más sobresalientes. Para la exposición y dentro del discurso museográfico, se selecciona la información más pertinente para abordarla en el museo.

### *2.3.1.1 La Teoría de la información*

La información, ha sido estudiada por el ingeniero C. E. Shannon y el matemático W. Weaver, quienes han propuesto teorías respecto a la distribución de la información. El objetivo como tal era lograr una máxima economía de tiempo, energía y dinero en el diseño de señales y canales técnicos de transmisión de información, debido a que existen agentes externos que irrumpen la emisión de datos.

El proceso de comunicación se da por medio de un emisor, un receptor y un mensaje, pero existen otros elementos que la hacen posible, como lo es la información, el lenguaje,

---

<sup>174</sup> Jesús Galindo, *Comunicología, comunicación y cultura*, p. 115, [en línea], [http://www.culturasccontemporaneas.com/contenidos/comunicologia\\_estudios\\_culturales.pdf](http://www.culturasccontemporaneas.com/contenidos/comunicologia_estudios_culturales.pdf), [consultado: 23/junio/2014].

el código y el canal. Shannon propone un esquema del sistema general de comunicación, en donde él establece lo siguiente:

La comunicación se basa en la cadena de los siguientes elementos constitutivos: la *fente* (de información) que produce un mensaje (la palabra por teléfono), el *codificador* o emisor, que transforma el *mensaje* en signos a fin de hacerlo transmisible (el teléfono transforma la voz en oscilaciones eléctricas), el *canal*, que es el medio utilizado para transportar los signos (cable telefónico), el *descodificador* o receptor, que reconstruye el mensaje a partir de los signos, y el *destino*, que es la persona o la cosa a la que se transmite el mensaje<sup>175</sup>

Shannon establece que la comunicación se basa en un sistema lineal, en el que la información es transmitida de un emisor a un receptor. El objetivo es la transferencia de la información a pesar de factores que puedan modificarla como lo el llamado *ruido*. Al momento en que el individuo desea transmitir información se convierte en un emisor, por lo que se adapta a las reglas gramaticales del receptor para la construcción del mensaje, pues de no ser así, no comprendería la información estructurada. Todo el proceso de comunicación parte de la fuente (información), que es donde se selecciona lo que se quiere transmitir a otro individuo. El esquema o modelo de Shannon expone la concepción de un sistema de comunicación como lo muestra la imagen 10:

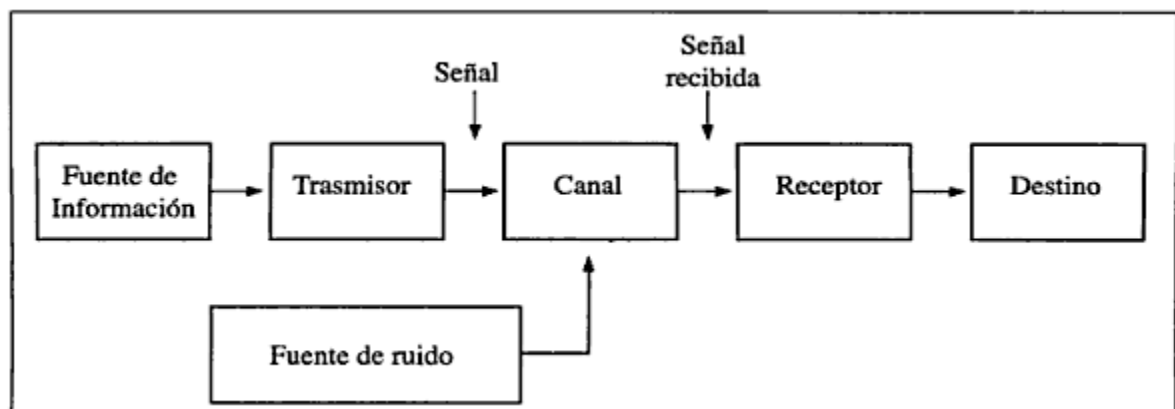


Imagen 10 Modelo de comunicación de Shannon. Fuente: Armand Mattelart, *Historia de las teorías de la comunicación*

<sup>175</sup> Armand Matterlart, *Historia de las teorías de la comunicación*, p. 42.

A partir del esquema propuesto por Shannon, ¿cuál es la problemática que se establece en el proceso de comunicación? Consiste en “reproducir en un punto dado, de forma exacta o aproximada, un mensaje seleccionado en otro punto”<sup>176</sup>, el esquema lineal establece un origen y un final, por lo que Shannon diseñó un marco matemático para cuantificar el coste de un mensaje, tomando en cuenta los obstáculos que imposibilitan la transmisión total del mensaje: el ruido, pues impide la plena correspondencia entre los dos polos.

El concepto de ruido tiene varias connotaciones. Algunas de ellas (definidas por la RAE) son: sonido inarticulado, litigio, pendencia y, dentro de la lingüística, es la interferencia que afecta a un proceso de comunicación. Actualmente la comunicación prevalece en sistemas de signos complejos, puesto que estos están constituidos por códigos audiovisuales, digitales y muchas complementaciones que amplían la posibilidad comunicativa, por tanto, hay más posibilidad de que estos signos interfieran en el acto.

Considero que el ruido se traduce como la interferencia en los significados de una estructura lingüística, por lo que algunos significados que intervienen en el mensaje atribuyen otro sentido a éste, imposibilitando una correspondencia entre los sujetos. Todo parte del lenguaje binario, en el que la unidad *bit* (*binary digit*) estaba asociado a la emisión de un símbolo. Un bit “es la cantidad más pequeña de la información”<sup>177</sup>. Un bit puede ser modificado por la intervención del ruido y genera la transformación en los significados.

Un ejemplo es el llamado “teléfono descompuesto”, en el que la gente se turna susurrando un mensaje a la persona siguiente y la última persona lo habla en voz alta. Durante el proceso se presenta una serie de modificaciones en los bits o afectaciones por fenómenos aleatorios. Cabe aclarar que Shannon no se enfoca en la intención del emisor, o el sentido que le atribuye el destinatario, sino la lógica de la transmisión del mensaje a partir de factores externos (ruidos) que distorsionan la linealidad de la estructura discursiva y de la información. ¿Cuáles son los ruidos que interfieren en los diferentes sistemas de signos en el acto comunicativo?, en el caso de los museos, ¿cuál es la principal problemática que puede tener linealidad del mensaje del museo al público? Los destinatarios no reciben un solo mensaje, sino una variedad de estos, pues están acostumbrados a percibir conjuntos de

---

<sup>176</sup> Armand Matterlart, *Op. Cit.*, p. 42.

<sup>177</sup> Abril G., *Teoría general de la información*, p. 17

prácticas textuales. Todo momento se introduce la lectura del texto, que puede ser de diferentes maneras.

### 2.3.2 Sociedades de la información

La información sólo son datos si no es construido el mensaje. El conjunto de datos es estructurado y organizado en las sociedades, a partir de ello se le denomina sociedad de la información al movimiento que recibe la información en cuanto a su distribución en una área. Una sociedad es un conjunto de individuos que comparten intereses en común, un sistema de signos, costumbres y tradiciones y, por ende, la información.

La sociedad de la información “sólo puede existir a condición de que haya un intercambio sin trabas”<sup>178</sup>. Los investigadores de la escuela *Palo Alto* (como Bateson, Watzlawick, Goffman, Hall, entre otros) intentaron dar cuenta de una situación global en cuanto a la manifestación de las interacciones, pues entre las hipótesis desarrolladas, la comunicación reside en procesos de relación e interacción, las cuales instauran a comportamientos correspondientes. Es decir, la sociedad de la información da la noción de la comunicación como proceso social de interacción e intercambio de información por medio de múltiples modos de comportamiento, los cuales se centran en un contexto y en un grupo para su realización. Sin sociedad, no hay comunicación y la información se mantiene en bruto.

Las sociedades requerían difundir sus demandas, por lo que las sociedades civiles e instituciones fueron las primeras en hallar la necesidad de globalizar sus necesidades a partir del conocimiento de las problemáticas que ocurrían en diferentes lados del globo terráqueo. Las tecnologías digitales se convirtieron en los aliados de la sociedad civil, pues ésta “es un lugar de lucha por y más allá del significado: que la sociedad civil global está en proceso de construirse a sí misma y de generar una conciencia propia”<sup>179</sup>.

Instituciones como el Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Mundial (BM), a partir de los ochenta, alcanzaron un papel protagónico frente a la crisis latinoamericana por el pago de la deuda externa. La situación generó un nuevo tipo de sociedad civil a causa

---

<sup>178</sup> Armand Matterlart, *Op. Cit.*, p. 47.

<sup>179</sup> Mark Surman: y Katherine Reilly, *Apropiarse de Internet para el cambio social. Hacia un uso estratégico de las nuevas tecnologías por las organizaciones transnacionales de la sociedad civil*. Hegoa, 2005, p. 12.



de la protección “del empleo, la industria nacional y el mercado interno”<sup>180</sup>, es decir, el FMI se creó para corregir los desequilibrios monetarios, Esta organización junto con el Banco Mundial comenzaron a generar procesos de cambio en el mundo, pues aportaron gran contenido simbólico y explicaron muchos de los cambios suscitados.

Los grupos sociales y organizados debían atender y resolver las problemáticas en cuanto a situaciones políticas, económicas y sociales. Por ello, instituciones y organizaciones de la sociedad civil surgieron como “una autoorganización de la sociedad que busca el beneficio de sus participantes”<sup>181</sup>. De igual forma, atender las necesidades, los intereses y el desarrollo de la calidad de vida: se busca una transformación social. Pero, esto no puede llevarse a cabo sin redes de solidaridad y la participación ciudadana; elementos claves que generan las acciones colectivas. También se beneficiaron por la inclusión de tecnologías que facilitaban las labores.

Durante 1968 se suscitó la represión estudiantil que marcó la organización de los jóvenes ante las problemáticas de la década. Ellos concibieron un movimiento a causa de la organización, pues tenían un objetivo definido. Sin embargo, en comparación con el año 2012 en que se presentó el movimiento #yosoy132 careció de ‘buena’ organización a pesar de disponer de las herramientas tecnológicas adecuadas.

Las sociedades necesitaban transmitir mensajes a través de redes informativas que les permitieran crear círculos comunicativos. La sociedad de la información es concebida como “la organización de las estructuras y relaciones sociales, económicas, políticas y culturales [...] que se basan en la implantación [...] de las nuevas tecnologías de la información y comunicación”<sup>182</sup>. De tal forma, las herramientas tecnológicas facilitan la transferencia de información gracias a la rapidez, bajos costos e ilimitaciones en cuanto al almacenamiento de datos. Los instrumentos contribuyen a la telematización de los medios de comunicación y generan un impacto en la sociedad.

La sociedad de la información no se encasilla en el uso de dispositivos electrónicos, sino que la tecnología (como el conjunto de conocimientos con un objetivo para conseguir una

---

<sup>180</sup> Delia Crovi Cruetta, *Sociedad de la información y del conocimiento*, p. 22.

<sup>181</sup> Álvarez Enríquez, Lucía, “Acerca de la sociedad civil” en *La sociedad civil en la ciudad de México*, México, Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, 2004, p. 66.

<sup>182</sup> S/A, “Sociedades de la información”, PDF, [en línea], disponible en: <http://www.ucol.mx/docencia/facultades/fcatecoman/pdfs/propedeutico/3-Sociedaddeinformacion.pdf>

solución) permite al ser humano resolver una problemática para satisfacer una necesidad. Con anterioridad se habló de la incursión de la globalización a partir de la conexión de dos sociedades (el descubrimiento de América), las tecnologías del transporte marítimo fueron maneras en que la comunicación se construyó entre dos grupos aislados. Es decir, las sociedades de la información se fundamentan en el alcance informativo de los pertenecientes a un grupo, no de la condición electrónica<sup>183</sup>.

### 2.3.2.1 Características de la sociedad de la información

El investigador Raúl Trejo Delarbre del Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México plantea una serie de características que constituyen a la nueva sociedad de la información<sup>184</sup>, la cual es definida como el espacio en el que los seres humanos están al tanto de lo que sucede por medio de los canales de comunicación. Dentro de la sociedad de la información existen diez elementos que permiten la difusión cultural del patrimonio local.

1. *La exuberancia*: Gran cantidad de información se transmite a través de los diferentes canales de comunicación. Día a día las personas leen, escuchan, producen... información. Ésta permite que una cultura se dé a conocer y se preserven las costumbres o hábitos; sin embargo, también se corre el riesgo de los virus informativos, aquellos que transgreden la veracidad de los datos y se modifican con el tiempo. El exceso de información puede llevar a una desinformación. Internet es el principal medio que padece este fenómeno, pero ¿cuál es el problema con recibir tanta información?, el estar siempre "on", es decir, "recibir centenares de informaciones cada día, a las que no puedes dedicar tiempo"<sup>185</sup>. Es no poder profundizar en nada, y saltar de una cosa a la otra. Por ende, la información se selecciona, para que exista lo adecuado y el receptor tenga claridad en el mensaje.

2. *Omnipresencia*: Los medios de comunicación se han convertido en el soporte que permite la interacción e intercambio de información sin un contacto cara a cara. Una ventaja

<sup>183</sup> En el siglo XXI, la tecnología ha generado brechas digitales en cuanto a la educación, el aprendizaje, pero no debe encasillarse las tecnologías solamente a lo digital, sino a los conocimientos que facilitan un trabajo para satisfacer una necesidad.

<sup>184</sup> Raúl Trejo Delarbre, "Vivir en la Sociedad de la Información orden global y dimensiones locales en el universo digital", *Revista Iberoamericana de ciencia, tecnología, sociedad e innovación*, N° 1, septiembre – diciembre 2001, México, disponible en: <http://www.oei.es/revistactsi/numero1/index.html>, [consultado: 23/diciembre/2013].

<sup>185</sup> Alfonso Cornella, "Infoxicación", [en línea], disponible en: <http://alfonscornella.com/thought/infoxicacion/>, [consultado 12/julio/2014]

es que las culturas locales pueden conocerse en diferentes regiones de la Tierra. *National Geographic* es un medio que ofrece la oportunidad de presentar información relevante respecto a situaciones geográficas, científicas o culturales, que posiblemente son ignoradas por las sociedades. Algunas organizaciones civiles han utilizado medios técnicos como las redes sociales para difundir actos o necesidades del mundo.

Otro ejemplo es CIMAC, A.C (Comunicación e Información de la Mujer) es una agencia de noticias con perspectiva de género y derechos humanos. Su tarea consiste principalmente en transmitir noticias de interés con el fin de generar impacto a través de la difusión de sus noticias por otros medios. El principal objetivo de la organización es dar a conocer casos, periodísticamente, en materia de perspectiva de género y derechos humanos. No se dedican a canalizar a personas hacia otras organizaciones, sino que, al difundir noticias y darles seguimiento las organizaciones se enteren de las problemáticas e incluso puedan contactar con las víctimas.

3. *Irradiación*: Las barreras espaciales son borradas en las sociedades de la información, lo que permite una transmisión de mensajes de forma directa, sobre todo con Internet, pues “las distancias físicas se vuelven relativas al menos en comparación con el pasado reciente”. La proximidad permite que se trasladen imágenes de lugares o situaciones hasta nuestros espacios locales, lo que implica la llamada aldea global. Es decir, la distancia existente de 19 mil kilómetros entre México y China, con la conectividad simbólica, ambas naciones son conectadas por medio de las nuevas

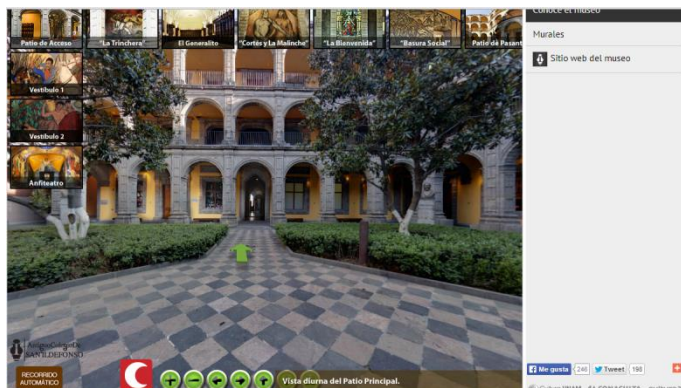
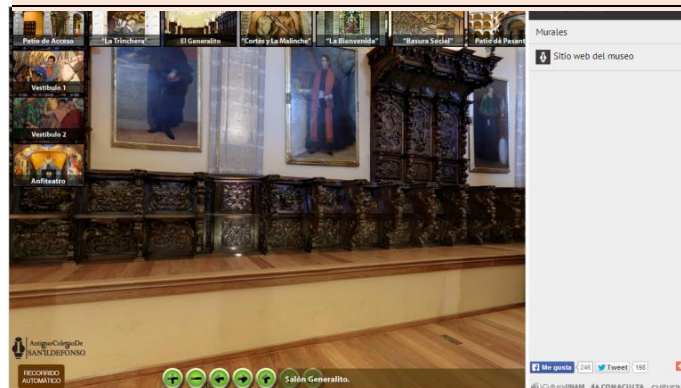


Imagen 11 Capturas del Antiguo Colegio de San Ildefonso, Museo Virtual.



tecnologías de comunicación. De tal forma, se crea una sensación de unicidad global por el hecho de compartir información en un escenario social y cultural.

Otro ejemplo son los museos virtuales, los cuales trasladan la información directa al receptor sin importar la distancia. Esta nueva modalidad tecnológica atribuye difusión no sólo al museo, sino al contenido que ofrece para aquellos que tengan dificultades para asistir. Un caso es el Antiguo Colegio de San Ildefonso que ofrece la posibilidad de conocer el monumento arquitectónico y algunas de sus salas como el salón “Generalito”.

4. *Velocidad*: Tomando como base el postulado de Giddens, la temporalidad se reduce al momento en que la transmisión de mensajes se presenta de forma inmediata. Los comunicados sobre eventos, acontecimientos o circunstancias de una comunidad local pueden conocerse dentro del espacio público en unos instantes. En otras palabras, se habla de una conectividad gracias al acortamiento de las distancias debido a “la reducción drástica del tiempo empleado en recorrerlas, tanto física (por ejemplo, en avión) como simbólicamente (por la transmisión electrónica de información e imágenes)”<sup>186</sup>.

En los museos digitales o virtuales, existe la posibilidad de conocer una cultura, la historia de un grupo social o las tradiciones a través de la red, pues se reduce el tiempo de traslado y la difusión es directa. Es por ello que la televisión, la radio y la prensa son los medios masivos más poderosos en cuanto a la difusión de un producto sin necesidad de venderlo cara a cara, o trasladarse hasta un punto de venta. También las ventas electrónicas como en Mercado Libre, reducen los costos y el tiempo de traslado de los productos.

5. *Multilateralidad / Centralidad*: Al mismo tiempo que la información es producida en cualquier rincón del planeta, en muchos casos sólo se centra en los puntos más importantes. Por ejemplo, Estados Unidos es uno de los países con más producción de información en cuanto a la cinematografía o el manejo de productos televisivos, por lo que a veces lo local queda ignorado. Si hay ventaja en lo multilateral, ¿por qué sólo existe la centralidad de la información? La globalización implica la unidad, es decir, el establecimiento de la aldea global, pero al mismo tiempo surge la condensación del mundo en un solo lugar. Otro caso es en la museología, pues sólo en unos cuantos museos se centra la historia de México, pero el ex Convento de Culhuacán (que ofrece datos de la época colonial) no ha extendido su información más allá de su región.

---

<sup>186</sup> John Tomlinson, *Globalización y cultura*, p. 3.

6. *Interactividad / Unilateralidad*: Anteriormente, los llamados medios masivos de comunicación sólo producían contenido y el público lo consumía, sin la posibilidad de contribuir en el proceso de comunicación. Hoy en día, los nuevos medios como Internet, permiten una interacción para la transferencia de información, algo que beneficia a las sociedades de la información, ya no sólo son receptores, sino también constructores de discursos. Sin embargo, algunos usuarios siguen manifestando el consumo, por lo que la difusión es en menor rango. En realidad, este es uno de los puntos principales a tratar en la problemática de la difusión cultural, ya que se tienen los medios, pero no se aprovechan.

7. *Desigualdad*: La brecha digital es un tema que más adelante se mencionará; sin embargo, se concibe una sociedad sin igualdad para la producción de información. De cierta manera, esta limitante tecnológica puede ser uno de los factores principales para el conocimiento de la información local.

8. *Heterogeneidad*: El espacio público en la sociedad de información genera una marca en cuanto a los puntos de vista y diferentes ideologías de los usuarios. Existe una posibilidad de construir nuevos discursos de acuerdo con los conocimientos que se tienen. “se duplican –y multiplican– actitudes, opiniones, pensamientos y circunstancias que están presentes en nuestras sociedades”.

9. *Desorientación*: El exceso de información genera una desinformación, pues al mismo tiempo que hay variedad de productores de contenido, uno se enfrenta con la distorsión y la perspectiva en que es tratada la información. Inclusive, uno se puede enfrentar a la *infoxicación*, el cual es un término acuñado para referirse a la confusión generada por la recepción inmensa de datos. Una persona promedio está consumiendo más de 30 gigabytes de datos cada día<sup>187</sup>, en su mayor parte es por medio del contenido de redes sociales como Facebook y Twitter, tomando en cuenta que ésta última produce más de 400 millones de *tuits* al día.

10. *Ciudadanía pasiva*: Una de las características más fundamentales en el desarrollo de la globalización es el interés que surge en el manejo de las tecnologías de información y comunicación. Es un hecho que su implemento se debe al avance del intercambio mercantil, dejando a un lado el interés por el desarrollo cultural o los proyectos altruistas.

---

<sup>187</sup> Mónica de Salazar, “Infoxicación: ¿sabes cuanta información consumes al día?”, *Apolorama*, noviembre 2013, [en línea], disponible en: <http://www.apolorama.com/2013/11/infoxicacion/>, [consultado: 27/enero/2014].

Más que una renovación tecnológica, el proceso de comunicación ha buscado como solucionar problemáticas sociales. No por nada, en el año 2000 se celebró la Cumbre del Milenio de las Naciones Unidas, con la meta de establecer unos objetivos que se intentaran alcanzar para 2015, lo cuales se basan directamente en las actividades y metas incluidas en la Declaración del Milenio. Ésta fue aprobada por 189 países y firmada por 147 jefes de estado y de gobierno en la Cumbre del Milenio de las Naciones Unidas celebrada en septiembre de 2000.

La Declaración del Milenio compromete a los dirigentes mundiales a luchar contra la pobreza, el hambre, la enfermedad, el analfabetismo, la degradación del medio ambiente y la discriminación contra la mujer. Para ello, la sociedad de la información ha implementado métodos de conexión para solucionar conflictos que mejoren la calidad de vida.

¿Qué garantizan las sociedades de la información?, “una amplia difusión, un amplio reparto de la información y una participación efectiva de todos los agentes implicados: gobiernos, sector privado y sociedad civil. La contribución de cada uno de ellos es vital para lograr extender los beneficios de la Sociedad de la Información para todos”<sup>188</sup>.

### **2.3.3 Las redes sociales: construcción de una sociedad de información**

Las sociedades de la información se están constituyendo a través de un sistema de redes en el que circula la información de un individuo a otro. A partir de lo anterior se habla de un concepto denominado ‘sociedad red’, la cual “es aquella cuya estructura social compuesta de redes potenciales o tecnologías de la información y de la comunicación basadas en la microelectrónica”<sup>189</sup>.

Las sociedades están conectadas por medio de un conjunto de nodos, los cuales son los puntos de intersección de una curva. Es por tal motivo que la red no posee centros, sino nodos. Todos los nodos de la red son necesarios para la actuación de la propia red. Los nodos existen y funcionan como componentes de la red; la red es la unidad y el nodo el conjunto de elementos que constituyen la totalidad.

Las redes colaboran entre sí por su capacidad para comunicarse y el acceso a los puntos de comunicación, mientras que la competencia depende de la habilidad para superar una

---

<sup>188</sup> Juan Costa Climet, *Sociedad de la información en el siglo XXI: un requisito para el desarrollo*, p. 28, [PDF en línea], disponible en: <http://www.itu.int/wsis/stocktaking/docs/activities/1103547250/sociedad-informacion-sigloxxi-es.pdf>, [consultado: 12/julio/2014].

<sup>189</sup> Manuel Castells, *La sociedad red: una visión global*, p. 27.

red a otra, gracias a la mayor eficiencia que una pueda tener sobre otra. La red se relaciona con el concepto de la aldea global, pues se constituye por medio de la conexión de pequeños mundos, pues una red se conecta con otra a fin de compartir los mismos protocolos de comunicación.

Por tanto, las redes son “estructuras complejas de comunicación que aseguran, al mismo tiempo, unidad de propósitos y flexibilidad en su ejecución gracias a su capacidad para adaptarse al entorno operativo”<sup>190</sup>, constituyen la estructura fundamental de la vida. De ahí ha surgido el concepto de red social. Dice Montero en el libro *Redes sociales: infancia, familia y comunidad*: “la red es sobre todo una estructura social que permite difundir y detener, actuar y paralizar, en la cual las personas y la sociedad encuentran apoyo y refugio, además de recursos”<sup>191</sup>

Por su parte, Pere Rosales en su libro *Estrategia digital* asegura que: “una red social no es más que una estructura de relaciones, en este caso, entre personas, tanto si se genera de forma casual, como si se planea previamente”<sup>192</sup>. La red social aumenta la posibilidad de comunicación entre individuos en un lugar virtual. Una red social es muy útil para conectar gente de forma estructurada, pero no para conseguir empatía entre los miembros e influir sobre sus preferencias.

La sociedad red constituye el principal centro o sistema estructurado de redes que contribuyen a la interacción y transmisión de signos o unidades con significado para el entendimiento de los miembros. Las tecnologías, como se explicó con anterioridad, son el soporte técnico para la codificación de la información y envío de mensajes. Lo novedoso, “es una sociedad construida alrededor de tecnologías de la información basadas en la microelectrónica”<sup>193</sup>, pues ahora vivimos en un paradigma conocido por Manuel Castells como el informacionalismo, en donde toda la información es difundida dentro de una red por medio de tecnologías de información y comunicación.

Una de las redes más importantes que se han manifestado en el siglo presente es el Internet, el cual se ha forjado como una de las principales TIC a nivel mundial. Es el principal medio que difunde la información a través de distintos software. La palabra

---

<sup>190</sup> Manuel Castells, *Op. Cit.*, p. 28.

<sup>191</sup> Cfr. Montero, 2003, p. 73.

<sup>192</sup> Pere Rosales, *Estrategia Digital*, p. 86.

<sup>193</sup> *Ibidem*, p. 32.

Internet cuenta con diversas definiciones, una de ellas es la que permite acceder a diversos servicios de intercambio de datos y de información. Además, se relaciona con la comunicación cuando las personas la utilizan, por ejemplo, para tener conversaciones con personas de cualquier parte del mundo por medio de texto, voz y video. Las personas pueden realizar una cantidad infinita de actividades, las cuales se pueden concentrar en tres rubros: comunicación, difusión e información.

Manuel Castells explica cómo Internet es una red de ordenadores la cual representa más que simple tecnología. Para él, Internet es “un medio de comunicación, de interacción y de organización social”<sup>194</sup>. De acuerdo con el aspecto social de Internet, Castells hace hincapié en el hecho de ser “un medio para todo, que interactúa con el conjunto de la sociedad...”<sup>195</sup>

Internet comenzó en 1969 al conectar entre sí a 4 ordenadores. Y fue dando sucesivos saltos de gigantesca progresión geométrica: “62 ordenadores en 1974, 562 en 1983, 5.089 en 1986, 56.000 en 1988, 313.000 en octubre de 1990 y más de medio millón (535.000) en julio de 1991”<sup>196</sup>, y para el año 2001, llegaron a los ciento veinticinco millones (125.888.187).

Esta gran red es una relación sobre la cual se basa la sociedad y sus nuevas modalidades. Ésta es llamada: la sociedad red. Por un lado, la formación de comunidades virtuales, basadas principalmente en la comunicación on-line<sup>197</sup>. Se ha interpretado como la culminación de un proceso histórico de disociación entre localidad y sociabilidad en la formación de la comunidad: nuevos y selectivos modelos de relaciones sociales sustituyen a formas de interacción humana limitadas territorialmente.

Haré un énfasis en los conceptos que se han ido trabajando para enlazarlos y mantenerlos al tanto para la explicación de la problemática expuesta en el presente trabajo. Como se mencionó, la comunicación se entiende como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización o entre la organización y su medio. La comunicación no se efectúa sin tener

---

<sup>194</sup>De Morales, Dênis; Castells, Manuel, et al. *Por otra comunicación: los media, globalización cultural y poder*, p.203

<sup>195</sup> De Morales, Dênis; Castells, Manuel, et al. *Op. Cit.*, p. 201.

<sup>196</sup> Blanca María Isabel Gloria, “Internet y sus consecuencias espaciales y económicas en argentina”, *Dimensión económica*, [en línea], Argentina, disponible en: [http://www.ucsf.edu.ar/revistas/dimension-economica/edicion1/04\\_pag2.php](http://www.ucsf.edu.ar/revistas/dimension-economica/edicion1/04_pag2.php), [consultado: 13/enero/2014].

<sup>197</sup> Comunicación en línea, o en la red.



en cuenta la información (veracidad en los datos), la sociedad red (o el conjunto estructurado de redes en el que se mueve la información), las tecnologías de información y comunicación (los soportes técnicos para la codificación de la información) y la globalización, (el fenómeno de conexión de diferentes grupos sociales).

## 2.4 La brecha digital

**H**oy en día las estructuras sociales están configuradas por redes digitales conformadas en una red social; en otras palabras, “la sociedad red es una sociedad global”<sup>198</sup>; no obstante, no todas las personas están incluidas en la sociedad red a causa de otro concepto llamado brecha digital.

La sociedad red o *network society* se refiere a los fenómenos tecnológicos en diferentes ámbitos. Desde su apertura al uso social en 1993, Internet se convirtió en la columna vertebral de este cambio tecnológico, pues ahora actividades básicas son configuradas y controladas por la vida humana desde cualquier rincón del planeta. Puede ser una transferencia bancaria, un diplomado, una carrera universitaria, un trabajo, una conversación, el conocimiento de la forma de vida de una cultura, etc. También muchos movimientos sociales se han gestado a partir de la organización de estructuras sociales digitales.

“La sociedad red se distribuye selectivamente por el planeta, funcionando en los lugares, organizaciones e instituciones...”<sup>199</sup>, la comunicación se ha vuelto el principal acto ante el intercambio de información que presenta. Las personas en el mundo necesitan expresarse, darse a conocer y las redes sociales dentro del Internet han permitido romper las barreras para atender necesidades de la cultura y de las problemáticas en el mundo,

Las innovaciones tecnológicas se convertirán en los aliados de la sociedad red, pues ésta “es un lugar de lucha por y más allá del significado: que la sociedad global está en proceso de construirse a sí misma y de generar una conciencia propia”<sup>200</sup>. ¿Por qué se dice que las

---

<sup>198</sup> Manuel Castells, op. Cit., 49.

<sup>199</sup> Ibídem, p. 50.

<sup>200</sup> Mark Surman: y Katherine Reilly, *Apropiarse de Internet para el cambio social. Hacia un uso estratégico de las nuevas tecnologías por las organizaciones transnacionales de la sociedad civil*, p. 12.

tecnologías serán los aliados de la sociedad red?, por el hecho del papel importante para la diversidad y representatividad que aportarán al momento de diseñar planes para mejorar las condiciones sociales.

Entonces, ¿pueden Internet y las tecnologías digitales ayudar a la sociedad a mejorar las condiciones de calidad de vida e implementar medios que eliminen los obstáculos para el progreso? En efecto. Las tecnologías aportan no sólo a los individuos, sino a las organizaciones que pertenecen a la sociedad. Por ejemplo, la innovación tecnológica contribuye en las estrategias de comunicación para buscar solución a problemas en comunidades y a la preservación del patrimonio cultural.

La expansión de las tecnologías de información y comunicación, se ha venido también anclando la lógica de red como elemento estructurante de las relaciones sociales, en tanto, además de abrir nuevas posibilidades en el plano de la comunicación, se han constituido en un factor que desplaza la preponderancia del trabajo humano en los procesos productivos, estableciendo a la par nuevas lógicas organizativas en el ámbito de la producción, que se han extendido a la sociedad en su conjunto<sup>201</sup>.

He llegado a uno de los puntos importantes dentro de la investigación: la brecha digital, la dificultad que existe para la difusión de la información. Como se ha venido hablando, la globalización es el fenómeno que posibilita el conocimiento del patrimonio cultural de una sociedad y, que al mismo tiempo, preserva la identidad.

Gracias a la sociedad red es posible conservar elementos identitarios y culturales; no obstante, la carencia de tecnologías de comunicación o soportes tecnológicos ocasiona el desconocimiento de culturas. Geoff Mulgan, citado por Manuel Castells asegura que “las redes se crean no sólo para comunicarse, sino para posicionarse, para imponerse”<sup>202</sup>, pues las redes tienen poder social para influir en las decisiones de otros actores sociales de modo que se favorezca la voluntad, los intereses y los valores de aquel que tiene el poder. Por ello, las redes sociales han tenido gran influencia sobre la sociedad en cuanto al contenido que se propaga. Un ejemplo es Twitter, red de microblogging que consiste en usuarios con multitudes de seguidores. Un usuario de dicha red puede tener millones de seguidores y gracias a ello un *tuit* puede incidir en el comportamiento de otros usuarios de esa red.

---

<sup>201</sup> Osvaldo León, Sally Burch, Eduardo Tamayo, “Movimientos sociales en la Red”, septiembre 2001, disponible en: <http://alainet.org/publica/msred/>, [consultado: 12/agosto/1014].

<sup>202</sup> Manuel Castells, op. Cit., 50.

A partir de 2004, Internet posibilitó una mayor participación social a través de la llamada Web 2.0, “que permite a los cibernautas el diseño de contenidos: wikis, blogs, redes sociales digitales, servicio de almacenamiento de datos, construcción de canales de imágenes como YouTube o el trabajo colaborativo en contenidos abiertos, como Wikipedia”<sup>203</sup>. Existen un sinnúmero de plataformas que conectan al mundo. Durante el 2014 Facebook, Twitter, Youtube e Instagram se convirtieron en las redes sociales más poderosas, la primera cuenta con 1,000 millones de usuarios activos; la segunda con 560 millones; la tercera más de mil millones de usuarios; y la última 15 millones de usuarios<sup>204</sup>. Un levantamiento suele tener más peso por Internet, mayor difusión pero menor organización. Es más difícil controlar la participación social cuando hay ruido por doquier.

A continuación presento un caso: Twitter es considerado como un auténtico canal de comunicación que se caracteriza por un uso limitado de caracteres (140). Se encarga de la mensajería instantánea. La red se fundamenta en la cantidad de seguidores que un usuario posee. Gran cantidad de seguidores amerita poder y difusión en el contenido que se produzca, así como un gran número de followers<sup>205</sup> amerita gran difusión en la imagen. Un caso es la *selfie* (o autorretrato) difundida por Ellen DeGeneres, quien en la gala de los premios Oscar 2014 emitió una imagen que rompió récords en cuanto a su propagación, ya que obtuvo más de 800 mil retuits. El tuit sobrepasó el récord que Barack Obama había conseguido el 6 de noviembre de 2012, cuando el presidente estadounidense publicó una foto con la leyenda "Cuatro años más" al anunciar su reelección<sup>206</sup>.

El mundo se ha conectado de una manera impresionante, pero ¿qué sucede con aquellos actores sociales que no tienen el alcance tecnológico o hasta económico para estar presentes en la red? Hay muchas causas que llevan a la diferencia de comunicación, a las problemáticas que crean diferencias entre grupos sociales, es decir, las brechas digitales. Este concepto es definido como la limitación de acceso y uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación. También es definida como “la diferencia que existe entre los

---

<sup>203</sup> Sergio Octavio Conteras, “sociedad red” en Etcétera para entender a los medios, 11 diciembre 2012, disponible en: <http://www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=16527>, [consultado: 12/agosto/2014].

<sup>204</sup> Julieta Navarrete, “3 estadísticas interesantes de 6 redes sociales”, enero 2014, *Merca2.0*, disponible en: <http://www.merca20.com/3-estadisticas-interesantes-de-6-redes-sociales/>, [consultado: 13/agosto/2014].

<sup>205</sup> Seguidores.

<sup>206</sup> S/A “La selfie de los Oscars rompe récord en Twitter”, *Prensa Libre*, disponible en: [http://www.prensalibre.com/especiales/oscar2014/noticias/selfie-oscar\\_0\\_1094890619.html](http://www.prensalibre.com/especiales/oscar2014/noticias/selfie-oscar_0_1094890619.html), [consultado 13/agosto/2014]

individuos y las comunidades en cuanto al acceso a recursos de cómputo, telecomunicaciones e Internet”<sup>207</sup>.

Pero no sólo se trata de la carencia de los aspectos tecnológicos. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) añade a la definición de brecha digital la falta de habilidades de uso de estas tecnologías. El sector de la población llamado “adultos mayores” son el principal grupo que no tienen el conocimiento tecnológico para el manejo de las tecnologías. El Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) reporta que en el uso de la computadora predomina en la población joven; en abril de 2013 el 74.4 por ciento de los usuarios mexicanos de computadora tenía menos de 35 años; de estos, los de entre 12 y 17 años de edad componían el 23.2 por ciento, en tanto que los mayores de 55 años apenas representaban el 4.3 por ciento<sup>208</sup> del total de usuarios<sup>209</sup>.

Actualmente se ha incrementado la cantidad de dispositivos que permiten al usuario conectarse en la red. Algunos de ellos son los teléfonos inteligentes o las tabletas. Actualmente, muchos niños de cinco años o menos dominan más los dispositivos que los adultos mayores de 55 años. Inclusive, en cuanto al uso del Internet por parte del sector infantil, abarca el 11.7% de la población mientras que los adultos mayores el 4.3%<sup>210</sup>. En la era de la información, ¿los adultos mayores viven en la brecha digital? De cierta manera es así, pues hay una desconexión por parte de ellos del mundo digital y hasta del global. La difusión de la información no llega a ellos por las tecnologías digitales que ahora están dominando la red.

En los últimos años de la década de los 90, Estados Unidos retomó este concepto para denotar “el riesgo de marginar a los sectores sociales menos favorecidos de los beneficios de tener acceso a Internet, con la connotación de que ésta es la puerta de entrada al mundo de la información y del conocimiento”<sup>211</sup>. La falta de acceso a la información impide a los

---

<sup>207</sup> Adolfo Rodríguez Gallardo, *Tecnologías de la información y brecha digital en México 2001-2005*, p. 90.

<sup>208</sup> Cifra que aumentó en comparación con el año 2005, ya que en esa época representaba el 2.3% de la población.

<sup>209</sup> Información consultada en: “Usuarios de computadora por grupos de edad, 2001 a 2013”, INEGI, disponible en: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/sisept/default.aspx?t=tinf208&s=est&c=19433>, [consultado: 19/agosto/2014].

<sup>210</sup> Información consultada en: “Usuarios de Internet por grupos de edad, 2001 a 2013”, INEGI, disponible en: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/sisept/default.aspx?t=tinf214&s=est&c=19446> [consultado: 19/agosto/2014]

<sup>211</sup> “La brecha digital, un concepto con cuatro dimensiones”, INGEI, 2003, disponible en: <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/contenidos/articulos/tecnologia/brecha.pdf>, p. 2 [consultado 19/agosto/2014].

adultos mayores que se enteren sobre los eventos culturales que surgen en la Ciudad de México. Más adelante se explicará como en el ex Convento de Culhuacán, los adultos mayores son quienes menos asisten a las exposiciones o conferencias.

Otra de las causas de la brecha digital es la vertiente económica, pues ocasiona una exclusión de las comunidades del sector social, ya que tienen dificultades para generar valor como aseguran tanto Castells como Cardoso. Sin acceso a la tecnología no hay innovación, y sin innovación, no hay crecimiento. Por lo tanto, es importante para las comunidades superar esta brecha para poder progresar y crecer. Además, como se explicó en el capítulo anterior, la innovación tecnológica ayuda a reforzar las tradiciones de los pueblos, por lo que es fundamental la difusión por medio de las tecnologías.

La brecha digital es causa y efecto a la vez. Por ejemplo, en un grupo cultural con poca difusión respecto a sus actividades, costumbres y tradiciones, hay pocos incentivos en cuanto a la preservación de la cultura y a interés de otras sociedades por esta. Esto implica que esta sociedad cierre la puerta a la difusión global de la localidad, dejando a un lado el proceso de ir de lo local a lo global. De este modo, la sociedad que no participa en la sociedad global, se vuelve irrelevante, que es lo peor que puede pasarle. Su irrelevancia, la exclusión de la red global y el no uso de las TIC, comporta al mismo tiempo un aumento de la desigualdad y “hace más difícil la educación incluso de los más jóvenes, a menudo los más adaptables al uso de las nuevas tecnologías. Esta carencia de educación es una condición fundamental que define a las sociedades por debajo de la brecha digital”<sup>212</sup>.

El término brecha se ha designado a la separación y el quiebre que se está desarrollando entre los diferentes sectores sociales. Brecha digital es esa distancia que existe entre quienes acceden y utilizan de modo productivo las tecnologías de la información y la telecomunicación, y aquellos que no pueden acceder a estas. Aquellos que disfrutan de herramientas tecnológicas, se comunican las veces que quieran, dando lugar a redes sociales donde el conocimiento se transforme en el motor fundamental. Estas personas se relacionan en forma permanente con el mundo, trabajan, aprenden, enseñan; en definitiva, se transforman en ciudadanos globales.

---

<sup>212</sup> “La brecha digital económica”, *Cuartillas de un ingeniero humanista*, marzo 2013, disponible en: <http://ingeniero.abranera.com/?p=997>, [consultado: 19/agosto/2014].

La realidad es que la división se está dando entre los países ricos y pobres desde comienzos del siglo XXI. De tal manera que el sector económico está afectando al sector educativo, la pregunta es ¿por qué?, porque hay una falta de aditamentos tecnológicos que limitan la enseñanza educativa. Tan sólo en México en el año 2012 existían 84 mil 157 escuelas (de un total de 198 mil 896 planteles de nivel básico primaria y secundaria) que cuentan con computadoras, que equivale al 42.3% del total, pero sólo el 18% tienen acceso a Internet.

Hoy en día el tener computadora es indispensable para la realización de las tareas o entrega de trabajos. También, dentro de las labores escolares se solicitan investigaciones por medio de Internet, ya sea una biografía, un tema completo o la realización de debates a través del manejo de redes sociales. ¿Qué sucede con aquellos niños y jóvenes que están desconectados de la red? Inclusive, jóvenes universitarios aprovechan redes como Facebook o Google Drive para realizar trabajos en equipo. Esto se debe a las facilidades que ofrecen las plataformas en línea, por ejemplo, ahorro de tiempos, costos de pasajes (para las reuniones), la utilización de un soporte digital para la realización del trabajo o el manejo de internet para la búsqueda de información.

La difusión se da primordialmente por Internet, situación que debe tomarse en cuenta en cuanto a los procesos de comunicación, ya que en la sociedad en la que vivimos es necesario estar conectado a la red para estar comunicado. Como se mencionó en una ocasión, “si no estás en la red no existes, no vendes, no difundes y no te comunicas”. Es un grave problema el hecho de la conexión, pero a la investigación le atañe otro en cuanto a la difusión. Si vivimos en la red, ¿qué estamos difundiendo para preservar un hábito cultural, un conocimiento o una tradición? y en tanto a las organizaciones, instituciones o empresas, ¿están atribuyendo un uso adecuado a la sociedad de la información para para difundirse o posicionarse en el mercado?

Cifras internacionales muestran que “el 13% de los usuarios en Facebook comparte o menciona enlaces de marcas que le gustan; y un 95% de los comentarios de los fans en las páginas de marcas no es respondido”. El “me gusta” o *Like* a las marcas atribuye que los usuarios son consumidores de información y porque necesitan estar al tanto de lo que sucede en el mundo. Una organización o institución deben explotar el uso de las redes sociales para darse a conocer y expandir su conocimiento a través de la aldea global.

La brecha digital debe tomarse en cuenta en los procesos de difusión por los grupos a los cuales no se llega y se debe trabajar. Hasta el momento, el público juvenil es el actor principal y quien tiene acceso a grandes cantidades de información gracias a las redes y soportes tecnológicos que ha propiciado la globalización. Ahora, ¿cuál es la participación de los museos para la divulgación de su conocimiento, tomando en cuenta las redes sociales, las tecnologías de información y comunicación, el fenómeno de la globalización y las sociedades de la información?

¿Qué sucede con los museos que no tienen las herramientas tecnológicas para difundir su información? Lamentablemente estas brechas digitales están creciendo y a causa de ellas la difusión se ha visto deficiente. Por tanto se necesita conocer cuales son las fallas en el acto comunicativo de un museo, así como saber cuáles son los canales de comunicación con los que se cuenta. En el sujeto de estudio (el museo del ex Convento de Culhuacán) hay fallas en cuanto a los procesos de difusión, por tanto es importante conocer las brechas que cuenta para trabajarlas y poder mejorar el patrimonio cultural.





# CAPÍTULO 3



**┌ Análisis de la difusión del**  
museo de sitio del ex  
Convento de Culhuacán **┐**



### 3.1 La difusión del patrimonio cultural

**L**as tecnologías de información y comunicación han ampliado las posibilidades para propagar rumores, datos, acontecimientos y hasta distorsionar la información de una manera impactante, como el caso de Twitter con difamaciones como muertes de artistas o falsas especulaciones; sin embargo, es uno de los riesgos que corre la información al ser difundida por este tipo de soportes tecnológicos. De tal manera, uno debe conocer que está difundiendo, sobre todo cuando se trata de la cultura, de la historia y cualquier dato respecto al patrimonio cultural.

En el presente capítulo se analiza la difusión del patrimonio cultural del museo de sitio del ex Convento de Culhuacán para detectar cuáles son las principales fallas que posee en los procesos de difusión de información. Se necesita ejecutar un análisis situacional de la organización para conocer el estado del Centro Comunitario. Una vez ubicada la posición del lugar se determinarán los medios que dispone para plantear estrategias de difusión que conserven el patrimonio cultural.

Es este capítulo se aborda el fundamento teórico y práctico de la difusión, además de la importancia de la investigación y la planificación estratégica para lograr con éxito la propagación de la información. Es necesario que el analista conozca toda la información histórica, antropológica, social, política y cultural respecto a la difusión del patrimonio cultural. Por eso, parte de la difusión está en la investigación del marco histórico contextual, los elementos teóricos para determinar la estructura y finalmente el análisis situacional, como se presenta en este proyecto.

El capítulo expone un estudio de análisis de la difusión del patrimonio cultural del museo de sitio del ex Convento de Culhuacán con el objetivo de entender tres puntos: conocer la situación de difusión del museo del ex Convento de Culhuacán, es decir, analizar la estructura, los medios o canales de comunicación y el posicionamiento que tiene en los medios. Esto se explica con base en el FODA y el monitoreo de medios; en segundo lugar, se analiza la difusión del museo de sitio del ex Convento de Culhuacán con el fin de verificar los canales que administra el lugar para dar a conocer sus eventos e identificar si hay más difusión de “la alta cultura” o del patrimonio cultural; y tercero, se propone un estudio de difusión a partir de la ejecución un ciclo de conferencias con base en un prototipo de

estrategias de difusión, las cuales ayudarán a gestionar una propuesta estratégica para el patrimonio cultural.

Este análisis consiste en evaluar la propuesta estratégica con el fin de medir la situación de los medios y a partir de ello se aplica un prototipo de estrategias de difusión (en el ciclo de conferencias) para desarrollar una propuesta de estrategias para el museo. En otras palabras, el prototipo difunde las conferencias y el ciclo de conferencias difunde el museo del ex Convento de Culhuacán. La pregunta es ¿por qué?, la respuesta es porque se necesitaba identificar el público y conocer el contexto del Centro Comunitario de Culhuacán. Finalmente se desglosara una serie de estrategias que permitirán ampliar la difusión del patrimonio cultural del ex Convento de Culhuacán para la preservación de éste.

### **3.1.1 Concepto de difusión**

Para entender qué se difunde o qué se comunica hay que entender qué es la difusión. A grandes rasgos, este concepto es un acto de propagación de cualquier cosa, ya sea información, rumores, testimonios, fotografías, videos, música, etcétera. Son muchos los instrumentos que son utilizados para llevar a cabo este proceso. Su función principal es llevar “algo” a alguien, sin necesidad de esperar una respuesta.

La difusión no es cualquier cosa. No consiste en diseñar un mensaje sin investigación y planificación a cualquier sector de la población. La difusión requiere de estrategias que indaguen en la información, seleccionen el contenido, construyan creativamente el mensaje e identifiquen el público correcto. Debe planearse detenidamente ya que puede fracasar en el proceso de ejecución. A veces no se le otorga gran importancia a las estrategias y al proceso de difusión y, como se dice coloquialmente, “se hacen las cosas al aventón”, sin planificación y desarrollo de una estrategia.

¿Qué diferencia existe entre comunicación y difusión? Ambos conceptos se han tomado como sinónimos; sin embargo, existe una línea entre el uso de cada uno de ellos. No es lo mismo diseñar estrategias de comunicación que de difusión. Con anterioridad, se ha definido a la comunicación como el acto entre dos o más personas para la emisión y recepción de mensajes (diálogo), es decir, se trata de un acto recíproco en el que se conjuga el mismo código. Los participantes interactúan a través de un soporte o medio tecnológico en un contexto definido. Entonces, ¿la difusión es lo mismo?

Como tal, la palabra difusión proviene del latín *diffusio-ónis*, que significa la propagación de un algo, ya sea una imagen, un impreso, una pintura, un audio, etcétera. En concreto, es la acción de difundir, de trasladar algo de un lugar a otro por medio de un soporte; En cuanto al concepto difundir, éste proviene del latín *diffundere*, que significa “extender, derramar, esparcir, propagar conocimientos, noticias, actitudes, costumbres, modas, etc.”<sup>213</sup>, a un gran número de personas. En cuanto a la comunicación, ésta involucra una respuesta por parte del receptor, mientras que en la difusión no necesariamente se obtiene una.

En el acto de la difusión no sólo se debe tomar en cuenta el qué se va a propagar, sino el cómo, se llevará a cabo, para que llegue a un receptor. De tal manera, la difusión consiste en el proceso que da a conocer la información o cualquier cosa a través de los soportes que han otorgado las nuevas tecnologías de información y comunicación. Difusión consiste en el mismo proceso del conocimiento<sup>214</sup>. Si la persona desconoce lo difundido, el acto fue fallido.

¿Qué sucede con los medios masivos de comunicación o conocidos como *mass communication*?, ¿estos son medios empleados para la comunicación? Es una contradicción llamar a la televisión, la radio o la prensa como medios de comunicación masiva. En primer lugar porque el polo receptor no debe ser considerado como masa, cuando sólo estamos en presencia de los mismos medios que usan la información y no de los que la reciben. Segundo, lo correcto es llamarlos medios masivos, *medios de difusión* o medios de información. ¿Cuál es la razón de esto?, “la comunicación es en dos sentidos y horizontal, mientras que la difusión tiene sólo un polo de emisión vertical. Desde su origen en griego y en latín, el término comunicación está asociado a participar, dialogar y compartir”<sup>215</sup>.

Ahora surge otra pregunta ¿es lo mismo informar que difundir? Informar es un proceso de emisión de datos verídicos, mientras que la difusión (como en el caso de la publicidad) no son necesariamente verdaderos sus datos. Otro ejemplo es el cine o la literatura que se

---

<sup>213</sup> Enrique Dufoe Mendoza, *La difusión de la cultura como complemento de la enseñanza de las Artes Plásticas, una experiencia*. p. 61

<sup>214</sup> Como se explicó con anterioridad, es el proceso en el que un objeto se presenta a un sujeto.

<sup>215</sup> S/A, “Comunicación, información y difusión”, *Etcétera*, julio 2008, disponible en: [http://www.etcetera.com.mx/articulo/comunicacion\\_informacion\\_y\\_difusion/2773/](http://www.etcetera.com.mx/articulo/comunicacion_informacion_y_difusion/2773/), [consultado: 21/agosto/2014].

enfocan en la fantasía o la ficción. Con anterioridad se explicó que un periódico que emite una nota informativa con datos falsos, deja de ser información lo que da a conocer, pero no significa que deje de ser difusión.

Los medios masivos difunden; algunos de ellos informan; sin embargo, no todos comunican, ya que no hay una reciprocidad ni diálogo en cuanto a la interacción. El enfoque de esta investigación en cuanto al manejo del concepto “difusión” en vez de comunicación o de información es porque el sujeto de estudio que se analiza es un museo, el cual juega como agente difusor, en su mayor parte. La difusión proporciona un conocimiento a los actores que participan en el proceso, es decir, el encargado de la difusión tiene que identificar las características del público para que sea efectivo el mensaje para que éste retenga la información el mayor tiempo posible.

Aquí entran en juego las estrategias de difusión, las cuales son empleadas para la preservación y esparcimiento del conocimiento. Ahora bien, ¿qué es una estrategia? La estrategia es uno de los elementos fundamentales para el fortalecimiento de una organización en cuanto a posicionamiento y efectividad de los objetivos que se buscan. Desde su origen, la estrategia fue concebida como una forma de pensar militar para marcar el trazo de objetivos y encontrar solución de conflictos en las organizaciones. Sobre todo, el posicionamiento de éstas mismas es una de las principales metas que cualquier grupo empresarial se establece, pues necesita ser reconocido, distinguido y llevar una ventaja sobre las competencias, algo que le permite ganar una serie de batallas. La estrategia puede difundir y dar a conocer los bienes y servicios de una organización.

Las estrategias son un conjunto de tácticas pensadas que necesitan examinarse para la implantación de éstas. Su objetivo es la transformación y la generación de cambios que posicionen, den ventaja y distingan a la organización de sus competencias directas (mediatas e inmediatas). Inclusive, hay empresas que son desconocidas debido a que no tienen sustentos que las difundan.

En una estrategia de difusión se debe tomar en cuenta “los principales objetivos, propósitos o metas y las políticas y planes esenciales para lograrlos”<sup>216</sup>. Uno debe preguntarse, ¿qué se va a difundir, para qué se necesita y cómo se va a llevar a cabo? Cuando

---

<sup>216</sup> Juan Carrión Maroto, *Estrategia. De la visión a la acción*, p. 26.

los objetivos son establecidos, así como el público al que va dirigido y el contenido que será utilizado, se pone en marcha la ejecución de la estrategia.

También hay que considerar los recursos con los que se cuenta la organización o institución, ya que estos deben ser administrados y planeados. De igual forma, los valores van a distinguir y crear ventajas entre las organizaciones. Por ejemplo, ¿qué diferencia existe entre Telcel y Movistar de acuerdo con los valores agregados a sus clientes? Principalmente Telcel cuenta la calidad y el cumplimiento que les han permitido un gran posicionamiento en el mercado; sin embargo, entre sus debilidades se encuentran la falta rápida de toma de decisiones en cuanto a las soluciones.

Al ser los recursos y la identidad los actores principales para la formulación de una estrategia, se necesita identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para planificar y buscar qué estrategias pueden ser utilizadas para la eliminación del riesgo. Por ejemplo, ante la campaña presidencial de Enrique Peña Nieto se presentaron una serie de problemáticas en cuanto a su carencia de conocimientos y los errores cometidos por éste. Sus consultores en comunicación debían actuar de forma inmediata para buscar un posicionamiento ante sus adversarios, por ello manipulaban el uso de las redes sociales para justificar sus acciones.

Un caso suscitado fue en la Feria Internacional del Libro de Guadalajara en la que el Presidente de la República Mexicana fue criticado por los cibernautas por su falta de cultura literaria. De igual forma, el *tuit* de su hija Paulina Peña, quien nombró *prole* a los mexicanos ocasionó que su imagen fuera en picada; no obstante, el manejo de estrategias en redes sociales permitió el uso de “bots” (o usuarios falsos) que defendieran al Presidente. La estrategia de difusión fue contraatacar por el mismo medio las críticas, mostrando otra imagen de Peña Nieto.

La planeación estratégica busca obtener y conservar la ventaja ante la competencia. Es considerada “como un arte y una ciencia de formular, implementar y evaluar las decisiones”<sup>217</sup>. En la integración de estos tres elementos recae la responsabilidad del éxito o el fracaso de una organización, debido a que un plan de juego busca una oportunidad de triunfar. La difusión cuenta con objetivos de preservar, obtener, mantener, incrementar o degradar algo. Si no existe una planeación de por medio, será difícil cumplir los objetivos.

---

<sup>217</sup> Fred R., David, *Conceptos de administración estratégica*, p. 5

### 3.1.2 La difusión del patrimonio cultural

En el primer capítulo se definió a la cultura como toda aquella forma simbólica hecha por el hombre que constituye significados. También es concebida como una abstracción, una construcción teórica a partir del comportamiento de los individuos de un grupo. Clifford Geertz se refiere a la cultura como “la trama de significados en función de la cual los seres humanos interpretan su existencia y experiencia, así mismo como conducen sus acciones”<sup>218</sup>. La cultura es parte de la herencia del ser humano que representa su pasado, su presente y futuro, pero necesita ser difundida. La cultura es algo característico del ser humano que necesita preservarse y conservarse para significar la realidad que ha constituido a las sociedades.

La pregunta es, ¿es necesario difundir la cultura si se ha preservado durante muchos años? Uno respondería: las fiestas patrias son parte de nuestra cultura y eso significa que están vigentes, ¿entonces para qué difundirlas? La difusión tiende a distorsionar la información con el paso del tiempo. Además, el fenómeno de la globalización genera una multiculturalidad e hibridación cultural en la que los significados originales se reconstruyen. Por ello, existe una necesidad de desarrollar programas e instituciones que protejan y difundan los significados culturales. Se han implementado bibliotecas, archivos, museos, institutos, entre otros, que buscan la preservación de la cultura. No por algo CONACULTA “tiene labores de promoción, apoyo y patrocinio de los eventos que propicien el arte y la cultura”<sup>219</sup>.

En el caso del Instituto Nacional de Antropología e Historia, encargado de respaldar y sustentar a varios museos de la República Mexicana, tiene como misión la siguiente: “El Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) investiga, conserva y **difunde** el patrimonio arqueológico, antropológico, histórico y paleontológico de la nación con el fin de fortalecer la identidad y memoria de la sociedad que lo detenta”<sup>220</sup>. La difusión en su

---

<sup>218</sup> José Herrero, “¿Qué es cultura?”, artículo en PDF disponible en: <http://www.galanet.eu/dossier/fichiers/Cultura%20-%20Definicion%26%23769%3Bn%20y%20caracteri%26%23769%3Bsticas.pdf>, [consultado: 4/octubre/2014].

<sup>219</sup> “Acerca de Conaculta”, disponible en: [http://www.conaculta.gob.mx/acerca\\_de/#.VDDzGv150So](http://www.conaculta.gob.mx/acerca_de/#.VDDzGv150So), [consultado: 4/octubre/2014].

<sup>220</sup> “¿Quiénes somos?”, INAH, disponible en: <http://www.inah.gob.mx/iquienes-somos>, [consultado: 4/octubre/2014].



sentido antropológico consiste en la propagación de una cultura, de la conservación de esta a fin de respaldar sus valores, sus significados e historia.

Los museos son la principal institución encargada de difundir la cultura, pues su objetivo radica en la propagación de la información. “En el siglo XX los museos [estaban] preocupados y encargados de difundir el patrimonio cultural y artístico”<sup>221</sup>.

La difusión en los museos consiste en el diseño de estrategias que atraigan a los diferentes sectores de la población a contemplar las obras de arte, el patrimonio cultural y los significados del pasado del ser humano. Una de las funciones básicas de las instituciones encargadas del patrimonio cultural es dar a conocer esos bienes culturales que son custodiados. No difundir es esconder e ignorar la riqueza histórica de un grupo social. Difundir “no es únicamente comunicar la información inherente a un objeto o lugar, es estimular, hacer reflexionar, provocar y comprometer”<sup>222</sup>.

El patrimonio cultural lo constituyen bienes perdurables de una vigencia intemporal y de un conjunto de significados de una sociedad que se constituyen a partir de creencias, tradiciones y una identidad. La forma de preservar este patrimonio es por medio de la difusión, de tal manera que el concepto difusión del patrimonio cultural es el medio para su concientización y que el patrimonio sea valorado. La difusión representa “la principal herramienta para la conservación preventiva de este legado”, según el arquitecto Alfonso Muñoz, subdirector general del Instituto de Patrimonio Cultural de España.

Por tanto, la difusión del patrimonio cultural es la gestión cultural mediada entre el patrimonio y la sociedad, en donde el patrimonio es el objeto cognoscible y la sociedad es el sujeto cognoscente. De tal manera que es ese proceso mediante el cual el conocimiento llega a un grupo de individuos que van a preservar ese legado. La preservación del patrimonio no sólo consiste en las disposiciones jurídicas y la protección física de los objetos, sino llevar a la práctica valores, modos de vida, cosmovisiones, tradiciones y realidades lingüísticas.

La cultura no es algo que surgió en el siglo pasado, sino que es dinámica y se construye día con día. De tal manera deben existir programas de protección del patrimonio cultural que estén actualizados, pues cada día surge un conjunto de significados que definen el

---

<sup>221</sup> Silvia S. Alderoqui, *Museos y escuelas: socios para educar*, p. 76.

<sup>222</sup> Josep Ballart Hernández; y Jordi Juan Tresseras, *Gestión del patrimonio cultural*, p. 171.

pasado y presente del ser humano. Sería imposible preservar y seleccionar toda la cultura que producimos, pero es posible difundirla. Existen muchas maneras creativas de enriquecer la difusión del patrimonio cultural como actividades artísticas, exposiciones, foros de debate, productos audiovisuales, campañas publicitarias, diplomados y hasta concursos, no con el fin de cosificar sino de difundir.

El patrimonio debe ser propagado en las escuelas, los museos, en el archivo, en las bibliotecas, en el yacimiento arqueológico, en Internet, en un sinfín de lugares. Se necesita de una estrategia de difusión que se edifique a partir de “un proceso de investigación en el que se parte de los elementos y conjuntos patrimoniales existentes”<sup>223</sup>. Hablar de difusión del patrimonio es constituir todos los elementos que definen a un grupo social.

Antonio Ruíz Parrondo<sup>224</sup> propone tres ópticas para la difusión del patrimonio cultural. La primera debe identificar los fines de la difusión del patrimonio cultural. En el presente estudio de caso, el principal objetivo es trasladar el patrimonio cultural expuesto en el ex Convento de Culhuacán de lo local a lo global con base en las tecnologías de información y comunicación.

La segunda parte está ligada a la sociedad, es decir, el patrimonio histórico como desarrollo sostenible de la sociedad, pues para ello, el pueblo de Culhuacán es el agente que define la historia y el significado de sus raíces. Es decir, la investigación pretende exponer la situación del patrimonio en cuanto a su construcción en la sociedad y la importancia que cuenta para la difusión de este a diferentes grupos sociales.

Finalmente, la tercera vertiente es la relación que existe entre el patrimonio cultural y la comunicación, ya que no habrá difusión del patrimonio si se corta el nexo de interacción. Para ello se necesita de un conjunto de tácticas que propicien la difusión y no se quede en una investigación de información. Justo este trabajo de investigación cuenta con la parte histórica, teórica y de investigación, y la parte analítica en la que interviene una serie de estrategias de difusión para preservar el patrimonio cultural.

---

<sup>223</sup> Josep Ballart Hernández; y Jordi Juan Tresseras, *Op. Cit*, p. 171.

<sup>224</sup> Antonio Ruíz Parrondo, “Interpretación y difusión: dos formas de ver el patrimonio”, *Arqueología y territorio*, No.7, 2010, pp. 165-177, [en línea], disponible en: <http://www.ugr.es/~arqueologyterritorio/PDF7/Parrondo.pdf>, [consultado: 5/octubre/2014].

### 3.1.3 El papel de los museos en la difusión del patrimonio cultural

Uno se podrá preguntar, ¿para qué sirven los museos? El museo es el vínculo que existe entre el público y el patrimonio cultural, ya que mantiene un encuentro del visitante con “la materialidad de los testimonios del pasado o del presente. Pueden albergar obras de arte, fotografías, objetos personales...”<sup>225</sup>. El museo es la institución encargada de difundir el patrimonio cultural a partir de la exposición, la cual es considerada como un medio que constituye una serie de objetos con un determinado lugar y se encuentran en exhibición.

La exposición “es el medio idóneo para traducir el discurso científico que da sentido a los objetos. [...] transmite un mensaje en relación con los objetos que expone”<sup>226</sup>. La exposición tiene que ser autosuficiente para explicar los conocimientos que se van a transmitir. De tal manera, el patrimonio cultural se expresa para el entendimiento del público que asiste por medio del mismo museo. Las estrategias de difusión son el fuerte para que un museo sea visitado, pues en aquéllas recaiga el poder para atrapar el interés del visitante.

En el museo se expone el patrimonio, además debe ser claro y dinámico porque se quiere transmitir un contenido que sea interesante y no aburrido. Por ello mismo, este sitio es el encargado de la comunicación y no sólo de la promoción, ya que depende del acto comunicativo para que exista un proyecto institucional y organizado para el contacto con el público tanto interno como externo.

Manuel Gándara en su artículo “La narrativa y la divulgación significativa del patrimonio en sitios arqueológicos y museos” asegura que toda institución educativa y de difusión del patrimonio cuenta una narrativa, es decir, contar una historia a partir del conjunto de objetos que constituye la exposición. La manera en cómo se construye el discurso es donde se atrapa al público o simplemente lo transforma en “un museo cualquiera con una historia simple”. La idea es ejecutar discursos enriquecedores que conecten al receptor con los objetos expuestos.

---

<sup>225</sup> Silvia S. Alderoqui, *Op. Cit.*, p. 76.

<sup>226</sup> Ángela García Blanco, *La exposición, un medio de comunicación*, p. 36.

Anteriormente se mencionó que el museo es un medio de difusión, pero también es de comunicación porque está en constante interacción con el público. Para ello, una estrategia de comunicación en un museo debe tener en cuenta tres objetivos básicos<sup>227</sup>:

- a) Facilitar al público un conocimiento amplio de la institución y de los servicios que ofrece. Más adelante se explica la estructura con la que cuenta el ex Convento de Culhuacán para ubicar como se desarrolla el proceso de comunicación, así como los principales servicios con los que cuenta como organización.
- b) Motivar la participación del público en las actividades de la institución y fomentar el uso de servicios.
- c) Fortalecer y consolidar las relaciones institución-público. Es fundamental concebir que este vínculo asegura una comunicación entre los participantes; sin embargo, ¿qué sucede cuando hay una carencia de un área de comunicación?, ¿cómo se puede sustentar la institución?

El ex Convento de Culhuacán tiene varias finalidades como museo, la principal es la característica que tiene es el lugar de encuentro y espacio cultural que constituye como símbolo de la identidad del pueblo de Culhuacán. También cuenta con un currículo escolar a partir de las diversas actividades que se ejecutan como áreas de asesoría para tareas y el servicio de biblioteca. Además es un lugar que permite explotar los talentos y habilidades de los visitantes con diversos cursos y talleres.

¿Cuál es la importancia de los museos? Sin duda radica en su papel como institución responsable de la gestión y difusión del patrimonio cultural en el cual se exponen objetos conferidos de historia y significados, los cuales “se cuidan y exhiben para ayudarnos a comprender y apreciar no solo nuestra cultura, sino las prácticas de distintas sociedades, de distintos grupos”<sup>228</sup>. Sin visitantes, el museo no tendría razón de ser y el patrimonio cultural no sería tomado en cuenta, inclusive podría llegar a ser olvidado. De tal manera que estos recintos ofrecen actividades y servicios que sean placenteros para los visitantes para que estos tengan un mayor interés en los aspectos históricos de su cultura. Gran parte de los museos busca provocar un encuentro entre el público, el arte y el patrimonio cultural.

---

<sup>227</sup> Objetivos propuestos por Josep Ballart y Jordi Iitresseras.

<sup>228</sup> Alejandra Barajas, “Moctezuma en el Museo Británico. Estrategias alternativas de difusión para las exposiciones temporales”, *Gaceta de Museos*, p. 53.

El museo tiene la posibilidad de conocer el público que asiste a su recinto y a partir de ahí, se diseñan estrategias que sean útiles para la difusión del patrimonio cultural. “Esta comprensión ayuda a las instituciones a diseñar y crear actividades para quienes lo visitan, así como saber en qué medios difundir los mensajes”<sup>229</sup>. Por ejemplo, si el público en su mayoría es juvenil, se necesitan de estrategias que sean por medio de las redes sociales o enfocadas en la crítica y el análisis. No obstante, todo museo debe diversificar sus canales de difusión para llevar el mensaje a diferentes sectores de la población. De tal manera que las relaciones públicas y el área de comunicación son tan indispensables para un museo porque son las encargadas de generar contenidos como productos audiovisuales, carteles, fotografías o podcast para la difusión de la información.

El patrimonio cultural se construye en los museos y las instituciones. Por sí solo el conjunto de elementos culturales no puede difundirse y exponerse. Necesita de medios para los cuales se diversifique el mensaje y sea amplio el alcance. Los museos permiten que el patrimonio cultural vaya de lo local a lo global, de tal manera que son necesarias grandes campañas de difusión que no sean costosas para posicionar al patrimonio en las sociedades de la información. Afortunadamente las tecnologías de información y comunicación son partícipes en los procesos de globalización y transmisión de los datos.

### **3.1.4 Las herramientas tecnológicas para la difusión del patrimonio cultural**

El crecimiento de los medios electrónicos y digitales ha cambiado la forma de transferencia de información y la difusión de la misma. Sobre todo en los museos se ha visto un cambio radical. Hoy en día, algunos museos ofrecen tabletas o pantallas digitales para la interactividad con el público. Las redes sociales son otro medio de comunicación y difusión que conectan a diferentes grupos sociales con museos que estaban muy escondidos. Así como hay beneficios, también se han encontrado dificultades para adaptarse a los cambios tecnológicos, por lo que algunos museos carecen de difusión debido a las brechas digitales generadas.

La tecnología ha beneficiado a la comunicación para vincular a la institución con el público, sin la necesidad de estar “cara a cara”. Ahora los elementos informáticos y medios

---

<sup>229</sup> Alejandra Barajas, “Moctezuma en el Museo Británico. Estrategias alternativas de difusión para las exposiciones temporales” *Op. Cit.*, p. 54.

digitales “son recursos para el tratamiento de la información que no fueron diseñados para su uso educativo”<sup>230</sup>, como el caso de las redes sociales.

Antes, el problema de la difusión cultural era encontrar los canales adecuados para distribuir la información; ahora las redes sociales y otras plataformas digitales como Blogger, Youtube, Instagram o SoundCloud se presentan como la posibilidad que ayuda a las instituciones a evaluar, conocer y conservar a sus públicos el patrimonio cultural. Estos instrumentos digitales no iniciaron como un apoyo de la comunicación de las instituciones, pero su uso permitió la facilidad para la propagación de la información.

El artículo de Cristina Martínez Salazar titulado “Un perfil para el museo: ¿son Facebook y Twitter las nuevas herramientas para la difusión?” argumenta que las redes sociales mencionadas son soportes digitales que posibilitan la propagación de datos gracias a la gran cantidad de usuarios que alberga cada plataforma. En efecto, son una ventaja tecnológica.

A continuación presento una tabla de algunos museos de la Ciudad de México y la cantidad de usuarios que tienen tanto en Facebook como en Twitter. El diseño de la tabla está basado en el propuesto por la autora del artículo, aunque se presenta actualizado con la información de octubre de 2014.

	<b>NOMBRE DEL MUSEO</b>	<b>SEGUIDORES EN FACEBOOK</b>	<b>SEGUIDORES EN TWITTER</b>	<b>TOTAL DE SEGUIDORES</b>
1	MUSEO NACIONAL DE ANTROPOLOGÍA	11100	101069	112169
2	MUSEO NACIONAL DE ARTE	66887	174347	241234
3	MUSEO NACIONAL DE LAS CULTURAS	3993	2693	6686
4	MUSEO TAMAYO	37969	133709	171678
5	UNIVERSUM MUSEO DE LAS CIENCIAS	255373	68486	323859
6	MUSEO NACIONAL DE SAN CARLOS	6621	49223	55844
7	MUSEO DE ARTE CARRILLO GIL	21062	44220	65282
8	EX CONVENTO DE CULHUACÁN	219	499	718

**Tabla 1 Difusión de los museos en redes sociales**

<sup>230</sup> Lidia Rico Cano, “La difusión del patrimonio a través de las nuevas tecnologías, nuevos entornos, para la educación patrimonial histórico-artística”, PDF, p. 3.

Comparando la información que ofrece el artículo en el año 2012<sup>231</sup>, el Museo Nacional de Antropología contaba con 4 539 seguidores en total por ambas redes sociales. Dos años después cuenta con 112 mil 169 usuarios que reciben información por parte de las plataformas digitales. Como se observa, hay un crecimiento considerable de los medios electrónicos.

Sin duda alguna, las redes sociales han implementado una difusión en cuanto al patrimonio cultural del ex Convento de Culhuacán. Su rápido crecimiento ha significado el generar nuevas estrategias de difusión y herramientas atractivas con las que interese el público. Con anterioridad se abordó acerca de los museos virtuales en los que se instauran fotografías a 360° que otorgan visitan de las exposiciones y de los museos sin necesidad de presenciarlos. El museo necesita tener en cuenta las innovaciones tecnológicas que impulsen su imagen y la difusión sea exitosa.

La difusión del patrimonio cultural va en aumento, pero si no se diseña una estrategia de difusión pertinente, simplemente será un desperdicio de tiempo porque no se están ocupando los recursos necesarios. A causa de esto se expone a continuación un análisis de la difusión del ex Convento de Culhuacán. Para ello, es necesario presentar un **análisis situacional** de su estructura, para dar paso a su posición en cuanto a las redes sociales y las tecnologías de información y comunicación. Más adelante se presentan estudios de análisis de la difusión junto con propuestas de estrategias de comunicación.

### 3.2 La difusión del museo de sitio del ex Convento de Culhuacán

**E**n febrero de 1984 se inauguró el Centro Comunitario Culhuacán del ex Convento de San Juan Evangelista, mejor conocido como ex Convento de Culhuacán. En sus inicios, tras las obras de restauración, el Centro Comunitario se edificó con la idea de integrar al pueblo con base en actividades culturales, tales como el cine, los talleres artísticos, entre otras. La museóloga Cristina Payán persiguió la idea de otorgar al inmueble un centro recreativo que expusiera la cultura de Culhuacán y, al mismo tiempo, preservara las tradiciones, costumbres y valores del pueblo. Más tarde, se instauró un museo para la difusión de la

---

<sup>231</sup> Información obtenida de Cristina Martínez Salazar, “Un perfil para el museo: ¿son Facebook y Twitter las nuevas herramientas para la difusión?” *Gaceta de Museos*, p. 48.

historia de México y la exposición del inmueble, como elemento perteneciente al patrimonio cultural de Iztapalapa.

Hoy en día, el museo de sitio del ex Convento de Culhuacán es una institución que busca la restauración, reconstrucción, educación y preservación de la historia, del pasado de México y del pueblo de Culhuacán. En el inmueble se albergan años de historia que datan desde el siglo V hasta la época colonial. Además, se exponen diferentes temáticas que abarcan las tradiciones y costumbres de la identidad del pueblo de Culhuacán, así como la identidad nacional.

El ex Convento de Culhuacán, además de ser un recinto histórico, es un lugar de educación, ya que cuenta con talleres artísticos, culturales, de paquetería software y deportivos. Algunos de ellos como pintura, música, literatura, diseño gráfico, fotografía, lenguas, entre otros. También se realizan visitas guiadas y actividades culturales como conciertos, danza, humor, ferias gastronómicas, etcétera.

Otro de los elementos importantes de Culhuacán es *el estanque*, el cual alberga la historia de las chinampas y el embarcadero prehispánico que en un momento hubo. Además, ahí mismo se encontraron varias piezas arqueológicas que se exponen en el museo. Una de ellas es la pequeña estatua identificada como *Chicomecoatl*. También se encuentra el Parque histórico del Ex Convento de Culhuacán que se construyó con el propósito de proteger los restos arquitectónicos del estanque y embarcadero virreinal. Es un sitio importante, de reunión de la comunidad, y actualmente se mantiene como área verde y recreativa para todos los visitantes.

### **3.2.1 La estructura organizacional del museo**

A lo largo del presente trabajo se ha desarrollado la conceptualización y definición de “museo”, el cual es un escenario de exposición y presentación del patrimonio cultural tanto tangible como intangible. También es la institución que difunde, divulga y propaga el conocimiento.

En este caso, el Centro Comunitario del ex Convento de Culhuacán está constituido como una organización que cuenta con un museo, un parque, una biblioteca y una sala de conferencias. El museo es la institución, pero el Centro Comunitario es la organización, ya que ésta “es el conjunto interrelacionado de actividades entre dos o más personas que interactúan para procurar el logro de un objetivo común, a través de una estructura de roles



y funciones, y en una división de trabajo”<sup>232</sup>. La organización estudiada tiene como objetivo la interacción de su público, la retroalimentación, la educación y la difusión de la historia. Por tanto, para lograr su objetivo es importante llevar a cabo el diagnóstico situacional de la estructura organizativa.

¿Por qué estudiar el Centro Comunitario del ex Convento de Culhuacán como una organización? Los seres humanos se coordinan para realizar un sin fin de tareas conforme al bienestar y la mejora continua de la sociedad. Por tanto, la parte fundamental del estudio de las organizaciones se encuentra en la comunicación, pues es de suma importancia clarificar y fortalecer las relaciones y los vínculos entre las organizaciones con sus públicos tanto externos (otras organizaciones, empresas o instituciones) e internos (la comunicación entre los miembros de las áreas).

El ex Convento de Culhuacán es una organización para el mantenimiento de patrones, pues de acuerdo con la clasificación de Tacott Parsons, es una organización que intenta asegurar la continuidad de la sociedad por medio de las actividades educativas, culturales y expresivas. Al ser un centro comunitario, requiere de la participación e integración de sus miembros. Por su parte, en la clasificación que estableció D. Katz y R. Kahn, es una organización de mantenimiento, pues dedica la preparación global de las personas para sus funciones en otras organizaciones y en la sociedad, como el caso de las escuelas. La parte educativa constituye el conocimiento de los participantes en la organización. Por eso, el museo del ex Convento cumple con objetivos de aprendizaje.

Es necesario conocer la tipología de la organización para definir su estructura interna y, a partir de ahí, conocer la estructura de difusión y comunicación que mantiene. Se le llama estructura de la organización a ese “agrupamiento de las distintas unidades en que se subdivide la organización [...], incluyendo las relaciones de jerarquía y subordinación entre sus integrantes”<sup>233</sup>. Cada organización necesita clasificar a su público interno en funciones que se apeguen a las habilidades y capacidades que poseen, es decir, la asignación de tareas a cada empleado permite a la organización una mejora en su trabajo productivo.

En cuanto a la estructura organizacional del lugar, está administrada por la licenciada Miriam Hernández Hernández, quien es la directora y responsable del inmueble; ella es la

---

<sup>232</sup> Mario Krieger, *Sociología de las organizaciones*, p. 3.

<sup>233</sup> Alicia B. Cortagerena, *Administración y Gestión de las Organizaciones*, p. 73.

encargada de los proyectos que se ejecutan en el museo. También se encuentra Erika Arellano, quien es la administradora de los recursos económicos y humanos respecto del centro de trabajo. En cuanto a la coordinación de los talleres, eventos artísticos, eventos dominicales y especiales, el encargado es el Arquitecto Ángel Camacho. Dentro de la administración se halla el área secretarial, que cuenta con el apoyo de Rosalinda Polina, Gabriela Cedeño y Teresa Guerrero, quienes apoyan al área administrativa y lo relacionado al servicio social.

En el rubro de investigación, la encargada del área es Ana Graciela Bedolla, quien coordina el manejo de las exposiciones temáticas, la asesoría de proyectos vinculados con otros museos y áreas educativas. También recibe apoyo del área de difusión, divulgación y gestión del patrimonio cultural, en donde apoyan la Maestra Carmen Mendoza, Miguel Ángel Cancino y la antropóloga Patricia Pavón. Esta área lleva a cabo la realización de materiales de difusión, divulgación, conferencias, diseño de material impreso y exposiciones comunitarias. El área de difusión y divulgación fue la participante y el principal apoyo para la realización de este proyecto de investigación. Pues a fin de cuentas, la presente tesis es un trabajo de divulgación y difusión del conocimiento del museo del ex Convento de Culhuacán.

Como se mencionó, la comunicación no está constituida dentro del organigrama. Lo más cercano es el área de comunicación educativa, la cual está a cargo de Silvia Rivas y Adriana Castor. Ambas son las responsables de las visitas guiadas, los cursos de verano y algunos talleres vinculados con otras instituciones; sin embargo, la comunicación interna no destaca en la estructura organizacional.

Otra área que constituye la organización es la Biblioteca, la cual está a cargo de Jorge Vergara, quien coordina los talleres de lectura, los cursos de computación y del trato hacia los usuarios. También apoya en las actividades de difusión por medio de radio y blogs vía Internet.

En cuanto a la museografía, Jaime Rosas Miranda es el museógrafo, quien elabora el montaje de las exposiciones, junto con el personal de mantenimiento, quienes son los señores Vidal Ortiz y Juan Ortiz. Ellos participan en la mejora continua en cuanto a las condiciones de higiene y limpieza del lugar. También apoyan en los trabajos de electricidad, albañilería, plomería y pintura.

Finalmente hay un área dedicada al servicio social, la cual mantiene varias actividades como apoyo en lo técnico, actividades de investigación, de comunicación educativa, difusión y apoyo en las actividades culturales. En mi estancia en el museo, colaboré en el área de comunicación y difusión de las actividades culturales que se desarrollaron durante el 2013, principalmente en el diseño de estrategias de difusión del ciclo de conferencias “Historia Contemporánea”, y en la difusión de tres exposiciones.

La organización depende de la coordinación de las unidades o público interno, de los elementos, departamentos y funciones de la estructura. Como se mencionó en un principio, la organización es un sistema en el que la relación de todos sus elementos permite alcanzar un objetivo como conjunto. Entonces, con base en los recursos humanos constituidos en el ex Convento de Culhuacán, ¿cuál es la estructura de la organización estudiada?

Una estructura organizacional está constituida por cinco elementos a partir del modelo que implementó Mintzerbg al cual llamó “componentes de las cinco partes de la estructura organizativa”. Muchos consideran a este modelo como la pirámide organizacional, en donde involucra tres elementos: Nivel superior, nivel medio o táctico y el nivel inferior u operativo. No obstante, se explicarán los cinco elementos establecidos por el teórico nombrado en relación a las operaciones que llevan a cabo cada uno de los partícipes en el ex Convento de Culhuacán.

a) Núcleo de operaciones: Está constituido por aquellos miembros que se encargan del trabajo básico directamente relacionado con la producción de bienes y servicios. Desempeñan cuatro funciones: “1) asegurar los inputs para la producción; 2) transformar los *inputs* en *outputs*; 3) distribuir los *outputs* [...]; 4) proporcionar un apoyo directo a las funciones del *input*, transformación y *output*”<sup>234</sup>. En este apartado se encuentra el museógrafo, el mantenimiento y los ejecutores de cursos o talleres.

b) El ápice estratégico (también conocido como el nivel superior o estratégico): es el extremo o la cúspide del elemento anterior. En él se “aglutina quienes tienen la responsabilidad general de la organización para la consecución de la misión e intereses de los *stakeholders*”<sup>235</sup>, es decir, es donde se toman las decisiones necesarias para alcanzar los objetivos para los que se creó la organización. En este nivel se encuentra el directorio, el

---

<sup>234</sup> Crespo Ramos, Tomas; López Yepes, José Andrés; Peña Alcaraz, José Enrique; Carreño Sandoval, Francisco, *Administración de Empresas Vol. II*, p. 155.

<sup>235</sup> Del Val Pardo, Isabel, *Organizar. Acción y efecto*, p. 165.

gerente general, la comisión directiva, entre otros. Todo ello conlleva a tres obligaciones: 1) supervisión directa; 2) gestión de las condiciones en los límites de la organización (relaciones con el entorno); 3) desarrollo de la estrategia de la organización. Aquí se haya directora Miriam Hernández, en apoyo de Erika Arellano y el coordinador Ángel Camacho.

c) La línea media (conocida como el nivel medio o táctico): “integra a los directivos que median entre las dos partes anteriores y establecen los objetivos para cada departamento...”<sup>236</sup>, es decir, es donde se presenta la asignación de tareas más específicas y se toman decisiones que tienen menor impacto en las organizaciones. Aquí están constituidas las áreas de investigación (Ana Bedolla), Difusión y Divulgación (Carmen Mendoza y Patricia Pavón).

d) Tecnoestructura: “Es la estructura que está formada por especialistas que aportan información sobre distintos temas al nivel estratégico y táctico”<sup>237</sup>, es decir, son aquellos que no participan directamente en las tareas, sino que diseñan o planifican, realizan tareas de asesoramiento tanto a la cumbre como a la base de la organización. Las áreas que participan son Difusión y divulgación (Miguel Cancino); Comunicación educativa (Silvia Rivas y Adriana Castor); Biblioteca (Jorge Vergara)

e) El *staff* de apoyo: “cuya contribución al output es de carácter indirecto por realizar tareas de soporte al flujo de operaciones en todos los niveles de la estructura”<sup>238</sup>. Algunos ejemplos son los encargados del mantenimiento, las relaciones públicas, servicios de cafetería, etcétera. Aquí se incluye el área secretarial, mantenimiento y servicio social.

Cada uno de los elementos mencionados tiene una importancia dentro de una estructura pues, para que ésta funcione, se necesita de la coordinación de cada una de sus partes. Sobre todo, cuando se trata de un museo, las áreas más fortalecidas son la difusión y divulgación, la investigación, el área educativa y la comunicación. Ésta última es la más importante, pues vincula cada uno de los departamentos que constituyen la organización; sin embargo, no está constituida en la estructura del ex Convento de Culhuacán.

En el capítulo anterior se abordó el concepto de comunicación como el proceso de intercambio de mensajes entre dos sujetos o más. Dentro del estudio de las organizaciones, la Escuela Sistemática establece que la importancia de la comunicación recae en la

<sup>236</sup> *ibidem*.

<sup>237</sup> Cortagerena, Alicia B., *Administración y Gestión de las Organizaciones*, p. 76.

<sup>238</sup> Del Val Pardo, Isabel, *Organizar. Acción y efecto*, p. 165.

coordinación de las unidades de una organización, pues controla y coordina las áreas para dar información a los que toman decisiones. La comunicación interna en el Centro Comunitario del ex Convento de Culhuacán es de suma importancia para la relación de todas las áreas. Debe existir un área que fundamente los flujos de comunicación para que las áreas estén al tanto. Para un estudio práctico, me gustaría categorizar las áreas de la organización en cuatro: 1) Administración (Dirección, administración, coordinación y secretarial); 2) Difusión y comunicación (investigación, difusión y divulgación, museografía, y el área inexistente de comunicación); 3) área educativa (comunicación educativa, biblioteca y servicio social) y 4) mantenimiento (mantenimiento, vigilancia, y limpieza).

### **3.2.2 La comunicación interna en el museo de sitio del ex Convento de Culhuacán**

Es necesario que toda organización manifieste una comunicación para la interacción y unión de cada una de sus áreas. En sí, la comunicación se entiende como “un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a: facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización o entre la organización y su medio [...], estas técnicas y actividades deben partir idealmente de la investigación, ya que a través de ella se conocerán los problemas, necesidades y áreas de materia de comunicación”<sup>239</sup>.

Entonces, ¿qué relación tiene la comunicación con una organización? la comunicación en las organizaciones está constituida por un flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes. Es por ello que la comunicación organizacional es vista como una disciplina cuyo objeto de estudio es, precisamente, la forma en que se da el fenómeno de la comunicación dentro de las organizaciones, y entre éstas y su medio (también conocido como el entorno que la rodea).

Gerald Goldhaber define a la comunicación organizacional como “el intercambio cotidiano y permanente de información dentro del marco de una compleja organización. Incluye la comunicación interna, las relaciones humanas, las relaciones gerencia-sindicatos, la comunicación ascendente, descendente, horizontal y vertical, las facultades para lograr la comunicación y los programas que evalúan la comunicación desarrollada”<sup>240</sup>. Es decir,

---

<sup>239</sup> Carlos Fernández Collado, *La comunicación en las organizaciones*, p. 12.

<sup>240</sup> Ramos Padilla, Carlos, *La comunicación, un punto de vista organizacional*, p. 16.

la consolidación de una organización se debe a la integración de cada uno de sus miembros a partir de los vínculos que establecen para la realización de tareas cotidianas. Por su parte, Mario Krieger atribuye que el estudio de la comunicación organizacional “permite abordar la relación entre el habla en la organización cotidiana y otros aspectos más amplios de la estructura y el significado sociales”<sup>241</sup>.

La comunicación es la base de toda organización. La falta de un área de comunicación en el ex Convento de Culhuacán resulta una debilidad en la estructura y, por tanto, para la difusión del museo. Si existe un área de difusión; no obstante, el establecimiento de un área de comunicación fragmenta las estrategias de difusión que permitirán conservar el patrimonio cultural del museo. La comunicación organizacional no sólo es un proceso interno, sino externo. La organización necesita establecer nexos y redes de comunicación con sus públicos, los cuales pueden ser clientes, visitantes, proveedores, etcétera.

La comunicación externa es definida como “el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una Imagen favorable o a promover sus actividades, productos o servicios”<sup>242</sup>. La comunicación en un museo logrará estar al contacto con su público y se cree un vínculo.

Una ventaja existente es el vínculo fuerte que se mencionó al inicio, el pueblo de Culhuacán con el museo. La maestra Carmen Mendoza y la antropóloga Patricia Pavón han fortalecido un nexo con cada uno de los miembros que concurre el inmueble; sin embargo, ¿qué sucede con el entorno más lejano, es decir, personas que ya no habitan en las cercanías de Culhuacán? Una organización no debe desconectarse de sus públicos. Necesita dar un seguimiento para promover sus actividades y generar un impacto en la sociedad. La construcción de mensajes emitidos a los públicos externos de la organización, permitirá la creación de relaciones entre las organizaciones con los públicos y un afecto que fortalezca tanto las visitas al museo, como la preservación y difusión del patrimonio cultural.

La comunicación externa genera relaciones con otras organizaciones. Afortunadamente el ex Convento de Culhuacán ha actuado de manera satisfactoria en cuanto a los relaciones con otras instituciones. Por ejemplo, ellos han creado nexos para participación en eventos

---

<sup>241</sup> Krieger, Mario, *Sociología de las organizaciones*, p. 202.

<sup>242</sup> Martín Martín, Fernando, *Comunicación empresarial e institucional*, p. 28.

culturales, como el día del museo, o en exposiciones culturales. Igualmente, durante el periodo de administración de la delegada Clara Brugada (2009-2012), el ex Convento de Culhuacán fue la sede de varios eventos políticos, otorgando una mayor difusión del patrimonio cultural. Ahí es donde entra la participación del área de comunicación, pues necesita construir relaciones que aseguren una imagen positiva del sitio para ser conocido por más lugares. A veces, no se pueden diseñar estrategias de difusión con mayor impacto si no se tiene patrocinadores, socios u otras instituciones que estén respaldando a la organización.

La comunicación organizacional se transforma en un instrumento básico por medio del cual la organización dará a conocer a los públicos su valor diferencial: “si no se comunica su imagen y la existencia de la organización, la compañía no existe para los públicos. Si no se comunica su diferencia, no hay diferencia”<sup>243</sup>. El éxito de una empresa es el resultado de la comunicación, como también de su experiencia y el manejo de redes de comunicación con el entorno de la organización. Justo de ahí se construye la imagen de una organización; de la percepción que tienen los públicos. Si el público no ha recibido información de un museo, no lo va a conocer. Inclusive, más adelante se presentará un sondeo en el que la mayor parte del público desconocía del lugar.

Existen cuatro elementos necesarios que debe poseer una organización en el departamento de comunicación organizacional, los cuales son propuestos por Gerald Goldhaber: Mensajes, redes, interdependencia y relaciones.

El mensaje es el elemento de interés en la comunicación organizacional, ya que de éste se deriva la información. Ésta es “percibida y a la que los receptores le dan un significado [...], tratan con información sobre personas, objetos, acontecimientos generados durante las interacciones humanas”<sup>244</sup>. El ex Convento de Culhuacán debe tener cuidado con el contenido que se difunde. Los mensajes utilizados para la difusión de sus eventos son a través de trípticos, carteles, folletos y algunos libros (los cuales se expondrán más adelante).

En lo que respecta a las redes “son los componentes o series de personas que ocupan distintas posiciones o representan distintos roles. El flujo de mensajes entre estas personas sigue el camino denominado red. Una red de comunicaciones puede existir tan sólo con dos

---

<sup>243</sup> Lozada Díaz, José Carlos, *Gestión de la comunicación en las organizaciones*, p. 68.

<sup>244</sup> Goldhaber, Gerald, *Comunicación Organizacional*, p. 24.

personas”<sup>245</sup>. Las redes dan la pauta a la distribución de los mensajes a distintos flujos existentes en la pirámide organizacional. El área de difusión y divulgación es la encargada de distribuir los comunicados sobre los diferentes eventos. No obstante, necesita definirse el proceso para la administración de los mensajes.

El tercer elemento es la interdependencia, la cual es definida como la naturaleza de las relaciones que son afectadas mutuamente. Ello quiere decir que un cambio en una parte del sistema afectará a otras partes del sistema. Por último se encuentra las relaciones, como elemento indispensable en los procesos de comunicación en las organizaciones. “Las relaciones humanas dentro de una organización pueden estudiarse centrandó nuestra atención en las conductas de comunicación de las personas implicadas en la relación”<sup>246</sup>. Son importantes las interacciones entre diferentes grupos de trabajo en la estructura, ya que permite con más facilidad la transmisión de mensajes y una creación de esos flujos de comunicación que benefician a la productividad e interacción entre los diferentes cuadros y públicos internos. Afortunadamente hay un seguimiento por parte del ex Convento de Culhuacán con sus públicos más cercanos.

Por tanto, es necesario conocer la comunicación organizacional del museo, ya que a partir de ahí se definen cuáles son los elementos que se utilizan para la difusión de contenido. Entonces, ¿cuáles son los canales de comunicación y difusión que maneja el ex Convento de Culhuacán para la preservación del patrimonio cultural?

### **3.2.3 Modelo de difusión del ex Convento de Culhuacán**

Actualmente, el ex Convento de Culhuacán cuenta con varios elementos que han difundido al patrimonio cultural. A continuación, se explicará la función del soporte técnico utilizado y la función que se desempeña en la organización.

1) Internet: Como se ha mencionado, Internet es una de las herramientas más poderosas para la difusión de datos, sobre todo para el manejo de sitios que permiten la interactividad entre sus participantes. Las redes sociales han conectado a diferentes sociedades a través de la aldea global. No obstante, a veces no se les da un seguimiento a los públicos de una organización, por lo que estos se pueden ver ignorados y se distancian de la agrupación. El ex Convento de Culhuacán tiene una participación baja en las redes sociales. Cuenta con

---

<sup>245</sup> *ibidem*, p. 24.

<sup>246</sup> *ibidem*, p. 31.



Twitter, Facebook, correo electrónico y un sitio en Blogspot. El hecho de que hace falta un área de comunicación, dificulta un seguimiento de los públicos externos de la organización.

Internet ayuda al público a conocer cuáles son los talleres, las exposiciones, las presentaciones, los cursos o hasta los mismos horarios y direcciones de los museos. De tal manera que es indispensable contar con un sitio que proporcione información al público respecto a las actividades que se ejecutan. No sólo se trata de contener un sitio, sino hay que actualizarlo. “Es evidente que las páginas web deben reflejar el dinamismo y los cambios organizacionales en productos, servicios y personas dentro de las empresas. Y si además, nos encontramos con que nuestra página tiene un componente de noticias, más aún debemos permitir la actualización del contenido de una manera sencilla”<sup>247</sup>. Hay museos en los que sus sitios no actualizan las exposiciones.

En cuanto al manejo de las redes sociales, es necesario un *community manager*, quien es el encargado de administrar las publicaciones y el contenido ofrecido por parte de la organización. Ya no basta con actualizar los sitios de Facebook o Twitter, es necesario tener en cuenta los comentarios del público, pues a partir de ello, es como la empresa puede mejorar sus condiciones y su imagen ante la sociedad. De igual manera permite un trato y fortalecimiento de las relaciones con su público, pues genera una cultura de atención al público.

A continuación se presenta el uso de cada uno de los portales en línea y cómo se ha dado la difusión en estos. De igual manera se hará un desglose explicativo de los apartados que cuenta cada uno de los canales de comunicación que ofrece el museo del ex Convento de Culhuacán.

---

<sup>247</sup> S/A “Actualizar la información de su página web”, julio 2014, disponible en: <http://alfadigital.com.ec/blog/actualizar-la-informacion-de-su-pagina-web.html>, [consultado: 9 de setiembre 2014]

## a) Blog Centro Comunitario ex Convento de Culhuacán

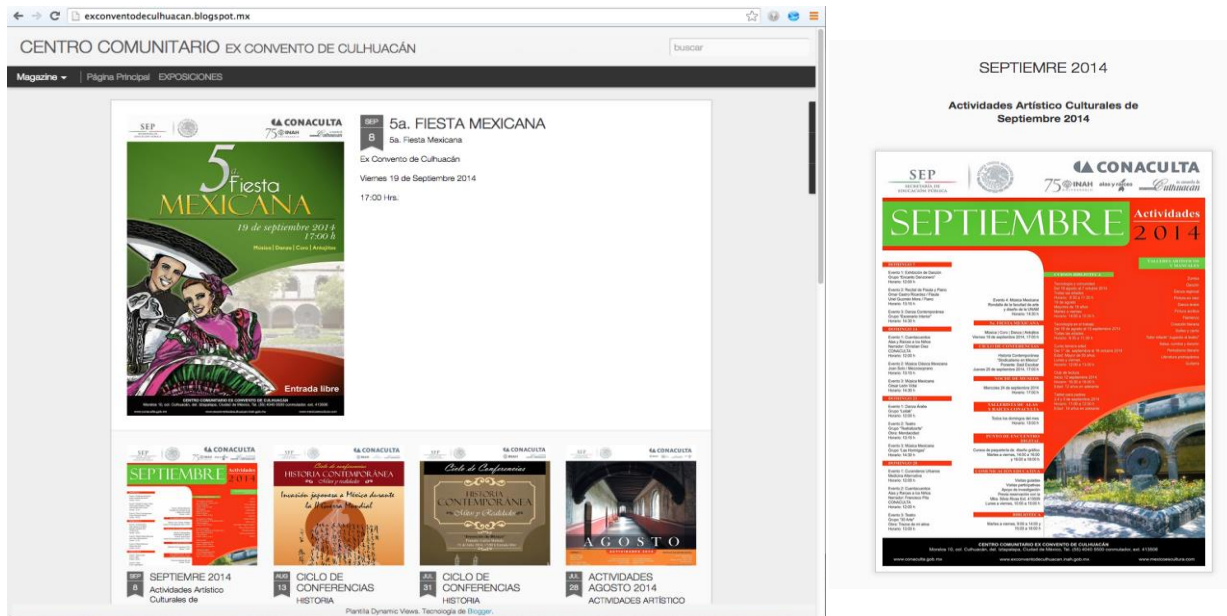


Imagen 12 Blog del Centro Comunitario de Culhuacán

Blogger es un servicio en línea que permite crear y publicar una bitácora, por lo que es un soporte tecnológico que difunde información ya sea de índole noticiosa, de farándula o científico. Gracias al manejo de códigos HTML es posible crear diseños atractivos para los visitantes del sitio. Entre más sofisticado sea, más impacto genera la información expuesta en el sitio.

El blog que utiliza el ex Convento de Culhuacán tiene dos funciones: una respecto a eventos y otra a exposiciones temporales. En el primero se encuentra en orden todas las publicaciones de eventos que se han desarrollado desde febrero de 2012. En dicho apartado se encuentran los programas de eventos de cada mes. En la imagen se muestra el cartel que hace referencia a la celebración de la Independencia de México. De

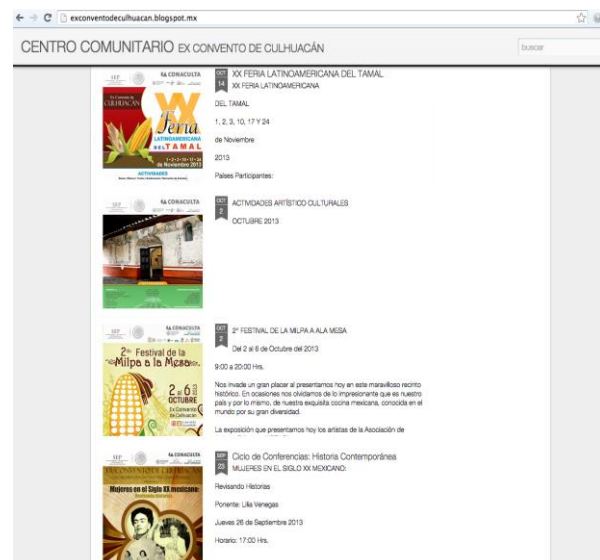


Imagen 13 Publicaciones del ex Convento de Culhuacán en Blogger

igual forma, se anuncian las ferias gastronómicas o los ciclos de conferencias, como el que se desarrolló durante el año 2013.

En efecto, en el blog hay una actualización del contenido periódica, aunque se genera mensualmente con el cartel que muestra las actividades que se realizan cada domingo (como bailes, talleres, exposiciones, narración de cuentos, recorridos, etcétera), también se ofrece información sobre cursos, horario de la biblioteca, atención al público y teléfonos. Sin embargo, uno de los problemas es la falta de información, como la historia del lugar, dirección, no existe un organigrama, imágenes del inmueble, audios, o contenido que abunde más del museo.



Imagen 13 Sitio web de Internet que administra el INAH

Es aquí donde se presenta el segundo problema de difusión del museo, pues al no existir un área de comunicación no se administra el sitio web para la difusión. Debe tomarse en cuenta que los sitios de Internet son una herramienta audiovisual gracias a los sistemas de signos visuales y sonoros. Blogger es una plataforma que puede impactar más en cuanto al

empleo de material audiovisual (como reportajes, cápsulas o podcast).

El ex Convento de Culhuacán también cuenta con otro sitio informativo, el cual está administrado por el INAH. No obstante, éste sólo es un sitio informativo que no actualiza su contenido, sólo se centra en un documento histórico que aborda los antecedentes del lugar. Este sitio sí ofrece la ubicación, los teléfonos de contacto, el nombre de la directora del Centro Comunitario, pero no hace referencia a actividades del inmueble.

El discurso de Internet constituye por medio de varios sistemas de signos, entre ellos el llamado hipervínculo, el cuál es la liga que remite al usuario a una amplia gama de información y navegación por las redes. El sitio carece de vínculos que direccionen a la gama de información que se encuentra en la red. El ex Convento de Culhuacán cuenta con

redes sociales; sin embargo, no hay hipervínculos que dirijan al usuario a las redes sociales. Tampoco en el sitio se ofrece una opción que dirija al blog oficial del ex Convento de Culhuacán. Entonces, ¿cuál es la función principal de un sitio web de una organización? Consiste en difundir la filosofía de la organización, es decir, su misión, visión y valores. También conocer en qué consiste dicha agrupación y lo más importante, qué le ofrece a sus públicos.

Gracias a la globalización y la exuberancia de la información en las sociedades de la información, una empresa puede darse a conocer a infinidad de públicos, ya sea de su entorno próximo o hasta de otros países. El ex Convento de Culhuacán puede ampliar sus públicos si ofrece una mayor información y actualización del contenido. Inclusive, sería más enriquecedora la página si se publicaran las investigaciones que han llevado a cabo las profesionistas colaboradoras del inmueble.

#### b) Facebook del Centro Comunitario Ex Convento Culhuacán

Existe una gran diferencia entre contar con un perfil en Facebook y ser administrador de una página de la misma red social. El primero representa a una sola persona o individuo y sirve para comunicarse con amigos en dicha red social; mientras que una página representa a un producto, servicio, organización o personalidad que tiene y se comunica con un gran número de seguidores o personas que han creado sus propios perfiles. La cuestión aquí es la cuenta que se maneja en el ex Convento de Culhuacán.

Como se puede apreciar en la imagen, la organización está constituida con un perfil en Facebook en lugar de una página. El perfil de Facebook ofrece una cantidad limitada de amigos, mientras que el otro tiene la posibilidad de expandirse para tener muchos seguidores. Una de las cualidades que ofrece la página es que varios usuarios pueden administrarla para su actualización, ya que las publicaciones se ejecutan bajo el nombre de la página y no bajo el nombre de su creador o de quien la administra.



Imagen 14 Perfil de Facebook del ex Convento de Culhuacán

La página de Facebook es ideal para ser utilizada como una herramienta publicitaria, de comunicación, difusión o para compartir hechos de interés público con un gran número de usuarios de Facebook a la vez. No hay limitantes, por lo que la difusión puede ser más amplia. Además, la información es pública y todo usuario que asigne un “me gusta” a la página, estará al tanto de las nuevas notificaciones.

Por último, uno de los aspectos más importantes es que la creación de eventos (actividades), ya que pueden ser más difundidos que en una cuenta de perfil. Todos los seguidores de la página conocerán el evento sin la necesidad de que se les envíe la invitación. Aunque el perfil de Facebook del ex Convento de Culhuacán cuente con la opción de enviar invitaciones, no se utilizó esta herramienta. Sólo se hizo uso de ella mientras se difundió el ciclo de conferencias del 2013, del cual, se reportará más adelante.

¿Qué contenido ofrece el perfil de Facebook del ex Convento de Culhuacán con el que cuenta actualmente? Primero que nada, en cuanto al apartado “Biografía” se difunden los mismos carteles que en el Blog. Inclusive, en algunos casos se pega el link (o vínculo) para que las personas se dirijan al Blog. No obstante, ambos sitios están publicando el mismo contenido, aunque se podría explotar más Facebook en cuanto los comentarios recibidos y aunque haya comentarios en el perfil de Facebook, no hay respuesta constante por parte del administrador. Este es un gran problema porque se pierde la comunicación con el público externo. Hay poca interactividad, pero es necesario que se atienda al público, porque esa es la diferencia con los medios masivos de comunicación, que Internet posibilita la respuesta, mientras que la televisión, la radio o la prensa, no.

El apartado de la galería de fotos es una sección que cuenta carga muy significativa porque conecta al espectador con la organización. Sin embargo, el ex Convento de Culhuacán no ofrece una galería de fotografías. Sólo cuenta con las imágenes de los carteles y dos fotografías del recinto. El público no puede conocer, a grandes rasgos, una visión general del lugar. Es



Imagen 15 Galería de imágenes de Facebook

necesario que se amplíe la gama de fotografías para acceder a una referencia del museo, del estanque, del inmueble o de las exposiciones.

Para difundir el inmueble y preservar el patrimonio cultural del ex Convento de Culhuacán es ineludible optar por una propuesta visual que contextualice al espectador sobre la situación iconográfica del museo. Una propuesta puede ser las visitas virtuales del sitio, o una serie de fotografías que muestren el contenido del lugar. Al público siempre hay que darle una probada del producto o servicio que se ofrece o se vende, si no, será difícil que genere un interés por asistir al ex Convento de Culhuacán.



Otro de los apartados más importantes de Facebook es la información o la categoría de datos sobre la organización o institución. Con base en ella el público conoce la identidad de la organización. Hoy en día, las páginas de Facebook deben presentar: ¿quiénes son?, su misión, su visión, valores, ubicación, dirección, horarios, contacto, otras redes sociales, etcétera. En el perfil del ex



Imagen 16 Información expuesta en el perfil de Facebook

Convento de Culhuacán no se marcan los horarios, el contacto ni la ubicación. Estos son los elementos básicos que toda organización debe contar para difundirse. Uno como público no hallará la ubicación e ignorará su paradero. Inclusive, no existe un teléfono de contacto.

Debe existir una administración adecuada de un sitio en Internet pues si se lanza una campaña de difusión o una nueva estrategia, será muy difícil que funcione, ya que no se utilizan correctamente las redes sociales.

### c) Twitter Convento de Culhuacán (@ccculhuacan)



Imagen 17 Perfil de Twitter del ex Convento de Culhuacán

Twitter es una aplicación web gratuita de *microblogging* que reúne las ventajas de los blogs, las redes sociales y la mensajería instantánea con base en la disposición de 140 caracteres para la construcción de mensajes. Esta nueva forma de difusión permite a sus usuarios estar en contacto en tiempo real con personas de su interés a través de mensajes breves de texto a los que se denominan *Updates* (actualizaciones) o *Tuits*, por medio de una sencilla pregunta: ¿Qué estás haciendo?

El poder de Twitter radica en la cantidad de seguidores que un usuario tiene, pues eso posibilita una amplitud en la difusión de un

mensaje (tuit). Un ejemplo: Si una cuenta posee un millón de seguidores y emite un tuit, por lo menos medio millón verá el mensaje. De ese medio millón, algunos darán un “retuit” (o reenvió) al mensaje, por lo que todos los seguidores de los que reenviaron el mensaje posiblemente lo leyeron. En pocas palabras, se crea una gran cadena de difusión de mensajes. Otra manera de emitir mensajes es a través del *hashtag* (símbolo #), por medio del cual se hace referencia a un objeto, persona, lugar, situación, noticia, etcétera. Los *hashtags* también otorgan mayor difusión en cuanto al manejo de la red social.

El ex Convento de Culhuacán administra una cuenta de Twitter poco conocida, ya que no se vincula con sus sitios oficiales, por lo que las personas no se informan a través de la cuenta. ¿Qué ofrece la cuenta de Twitter del ex Convento de Culhuacán?, expone las publicaciones de los carteles de los eventos con una información concisa. Sin embargo, la actualización de la información no es tan frecuente.

En la siguiente imagen se puede observar que la fecha entre cada *tuit* es de una quincena, por lo que hay una desconexión con el público que sigue al museo. Las cuentas de Twitter deben actualizarse para mantener al tanto a sus públicos y ellos puedan compartir la información que se emite. Aunque Twitter limita el espacio para la publicación de mensajes, existen varias técnicas para la difusión de información. Una estrategia son los datos curiosos; preguntas como: “¿Sabías que en Culhuacán se encuentra el primer Molino de Papel? #Culhuacán.” El objetivo es crear discursos que inciten al público a asistir al pueblo de Culhuacán o al mismo museo.

Otra técnica son los links. Aprovechando que el museo cuenta con un sitio web, puede crear notas interesantes y publicar el título del artículo con el link en un tuit. Igualmente se añade un hashtag para que los usuarios detecten la información

**ConventodeCulhuacan @CCulhuacan · 20 h fecha**  
**Actividades Artístico Culturales**  
**Septiembre 2014**

Evento 2: Fiestas de Flauta y Piano  
 Oscar Castro Rizo / Flauta  
 Daniel Cuernavaca / Piano  
 Hora: 13:15 h

Evento 4: Música Mexicana  
 Rondalla de la Facultad de arte  
 y Ballet de la UNAM  
 Hora: 14:30 h

Evento 3: Danza Contemporánea  
 Grupo "Española Interior"  
 Hora: 14:30 h

**DOMINGO 14**  
 Evento 1: Cuencuentos  
 Alas y Raíces a los Niños  
 Narrador: Christian Diez  
 CONACULTA  
 Hora: 12:00 h

Evento 2: Música Clásica Mexicana  
 Juan Soto / Mezzosoprano  
 Hora: 13:15 h

Evento 3: Música Mexicana  
 César León Vela  
 Hora: 14:30 h

**DOMINGO 21**  
 Evento 1: Danza Árabe  
 Grupo "Ladba"  
 Hora: 12:00 h

Evento 4: Música Mexicana  
 Rondalla de la Facultad de arte  
 y Ballet de la UNAM  
 Hora: 14:30 h

**5a. FIESTA MEXICANA**  
 Música | Coros | Danza | Artesanía  
 Viernes 19 de septiembre 2014, 17:00 h

**CICLO DE CONFERENCIAS**  
 Historia Contemporánea  
 "Sindicatos en México"  
 Ponente: Gadi Escobar  
 Jueves 25 de septiembre 2014, 17:00 h

**NOCHE DE MUSEOS**  
 Miércoles 24 de septiembre 2014  
 Hora: 17:00 h

**TALLERISTA DE ALAS Y RAÍCES CONACULTA**  
 Todos los domingos del mes  
 Hora: 12:00 h

Taller de repostería "Molinos de viento"  
 Todos los domingos  
 Hora: 9:30 a 11:30 h

16 de agosto  
 Hora: 10:00 a 11:00 h

18 de agosto  
 Hora: 10:00 a 11:00 h

19 de agosto  
 Hora: 10:00 a 11:00 h

20 de agosto  
 Hora: 10:00 a 11:00 h

21 de agosto  
 Hora: 10:00 a 11:00 h

22 de agosto  
 Hora: 10:00 a 11:00 h

23 de agosto  
 Hora: 10:00 a 11:00 h

24 de agosto  
 Hora: 10:00 a 11:00 h

25 de agosto  
 Hora: 10:00 a 11:00 h

26 de agosto  
 Hora: 10:00 a 11:00 h

27 de agosto  
 Hora: 10:00 a 11:00 h

28 de agosto  
 Hora: 10:00 a 11:00 h

29 de agosto  
 Hora: 10:00 a 11:00 h

30 de agosto  
 Hora: 10:00 a 11:00 h

31 de agosto  
 Hora: 10:00 a 11:00 h

Danza regional  
 Pintura en óleo  
 Danza árabe  
 Pintura acrílica  
 Repostería  
 Oración litúrgica  
 Sello y correo  
 Taller infantil "Cuento al viento"  
 Salsa, cumbia y danza  
 Periodismo literario  
 Literatura prehistórica  
 Cuentos

Ver más fotos y videos

**ConventodeCulhuacan @CCulhuacan · 13 de ago. fecha**  
**HISTORIA CONTEMPORÁNEA**  
 Tema: Invasión Japonesa a México durante la II Guerra Mundial  
 28 de Agosto 2014, 17:00 h

**HISTORIA CONTEMPORÁNEA**  
 Mitos y realidades

*Invasión japonesa a México durante la II Guerra Mundial*

Imagen 18 Actualización del contenido del ex Convento de Culhuacán



y accedan al sitio. Hoy en día el Twitter (más que un medio informativo) es un medio de difusión y publicidad que invita a los usuarios a conocer un producto, usarlo o consumirlo.

La cuenta del ex Convento de Culhuacán también debe manejar los *hashtags* en las publicaciones de sus carteles. En el caso de la imagen que invita a la fiesta mexicana, se pueden agregar *hashtags* como: #fiestamexicana #independenciadeMéxico #16septiembre #exconventoculhuacan, entre otros. La pregunta es, ¿para qué un hashtag?, éste señala las palabras clave o relevantes que son utilizadas en el tuit o publicación, sirve para que se encuentre mejor. (Entendiendo palabras clave como las más significativas de un contenido). Es decir, podemos buscar en Twitter información sobre *networking*, usando el hashtag #networking y de esa forma encontraremos tuitts que se han destacado con ella. Inclusive, la información más relevante suele mostrarse en los *trending topic* o las tendencias del momento. En otras palabras, se refiere a lo más hablado o difundido en el momento.

Otra estrategia empleada en Twitter es el *streaming*, el cual es un chat en línea con el que un usuario puede platicar con sus seguidores. Esta técnica tiene gran utilidad para que el usuario tenga más seguidores y pueda tener un contacto más próximo con su público. Esto suele darse con las celebridades, aunque en los museos se puede implementar para la presentación de conferencias, de libros o debates y se puede interactuar con los participantes de la red.



Imagen 19 Información de usuarios, publicaciones y fotografías del Twitter

Finalmente en cuanto a las fotos o videos que se publican son mínimos. Hace falta mayor contenido audiovisual que materialice la realidad del ex Convento de Culhuacán. En la imagen se podrá ver que hay publicadas (hasta 10 septiembre 2014) 209 fotos y videos, pero esto se debe a la campaña de difusión que realicé durante junio-octubre del 2013, ya que difundí masivamente los carteles de las conferencias.

La cuenta de Twitter necesita actualizar su contenido tanto informativo como audiovisual que motive al público a asistir al recinto y este pueda dar a conocer el

patrimonio cultural. Las redes sociales son fundamentales para el conocimiento de la información que se propaga a grandes distancias. Es por ello que debe explotarse esta herramienta.

## 2) Publicaciones

Las publicaciones son una serie de tácticas de divulgación y difusión con gran carga significativa, sobre todo si están respaldadas por una institución, ya que le atribuyen veracidad a la información. Gracias a este medio de difusión, se puede preservar el patrimonio cultural de un pueblo. Las publicaciones son de varias índoles, algunas son semestrales, trimestrales, mensuales, semanales o diarias. Las publicaciones se presentan en diversas estructuras discursivas, como libros, artículos, investigaciones, tesis, documentales, podcast, etcétera. A continuación, se mencionarán las principales con las que el patrimonio cultural del ex Convento de Culhuacán se ha difundido.

a) Tesina: *Usos y desusos del ex Convento de Culhuacán* por la maestra María del Carmen Mendoza Aburto (UNAM, 2004). Ella, además de ser una de las investigadoras más importantes del ex Convento de Culhuacán, es la autora de un reportaje que expresa la importancia del inmueble del ex Convento de Culhuacán. Ella ha realizado una indagación en los aspectos históricos, culturales, económicos y hasta políticos de la estructura arquitectónica.

Sin duda, es uno de los grandes trabajos que se exhiben en la biblioteca del ex Convento de Culhuacán, ya que aborda de manera concreta el rescate del recinto histórico, así como las propuestas que se han empleado para la mejora continua del museo. Considero que es un documento histórico que avala los orígenes del lugar; sin embargo, carece de difusión. Es un trabajo base para cualquier investigación respecto al ex Convento de Culhuacán (como esta tesis), no obstante, hace falta explotar más este trabajo para que otras sociedades tengan al alcance esta información.

Hoy en día, la Universidad Nacional Autónoma de México ofrece un catálogo de trabajos de investigación virtuales para que los alumnos o público en general puedan consultar la información de estos. La tesina de la maestra Mendoza se halla en línea, por lo cual, facilita su acceso para que sea consultado.

b) Agustín Rojas Vargas, *Las voces de Culhuacán* (2006). Este texto es uno de los más importantes para la historia de Culhuacán, ya que ofrece una gama de tradiciones,

costumbres, leyendas, relatos e historia del recinto histórico y del pueblo de Culhuacán. Además, el autor es habitante de Culhuacán desde hace muchos años y por medio de investigaciones, relatos y documentos históricos ha realizado una construcción documental sobre los antecedentes del pueblo.

También se ha vendido mucho este texto, aunque requiere mayor difusión para el alcance de públicos lejanos. El libro se presentó en el ex Convento de Culhuacán y se ha propagado a los habitantes del mismo pueblo o visitantes del museo, aunque es un texto que requiere mayor distribución para su conocimiento.

c) Patricia Pavón, *Formas Socioculturales de Reproducción de las Fiestas en el Ciclo Festivo en Culhuacán*, 2008. Otra de las investigadoras de Culhuacán ha difundido un texto de investigación que otorga al público los acontecimientos de Culhuacán sobre sus tradiciones y costumbres, además de elementos simbólicos que reconstruyen la realidad. Se hace un estudio acerca de las fiestas patronales como elementos simbólicos de la cultura de Culhuacán, pues estas son formas socioculturales que hasta la fecha se siguen manteniendo y, por tanto, hay una preservación del patrimonio del pueblo.

De igual forma necesita una amplia difusión del texto, ya que personalmente lo obtuve mientras me hallaba en el ex Convento de Culhuacán porque la misma investigadora me otorgó un ejemplar del texto. Considero que debe ampliarse su difusión, ya que aborda la historia de Culhuacán desde una perspectiva antropológica y social de sus habitantes desde el pasado y la actualidad.

d) Patricia Pavón; Ana Graciela Bedolla; Carmen Mendoza Aburto, *Culhuacán, un pueblo con historia*, 2013. Finalmente, uno de los pilares más importantes en cuanto a publicaciones por parte del ex Convento de Culhuacán. Este texto ha sido una investigación profunda y concreta respecto a los aspectos más importantes de la historia de Culhuacán, ya que abarca desde los inicios de la cultura *Culhua* hasta la actualidad.

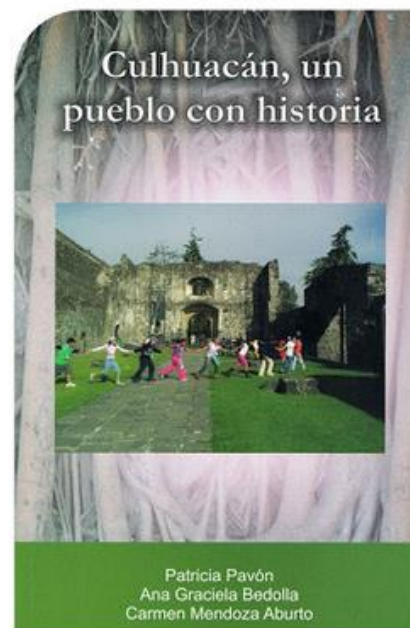


Imagen 20 Publicación del INAH

El libro muestra un panorama interesante sobre el museo, las tradiciones, las organizaciones y estructuras sociales del pueblo, así como fotografías de los símbolos históricos más sobresalientes. Un caso es el símbolo que representa al pueblo. También se aborda las generalidades del Molino de Papel como artefacto que inició la difusión en los años de la conquista. De igual manera, se aborda el contexto de esta época e inicios del ex Convento, por ejemplo, la situación de la evangelización y la vida de los monjes.

Sin duda ha sido un texto importante para la difusión de Culhuacán, ya que este documento fue otorgado de manera gratuita a todos los visitantes del museo, con el fin de que tuvieran en sus manos un pedazo de la historia de Culhuacán, de una manera concreta que facilitara la lectura para todo público, desde los niños hasta los ancianos.

### 3) Uso de carteles y folletos

La estrategia que más se utiliza es el uso de carteles y folletos, los cuales son propagados por los alrededores del ex Convento de Culhuacán. El problema justo está en que la información es propagada al interior del museo y lugares cercanos (en cuanto a formatos físicos para la difusión). Sería una gran ventaja pegar los carteles en universidades, institutos, centros culturales, librerías, casas de cultura, museos pertenecientes al INAH, en la ENAH, etcétera. Hay infinidad de lugares para ser propagados pero esto no es así.

El área faltante de comunicación debe ser la encargada de distribuir la información en diferentes puntos del Distrito Federal. Los medios digitales ayudan a generar mayor impacto en lugares muy retirados, como el Estado de México, o delegaciones como Azcapotzalco, etcétera. Es un hecho que los carteles son compartidos en las redes sociales, pero son sitios en Internet que están desactualizados y poco administrados, por lo que no funciona del todo la difusión, a menos que se desarrolle una campaña de difusión con gran impacto en la red.

### 4) Telemarketing

Aunque no es llamado como telemarketing, esta es una estrategia empleada para el sector de los adultos mayores, la cual consiste en una difusión directa; sin embargo, la agenda de contactos no cuenta con una amplitud. El promedio de contactos era de menos de 200. Más tarde se amplió la base a 600. ¿Cuál es su finalidad? Que la organización atiende de manera directa a su público externo, por lo que permite informar sobre eventos en específico y si es posible, atender dudas o comentarios.

La comunicación directa siempre será más potente en cuanto al manejo del discurso, pues la comunicación fluye a través del intercambio de mensajes. Es más fácil convencer al público directamente que a través de un soporte tecnológico.

### **3.3 Análisis situacional de la difusión del patrimonio cultural del museo**

**C**on base en los medios de difusión mencionados del ex Convento de Culhuacán, se presentan dos análisis en cuanto a la difusión de materiales impresos y publicaciones, y el aspecto tecnológico junto con Internet y redes sociales. Para ello, el primer análisis es el FODA, en el cual se presentan las principales Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas detectadas en la organización, la herramienta permitirá conocer cada uno de estos factores, de esta manera entender cuáles serán los factores que se podrán explotar más. En el segundo apartado se expone un monitoreo de medios, el cuál ubica la posición del ex Convento de Culhuacán en cuanto a la percepción que se tiene de éste, igualmente respecto a la difusión. Ambas técnicas fungen un papel importante para el desarrollo de estrategias de comunicación que beneficien al museo, pues como se mencionó al inicio, se conoce más el centro comunitario que el mismo museo.

#### **3.3.1 Análisis FODA del ex Convento de Culhuacán**

A continuación, se presentan las variables más sobresalientes en cada categoría. En fortalezas se hallan las más sólidas; en las oportunidades cuales son las que contribuyen a impulsar la organización y el museo; en las debilidades cuales son aquellas que afectan y ocasionan vulnerabilidad a la organización; y en amenazas los que afectan intensamente a la organización. Además, se tomarán como base las más importantes de cada rubro para no incluir todas las variables.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El inmueble fue declarado como patrimonio cultural de Iztapalapa.</li> <li>2. Dentro de las instalaciones hay un equipo de investigación facultado en antropología, historia, ciencias sociales y museología.</li> <li>3. Hay continua capacitación del personal en temáticas de museología.</li> <li>4. Se difunden exposiciones, ferias gastronómicas y diferentes eventos.</li> <li>5. Existe una comunicación intragrupal entre los miembros de la organización.</li> <li>6. Cuentan con su propio diseñador gráfico que posibilita el trabajo de material creativo.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Al estar ubicado en la línea 12 del Metro, los usuarios pueden percibir el monumento.</li> <li>2. El museo se encuentra en Culhuacán, el cual es considerado como barrio mágico.</li> <li>3. El museo de sitio está sustentado por el INAH.</li> <li>4. La delegación Iztapalapa ha realizado varios eventos dentro del museo, por lo que invita a los habitantes a que visiten el lugar.</li> </ol>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. No existe un área de comunicación en el museo</li> <li>2. Se difunde más la llamada “alta cultura” que el patrimonio cultural</li> <li>3. Carece de medios de difusión y canales de comunicación.</li> <li>4. No hay actualización de contenidos en las redes sociales.</li> <li>5. Aunque se usan las redes sociales, la administración que se le da es muy poca.</li> <li>6. El público que más visita el ex Convento son los habitantes de Culhuacán.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El museo se halla de una de las delegaciones más inseguras del Distrito Federal (delincuencia)</li> <li>2. El museo se ubica entre calles solitarias, con tráfico y poco accesible.</li> <li>3. El museo no es muy conocido por habitantes del Distrito Federal</li> <li>4. Los museos más cercanos a Culhuacán son: Fuego Nuevo y Museo de las Culturas. Estos tienen mayor reconocimiento que el ex Convento.</li> </ol>

En el siguiente paso se presenta la correlación de cada una de las variables. A partir de las correlaciones presentes se explicará la situación de cada una de las variables y un acercamiento a las estrategias de difusión que permitirán la difusión del patrimonio cultural.

#### a) Correlación FORTALEZAS/OPORTUNIDADES

FORTALEZAS (F)	OPORTUNIDADES (O)
1. El inmueble fue declarado como patrimonio cultural de Iztapalapa.	1. Al estar ubicado en la línea 12 del Metro, los usuarios pueden percibir el monumento.
2. Dentro de las instalaciones hay un equipo de investigación facultado en antropología, historia, ciencias sociales y museología.	2. El museo se encuentra en Culhuacán, el cual es considerado como barrio mágico.
3. Hay continua capacitación del personal en temáticas de museología.	3. El museo de sitio está sustentado por el INAH.
4. Se difunden exposiciones, ferias gastronómicas y diferentes eventos.	4. La delegación Iztapalapa ha realizado varios eventos dentro del museo, por lo que invita a los habitantes a que visiten el lugar.
5. Existe una comunicación intragrupal entre los miembros de la organización	
6. Cuentan con su propio diseñador gráfico que posibilita el trabajo de material creativo.	

Correlaciones	O1	O2	O3	O4
F1	-	X	X	X
F2	-	X	X	-
F3	-	-	X	-
F4	X	-	-	X
F5	-	-	-	-
F6	-	-	-	-

1. **F1-O2-O3-O4**: El inmueble ha sido declarado como patrimonio cultural de Iztapalapa por la misma delegación. Este acontecimiento ha permitido que Culhuacán gane una imagen

positiva al ser nombrado barrio mágico, por tanto, Culhuacán ha sido sede de eventos organizados por la delegación Iztapalapa aunque aún puede tener nexos más fuertes con el ex Convento de Culhuacán para realizar eventos que preserven el patrimonio cultural, como ferias, conferencias, cursos e incluso diplomados que, al mismo tiempo, sean sustentados por el INAH. También el INAH y la delegación Iztapalapa pueden promover el reforzamiento de la cultura a partir de exposiciones en el museo que cuenten historias respecto al pueblo de Culhuacán.

2. **F2-02-03**: El Instituto Nacional de Antropología e Historia ha facultado a los investigadores y divulgadores del ex Convento de Culhuacán para fortalecer la historia del inmueble. Gracias a la maestra Carmen Mendoza, la investigadora Ana Graciela Bedolla y la antropóloga Patricia Pavón, se ha sustentado la historia del ex Convento, pero, ¿por qué no explotar más ello? Además, su nombramiento de barrio mágico ayuda al ex Convento de Culhuacán a conocer la historia.

3. **F3-03**: El INAH ofrece una serie de cursos sobre museología, exposiciones, investigación, historia, divulgación de la ciencia, etcétera, por lo que permite a los trabajadores de la red que se incorporen en actualizaciones de conocimientos para atribuir un valor agregado. Una propuesta es ofrecer cursos de administración de redes sociales y manejo de tecnologías de información y comunicación para que el museo mantenga una interacción y la difusión de su contenido tenga mayor alcance e impacto.

4. **F4-01-04**: Gracias a la línea 12 del Sistema de Transporte Colectivo Metro, Culhuacán es un pueblo con nuevas vías de comunicación, pues por medio de ésta, es más fácil visitar las exposiciones, ferias o eventos realizados en el museo. De igual forma, la delegación tiene mayor participación; sin embargo, es necesario que esta instancia social participe en la difusión del ex Convento, ya sea otorgando una cartelera que ofrezca las diferentes actividades. También es importante explotar la existencia del museo del ex Convento de Culhuacán como sede primordial de la difusión y preservación del patrimonio cultural.

Finalmente, se puede observar que una de las fortalezas que más ayudan al ex Convento de Culhuacán es el sustento que tiene por parte del INAH, ya que le ayuda a mantener una imagen entre diversos museos y tiene un apoyo para la difusión de la información.



**B) Correlación FORTALEZAS/DEBILIDADES**

FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
1. El inmueble fue declarado como patrimonio cultural de Iztapalapa.	1. No existe un área de comunicación en el museo.
2. Dentro de las instalaciones hay un equipo de investigación facultado en antropología, historia, ciencias sociales y museología.	2. Se difunde más la llamada “alta cultura” que el patrimonio cultural.
3. Hay continua capacitación del personal en temáticas de museología.	3. Carece de medios de difusión y canales de comunicación.
4. Se difunden exposiciones, ferias gastronómicas y diferentes eventos.	4. No hay actualización de contenidos en las redes sociales.
5. Existe una comunicación intragrupal entre los miembros de la organización.	5. Aunque se usan las redes sociales, la administración que se le da es muy poca.
6. Cuentan con su propio diseñador gráfico que posibilita el trabajo de material creativo.	6. El público que más visita el ex Convento son los habitantes de Culhuacán.

Correlaciones	D1	D2	D3	D4	D5	D6
F1	-	X	-	-	-	X
F2	X	X	X	X	X	-
F3	X	-	-	X	-	-
F4	-	X	X	X	X	X
F5	X	-	-	-	-	-
F6	-	-	X	X	X	-

1. **F1-D2-D6:** El pueblo de Culhuacán fue considerado como barrio mágico el 7 de junio de 2012 por parte del Gobierno del Distrito Federal y de la delegación de Iztapalapa, tras su fundación hace mil 342 años; sin embargo, es más difundida la “alta cultura” que el mismo patrimonio del pueblo mágico. Por ejemplo, a veces son más atractivos los shows de imitaciones de Juan Gabriel, Michael Jackson o Lucero, que la comida lacustre o las

tradiciones del pueblo. También se explota más la danza árabe que otras costumbres de la región o del mismo país.



Imagen 21 Presentación de danza árabe Foto Julio C. Ruano

Aunque el público meta del Centro Comunitario del ex Convento de Culhuacán sea el mismo entorno próximo (Culhuacán), el museo debe generar un mayor turismo para la preservación del mismo patrimonio y de la historia. Con base en la imagen de barrio mágico, el ex Convento de Culhuacán puede ampliar la difusión del patrimonio cultural a partir de eventos organizados.

2. **F2-D1-D2-D3-D4-D5**: A veces el tener un equipo de buenos investigadores se ve limitado si carece de un área de comunicación. Parte del proceso de investigación está en la divulgación y difusión del conocimiento, si no el sujeto no accederá al objeto cognoscible, por lo que el proceso de conocimiento no se ejecutará. Con la globalización, la ciencia ha buscado nuevas vertientes para esparcir la realidad. Hoy en día el museo es una de las mejores herramientas de difusión para los diferentes públicos. Por ejemplo, el libro presentado de Culhuacán funcionó en gran medida, pero necesitó de medios de difusión que extendieran el conocimiento.

3. **F3-D1-D4**: Como se mencionó con anterioridad, hay capacitación de personal pero no en áreas de difusión, manejo de tecnologías de información y comunicación, así como marketing y estrategias de comunicación que amplíen el conocimiento del patrimonio cultural. Aquí se encuentra una brecha digital al no tener elementos encargados de la administración de la red o mejor conocido como un *community manager*. La brecha digital no incorpora al museo en la red y, por tanto, el ex Convento de Culhuacán carece de actualidad en la red.

4. **F4-D2-D3-D4-D5-D6**: Esta correlación muestra una de las grandes problemáticas en el ex Convento de Culhuacán, ya que éste ha ofrecido una gran variedad de exposiciones, eventos, ferias, cursos, talleres, conferencias, etcétera; sin embargo, a causa de la carencia de un área de comunicación el museo no ha difundido adecuadamente la información de las actividades culturales que llevan a cabo. Las estrategias de difusión son limitadas y sólo residen en el pueblo de Culhuacán, puesto que la información no va más allá de su entorno próximo.

5. **F5-D1**: La comunicación organizacional cumple sus funciones con sus públicos internos y externos; no obstante, al ser el área de comunicación una de sus debilidades ocasiona que no se gestione adecuadamente los flujos de comunicación entre las áreas. En efecto, es una fortaleza que los miembros de la organización mantengan buenas relaciones para el proceso laboral, pero como mencioné con anterioridad, es una fortaleza que se puede volver debilidad si se descuida, ya que la falta del área de comunicación choca con la fortaleza, ocasionando un conflicto en el desarrollo organizacional del Centro Comunitario del ex Convento de Culhuacán.

6. **F6-D3-D4-D5**: Miguel Ángel Cansino apoya en el diseño de las diferentes propuestas visuales que son utilizados para la difusión. Él cubre la parte de administración de redes sociales, pero no hay un seguimiento de ellas, puesto que estas actividades no pertenecen a su itinerario de tareas en su participación en el museo. Él sólo cumple con la difusión necesaria, más no se encarga de la actualización constante del contenido; hecho que debería llevarlo a cabo el área de comunicación.

## c) Correlación FORTALEZAS/AMENAZAS

FORTALEZAS (F)	AMENAZAS (A)
1. El inmueble fue declarado como patrimonio cultural de Iztapalapa.	1. El museo se halla de una de las delegaciones más inseguras del Distrito Federal (delincuencia)
2. Dentro de las instalaciones hay un equipo de investigación facultado en antropología, historia, ciencias sociales y museología.	2. El museo se ubica entre calles solitarias, con tráfico y poco accesible.
3. Hay continua capacitación del personal en temáticas de museología.	3. El museo no es muy conocido por habitantes del Distrito Federal
4 Se difunden exposiciones, ferias gastronómicas y diferentes eventos.	4. Los museos más cercanos a Culhuacán son: Fuego Nuevo y Museo de las Culturas. Estos tienen mayor reconocimiento que el ex Convento.
5. Existe una comunicación intragrupal entre los miembros de la organización.	
6. Cuentan con su propio diseñador gráfico que posibilita el trabajo de material creativo.	

	A1	A2	A3	A4
F1	-	X	X	X
F2	-	-	X	X
F3	-	-	X	-
F4	X	X	X	X
F5	-	-	-	-
F6	-	-	X	-

1. **F1-A2-A3-A4:** La arquitectura del ex Convento de Culhuacán es conocida como patrimonio cultural; sin embargo, la imagen del inmueble hace a un lado la existencia del museo que se encuentra en el ex Convento, por lo que la difusión debe ser de ambas partes. Además, representa una amenaza el Museo Fuego Nuevo porque éste es más conocido y tiende a difundir más su contenido que el museo de Culhuacán. De la misma manera el Museo de las Culturas es más difundido y conocido gracias a su ubicación.

2. **F2-A3-A4**: Es una fortaleza que el ex Convento de Culhuacán cuenta con investigadores, pero a veces la amenaza es más fuerte cuando el museo es desconocido por varios habitantes en la Ciudad de México.
3. **F3-A3**: El personal es capacitado para cumplir sus funciones en el museo, aunque es necesario que el lugar sea mayormente conocido para que las capacitaciones puedan explotarse más.
4. **F4-A1-A2-A3-A4**: El ex Convento de Culhuacán realiza varias actividades, pero muchas veces las amenazas externas son las que impiden que el público asista. En primer lugar considero la delincuencia por estar ubicada en una de las zonas más inseguras del Distrito Federal. Esto deteriora la imagen de la organización. También se añade que es un lugar poco conocido y que en Iztapalapa son muy pocos los museos, por lo que la competencia es mucha a nivel local. Hay que trabajar en este punto, porque es una fortaleza que se puede convertir en debilidad si las amenazas no se atienden.
5. **F6-A3**: El encargado del diseño de productos visuales para el ex Convento de Culhuacán debe trabajar más en su difusión a causa de la carencia del área de comunicación, ya que al ser una amenaza el desconocimiento del museo, es necesario generar un mayor impacto visual para que asistan al ex Convento de Culhuacán.

#### d) Correlación OPORTUNIDADES/DEBILIDADES

OPORTUNIDADES (O)	DEBILIDADES (D)
1. Al estar ubicado en la línea 12 del Metro, los usuarios pueden percibir el monumento.	1. No existe un área de comunicación en el museo.
2. El museo se encuentra en Culhuacán, el cual es considerado como barrio mágico.	2. Se difunde más la llamada “alta cultura” que el patrimonio cultural.
3. El museo de sitio está sustentado por el INAH.	3. Carece de medios de difusión y canales de comunicación.
4. La delegación Iztapalapa ha realizado varios eventos dentro del museo, por lo que invita a los habitantes a que visiten el lugar.	4. No hay actualización de contenidos en las redes sociales.
	5. Aunque se usan las redes sociales, la administración que se le da es muy poca.

6. El público que más visita el ex Convento son los habitantes de Culhuacán.

	D1	D2	D3	D4	D5	D6
O1	-	X	X	.	-	-
O2	-	X	X	X	X	X
O3	X	X	X	X	X	-
O4	-	X	X	X	-	X

**1. O1-D2-D3:** La línea 12 facilitó las visitas al ex Convento de Culhuacán gracias a que la estructura de la línea va sobre la superficie y se puede apreciar el lago del lugar, de tal manera que el público puede conocer sólo lo estructural, pero no el museo. Hay que trabajar en ello, pues esa oportunidad se puede convertir en una debilidad para el museo.

**2. O2-D2-D3-D4-D5-D6:** La idea de considerar a un lugar como barrio mágico es porque la Secretaría de Turismo desea destacar y promover las artesanías, festividades, tradiciones y gastronomía del lugar. Además, reconocer la labor que han hecho los habitantes de un lugar para conservar la riqueza cultural e histórica, por tanto, esta es una gran oportunidad para el ex Convento porque permite la preservación del patrimonio cultural; sin embargo, la falta de medios y canales de difusión, así como administración de redes sociales genera que no se distribuya más allá el pueblo mágico, por lo que la oportunidad se puede convertir en una debilidad.

De igual forma, el difundir más la “alta cultura” opaca la difusión del patrimonio cultural. Una debilidad puede convertirse en amenaza y en este apartado podemos observar que la difusión de eventos “populares” ocasiona una pérdida a la difusión del patrimonio cultural.

**3. O3-D1-D2-D3-D4-D5:** El INAH tiene como objetivos la preservación del patrimonio cultural, así como su divulgación, por lo que el ex Convento de Culhuacán está fallando al dar a conocer la llamada “alta cultura” o hasta la cultura pop en lugar de los sustentos históricos por los que es definido el Centro Comunitario. Inclusive, el INAH puede adquirir

una imagen negativa a causa de que falta difusión de los contenidos por parte del ex Convento de Culhuacán.

4. **O4-D2-D3-D4-D6**: En cuanto a la correlación O4-D2 hay un punto interesante porque la delegación es la que promueve en algunas ocasiones eventos de la alta cultura o ferias gastronómicas que no están dentro de las raíces del ex Convento de Culhuacán. La delegación debe participar más en la difusión externar de los eventos del sitio.

#### e) Correlación OPORTUNIDADES/AMENAZAS

OPORTUNIDADES (O)	AMENAZAS (A)
1. Al estar ubicado en la línea 12 del Metro, los usuarios pueden percibir el monumento.	1. El museo se halla de una de las delegaciones más inseguras del Distrito Federal (delincuencia)
2. El museo se encuentra en Culhuacán, el cual es considerado como barrio mágico.	2. El museo se ubica entre calles solitarias, con tráfico y poco accesible.
3. El museo de sitio está sustentado por el INAH.	3. El museo no es muy conocido por habitantes del Distrito Federal
4. La delegación Iztapalapa ha realizado varios eventos dentro del museo, por lo que invita a los habitantes a que visiten el lugar.	4. Los museos más cercanos a Culhuacán son: Fuego Nuevo y Museo de las Culturas. Estos tienen mayor reconocimiento que el ex Convento.

	A1	A2	A3	A4
O1	X	X	X	X
O2	-	X	X	-
O3	-	X	X	-
O4	X	X	X	X

1. **O1-A1-A2-A3-A4**: La línea 12 se ha convertido de una oportunidad en una amenaza, ya que es una vía de comunicación que recorre zonas inseguras, como Tláhuac e Iztapalapa. A pesar de ser una ventaja, también dificulta las visitas al museo del ex Convento de Culhuacán.

2. **O2-A2-A3:** Aunque es un barrio mágico, la zona en la que se encuentra ubicada es insegura. Algunas de las zonas con delincuencia son el centro de Iztapalapa, el Cerro de la Estrella, y los principios de Tláhuac.

3. **O3-A2-A3:** La representación del ex Convento de Culhuacán por parte del INAH no tiene tanto sustento cuando carece de difusión el centro comunitario y el museo. Para que esta oportunidad de fortalezca, debe ser ubicado el museo y trabajar en la imagen con base en el entorno del ex Convento de Culhuacán.

4. **O4-A1-A2-A3-A4:** Iztapalapa manifiesta inseguridad en sus calles, por lo que es más difícil trabajar la difusión del ex Convento de Culhuacán. Se necesita reforzar la imagen (y percepción del público) para que las personas conozcan al lugar y no tengan una imagen de inseguridad.

#### f) Correlación DEBILIDADES/AMENAZAS

DEBILIDADES (D)	AMENAZAS (A)
1. No existe un área de comunicación en el museo.	1. El museo se halla de una de las delegaciones más inseguras del Distrito Federal (delincuencia)
2. Se difunde más la llamada “alta cultura” que el patrimonio cultural.	2. El museo se ubica entre calles solitarias, con tráfico y poco accesible.
3. Carece de medios de difusión y canales de comunicación.	3. El museo no es muy conocido por habitantes del Distrito Federal
4. No hay actualización de contenidos en las redes sociales.	4. Los museos más cercanos a Culhuacán son: Fuego Nuevo y Museo de las Culturas. Estos tienen mayor reconocimiento que el ex Convento.
5. Aunque se usan las redes sociales, la administración que se le da es muy poca.	
6. El público que más visita el ex Convento son los habitantes de Culhuacán.	



	A1	A2	A3	A4
D1	-	-	X	-
D2	-	-	-	-
D3	-	-	X	X
D4	-	-	X	-
D5	-	-	X	-
D6	-	X	X	X

1. **D1-A4**: El que no exista un área de comunicación en el ex Convento de Culhuacán genera una amenaza, la cual es el desconocimiento del museo en la misma delegación Iztapalapa o en el Distrito Federal. Se tienen que trabajar las debilidades de una organización antes que se transformen en amenazas.

2. **D3-A3-A4**: En la correlación anterior se detectó que la falta de medios de difusión ocasiona el desconocimiento del museo. Aunado a lo anterior, la variable A4 es un agente que amenaza al ex Convento de Culhuacán, pues al no ser conocido el centro comunitario ni el museo, el público de Iztapalapa asistirá al otro lugar.

3. **D4-A3**: La actualización de contenidos en la red asegura la supervivencia de una organización. Una organización que no publica en la red, está muerta o no existe. Eso ocasiona que la organización pierda posicionamiento y audiencia. Es necesario la actualización de información.

4. **D5-A3**: La falta de administración de las redes sociales deja a un lado la interacción con el público, por tanto, será difícil difundir la información del museo y éste dejará de posicionarse en la red.

5. **D6-A2-A3-A4**: El público que más visita el ex Convento de Culhuacán es el entorno inmediato, es decir, los que viven cerca del centro comunitario. Hay que tomar en cuenta que si no se mantiene un contacto con el público inmediato este se perderá. Es mejor tener al público cercano como una fortaleza, en vez de una debilidad.

A partir del análisis anterior, las primeras aproximaciones en cuanto al estudio del ex Convento de Culhuacán son las siguientes:

1) El área de comunicación junto con las estrategias de difusión son la principal debilidad de la organización que pueden conllevar a una serie de amenazas, como el desconocimiento de la organización, la pérdida y poca atención del patrimonio cultural; la falta de divulgación de las investigaciones realizadas; y el estancamiento del conocimiento, pues se investiga, pero sólo los habitantes de Culhuacán son los únicos receptores, en lugar de pasar de lo local a lo global.

La globalización permite que toda investigación y conocimiento propase las barreras temporales y físicas. El patrimonio cultural del ex Convento de Culhuacán puede ser explotado mayormente gracias a herramientas tecnológicas. Una vez encontrado este punto, es necesario trabajar más adelante en la propuesta del área de comunicación que cubra las necesidades tecnológicas y humanas que ayuden a la difusión del patrimonio cultural.

2) No es necesario sólo contar con personal en una organización, hay que capacitarlos. Las brechas digitales son la consecuencia de carencias económicas, sociales y culturales. Una organización debe buscar la mejora continua para estar a la vanguardia de cada una de sus actividades. El ex Convento de Culhuacán requiere personal enfocado en la administración de redes sociales o capacitación de su público interno para conocer las necesidades del público y saber cómo construir mensajes que lleguen a ellos.

3) Menos cultura popular, más patrimonio cultural. El museo del ex Convento de Culhuacán no debe perder los objetivos de un museo, que es exponer, divulgar y difundir el conocimiento. De igual forma la preservación del patrimonio cultural necesita mantenerse a partir de estrategias de difusión, de eventos culturales y actividades que inviten a los públicos a mantener vigentes las tradiciones. No se puede hacer a un lado la historia a cambio de la cultura popular.

### **3.3.2 Monitoreo de medios electrónicos (2012-2013)**

El presente monitoreo de medios tiene como fin de dar a conocer el posicionamiento que tiene el ex Convento de Culhuacán dentro de los medios de comunicación digitales, los cuales permiten un auge en cuanto a la difusión de la información. Dichas referencias se obtuvieron de prensa, blogs, redes sociales y sitios de internet con el fin de observar el comportamiento electrónico del museo. Dicho proceso de análisis de información data de un periodo de un año (2012 a 2013), para ver cómo se ha manifestado la difusión del ex

Convento de Culhuacán. Para ello, fueron seleccionados los medios más conocidos dentro de Internet, para facilitar el acceso a la información a través de las nuevas redes y espacios electrónicos que se encuentran en línea.

El análisis de contenido de las diferentes notas se observa en las siguientes tablas, en las cuales se expone un desglose de las características fundamentales que se percibieron de cada una de las notas obtenidas a través de un escaneo realizado en Internet. Son pocos los medios hallados que integran conocimiento del Centro Comunitario del ex Convento de Culhuacán. Cada una de las tablas de información cuenta con una categorización de variables que se explica a continuación:

**Título:** Visualiza el encabezado de cada artículo, nota o reportaje.

**Fecha:** Día en que se emitió la nota informativa.

**URL y Sitio:** Lugar donde se emitió la información.

**Lugar:** Es necesario conocer si se expuso en la Ciudad de México o algún otro estado de la República Mexicana.

**Género:** Dentro de los diferentes géneros periodísticos, es necesario clarificar la información.

**Autor:** Conocer quién publicó el texto en Internet.

**Dreaver:** Es la forma en que se articula la información, la cual puede ser negativa (menciona aspectos atacantes sobre el lugar) o positiva (acciones en beneficio de la organización).

**Mensaje:** Expone la generalidad de los datos más relevantes con los que cuenta la nota. En los anexos del presente trabajo se encuentran las notas a las cuales se aplicó el análisis.

**Tópicos:** Ideas fundamentales que se mencionan en el texto.

A continuación, se presentarán las tablas con la información más importante de cada una de las notas que se hallaron en medios electrónicos durante los años 2012 y 2013. De igual forma, se subrayan las variables más sobresalientes que posibilitan el análisis de la información.

## A) PRENSA

Folio: 001

TÍTULO: Mayo, mes para celebrar

FECHA SITIO WEB URL

29/04/13 El Universal <http://m.eluniversal.com.mx/notas/articulos/77453.html>

LUGAR AUTOR GÉNERO DREAVER

Ciudad de México Adriana Silvestre Nota informativa Positivo

MENSAJE

TÓPICOS

Propuesta de opciones gastronómicas. Una muestra que se realiza por primera vez es el **Festival de Chiles, Salsas y Molcajetes**. Ésta, con el respaldo de CONACULTA, se llevará a cabo los días 24, 25 y 26 de mayo de 2013 en el **ex Convento de Culhuacán**, que se encuentra en **Iztapalapa**.

- Invitación para asistir al Festival de Chiles, Salsas y Molcajetes.
- Festival del vino y del queso.

Folio: 002

TÍTULO: Festival busca rescatar el sistema de cultivo agrícola

FECHA SITIO WEB URL

12/10/12 El Universal <http://www.eluniversal.com.mx/cultura/70040.html>

LUGAR AUTOR GÉNERO DREAVER

Ciudad de México S/A Nota informativa Positivo

MENSAJE

TÓPICOS

INAH, Conaculta, el Jardín Botánico del Instituto de Biología de la UNAM y el Patronato de la Feria de la Enchilada organizan el primer festival **“De la milpa a la mesa”**, que arranca hoy en el **Ex Convento de Culhuacán**.

- Recordar que llega a Europa el maíz.
- El festival incluirá la elaboración y venta de platillos y bebidas a base de productos de la milpa, eventos musicales y culturales.
- El encuentro busca rescatar el sistema de cultivo agrícola

Folio: 003

TÍTULO: Los **museos** más discretos del DF

FECHA SITIO WEB URL

16/07/2012 El Universal <http://www.eluniversal.com.mx/cultura/69320.html>

LUGAR AUTOR GÉNERO DREAVER

Ciudad de México Abida Ventura Reportaje Positivo

MENSAJE	TÓPICOS
En la ciudad de México hay cerca de 12 recintos Regionales y 10 Comunitarios, la mayoría ubicados en delegaciones lejos del centro. Son uno de los secretos mejor guardados del DF, entre ellos <b>el museo ex Convento de Culhuacán</b> .	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En la ciudad de México existe un circuito de <b>museos</b> poco conocidos.</li> <li>• En las delegaciones Tláhuac e <b>Iztapalapa</b> hay más de dos museos bajo la administración de las autoridades locales.</li> <li>• El mismo sentido arqueológico tiene el Museo Comunitario Cuitláhuac, creado por un grupo de habitantes tras el hallazgo de cinco braseros ceremoniales.</li> <li>• Exhibe cerca de 500 piezas arqueológicas registradas por el <b>INAH</b> y cedidas en custodia legal a la comunidad.</li> </ul>

Folio: 004

TÍTULO: Valoran **riqueza cultural** de Culhuacán

FECHA	SITIO WEB	URL	
16/06/2012	El Universal	<a href="http://www.eluniversal.com.mx/notas/853813.html">http://www.eluniversal.com.mx/notas/853813.html</a>	
LUGAR	AUTOR	GÉNERO	DREAYER
Ciudad de México	Abida Ventura	Reportaje	Positivo
MENSAJE	TÓPICOS		
Culhuacán, el pasado viernes 7 de junio, fue declarado por el <b>Gobierno del Distrito Federal</b> y la delegación <b>Iztapalapa</b> como <b>Barrio Mágico</b> , con el fin de crear un corredor turístico en el oriente de la ciudad que incluirá esa zona y el Cerro de la Estrella	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se da un aporte de acuerdo a las características físicas e históricas del Ex Convento.</li> <li>• La <b>riqueza patrimonial</b> de Culhuacán, cuenta la antropóloga, también incluye sus manifestaciones culturales, sus tradiciones y costumbres.</li> <li>• El <b>pueblo de Culhuacán</b> cuenta con un complejo calendario festivo que se lleva a cabo gracias a las múltiples organizaciones comunitarias que existen, como el sistema de cargos, mayordomías o asociaciones que les permiten cumplir el compromiso con el santo, la familia y la comunidad</li> </ul>		

Folio: 005

TÍTULO: ¿Hay en Iztapalapa algo más que sólo **problemas**?

FECHA	SITIO WEB	URL	
2/04/2013	Milenio	<a href="http://www.milenio.com/cdb/doc/impreso/9171456">http://www.milenio.com/cdb/doc/impreso/9171456</a>	
LUGAR	AUTOR	GÉNERO	DREAYER

Ciudad de México	Adriana Gallegos	Artículo de opinión	Negativo Iztapalapa
<b>MENSAJE</b>		<b>TÓPICOS</b>	
<p>Iztapalapa alberga inmuebles de gran interés cultural como el <b>ex convento de san Juan Evangelista en Culhuacán</b>, uno de los más antiguos de la Ciudad de México. Fundado en 1560 por los franciscanos, posteriormente fue cedido a la orden agustina bajo cuyo auspicio se realizó la profusa decoración de sus muros.</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• La delegación Iztapalapa es la demarcación más poblada de México. <b>Falta de infraestructura urbana y de transporte, violencia</b> e inequidad social, escasez de centros culturales y educativos.</li> <li>• El ex convento está al cuidado del <b>Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH)</b> y la entrada es gratuita.</li> <li>• También es conocida por tener uno de los monumentos más feos del país: Cabeza de Juárez, una escultura en cemento de seis toneladas de peso realizada por Lorenzo Carrasco y Luis Arenal.</li> </ul>	

**Folio: 006****TÍTULO: “Se visten Niños Dios. Pielas ilustradas” en el ex Convento de Culhuacán**

FECHA	SITIO WEB	URL	
1/02/04	Milenio	<a href="http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/232477c657d51aef35a2b7af45b7f951">http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/232477c657d51aef35a2b7af45b7f951</a>	
LUGAR	AUTOR	GÉNERO	DREAYER
Ciudad de México	Naivi Jiménez	Nota informativa	Positivo
<b>MENSAJE</b>		<b>TÓPICOS</b>	
<p>Con motivo a la <b>Candelaria</b>, Yetzabeth Montaña y Enrique Cerón crearon esta muestra que busca, según los autores, representar creativamente las expectativas y súplicas que depositan sus dueños en cada <b>Niño Dios</b>.</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• El <b>Instituto Nacional de Antropología e Historia</b>, a través del <b>ex Convento de Culhuacán</b>, abre sus puertas a la exposición Se visten Niños Dios.</li> <li>• Esta exhibición surge con motivo de las fiestas de la Candelaria, una tradición que se remonta a los tiempos de la antigua Roma</li> <li>• La muestra consta de 10 piezas que proponen al visitante alguna reflexión sobre su experiencia personal y el mensaje que aportan las formas y los símbolos</li> </ul>	

**Folio: 007****TÍTULO: Rescatan raíz colonial del Culhuacán con exposición**

FECHA	SITIO WEB	URL	
15/06/2012	Milenio	<a href="http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/15e1ea6879fc0702d77d89483da2cfd0">http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/15e1ea6879fc0702d77d89483da2cfd0</a>	
LUGAR	AUTOR	GÉNERO	DREAYER

Ciudad de México	Notimex	Nota informativa	Positivo
<b>MENSAJE</b>		<b>TÓPICOS</b>	
<p>“El cielo en la Tierra: <b>Fiestas de la Santísima Trinidad</b>”, abordará una temática estrechamente ligada con la comunidad en la que se da a conocer la organización de la celebración entre los ocho barrios que se reúnen anualmente.</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• En el <b>Centro Comunitario Ex Convento de Culhuacán</b>, el público podrá apreciar hasta el próximo 31 de julio, trajes tradicionales de chinelos, documentos históricos, un escrito de la Patente de la Cofradía de Culhuacán, que data del siglo XVIII y más 70 fotografías</li> <li>• Las imágenes religiosas, la comparsa de los chinelos, las ceras o velas y las portadas de flores, son algunos de los componentes que dan vida a la festividad.</li> <li>• La festividad de la Santísima Trinidad dura ocho días, no tiene una fecha exacta, pero debe de coincidir con el Jueves de <i>Corpus Christi</i>.</li> </ul>	

**Folio: 008**

**TÍTULO: “Barrio Mágico”, pueblo de Culhuacán**

FECHA	SITIO WEB	URL	
8/06/2012	Milenio	<a href="http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/a091c4cf094bf704845c8202b5fe27dc">http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/a091c4cf094bf704845c8202b5fe27dc</a>	
LUGAR	AUTOR	GÉNERO	DREAYER
Ciudad de México	Notimex	Nota informativa	Positivo
<b>MENSAJE</b>		<b>TÓPICOS</b>	
<p>Con el apoyo del Programa de Barrios Mágicos, de las secretarías capitalinas de Turismo y de Cultura, el Comité Pro Barrio Mágico y el gobierno delegacional de <b>Iztapalapa</b> anoche se declaró a Culhuacán como “<b>Barrio Mágico</b> de la Ciudad de México”.</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Con este reconocimiento se busca <b>preservar la historia y tradiciones</b>, así como rescatar lugares como la Escuela Gustavo A. Madero.</li> <li>• A los habitantes del pueblo de Culhuacán les permitirá que el lugar ingrese al catálogo de rutas turísticas, y también les otorga responsabilidades.</li> <li>• <b>El Ex Convento de Culhuacán</b> posee una gran riqueza en pintura <b>mural</b>, que aún puede apreciarse en los frescos realizados en ambas plantas, que además de los temas religiosos muestran la maestría de la mano de obra indígena.</li> </ul>	

**Folio: 009****TÍTULO: Culhuacán, barrio mágico**

FECHA	SITIO WEB	URL
1/06/2012	México Desconocido	<a href="http://www.mexicodesconocido.com.mx/culhuacan.html">http://www.mexicodesconocido.com.mx/culhuacan.html</a>

LUGAR	AUTOR	GÉNERO	DREAYER
Ciudad de México	S/A	Reportaje	Positivo

MENSAJE	TÓPICOS
El reportaje concibe una idea general del <b>pueblo de Culhuacán</b> , desde la fundación hasta la apertura del <b>museo</b> . Se centra en la descripción de los lugares más importantes como el museo del <b>ex Convento de Culhuacán</b> , el <b>Molino de Papel</b> , las iglesias existentes en la actualidad, así como la <b>Plaza llamada Leona Vicario</b> .	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La fundación del pueblo de Culhuacán tras la llegada de los <b>culhuas</b> en el siglo VII.</li> <li>• La construcción del ex Convento de Culhuacán.</li> <li>• La <b>leyenda de la cuevita</b> (narra la historia del llanto de un niño mientras trabajaban unos canteros).</li> <li>• Centros de interés: ex convento de Culhuacán, el museo del Centro Comunitario, la iglesia de San Juan Bautista, la capilla del divino Salvador del Calvario, plaza Leona Vicario y el Molino de Papel.</li> </ul>

**Folio: 010****TÍTULO: Ex Convento de Culhuacán impartirá **conferencia** sobre la relación entre México y Japón**

FECHA	SITIO WEB	URL
S/F	Agencia Cultural	<a href="http://www.agencian22.mx/2014/08/ex-convento-de-culhuacan-impartira.html">http://www.agencian22.mx/2014/08/ex-convento-de-culhuacan-impartira.html</a>

LUGAR	AUTOR	GÉNERO	DREAYER
Ciudad de México	Yesenia Torres	Nota informativa	Positivo

MENSAJE	TÓPICOS
Invitación a asistir al <b>Ciclo de Conferencias de Historia Contemporánea</b> “Mitos y Realidades” el jueves 27 agosto con su segundo encuentro titulado “Invasión japonesa a México durante la II Guerra Mundial”, impartida por Sergio Hernández, en el <b>Ex Convento de Culhuacán</b> .	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Invitación a la conferencia “Invasión japonesa a México durante la Segunda Guerra Mundial.</li> <li>• Datos sobre el ciclo de conferencias “Historia Contemporánea”.</li> </ul>

**Folio: 011****TÍTULO: **Feria latinoamericana del tamal** en el ex convento de Culhuacán**

FECHA	SITIO WEB	URL
-------	-----------	-----



10/11/2013	El seminario	<a href="http://elsemanario.com/120/feria-latinoamericana-del-tamal-en-el-ex-convento-de-culhuacan/">http://elsemanario.com/120/feria-latinoamericana-del-tamal-en-el-ex-convento-de-culhuacan/</a>	
LUGAR	AUTOR	GÉNERO	DREAVER
San Luis Potosí	S/A	Nota informativa	Positivo
MENSAJE		TÓPICOS	
Explicación de la muestra gastronómica de la Feria del Tamal durante su vigésima edición en el <b>ex Convento de Culhuacán</b> . Varios países participaron en la elaboración de diferentes platillos.		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seis países de la región y nueve estados del país confluyen en este encuentro gastronómico que se realiza en el Ex Convento de Culhuacán.</li> <li>• Entre los platillos que se ofrecerán en la feria, se encuentran las famosas arepas y los tamales vallunos, de Colombia; el tamal de coco llamado pamonha y el dulce típico conocido como canjica, de Brasil; el nacatamal de carne de puerco, de Honduras; y las humitas, de Chile.</li> </ul>	

**Folio: 012****TÍTULO: Ex convento de Culhuacán, finalmente restaurado**

FECHA	SITIO WEB	URL	
30/08/2012	Azteca Noticias	<a href="http://artesdemexico.com/adm/09/index.php/adem/cont-ed/visitamos_el_antiguo_convento_de_culhacan/">http://artesdemexico.com/adm/09/index.php/adem/cont-ed/visitamos_el_antiguo_convento_de_culhacan/</a>	
LUGAR	AUTOR	GÉNERO	DREAVER
Ciudad de México	Notimex	Nota informativa	Positivo
MENSAJE		TÓPICOS	
Para mostrar al público el antes y después de la restauración del <b>Exconvento de Culhuacán</b> , se exhibe una <b>muestra fotográfica</b> en este recinto.		<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Son 51 imágenes organizadas en 17 lonas, que abordan el antes, el proceso de restauración y el resultado final de dicha labor.</li> <li>• El objetivo de esta exposición es mostrar el <b>rescate paulatino del inmueble colonial</b>, el cual estaba en condiciones deplorables</li> <li>• Las imágenes provienen de la Fototeca Nacional del INAH, de la comunidad del barrio de Culhuacán y del acervo del ex convento.</li> </ul>	

**Folio: 013****TÍTULO: Segundo Festival de la Milpa a la Mesa en Ex convento de Culhuacán**

FECHA	SITIO WEB	URL	
29/09/2012	El Sol de León	<a href="http://www.oem.com.mx/elsoldeleon/notas/n3139552.htm">http://www.oem.com.mx/elsoldeleon/notas/n3139552.htm</a>	
LUGAR	AUTOR	GÉNERO	DREAVER

León	Notimex	Nota informativa	Positivo
<b>MENSAJE</b>		<b>TÓPICOS</b>	
<p>Promover el consumo de alimentos que se obtienen de la milpa, como maíz, frijol, chile y calabaza, del 2 al 6 de octubre se realizará la segunda edición del Festival de la Milpa a la Mesa en el <b>Ex Convento de Culhuacán</b>, en esta capital.</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>México cuenta con 80 diferentes razas de maíz, las cuales se encuentran en peligro debido a que están limpiando los campos para alimentar con este maíz transgénico al ganado.</li> <li>El segundo Festival de la Milpa a la Mesa incluirá en sus actividades la elaboración y venta de gastronomía a base de productos naturales de la milpa, talleres, <b>exposiciones</b> relativas al maíz y la milpa.</li> </ul>	

**Folio: 014**

**TÍTULO:** Exponen en Culhuacán imágenes de **conventos agustinos**

<b>FECHA</b>	<b>SITIO WEB</b>	<b>URL</b>	
4/12/2013	Proceso	<a href="http://www.proceso.com.mx/?p=359597">http://www.proceso.com.mx/?p=359597</a>	
<b>LUGAR</b>	<b>AUTOR</b>	<b>GÉNERO</b>	<b>DREAYER</b>
Ciudad de México	Judith Amador	Nota informativa	Positivo
<b>MENSAJE</b>		<b>TÓPICOS</b>	
<p>El ahora <b>ex convento de San Juan Evangelista en Culhuacán</b> alberga una colección de 43 fotografías en las cuales se da cuenta de los procesos de catalogación, conservación y <b>trabajos de restauración</b> a los que han sido sometidos siete conjuntos conventuales de la Ciudad de México, Morelos, Hidalgo y el Estado de México.</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Se constatan las transformaciones arquitectónicas y el uso que han tenido los inmuebles durante el siglo XIX.</li> </ul>	

**Folio: 015**

**TÍTULO:** Inauguran el primer **Festival de los Chiles, Salsas y Molcajetes**

<b>FECHA</b>	<b>SITIO WEB</b>	<b>URL</b>	
24/05/2013	La Razón	<a href="http://razon.com.mx/spip.php?article173776">http://razon.com.mx/spip.php?article173776</a>	

LUGAR	AUTOR	GÉNERO	DREAVER
Ciudad de México	Notimex	Nota informativa	Positivo
MENSAJE		TÓPICOS	
Festival gastronómico en el que se presentan productos que van desde quesos, nieves de distintos sabores, dulces de amaranto, pero sobre todo salsas verdes y rojas, así como de chipotle estilo poblano, de árbol, morita, habanero y más.		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se inauguró el primer Festival de los Chiles, Salsas y Molcajetes en la Explanada del <b>Centro Comunitario Ex Convento de Culhuacán</b> en esta ciudad.</li> <li>• También uno podrá encontrar comida típica y toda la variedad de salsas, porque sabemos que en México tenemos más de 65 chiles.</li> </ul>	

**Folio: 016****TÍTULO: Exhiben en Culhuacán imágenes de ex conventos Agustinos**

FECHA	SITIO WEB	URL	
30/11/2013	Metropolitano Línea	en <a href="http://www.metropolitanoenlinea.com/2013/11/30/exhiben-en-culhuacan-imagenes-de-ex-conventos-agustinos/">http://www.metropolitanoenlinea.com/2013/11/30/exhiben-en-culhuacan-imagenes-de-ex-conventos-agustinos/</a>	
LUGAR	AUTOR	GÉNERO	DREAVER
Ciudad de México	S/A	Nota informativa	Positivo
MENSAJE		TÓPICOS	
El <b>Centro Comunitario Culhuacán “Ex Convento de San Juan Evangelista”</b> muestra a través de la exposición Los agustinos en Culhuacán: selección de registro fotográfico la importancia de la catalogación y conservación de monumentos históricos.		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los inmuebles fueron construidos por la orden Agustina en el siglo XVI, entre los años 1539 y 1580</li> <li>• Las imágenes provienen de los acervos de la Fototeca Nacional del INAH y de la Fototeca Constantino Reyes-Valerio.</li> <li>• La curaduría de la exposición estuvo a cargo de la antropóloga Patricia Pavón y la historiadora Thalía Montes</li> </ul>	

**Folio: 017****TÍTULO: Podrán los chiles sazón a festival en Culhuacán**

FECHA	SITIO WEB	URL	
22/05/2013	Diario Rotativo	<a href="http://www.rotativo.com.mx/entretenimiento/cultura/66567-podran-los-chiles-sazon-a-festival-en-culhuacan/">http://www.rotativo.com.mx/entretenimiento/cultura/66567-podran-los-chiles-sazon-a-festival-en-culhuacan/</a>	
LUGAR	AUTOR	GÉNERO	DREAVER
Querétaro	S/A	Nota informativa	Positivo
MENSAJE		TÓPICOS	

El **Centro Comunitario Culhuacán** presenta una **feria gastronómica del chile** en la que se pueden hallar el chile jalapeño, cuaresmeño, serrano, guajillo, chipotle, habanero y pasilla, entre otros,

- En el festival se exhibirán fotografías de los diversos tipos de chiles que hay en México.
- Habrán **visitas guiadas** por el **ex convento agustino** del siglo XVI y talleres gastronómicos.
- México exporta 500 mil toneladas al año de chiles frescos y 60 mil de secos a Estados Unidos y Europa.
- El chile ha sido una base nutrimental en México desde épocas prehispánicas

**Folio: 018**

**TÍTULO:** Escaparate del chile mexicano

FECHA	SITIO WEB	URL
26/05/2013	Diario Yucatán	<a href="http://yucatan.com.mx/mexico/escaparate-del-chile-mexicano">http://yucatan.com.mx/mexico/escaparate-del-chile-mexicano</a>

LUGAR	AUTOR	GÉNERO	DREAYER
Yucatán	Notimex	Nota informativa	Positivo

MENSAJE	TÓPICOS
Una rica salsa en sus diferentes estilos, desde lo dulce hasta lo más picoso, se podrá degustar en el primer <b>Festival de los Chiles, Salsas y Molcajetes</b> , que se inauguró en la Explanada del <b>Centro Comunitario Ex Convento de Culhuacán</b> .	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jesús Valencia: ésta es una oportunidad más para presumir este recinto y organizar este tipo de eventos para <b>atraer al público</b>.</li> <li>• <b>Rescatar la plaza</b> y hacerlo para que sea realmente un pueblo mágico.</li> <li>• Los expositores provienen de Oaxaca, Veracruz y de esta capital, para ofrecer sus productos, a través de unos siete restaurantes y 15 artesanos.</li> </ul>

**Folio: 019**

**TÍTULO:** La celebración religiosa más importante de Culhuacán, expuesta en "**El cielo en la Tierra: Fiesta de la Santísima Trinidad**"

FECHA	SITIO WEB	URL
12/06/2012	Azteca 21	<a href="http://azteca21.com/n/index.php/mexico-lindo/expos-y-museos/16742-la-celebracion-religiosa-mas-importante-de-culhuacan-expuesta-en-qel-cielo-en-la-tierra-fiesta-de-la-santisima-trinidadq">http://azteca21.com/n/index.php/mexico-lindo/expos-y-museos/16742-la-celebracion-religiosa-mas-importante-de-culhuacan-expuesta-en-qel-cielo-en-la-tierra-fiesta-de-la-santisima-trinidadq</a>

LUGAR	AUTOR	GÉNERO	DREAYER
Ciudad de México	Notimex	Reportaje	Positivo

MENSAJE	TÓPICOS

Se compone de alrededor de 70 fotografías, trajes tradicionales de "chinelos" y documentos históricos, entre ellos un escrito de la Patente de la Cofradía de Culhuacán, que data del s. XVIII.

- Fiesta de la Santísima Trinidad, que se presenta en el **Centro Comunitario Ex Convento de Culhuacán**.
- Aborda una temática estrechamente ligada con la comunidad, en la que es posible conocer la organización de la celebración.
- Mostrar la festividad, más allá de lo que es sabido por la gente, por ello se indaga, desde un enfoque histórico y cultura.
- Se aborda el tema de las **mayordomías** provenientes de las cofradías.
- El Ex Convento de Culhuacán es sede del Centro Comunitario que lleva el mismo nombre, donde se puede hacer un recorrido.
- **El Museo de Sitio**, creado en noviembre de 1995, está dividido en seis salas.

## B) BLOGS

Folio: 020

**TÍTULO:** Ex convento de San Juan Evangelista, Culhuacán, Iztapalapa.

FECHA	SITIO WEB	URL	
17/10/2012	El Bable	<a href="http://vamonosalbable.blogspot.mx/2011/10/ex-convento-de-san-juan-evangelista.html">http://vamonosalbable.blogspot.mx/2011/10/ex-convento-de-san-juan-evangelista.html</a>	
LUGAR	AUTOR	GÉNERO	DREAVER
Ciudad de México	Benjamín Arredondo	Crónica	Positivo
MENSAJE		TÓPICOS	
Se trata de una noción del <b>Ex Convento de Culhuacán</b> , a partir de las actividades que se realizan, los aspectos históricos y sociales que se han desarrollado.		<ul style="list-style-type: none"> <li>• La idea de un <b>recinto Agustino</b> en las cercanías del Centro Histórico me pareció desde un principio interesante.</li> <li>• Son pocas pero excepcionales <b>las pinturas</b> que hay en los muros en la parte alta.</li> </ul>	

Folio: 021

**TÍTULO:** Culhuacán: un extraordinario viaje en el tiempo

FECHA	SITIO WEB	URL	
S/F	En México	<a href="http://enmexico.about.com/od/Actividades/tp/CulhuacAn-Un-Extraordinario-Viaje-En-El-Tiempo.htm">http://enmexico.about.com/od/Actividades/tp/CulhuacAn-Un-Extraordinario-Viaje-En-El-Tiempo.htm</a>	
LUGAR	AUTOR	GÉNERO	DREAVER
Ciudad de México	Kiev Murillo	Reseña	Positivo

MENSAJE	TÓPICOS
Explica una breve reseña del <b>pueblo de Culhuacán</b> , la cual expone los orígenes del lugar. También aborda las características del <b>ex Convento de Culhuacán</b> como sus exposiciones, sus <b>murales</b> y algunos artefactos. Aborda sobre los diferentes lugares que alberga el pueblo, como el Molino de Papel.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orígenes del pueblo de Culhuacán</li> <li>• <b>Exposiciones y obras</b> que se encuentran en el <b>museo del ex Convento de Culhuacán</b>.</li> <li>• <b>Embarcación colonial</b>, Molino de Papel y Parroquia de San Juan Evangelista.</li> <li>• Cómo llegar</li> </ul>

Folio: 022

TÍTULO: Ex Convento de Culhuacán

FECHA	SITIO WEB	URL	
S/F	Centro Linda Vista	<a href="http://centrolindavista.org.mx/exconvento-culhuacan.html">http://centrolindavista.org.mx/exconvento-culhuacan.html</a>	
LUGAR	AUTOR	GÉNERO	DREAYER
Ciudad de México	S/A	Reseña	Positivo

MENSAJE	TÓPICOS
El <b>Centro Comunitario Culhuacán, Ex Convento de San Juan Evangelista</b> fue inaugurado en febrero de 1984, en un <b>convento agustino</b> edificado en 1560. Se trata de uno de los pocos <b>monumentos históricos</b> de ese periodo en el sureste de la ciudad de México.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orígenes del Centro Comunitario del ex Convento de Culhuacán</li> <li>• Historia del monumento.</li> <li>• Cómo llegar.</li> </ul>

Folio: 023

TÍTULO: Ex Convento de Culhuacán

FECHA	SITIO WEB	URL	
1/08/2013	Bang Bang Bang	<a href="http://bangbangbang.com.mx/ex-convento-de-culhuacan/">http://bangbangbang.com.mx/ex-convento-de-culhuacan/</a>	
LUGAR	AUTOR	GÉNERO	DREAYER
Ciudad de México	Cecilia Tn	Reseña	Positivo

MENSAJE	TÓPICOS
Descripción del <b>ex Conveto de Culhuacán</b> a partir de su estructura, sus muros, sus inicios, materiales empleados y una concepción arquitectónica del lugar.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estructura arquitectónica del ex convento de Culhuacán</li> <li>• Significados de los <b>murales</b></li> <li>• Material empleado para su construcción</li> </ul>

**Folio: 024****TÍTULO: En el Ex Convento de Culhuacán ARRANCA FESTIVAL PARA REVALORAR A LA MILPA Y EL MAÍZ 12-14 octubre**

FECHA	SITIO WEB	URL	LUGAR	AUTOR	GÉNERO	DREAVER
12/10/2012	Colonia Escuadrón 201 y cercanías	<a href="http://escuadron201ycercanias.blogspot.mx/2012/10/en-el-ex-convento-de-culhuacan-arranca.html">http://escuadron201ycercanias.blogspot.mx/2012/10/en-el-ex-convento-de-culhuacan-arranca.html</a>	Ciudad de México	Aurora	Nota informativa	Positivo

**MENSAJE** **TÓPICOS**

El **ex Convento de Culhuacán** presenta el primer festival de **la Milpa a la mesa**, el cual cuenta con exposiciones en el inmueble del **museo, ferias gastronómicas** con productos hechos de maíz y algunas conferencias respecto a sus orígenes en México.

- Este viernes 12 de octubre inicia el Primer Festival "De la Milpa a la Mesa", organizado por el **Conaculta** y el **INAH**, el Jardín Botánico del Instituto de Biología de la **UNAM** y el Patronato de la Feria de la Enchilada
- Ahora existen más de 300 razas de maíz en el mundo. De éstas, 32 son mexicanas. Y de éstas, cuatro son razas indígenas antiguas; cinco son razas exóticas precolombinas y 15 son mestizas prehistóricas.
- El Festival "De la Milpa a la Mesa" busca contribuir a **promover y recuperar** la soberanía alimentaria.

**Folio: 025****TÍTULO: Ex Convento de Culhuacán**

FECHA	SITIO WEB	URL	LUGAR	AUTOR	GÉNERO	DREAVER
22/11/2011	El blog del ánimo de Coyoacán	<a href="http://animadecoyoacan.blogspot.mx/2011/11/ex-convento-de-culhuacan.html">http://animadecoyoacan.blogspot.mx/2011/11/ex-convento-de-culhuacan.html</a>	Ciudad de México	S/A	Reseña crítica	Positivo

**MENSAJE** **TÓPICOS**

El **ex Convento de Culhuacán** data de los años 600 a 800 d.C. Tras la llegada de los misioneros a la **Nueva España** se edificó la estructura y fue abandonada con el paso del tiempo. Más adelante se buscó una restauración para la integración de los habitantes de Culhuacán con base en diferentes actividades, talleres y **un museo** de sitio.

- Los **precedentes históricos** del pueblo de Culhuacán.
- La llegada de **la orden de San Agustín** al pueblo de Culhuacán y la edificación del inmueble.
- El ex Convento Culhuacán se convirtió en un museo de sitio que se le conoce como Centro Comunitario Culhuacán

## C) REVISTAS ELECTRÓNICAS

Folio: 026

TÍTULO: **Feria del tamal** en el ex Convento de Culhuacán

FECHA	SITIO WEB	URL	
11/11/2013	Cuarto poder	<a href="http://www.cuartopoder.mx/en-ex-convento-de-culhuacan/">http://www.cuartopoder.mx/en-ex-convento-de-culhuacan/</a>	
LUGAR	AUTOR	GÉNERO	DREAYER
Chiapas	S/A	Nota informativa	Positivo
MENSAJE		TÓPICOS	
<p>Información sobre la realización de la Feria del Tamal en el <b>ex Convento de Culhuacán</b>. Se hace referencia a algunos de los participantes en dicho evento gastronómico.</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vigésima edición de la Feria Latinoamericana del Tamal, que se realiza en el Ex Convento de Culhuacán</li> <li>• <b>INAH</b> detalló que se cuenta por primera vez con la participación de Brasil en el festival</li> <li>• La finalidad de la feria, que comenzó el 1 y 2 de noviembre, es mostrar la gastronomía de cada país, especialmente del tamal.</li> </ul>	

Folio: 027

TÍTULO: Visitamos el antiguo convento de Culhuacan (sic)

FECHA	SITIO WEB	URL	
S/F	Artes de México	<a href="http://artesdemexico.com/adm/09/index.php/adem/cont-ed/visitamos_el_antiguo_convento_de_culhuacan/">http://artesdemexico.com/adm/09/index.php/adem/cont-ed/visitamos_el_antiguo_convento_de_culhuacan/</a>	
LUGAR	AUTOR	GÉNERO	DREAYER
Ciudad de México	José Aceves	Crónica	Positivo
MENSAJE		TÓPICOS	
<p><b>Exposición del ex Convento de Culhuacán</b> en donde se sitúa al lector del contexto histórico en el que se construyó. También se explica el contenido de las diferentes salas del <b>museo</b>, así como las actividades que hay en él.</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Culhuacán se encuentra en la ladera poniente del cerro de la estrella, un asentamiento con vestigios de 2300 años.</li> <li>• Las <b>pinturas</b> retratan a personajes de la <b>orden agustina</b> y escenas bíblicas de la vida de Jesucristo.</li> <li>• El ex convento de Culhuacan no es solo <b>patrimonio arquitectónico y cultural</b> de <b>Iztapalapa</b> y de México, es un oasis que en el caos citadino da ganas para continuar.</li> </ul>	

Folio: 028

TÍTULO: **Chiles, salsas y molcajetes** “dan sabor” en Culhuacán



FECHA	SITIO WEB	URL	
21/05/2013	Comunidad 7	<a href="http://comunidad7.com/not/3748/chiles_salsas_y_molcajetes__ldquo_dan_sabor_rdquo__en_culhuacan//">http://comunidad7.com/not/3748/chiles_salsas_y_molcajetes__ldquo_dan_sabor_rdquo__en_culhuacan//</a>	
LUGAR	AUTOR	GÉNERO	DREAYER
Ciudad de México	S/A	Reportaje	Positivo
MENSAJE		TÓPICOS	
Chiles tan conocidos y consumidos como el jalapeño, el chilpaya o “mira pa’ arriba”, son algunas de las variedades de este producto, considerado símbolo de identidad nacional, que se mostrarán en el Primer Festival de Chiles, Salsas y Molcajetes, que tendrá lugar en el <b>Centro Comunitario Ex Convento de Culhuacán</b> .		<ul style="list-style-type: none"> <li>• México es el país que más consume chile a nivel mundial</li> <li>• El chile es por excelencia el alimento representativo e identitario de México.</li> <li>• Se exhibirán fotografías que ilustrarán la amplia variedad de producción de chiles en nuestro país.</li> </ul>	

Con base en la información obtenida en el monitoreo de medios y el análisis FODA se pretende realizar un análisis de la difusión de la información del Centro Comunitario del ex Convento de Culhuacán. Para ello, se señalaron las variables principales en rojo, las cuales fueron agrupadas y constituidas en las siguientes categorías propuestas:

- a) **difusión de eventos**
- b) **difusión de imagen**
- c) **difusión de patrimonio cultural**
- d) **difusión histórica**
- e) **difusión del museo.**

Estas categorías propuestas se establecieron con base en las dos principales variables detectadas del FODA tras la correlación ejecutada. **F**: 1. Inmueble como patrimonio cultural, 2. Equipo de investigación facultado; **O**: 1. Barrio Mágico; 2. Sustentado por el INAH; **D**: 1. Difusión de alta cultura; 2. Carece de medios de difusión; **A**: 1. Desconocido en Iztapalapa y DF. 2. Ubicación.

#### a) **Difusión de eventos**

Tomando como referencia el folio de cada artículo, se realizó la siguiente tabla que muestra ¿cuál es el evento que ha tenido mayor difusión en el ex Convento de Culhuacán durante el periodo 2012-2013.

FOLIO/VARIABLE	FESTIVAL CHILES, SALSAS Y MOLCAJETES	DE LA MILPA A LA MESA	DECLARACIÓN BARRIO MÁGICO	FIESTA SANTÍSIMA TRINIDAD	EXPOSICIÓN FOTOGRAFICA	CICLO DE CONFERENCIAS	DÍA DE LA CANDELARIA	FERIA DEL TAMAL	TOTAL
1	1	0	0	0	0	0	0	0	
2	0	1	0	0	0	0	0	0	
3	0	0	0	0	0	0	0	0	
4	0	0	1	0	0	0	0	0	
5	0	0	0	0	0	0	0	0	
6	0	0	0	0	0	0	1	0	
7	0	0	0	1	0	0	0	0	
8	0	0	1	0	0	0	0	0	
9	0	0	0	0	0	0	0	0	
10	0	0	0	0	0	1	0	0	
11	0	0	0	0	0	0	0	1	
12	0	0	0	0	1	0	0	0	
13	0	1	0	0	0	0	0	0	
14	0	0	0	0	1	0	0	0	
15	1	0	0	0	0	0	0	0	
16	0	0	0	0	1	0	0	0	
17	1	0	0	0	0	0	0	0	
18	1	0	0	0	0	0	0	0	
19	0	0	0	1	0	0	0	0	
20	0	0	0	0	0	0	0	0	
21	0	0	0	0	0	0	0	0	
22	0	0	0	0	0	0	0	0	
23	0	0	0	0	0	0	0	0	
24	0	1	0	0	0	0	0	0	
25	0	0	0	0	0	0	0	0	
26	0	0	0	0	0	0	0	1	
27	0	0	0	0	0	0	0	0	
28	1	0	0	0	0	0	0	0	
TOTAL	5	3	2	2	3	1	1	2	19

La presente tabla expresa los eventos difundidos a través de Internet, los cuales fueron ocho de 19 eventos realizados durante esa temporada<sup>248</sup>. De estos ocho eventos que fueron dados a conocer por diferentes medios de comunicación se percibe que el festival de “Chiles, salsas y molcajetes” tuvo mayor impacto a diferencia del día de la candelaria o del ciclo de conferencias. Cabe aclarar que respecto con el Ciclo de Conferencias se utilizaron diferentes medios de difusión, los cuales serán explicados más adelante.

### **b) Difusión de Imagen**

Se observa que en el FODA es compatible la difusión de eventos de la llamada cultura, que los históricos sobre el patrimonio cultural de Culhuacán. Por otro lado, las ferias gastronómicas resulta ser una fortaleza para el Centro Comunitario. En torno a la segunda categoría de análisis de difusión, (difusión de imagen), la pregunta es la siguiente: ¿Cuáles son las instituciones y las organizaciones que más respaldan las actividades del ex Convento de Culhuacán y del mismo pueblo?

En el FODA se registró que el ex Convento de Culhuacán contaba con dos grandes oportunidades: La sustentabilidad del INAH y el apoyo por parte de la delegación Iztapalapa en cada uno de sus eventos.

Como se puede observar en la tabla, justo ambas organizaciones atribuyen una difusión de imagen al Centro Comunitario del ex Convento de Culhuacán, pues generan un posicionamiento.

El ex Convento de Culhuacán debe apoyarse en el INAH para la difusión de cada uno de sus eventos y actividades, ya que como se ve, le otorga una imagen aceptable y, por ende, hay un mayor impacto en los medios de comunicación.

En el evento “De la Milpa a la Mesa” el ex Convento de Culhuacán estuvo apoyado por la UNAM, por lo que sería el momento ideal para generar nexos de comunicación que les permitieran a ambas organizaciones trabajar en conjunto para futuros eventos; sobre todo en la parte histórica y antropológica.

El INAH al ser la institución que respalda al ex Convento de Culhuacán debe apoyar más en la difusión de los diferentes eventos que se ejecutan en el museo y en el inmueble.

---

<sup>248</sup> Los eventos pueden consultarse en la siguiente liga:  
<http://exconventodeculhuacan.blogspot.mx/p/exposiciones.html>

FOLIO/ VARIABLE	INAH	DELEGACIÓN IZTAPALAPA	UNAM	GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL	CONACULTA	TOTAL
1	0	1	0	0	0	
2	1	0	1	0	1	
3	1	1	0	0	0	
4	0	1	0	1	0	
5	0	1	0	0	0	
6	1	0	0	0	0	
7	0	0	0	0	0	
8	0	1	0	0	0	
9	0	0	0	0	0	
10	0	0	0	0	0	
11	0	0	0	0	0	
12	1	0	0	0	0	
13	0	0	0	0	0	
14	0	0	0	0	0	
15	0	0	0	0	0	
16	1	0	0	0	0	
17	0	0	0	0	0	
18	0	0	0	0	0	
19	0	0	0	0	0	
20	0	1	0	0	0	
21	0	0	0	0	0	
22	0	0	0	0	0	
23	0	0	0	0	0	
24	1	0	1	0	1	
25	0	0	0	0	0	
26	1	0	0	0	0	
27	0	1	0	0	0	
28	0	0	0	0	0	
TOTAL	7	7	2	1	2	19

### c) Difusión de patrimonio cultural

La siguiente categoría es la difusión de patrimonio cultural, por lo que según las variables retomadas del monitoreo de medios, se hace la siguiente pregunta: ¿Cuáles son los elementos del patrimonio cultural de Culhuacán que son más difundidos en los medios electrónicos de comunicación?

En esta tabla es necesario aclarar que en la primera categoría hago referencia al inmueble, es decir, al monumento arquitectónico y no tanto a la organización. Por tanto, de las 28 notas analizadas, en 21 notas se observa que la estructura arquitectónica es difundida como principal elemento del patrimonio cultural; sin embargo, debería corresponder a las 28 notas.

FOLIO/VARIABLE	EX CONVENTO DE CULHUACÁN (INMUEBLE)	CHINELOS	MURALES	MOLINO DE PAPEL	PLAZA LEONA VICARIO	LEYENDA CUEVITA	MAYORDOMÍA	EMBARCADERO	
1	1	0	0	0	0	0	0	0	
2	1	0	0	0	0	0	0	0	
3	0	0	0	0	0	0	0	0	
4	0	0	0	0	0	0	0	0	
5	1	0	0	0	0	0	0	0	
6	1	0	0	0	0	0	0	0	
7	0	1	0	0	0	0	0	0	
8	1	0	1	0	0	0	0	0	
9	1	0	0	1	1	1	0	0	
10	1	0	0	0	0	0	0	0	
11	1	0	0	0	0	0	0	0	
12	1	0	0	0	0	0	0	0	
13	1	0	0	0	0	0	0	0	
14	1	0	0	0	0	0	0	0	
15	0	0	0	0	0	0	0	0	
16	0	0	0	0	0	0	0	0	
17	1	0	0	0	0	0	0	0	
18	0	0	0	0	1	0	0	0	
19	0	1	0	0	0	0	1	0	
20	1	0	1	0	0	0	0	0	
21	1	0	1	1	0	0	0	1	
22	1	0	0	0	0	0	0	0	
23	1	0	1	0	0	0	0	0	
24	1	0	0	0	0	0	0	0	
25	1	0	0	0	0	0	0	0	
26	1	0	0	0	0	0	0	0	
27	1	0	1	0	0	0	0	0	
28	1	0	0	0	0	0	0	0	
TOTAL	21	2	5	2	2	1	1	1	35

La difusión del patrimonio cultural debe extenderse porque como se observa, estas categorías son menos difundidas que los eventos realizados en el ex Convento. Por ejemplo, el texto número 9 hace referencia al patrimonio de Culhuacán, por lo que difunde más sus elementos culturales que otros textos.

La mayordomía, la leyenda de la cuevita y el embarcadero son elementos del patrimonio cultural que no son difundidos con gran amplitud. Sobre ellos también debe trabajarse para que las tradiciones se sigan manteniendo.

#### **d) Difusión histórica**

Como parte de la difusión del patrimonio cultural, es necesario propagar la información histórica que se alberga en el ex Convento de Culhuacán. Por lo menos los aspectos esenciales que refieren al inmueble. De tal manera se ha desarrollado la siguiente pregunta: ¿Cuáles son los elementos históricos más difundidos en los medios electrónicos sobre el ex Convento de Culhuacán?

Se observa que en la presente tabla se destaca la mención de los agustinos y el convento, como variables fundamentales para la construcción de la historia del ex Convento de Culhuacán.

Es de gran importancia que los medios de difusión mencionen que se trata de un convento agustino, porque es parte de su identidad histórica. No sólo se trata de dar paso a la difusión de las tradiciones, sino abundar en la historia del lugar, pues la historia construye la identidad de los grupos sociales como se ha visto.

Otro punto fundamental son los *Culhuas*. No debe olvidarse que este grupo social llegó a las faldas del cerro de la estrella, junto con los toltecas. De ahí proviene el nombre de Culhuacán, a partir del nombre de la civilización que ocupó este lugar.

Finalmente se debe situar a la Nueva España, siendo ésta la categoría menos difundida, debe darse referencia que la Conquista fue parte importante para la edificación del ex Convento de Culhuacán, ya que su objetivo principal fue el proceso de evangelización en los *Culhuas*.

FOLIO/ VARIABLE	AGUSTINOS	TRADICIONES	CULHUAS	CONVENTO	NUEVA ESPAÑA	TOTAL
1	0	0	0	0	0	
2	0	0	0	0	0	
3	0	0	0	0	0	
4	0	0	1	0	0	
5	0	0	0	0	0	
6	0	0	0	0	0	
7	0	1	0	0	0	
8	0	1	0	0	0	
9	0	1	1	0	0	
10	0	0	0	0	0	
11	0	0	0	0	0	
12	0	0	0	1	0	
13	0	0	0	0	0	
14	1	0	0	1	0	
15	0	0	0	0	0	
16	1	0	0	0	0	
17	1	0	0	1	0	
18	0	0	0	1	0	
19	0	1	0	0	0	
20	1	0	0	0	0	
21	0	0	1	0	0	
22	1	0	0	1	0	
23	0	0	0	0	0	
24	0	0	0	0	0	
25	1	0	0	1	1	
26	0	0	0	0	0	
27	1	0	0	1	0	
28	0	0	0	0	0	
TOTAL	7	4	3	7	1	21

### e) Difusión del museo

Finalmente, la última categoría considero que es la más importante dentro de esta investigación, pues se trata de la difusión del museo. Como hemos visto a lo largo de esta investigación y de los dos análisis realizados, el museo es lo menos difundido del el ex Convento de Culhuacán. Es parte fundamental del inmueble porque ahí se expone el patrimonio cultural del pueblo. Cabe mencionar que el museo es una herramienta de difusión de la cultura y del conocimiento, por lo que no se puede hacer a un lado uno de los instrumentos más sobresalientes en el ex Convento.

Para ello, se realizó la siguiente pregunta respecto a las variables establecidas. ¿El texto difundido en Internet, hace referencia al museo del ex Convento de Culhuacán?

En el FODA se halló que una de las amenazas más fuertes del ex Convento de Culhuacán es el desconocimiento del museo de sitio. Se observa que, en efecto, los medios electrónicos de comunicación no dan a conocer el lugar. De la muestra total, sólo el 25% da a conocer el lugar, ya sea porque se trata de un texto que hace referencia al museo o que solamente lo menciona.

El primer acercamiento que existe en cuanto a los resultados de la difusión del museo del ex Convento de Culhuacán es la mínima difusión y todo parte de la debilidad más grande de la organización: la falta de un área de comunicación encargada del posicionamiento, del impacto y de la propagación de la información, ya sea histórica o cultura. ¿Qué probabilidades existen que el patrimonio cultural permanezca vigente si no se ha dado a conocer?

También se puede ver que en el análisis se detectó que varios estados de la República Mexicana están dando a conocer el ex Convento de Culhuacán así como los diferentes eventos que se están realizando. Una vez más se cumple las cualidades de las tecnologías de información y comunicación, que se puede pasar de lo local a lo global gracias a soportes técnicos que atribuyen una difusión. Ahora bien, ¿qué sucedería si el museo contara con un

FOLIO/ VARIABLE	DIFUSIÓN DEL MUSEO
1	0
2	0
3	1
4	0
5	0
6	0
7	0
8	0
9	1
10	0
11	0
12	0
13	0
14	0
15	0
16	0
17	0
18	0
19	1
20	0
21	1
22	0
23	0
24	1
25	1
26	0
27	1
28	0
TOTAL	7



área de comunicación que administrara adecuadamente las redes sociales para la difusión de la información y del patrimonio cultural de Culhuacán? Sin duda alguna habría un mayor impacto.

Es una gran ventaja que el ex Convento se esté difundiendo con pocos medios de comunicación electrónicos, pero lo está haciendo. El monitoreo de medios permitió conocer cómo se mueve el ex Convento de Culhuacán en las sociedades de la información, pero ahora es necesario conocer cómo se presenta el museo en la aldea global. Para ello, a continuación se presenta una tercera técnica de análisis: la encuesta, la cual mide el comportamiento del público respecto al museo y al ex Convento de Culhuacán.

### **3.3.3 Análisis de la difusión del museo del ex Convento de Culhuacán durante el periodo de marzo a abril de 2013**

El siguiente estudio tiene como objetivo analizar la difusión en el museo del ex Convento de Culhuacán, además identificar cual es el público meta del lugar. Esto se detectó con base en una encuesta aplicada a una muestra no probabilística de 200 visitantes del museo. El proceso de investigación se llevó a cabo en un periodo de dos meses (marzo-abril de 2013). Durante ocho semanas se distribuyó la aplicación de 25 cuestionarios por semana en un horario de 3-5 de la tarde en las instalaciones de la organización.

Los resultados presentados a continuación son una visualización del comportamiento de la difusión antes de la aplicación de estrategias de difusión. Más adelante se hará una comparación entre la información proporcionada por las estrategias realizadas durante el ciclo de conferencias llamado “Historia Contemporánea”.

A continuación, se presenta el manual de códigos utilizados para el análisis de las variables colocadas en el cuestionario. Como se observa, la columna que refiere al ITEM es la pregunta, mientras que el indicador representa la opción de respuesta; en algunos casos se trata de preguntas abiertas. También se incluye la columna de variables, la cual es la analizada en este estudio. Finalmente se encuentra el código con el que se desarrollaron los gráficos posteriores.

NÚMERO DE VARIABLE	VARIABLE	ITEM	INDICADOR	CÓDIGO
1	EDAD	Edad	11-17	1
			18-29	2
			30-40	3
			41-50	4
			51-65	5
			66-79	6
			+80	7
2	SEXO	Sexo	1) MASCULINO	1
			2) FEMENINO	2
3	PROCEDENCIA	Colonia y delegación donde vive	ABIERTA	ABIERTA
4	VISITA	¿Ha visitado con anterioridad el museo?	SÍ	1
			NO	2
5	HISTORIA	¿Conoce la historia del Ex Convento de Culhuacán?	SÍ	1
			NO	2
6	MEDIOS DE DIFUSIÓN	¿A través de qué medios de comunicación, se ha informado del museo?	CARTELES	1
			REDES SOCIALES	2
			PERIÓDICOS O REVISTAS	3
			RADIO	4
			TELEVISIÓN	5
			OTRO	66
7	RAZÓN DE VISITA	¿Por qué razón visita el museo?	POR SUS PINTURAS	1
			ARQUITECTURA	2
			EVENTOS	3
			OTRA	66
8	INFORMACIÓN ADECUADA	¿Cree usted que los materiales de información son adecuados?	SÍ	1
			NO	2

9	MATERIAL SUGERIDO	En caso de que su respuesta sea no, ¿qué materiales sugiere?	SALA CON VIDEOS	1
			FOLLETOS O TRÍPTICOS	
			AUDIO GUÍA	2
			OTRO	3
				66
10	TRANSPORTE USADO	¿Qué tipo de transporte utilizó usted para llegar al Museo?	TAXI	1
			PECERO	2
			METRO	3
			COMBI	4
			CAMINANDO	5
			AUTO PROPIO	6
			OTRO	66
11	OPINIÓN DE EVENTOS	Si usted ha visitado continuamente el Museo, ¿cuál es su opinión acerca de los eventos?	EXCELENTE	1
			BUENA	2
			REGULAR	3
			MALA	4
			PÉSIMOS	5
12	EVENTO MAYOR	¿Qué evento es el que más le ha gustado?	EVENTO POSITIVO	ABIERTA
			NO CONOCE	33
13	EVENTO MENOR	¿Qué evento es el que menos le ha gustado?	EVENTO NEGATIVO	ABIERTA
			NO CONOCE	33
14	TALLERES ADECUADOS	¿Le parece que los talleres son adecuados?	SÍ	1
			NO	2
			NO HA TOMADO	3
15	OPINIÓN DE EXPOSICIONES	¿Cuál es su opinión de las exposiciones que se han presentado?	EXCELENTE	1
			BUENA	2
			REGULAR	3
			MALA	4
			PÉSIMOS	5
16	OPINIÓN DE TRABAJADORES	¿Cuál es su opinión del personal de vigilancia, limpieza y trabajadores?	EXCELENTE	1
			BUENA	2

17.1			REGULAR	3
			MALA	4
			PÉSIMOS	5
17.1	PALABRA MUSEO 1	Mencione una palabra que defina su visita en el Ex Convento de Culhuacán:	PALABRA 1	ABIERTA
17.2	PALABRA MUSEO 2	Mencione una palabra que defina su visita en el Ex Convento de Culhuacán:	PALABRA 2	ABIERTA
17.3	PALABRA MUSEO 3	Mencione una palabra que defina su visita en el Ex Convento de Culhuacán:	PALABRA 3	ABIERTA

### 3.3.3.1 Público que visita el ex Convento de Culhuacán

a) Edad: De los doscientos cuestionarios aplicados, el 100% respondió esta categoría y como se ve en la siguiente tabla, son los jóvenes de 18 a 29 años quienes más asisten al ex Convento de Culhuacán. Ellos mantienen un 33% del total. Por otra parte, el sector menos visitado son los adultos mayores de ochenta años, quienes representan a la muestra con 1.5%.

Es interesante que los adultos mayores de 51 años ocupen el menos porcentaje de visitantes, cuando en su mayoría son habitantes del pueblo de Culhuacán. Son quienes heredan las tradiciones a sus hijos. También se observa en la tabla que los adolescentes de 11 a 17 años son un público que frecuentan las instalaciones del monumento arquitectónico. Este sector ocupa el 8.5% de la totalidad de los visitantes.

EDAD				
Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
11 A 17	17	8.5	8.5	8.5
18 A 29	66	33.0	33.0	41.5
30 A 40	35	17.5	17.5	59.0
41 A 50	29	14.5	14.5	73.5
51 A 65	39	19.5	19.5	93.0
66 A 79	11	5.5	5.5	98.5
MÁS DE 80	3	1.5	1.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

¿Cuál es la principal razón por la que el sector juvenil asiste más al ex Convento de Culhuacán? Se debe a que la poca difusión de los eventos se da por medio de las redes sociales y páginas electrónicas y es este segmento de la población el que más consulta la red. Sobre este público es donde deben centrarse más las estrategias de difusión, pues sobre ellos se heredará la historia y el patrimonio cultural del ex Convento de Culhuacán. Antes de desarrollar una estrategia, el área de comunicación debe conocer el público meta para construir un discurso pertinente y usar los canales de comunicación adecuados.

b) Sexo: ¿Cuál es el género que más asiste al ex Convento de Culhuacán? Son las mujeres quienes mayor participación tienen en los eventos y actividades desarrolladas en el Centro Comunitario del ex Convento de Culhuacán. De la muestra total, 127 mujeres representan al público que asistió en el periodo de marzo a abril. Ellas ocupan el 63.5%, mientras que

SEXO				
Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MASCULINO	73	36.5	36.5	36.5
FEMENINO	127	63.5	63.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

el sector masculino es de 36.5% con una población de 73 personas.

En cuanto a las estrategias de difusión, debe existir una homogeneidad porque no se debe incitar al feminismo en los eventos, ya que puede disminuir el pequeño sector masculino y de igual forma, se debe cuidar el vocabulario utilizado en el discurso, porque las tendencias machistas pueden ahuyentar al público femenino, el cual es la mayoría.

Con base en la presentación de las dos variables anteriores, a continuación se expone una tabla de contingencia que demuestra la correlación existente entre las dos variables. En ella se puede observar que el público meta son las mujeres de 18 a 29 años, quienes ocupan una población de 37 personas sobre la muestra de 200 personas encuestadas. Mientras tanto, los jóvenes varones de 18 a 29 años de edad ocupan el segundo lugar (empatados con las mujeres de 51-65 años) de visitantes.

Tabla de contingencia EDAD * SEXO				
		SEXO		Total
		MASCULINO	FEMENINO	
EDAD	11 A 17	7	10	17
	18 A 29	29	37	66
	30 A 40	10	25	35
	41 A 50	11	18	29
	51 A 65	10	29	39
	66 A 79	5	6	11
	MÁS DE 80	1	2	3
Total		73	127	200

c) Procedencia: Esta es una de las variables más importantes (a mi punto de vista) porque permite concebir si la difusión del ex Convento de Culhuacán es global o sólo se concentra en un solo punto de la población. En un principio de la investigación se estableció que los habitantes de Culhuacán son el público que más frecuenta el ex Convento de Culhuacán y no tanto por el museo, sino por las actividades culturales o el parque con el que cuenta.

Como se aprecia en la siguiente tabla, Iztapalapa ocupa el primer lugar de visitantes que proceden de tal delegación con un 58.5%, que equivale a una población de 117 personas. No es de sorprenderse que esté en primer lugar cuando es el punto central de la ubicación del lugar. Ahora bien, en segundo lugar se encuentra la delegación Coyoacán con el 11% (22 personas) y en tercero Tláhuac, con el 10% (20 personas). Estas dos últimas delegaciones se encuentran en los alrededores del ex Convento de Culhuacán.

Delegación donde vive					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ÁLVARO OBREGON	3	1.5	1.5	1.5
	AZCAPOTZALCO	2	1.0	1.0	2.5
	BENITO JUÁREZ	3	1.5	1.5	4.0
	COYOACÁN	22	11.0	11.0	15.0
	ESTADO DE MÉXICO	6	3.0	3.0	18.0
	GUSTAVO A. MADERO	2	1.0	1.0	19.0
	IZTACALCO	7	3.5	3.5	22.5
	IZTAPALAPA	117	58.5	58.5	81.0
	JALISCO	2	1.0	1.0	82.0
	MIGUEL HIDALGO	2	1.0	1.0	83.0
	MILPA ALTA	1	.5	.5	83.5
	TLAHUAC	20	10.0	10.0	93.5
	TLALPAN	5	2.5	2.5	96.0
	VENUSTIANO CARRANZA	4	2.0	2.0	98.0
	XOCHIMILCO	4	2.0	2.0	100.0
Total	200	100.0	100.0		

Sobre esta variable se observa que ocho personas son las que proceden del interior de la República Mexicana: 6 del Estado de México y 2 de Jalisco. Aunque, ¿dónde están los habitantes que pertenecen a Querétaro, Veracruz, Chiapas o León?, los cuales son sitios que han difundido información del inmueble como se percibió en el Monitoreo de Medios electrónicos. Además, en el interior del Distrito Federal, ¿dónde se encuentran los

habitantes de Magdalena Contreras, Cuauhtémoc y Cuajimalpa? Son sectores que aún no se han trabajado para la difusión de la información.

El resto de las delegaciones mantiene un promedio entre el 1 y el 3% de los visitantes. ¿Qué está pasando con la difusión en el Distrito Federal? En el FODA se vislumbró que una de las debilidades es el desconocimiento que se tiene del museo y del ex Convento de Culhuacán. Si ese público aún no se tiene, hay que conseguirlo y comenzar a trabajar en estrategias de difusión.

d) Visitas al museo del ex Convento de Culhuacán: En los análisis anteriores se dio a conocer parte del posicionamiento que tiene el monumento arquitectónico y la técnica de investigación presente muestra un acercamiento al conocimiento que se tiene del museo. Cabe aclarar que gran parte de los visitantes acudían al inmueble por un evento o una conferencia, desconociendo como tal la existencia del museo. La pregunta formulada fue: ¿Ha visitado con anterioridad el museo? Como se expone en la siguiente tabla, el 61% de los visitantes habían asistido al museo con anterioridad, mientras que el 39% aún no lo visitaban, pero se encontraban en las instalaciones del inmueble.

Durante la observación participante que se realizó al momento de aplicar la encuesta, se halló el día 17 de marzo de 2013 que el público no sabía de la existencia de un museo, debido a que hacen falta carteles y medios de difusión que den referencia de la existencia del museo del ex Convento de Culhuacán. El nombre que posee el sitio (Centro Comunitario) ocasiona que se ignore sobre la existencia de un museo.

<b>¿Ha visitado con anterioridad el museo?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SÍ	122	61.0	61.0	61.0
	NO	78	39.0	39.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Con base en la variable anterior, surge otra pregunta: ¿a través de qué medios de comunicación, se ha informado del museo? El público participante tuvo la opción de añadir varios medios, por los cuales se codificaron en diferentes tablas de análisis, para conocer específicamente por medio del público que consultó la información del MUSEO.

La primera categoría son los carteles, de los cuales el 68% de la población total aseguró que no había visto carteles, mientras que el 29% (que equivale a 58 personas de la muestra total) se enteró de la existencia del museo por carteles.

<b>¿A través de qué medios de comunicación, se ha informado del museo?</b>					
<b>CARTELES</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	136	68.0	70.1	70.1
	SÍ	58	29.0	29.9	100.0
	Total	194	97.0	100.0	
Perdidos	NO CONTESTÓ	6	3.0		
Total		200	100.0		

La siguiente categoría son las redes sociales, las cuales han tenido menor participación en la difusión como se ha mencionado. De igual manera, cabe mencionar que la poca administración de los medios electrónicos ocasiona una falla en esta estrategia de difusión. Se observa que hay una falla en cuanto al uso de tecnologías de información y comunicación para dar a conocer los eventos.

<b>¿A través de qué medios de comunicación, se ha informado del museo? REDES SOCIALES</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	174	87.0	89.7	89.7
	SÍ	20	10.0	10.3	100.0
	Total	194	97.0	100.0	
Perdidos	NO CONTESTÓ	6	3.0		
Total		200	100.0		

Tomando en cuenta la relación de las variables redes sociales con edad, se expone en la siguiente tabla que justo los jóvenes son quienes más percibieron esta estrategia de difusión por el hecho de manipular más las tecnologías de información y comunicación, de tal manera que se debe diseñar una estrategia que tenga mayor impacto en este sector de la población visitante. Aunque es una minoría el uso de redes sociales, son ocho los jóvenes de 18 a 29 años quienes recibieron esa información. Se observa que los adultos mayores de 66 años no hallaron la información por este soporte tecnológico.



<b>Tabla de contingencia EDAD * ¿A través de qué medios de comunicación, se ha informado del museo? REDES</b>				
		¿A través de qué medios de comunicación, se ha informado del museo? REDES		Total
		NO	SÍ	
EDAD	11 A 17	14	3	17
	18 A 29	57	8	65
	30 A 40	31	4	35
	41 A 50	24	3	27
	51 A 65	34	2	36
	66 A 79	11	0	11
	MÁS DE 80	3	0	3
Total		174	20	194

La siguiente categoría es la prensa, la cual tiene menor participación en comparación con las dos anteriores. En la tabla se observa que un 5.2% (que equivalen a 10 personas) de la totalidad del público que contestó, mientras que el 94.8% no recibieron la información por medio de periódicos. A pesar de que la prensa escrita tiende a ser un medio caro al igual que la Televisión y la Radio, se necesite de la participación en este medio para que no se descuide al público lector.

<b>¿A través de qué medios de comunicación, se ha informado del museo? PRENSA</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	184	92.0	94.8	94.8
	SÍ	10	5.0	5.2	100.0
	Total	194	97.0	100.0	
Perdidos	NO CONTESTÓ	6	3.0		
Total		200	100.0		

En lo que respecta a la radio, sólo tres personas (equivalentes al 1.5% de los encuestados) aseguró recibir información por este medio. Según el ex Convento de Culhuacán, el apoyo que reciben es por parte del INAH para la realización de spots radiofónicos y grupo IMER es el encargado de la difusión de estos. Más adelante se presenta un spot que se realizó para la difusión del ciclo de conferencias “Historia Contemporánea”.

**¿A través de qué medios de comunicación, se ha informado del museo?****RADIO**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	191	95.5	98.5	98.5
	SÍ	3	1.5	1.5	100.0
	Total	194	97.0	100.0	
Perdidos	NO CONTESTÓ	6	3.0		
Total		200	100.0		

Además de los medios mencionados, se colocó una opción abierta para otras posibilidades de respuesta. Para lo anterior, se categorizaron las diferentes opciones del público. Con base en ello, fueron ocho las variables que se hallaron en el proceso de investigación. La que predomina es la recomendación de asistir al museo, ya sea por un familiar, un amigo o diferentes personas. Esta respuesta tiene un porcentaje del 21.5% de la totalidad (118) de personas que contestaron esta opción.

En segundo lugar con 9.5% que equivale a una frecuencia de 19 (personas), se enteraron por casualidad. En la observación participante que se registró el día 17 de marzo de 2013, una familia aseguró desconocer el ex Convento de Culhuacán. Ellos conocieron el lugar porque escucharon música de un evento dominical de danza que se llevaba a cabo. De igual forma, el 3 de abril de 2013<sup>249</sup> el público afirmó no conocer el ex Convento de Culhuacán, aunque ellos lo hallaron gracias a la línea 12 del Metro, la cual pasa en frente del parque del inmueble.

En tercer lugar se observa otra razón es la educación; categoría en la cual se englobaron opciones como visitas o tareas escolares, investigaciones, alumnos de preparatorias y universidades e inclusive profesores. Esta frecuencia del 17% es parte importante de la difusión de la información como formación educativa de conocimientos históricos y antropológicos.

Un dato curioso de gran importancia es la respuesta “talleres/eventos”. Como se ha mencionado, el ex Convento de Culhuacán ofrece talleres como danza, música, pintura, diseño, manualidades, etcétera. Los talleres se ofrecen en las instalaciones del inmueble; sin embargo, cuatro personas de esta categoría aseguraron ignorar la existencia de un museo en el mismo monumento arquitectónico. Los sábados es el día en que más eventos culturales se llevan a cabo y ese día es cuando no asiste la totalidad del personal de oficinas del museo.

<sup>249</sup> El informe de observación participante durante la aplicación de cuestionarios en los meses de marzo y abril se encuentra en los anexos.

La pregunta es, ¿cómo van a difundir la historia del ex Convento de Culhuacán si no hay personal que supervise o difunda el museo?

<b>¿A través de qué medios de comunicación, se ha informado del museo? OTRO</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CASUALIDAD	19	9.5	16.1	16.1
	EDUCACIÓN	17	8.5	14.4	30.5
	HABITANTE DE CULHUACÁN	16	8.0	13.6	44.1
	OTROS MEDIOS DE INFORMACIÓN	16	8.0	13.6	57.6
	RECOMENDACIONES	43	21.5	36.4	94.1
	TALLERES/EVENTOS	4	2.0	3.4	97.5
	OTRA	3	1.5	2.5	100.0
	Total	118	59.0	100.0	
Perdidos	NO CONTESTÓ	82	41.0		
Total		200	100.0		

Es lógico que al ser un Centro Comunitario se entienda que sólo hay talleres, conferencias o eventos, como sucede en la Fábrica de Artes y Oficios (FARO) que se encuentran en varios puntos del área Metropolitana. Al notar esta debilidad, es necesario tomar en cuenta la difusión al interior del inmueble. Ese público representa a una proporción de los que cursan talleres y al ser públicos internos dentro de la organización, también se les debe invitar a ser partícipes en las actividades del museo del ex Convento de Culhuacán.

e) Historia del ex Convento de Culhuacán: parte fundamental de la preservación del patrimonio cultural está en el conocimiento que se tenga de éste. Para ello, se realizó la siguiente pregunta a los visitantes del museo: ¿conoce la historia del ex Convento de Culhuacán? Es un tanto subjetiva la pregunta porque algunos pueden conocer el origen de los *Culhuas*, otros el inicio del ex Convento, otros la implementación del Centro Comunitario. Aunque son variadas las opciones, el público pudo asegurar si conoce parte de la historia de este patrimonio o de plano no tiene idea alguna.

En la tabla se puede observar que 59.3% de las personas que contestaron afirman desconocer la historia del lugar, lo que equivale a 118 personas. Mientras que el 40.7% (81 personas) aseguran conocer o tener nociones del pasado de este recinto histórico. Hay un equilibrio entre las respuestas de los visitantes, por lo que puedo asegurar que se ha

preservado parte de la historia del lugar. Esto no significa que ya no se tenga que trabajar en ese segmento, al contrario, es momento de cambiar ese 40.7 por un 100% que conozca la historia del lugar. No sólo tiene que ser los habitantes del pueblo de Culhuacán quienes conozcan parte de su historia, sino el público de cualquier región porque es parte fundamental de la historia de México.

¿Conoce la historia del Ex Convento de Culhuacán?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SÍ	81	40.5	40.7	40.7
	NO	118	59.0	59.3	100.0
	Total	199	99.5	100.0	
Perdidos	NO CONTESTÓ	1	.5		
Total		200	100.0		

A continuación se presentan las siguientes correlaciones de variables que son de gran importancia para este análisis del conocimiento de la historia. Es necesario retomar las variables de edad, procedencia y si habían visitado el museo con anterioridad.

La primera tabla de contingencia a explicar es la correlación historia con visita al museo. Como se expone adelante, de las 121 personas que habían visitado con anterioridad el museo, sólo 65 conocían ya la historia, es decir, aunque ya han visitado el museo y conocen la historia, su interés se mantiene vigente para seguir asistiendo al ex Convento de Culhuacán. En torno al segmento que no conocía la historia del monumento arquitectónico, las 56 personas ya habían asistido al inmueble, pero pueden existir varios escenarios: no les expusieron la historia del lugar, sólo conocen acontecimientos superficiales u olvidaron parte del patrimonio cultural.

En cuanto a las 78 personas que no habían asistido al museo, 16 ya conocían la historia del ex Convento de Culhuacán. Algunos de los escenarios posibles en este caso son los siguientes: El público asistió a conferencias, eventos o actividades que detallaran la historia del recinto histórico, consultaron alguna fuente de información que les propició la parte histórica, familiares les narraron historias del lugar, etcétera. Esa es una de las estrategias de difusión que debe trabajar el ex Convento, es decir, medios por los cuales genere impacto o interés al público para asistir al lugar.

Finalmente, 62 personas no habían asistido al museo y no conocían la historia del monumento. Sobre estas personas hay que trabajar la difusión de manera directa al interior del museo, es decir, explicarles parte del patrimonio cultural en sus visitas al museo.

<b>Tabla de contingencia ¿Ha visitado con anterioridad el museo? * ¿Conoce la historia del Ex Convento de Culhuacán?</b>				
Recuento				
		¿Conoce la historia del Ex Convento de Culhuacán?		Total
		SÍ	NO	
¿Ha visitado con anterioridad el museo?	SÍ	65	56	121
	N O	16	62	78
Total		81	118	199

En cuanto a la siguiente correlación, ¿qué sector de la población conoce la historia del ex Convento de Culhuacán? Sin duda alguna Iztapalapa es la delegación con mayor porcentaje de conocimiento, además que en este segmento se centra el público visitante del monumento arquitectónico. Lo interesante son las delegaciones que se mantienen lejos del ex Convento de Culhuacán y tienen conocimientos del inmueble, como el caso de Gustavo A. Madero, Álvaro Obregón o inclusive del Estado de México.

También es importante recalcar que Iztapalapa ocupa el primer lugar en desconocimiento de la historia del lugar, cuando este inmueble fue declarado como patrimonio cultural de Iztapalapa. ¿Los habitantes de dicha delegación conocen parte de su historia? La zona de Cerro de la Estrella, Mexicaltzingo y Culhuacán fueron los principales caminos que tomaron los españoles en la Conquista, por lo que también son conocimientos fundamentales de la historia de México. Como parte de los programas culturales que realiza Iztapalapa, uno de ellos debe ser la preservación del patrimonio cultural de la misma delegación. Una vez regadas las raíces, el árbol puede expandirse; en otras palabras, si se cimienta la historia en Iztapalapa, después se puede propagar a las diferentes delegaciones. Hay que ir de lo local a lo global.

<b>Tabla de contingencia Delegación donde vive * ¿Conoce la historia del Ex Convento de Culhuacán?</b>				
		¿Conoce la historia del Ex Convento de Culhuacán?		Total
		SÍ	NO	
Delegación donde vive	ÁLVARO OBREGON	3	0	3
	AZCAPOTZALCO	0	2	2
	BENITO JUÁREZ	3	0	3
	COYOACÁN	11	11	22
	ESTADO DE MÉXICO	3	3	6
	GUSTAVO A. MADERO	1	1	2
	IZTACALCO	3	4	7
	IZTAPALAPA	52	64	116
	JALISCO	0	2	2
	MIGUEL HIDALGO	0	2	2
	MILPA ALTA	0	1	1
	TLAHUAC	3	17	20
	TLALPAN	1	4	5
	VENUSTIANO CARRANZA	0	4	4
XOCHIMILCO	1	3	4	
<b>Total</b>		<b>81</b>	<b>118</b>	<b>199</b>

En la siguiente tabla de contingencia se quiere identificar ¿quiénes son las personas que más conocen la historia del ex Convento de Culhuacán? Son los jóvenes de 18 a 29 años quienes tienen nociones históricas del inmueble. De igual manera es proporcional con el público de 51-65 años, quienes han vivido más tiempo en aquel lugar. Inclusive, aún hay dos personas que tienen más de 80 años y aún conserven el conocimiento del lugar. Recuerdo que una de las encuestadas de 81 años aseguró vivir desde su niñez en aquel barrio mágico, por lo que conocía perfectamente lo que sucedió en Culhuacán.

<b>Tabla de contingencia EDAD * ¿Conoce la historia del Ex Convento de Culhuacán?</b>				
Recuento				
		¿Conoce la historia del Ex Convento de Culhuacán?		Total
		SÍ	NO	
EDAD	11 A 17	2	15	17
	18 A 29	26	40	66
	30 A 40	17	18	35
	41 A 50	9	19	28
	51 A 65	20	19	39
	66 A 79	5	6	11
	MÁS DE 80	2	1	3
<b>Total</b>		<b>81</b>	<b>118</b>	<b>199</b>

Una vez que se identifican los sectores que más ignoran la historia, hay que trabajar sobre ellos para difundir el patrimonio cultural. Lo mismo sucede en la tabla anterior; una

vez detectada la zona, hay que trabajar para cubrir más áreas en cuanto a la difusión y romper las brechas que limitan el conocimiento del patrimonio cultural.

f) Razón de visita: La gente tiene muchísimos motivos para asistir a un museo, ya sea obligación escolar, conocimientos, por interés o hasta casualidad. La siguiente pregunta se formuló con el objetivo de conocer ¿qué es lo más atractivo que existe en el ex Convento de Culhuacán para que las personas lo visiten? El público escogió varias opciones de las propuestas, por lo que se presenta una categoría de análisis de cada situación de interés.

La primera categoría son las pinturas o los murales, por los cuales, el 26.5% de los encuestados aseguraron que es una de las principales razones por las que están interesados en el museo. Esta es la categoría que menos interés presentó de los visitantes. Se puede observar que 147 personas no tienen interés en los murales, entonces se debe trabajar en la difusión de estas piezas, ya que dentro del museo, casi no se prestan atención, debido a que las indicaciones de cada mural no se aprecian del todo.

¿Por qué razón visita el museo? PINTURAS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	147	73.5	73.5	73.5
	SÍ	53	26.5	26.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

La segunda razón es por los eventos, los cuales fueron considerados desde las conferencias, las actividades culturales, las exposiciones o las ferias. Fueron 81 personas las que están más interesadas en ello. De cierta manera, este tipo de actividades están más relacionadas al Centro Comunitario que al museo de sitio.

¿Por qué razón visita el museo? EVENTOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	118	59.0	59.0	59.0
	SÍ	82	41.0	41.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Finalmente, la siguiente categoría es el conocimiento del inmueble arquitectónico del ex Convento de Culhuacán. El 45.5% de los encuestados aseguró que la arquitectura del lugar

es lo que más les llama la atención y en realidad, es lo principal que desea difundir el Centro comunitario porque es un lugar histórico que se ha mantenido vigente por más de 1500 años. El ex Convento es la fuente y la raíz necesaria para la difusión del patrimonio cultural. Esas 109 personas que no están interesadas en la arquitectura hay que cambiarles su perspectiva a partir de generar un mayor impacto en la historia del patrimonio cultural.

<b>¿Por qué razón visita el museo? ARQUITECTURA</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	109	54.5	54.5	54.5
	SÍ	91	45.5	45.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

En esta misma pregunta se dejó una opción abierta para que el público seleccionara otra razón de visita. En la siguiente tabla se aprecian seis categorías que se obtuvieron a partir de varias respuestas. La categoría conocimiento engloba respuestas como actividades escolares, interés cultural, educación, cultura general, conocimiento del lugar, investigación...; en la categoría estructura, se encuentran elementos internos como la biblioteca, el pozo, el pasto, el ambiente, la tranquilidad o su belleza; en cuanto a la historia, hace referencia al pasado, a las tradiciones y a los mitos que hay sobre el ex Convento; en cuanto al parque que está a fuera del museo, hace referencia al estanque, a la tranquilidad, al agua, a las bancas y árboles que hay; finalmente en cuanto a los talleres/eventos, el público va al recinto histórico por las clases de pintura, música, yoga, entre muchas otras.

Con base en la información anterior, el conocimiento es otra de las razones más importantes para asistir al museo del ex Convento de Culhuacán. Este aspecto es tan importante porque se puede aprovechar para diseñar nuevas estrategias de difusión que despierten el interés del público. Inclusive, hay que cuidar que el 9% de los talleres no se convierta en una debilidad del museo porque esa no debería ser una de las principales razones para asistir al monumento arquitectónico, ni a los eventos de la alta cultura que se presentan en el Centro Comunitario.

También hay que cuidar que el lago no se vuelva una debilidad en la que tenga un mayor interés por la asistencia al embarcadero que al mismo museo. Sobre todo porque gracias al Metro se puede observar desde el transporte el lago. Entonces, hay que aplicar estrategias que inviten al público a asistir al museo. En la observación participante y la aplicación de



encuestas, tuve la oportunidad de invitar al público a que asistiera al museo. Varios me respondieron con sorpresa que no sabían que existía un museo en aquel lugar. ¿Qué sucede desde el parque del Centro Comunitario?, ahí se concentra lo atractivo del lugar y no la difusión del museo de sitio.

¿Por qué razón visita el museo? OTRO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CONOCIMIENTO	25	12.5	33.3	33.3
	ESTRUCTURA	6	3.0	8.0	41.3
	HISTORIA	16	8.0	21.3	62.7
	PARQUE	9	4.5	12.0	74.7
	TALLERES/EVENTOS	18	9.0	24.0	98.7
	OTRA	1	.5	1.3	100.0
	Total	75	37.5	100.0	
Perdidos	NO CONTESTÓ	125	62.5		
Total		200	100.0		

g) Opinión del museo: Finalmente, una de las categorías más importantes es la opinión que el público tiene sobre el museo, ya que a partir de ahí se desarrollan estrategias para mejorar la imagen o trabajar en algunos aspectos que se han descuidado. Para esto, se realizaron varios tipos de preguntas: los enfocados en el personal, en el material expuesto, en las actividades realizadas y la experiencia en el museo.

En cuanto a la opinión sobre las exposiciones, se desglosaron cinco opciones: excelentes, buenos, regulares, malos y pésimos. Del total de encuestados, el 16.5% no contestó a esta pregunta, ya que algunos de ellos aún no habían asistido a las exposiciones del museo. La otra parte concuerda con un 47.5% que las exposiciones han sido buenas, mientras que 57 personas con el 28.5% han considerado que alcanzan la excelencia por el contenido. Sólo una persona expone que ha sido pésima, por lo que es la minoría y a pesar de eso, debe trabajarse mucho para no llevar el .5% a una cantidad más elevada.

Lo recomendable en próximos eventos es la realización de un diagnóstico del impacto que tuvo la exposición en el público. Se debe buscar la mejora continua, pues es necesario detectar las fallas y por qué 14 personas consideran que las presentaciones son regulares.

<b>¿Cuál es su opinión de las exposiciones que se han presentado?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCELENTE	57	28.5	28.5	28.5
	BUENA	95	47.5	47.5	76.0
	REGULAR	14	7.0	7.0	83.0
	PÉSIMA	1	.5	.5	83.5
	NO CONTESTÓ	33	16.5	16.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

En cuanto al público interno del Centro Comunitario del ex Convento de Culhuacán, un 49% considera bueno el trato o el trabajo de los trabajadores dentro de la organización. En esta pregunta se vislumbra los indicadores “malo” y “pésimo” con el 2% en conjunto. Hay que trabajar sobre ello, puesto que puede generar una imagen negativa del museo y se desea trabajar sobre estos aspectos.

Las áreas de comunicación interna y recursos humanos (la cual tampoco existe), deben cuidar a los trabajadores, quienes expresen una imagen positiva a los públicos del Centro Comunitario. La encuesta muestra que en conjunto, los indicadores positivos acumulan un 86% respecto a la opinión positiva del trabajador; sin embargo, mi observación participante colocaría al museo en regular, refiriéndome solamente al personal de vigilancia.

El personal de vigilancia pertenece también al museo, por lo que debe tener conocimientos de lo que sucede al interior de la estructura arquitectónica (al igual que todo el personal). Durante la aplicación de cuestionarios, algunas personas que seleccionaron la opción regular me informaron que los vigilantes no habían atendido sus dudas sobre el museo. A inicios del abril ingresó un vigilante que conocía la historia del museo y él dio un valor agregado porque además él cumplía con la función de guía, ya que explicaba algunos aspectos históricos a los visitantes del museo del ex Convento de Culhuacán. El punto negativo es la carencia de observación en las piezas exhibidas, es decir, a veces los vigilantes no prestaban atención a las exposiciones, pues niños tocaban los objetos.

<b>¿Cuál es su opinión del personal de vigilancia, limpieza y trabajadores?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCELENTE	75	37.5	37.5	37.5
	BUENO	98	49.0	49.0	86.5
	REGULAR	9	4.5	4.5	91.0
	MALO	3	1.5	1.5	92.5
	PÉSIMO	1	.5	.5	93.0

	NO CONTESTÓ	14	7.0	7.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Finalmente, se hizo una pregunta que detectara la percepción del público sobre el ex Convento de Culhuacán. Se les solicitó tres palabras con las que definirán su visita al recinto histórico. Cabe mencionar que de las tres palabras mencionadas sólo se analizará número uno porque es la primera impresión que el público tiene respecto a algo. Para fines de esta investigación sólo se necesita conocer la imagen que se tiene del lugar. También me gustaría revisar la variable de la opinión con la variable de edad, para conocer el segmento sobre el cual se tiene que trabajar.

La tabla de correlaciones siguiente tiene otros indicadores que se tomaron con base en diferentes respuestas, las cuales se codificaron en ocho respuestas que se generalizaron de lo siguiente: la respuesta **‘agradable’** se consideró a partir de opciones como un lugar enriquecedor, interesante, satisfactorio, novedoso, es decir, categorías que describen en general al museo; en cuanto a **‘aprendizaje/conocimiento’** son opciones en que el lugar les parece educativo, recreativo, un sitio para el conocimiento; en la categoría **‘belleza’** se englobaron los calificativos del inmueble, como hermoso, limpio, maravilloso, verde, calidad...; el indicador **‘cultural’** conjunta palabras como artístico, que es una obra y es patrimonio; la opción **‘divertido’** refiere a respuestas de la misma índole y de diversión; la opción **‘histórico’** resume respuestas como pasado, recinto, antiguo, legado...; **‘impresionante’** se constituye de categorías de impacto sobre el visitante, como excelente, mágico, cálido, enigma, majestuoso, impresionante, fuerte...; finalmente la categoría **‘tranquilidad’** refiere a lo que les provoca, como paz, armonía, nostalgia.

Como tal, el inmueble tiene respuestas positivas, ya que las negativas no se manifestaron a pesar de que se trataba de una pregunta abierta. En la tabla de contingencia se observa que el público en su mayoría asegura que es un lugar agradable e impresionante. Lo que menos aseguran es que se trate de un lugar divertido. Un museo no debe ser sinónimo de aburrimiento, sino que debe ser interactivo y eso no significa que sea un desorden. Lo impresionante es que la categoría cultural sea una de las más bajas cuando el recinto busca eso, la preservación de los elementos culturales de Culhuacán. Necesita definirse al museo como un lugar que salvaguarda el patrimonio, las costumbres, las tradiciones y por ende la cultura.

Son los jóvenes quienes consideran un lugar cultural y divertido al ex Convento de Culhuacán y, aunque son los adjetivos menos calificados, el público meta es quien opinó de ellos, por tanto, debe trabajarse y cuidarse más estas dos percepciones de las personas para las futuras estrategias de comunicación. Sobre ellos también recae que el museo es impresionante, por lo que debe mantenerse igual.

<b>Tabla de contingencia</b>											
		Mencione una palabra que defina su visita en el Ex Convento de Culhuacán:									Total
		AGRADABLE	APRENDIZAJE /CONOCIMIENTO	BELLEZA	CULTURAL	DIVERTIDO	HISTÓRICO	IMPRESIONANTE	TRANQUILIDAD	NO CONTESTADO	
EDAD	11 A 17	5	3	3	0	1	0	3	0	2	17
	18 A 29	14	2	3	3	5	5	21	12	1	66
	30 A 40	10	8	2	2	0	3	6	1	3	35
	41 A 50	9	3	1	0	1	1	9	2	3	29
	51 A 65	9	6	7	3	1	4	4	5	0	39
	66 A 79	4	1	0	1	0	1	2	1	1	11
	MÁS DE 80	0	1	0	0	0	0	1	0	1	3
Total		<b>51</b>	24	16	9	8	14	<b>46</b>	21	11	200

Con base en este análisis, se sitúa al museo del ex Convento de Culhuacán como un recinto histórico que necesita ser más difundido. Se ha identificado que el público que más visita el inmueble se trata de jóvenes de 18-29 años y el público de 51-95 años aún se mantiene vigente como un sector fuerte en conocimientos del lugar.

El Centro Comunitario está atrayendo a los jóvenes por medio de talleres de música, de pintura, de diseño gráfico, de fotografía y artes marciales, pero qué pasa con el museo. Está descuidando ese sector por medio de las redes sociales, ya que al no haber una administración de las tecnologías de información y comunicación no se invita a las nuevas generaciones a preservar el patrimonio cultural del museo.

En el siguiente apartado se muestra un prototipo de estrategias de difusión que se aplicaron conforme a los datos obtenidos en esta investigación. La idea fue visualizar una posibilidad de estrategias para diagnosticar nuevas fallas en los procesos y así, generar estrategias adecuadas para el ex Convento de Culhuacán.

### **3.4 Aplicación de estrategias de difusión durante el Ciclo de Conferencias “Historia Contemporánea” del ex Convento de Culhuacán de junio-octubre de 2013**

#### *3.4.1 Ciclo de Conferencias “Historia contemporánea”*

**L**a siguiente información presentada y analizada fue con base en los resultados presentados en el diagnóstico realizado durante los meses de marzo, abril y mayo. A finales del mes de mayo y principios de junio, el ex Convento de Culhuacán tenía planeado realizar un ciclo de conferencias en el que presentarían diversos temas históricos referentes a la participación de México en un contexto nacional e internacional. Este evento organizado por el área de investigación y divulgación era el indicado para ejecutar estrategias de difusión que se tenían como prototipo.

La encuesta aplicada permitió conocer los canales de difusión más frecuentados por el público. De tal manera, mientras me encontraba colaborando en los proyectos de investigación del monumento arquitectónico, me di a la tarea de desarrollar una propuesta de proyecto de comunicación con el que se implementaron y fortalecieron algunas estrategias de comunicación vigentes en la organización.

Una vez detectados los problemas desde la raíz (falta de administración de los canales de difusión y de la ubicación del público meta), entre la maestra Carmen Mendoza y el realizador del presente trabajo diseñamos una serie de metodologías que beneficiarían tanto al Centro Comunitario del ex Convento de Culhuacán como al museo de sitio. Aprovechando que el ciclo de conferencias se aproximaba, planificamos una serie de estrategias para la difusión de la historia a través de las conferencias.

Una conferencia es la exposición oral impartida por especialistas, centrada en la presentación de un tema en específico. En esta ocasión, se enfocó en la participación de México en diferentes periodos de la historia. La primera conferencia se tituló “Mujeres en el Siglo XX mexicano: revisando historias”, impartida por la investigadora Lilia Venegas. Cabe mencionar que esta primera conferencia tuvo una amplia difusión que más adelante se mencionará; sin embargo, surgió una problemática, ya que el día de la conferencia la ponente canceló por situaciones de fuerza mayor, por lo que hubo un cambio de ponentes y se presentó la que sería la cuarta conferencia.

La segunda ponencia se nombró “Las reformas a la ley federal del trabajo, una breve historia”, la cual estuvo a cargo del investigador de la Dirección de Estudios Históricos, Saúl Escobar. La tercera conferencia se llamó “La guerra contra los japoneses en México durante la Segunda Guerra Mundial”, impartida por el investigador Sergio Hernández. La cuarta conferencia (que se cambió por la primera) fue “La luna y el corazón: el pensamiento radical del 68”, la cual contó con la participación de Francisco Pérez Arce. Finalmente, el ciclo concluyó con la ponente Tania Hernández, quien presentó el tema “La derecha en México.

Retomando las circunstancias de cambio de fechas de conferencias es un problema que se suscitó y se actuó con profesionalismo, ya que un evento cultural no debe cancelarse porque genera una imagen de irresponsabilidad por parte los ponentes y de la misma organización, sobre todo porque el INAH estaba respaldando el ciclo de conferencias. Ante las circunstancias negativas, es necesario responder con la forma más idónea para dejar satisfecho al público.

El ciclo de conferencias lo ofreció el área de investigación y divulgación del Centro Comunitario, pues como parte de las actividades está en la difusión de la cultura y la historia de nuestro país. En cada una de las exposiciones se centró a México en el Siglo XX, pues su participación en temas de economía, política, cultural y social. De igual manera el evento tuvo como fin promocionar el museo y la historia de Culhuacán.

La pregunta a continuación es la siguiente: ¿cómo fungió el área de comunicación para el desarrollo de estrategias de difusión del evento? Como responsable del área de difusión, diseñé un proyecto de comunicación que permitiera la organización del evento. La propuesta respecto al área de comunicación se constituye con base en el organigrama propuesto a continuación, el cual expresa la relación que debe existir entre cada una de las áreas. Por el momento, sólo se enfocará la investigación en el área de comunicación respecto a las demás.

¿Cuáles son las funciones principales del área de comunicación para el ex Convento de Culhuacán? Presentar propuestas audiovisuales y gráficas de difusión y comunicación al área de dirección. Primordialmente debe entablar nexos con diferentes áreas. Primero que nada con difusión y divulgación, ya que ellos desarrollan la investigación para materializarla en un soporte audiovisual, es decir, trasladar la información en un discurso

visual (videos, fotografías, prensa, libros, artículos, investigaciones, exposiciones, museografía, diseños, carteles, publicidad, etcétera) y en un discurso sonoro (radio, telefonía, podcats, reportajes, documentales sonoros, conferencias, etcétera).

El área de comunicación está relacionada con la museografía porque una vez que se lleva a cabo un boceto de lo que se desea exponer, la museografía traslada la investigación a soportes atractivos por medio de un discurso museográfico con el que el público reciba adecuadamente la información sin la intercepción de ruido, como lo mencionó Shannon en su Teoría de la Información.

También busca construir mensajes *ad hoc* al público que va dirigido. Por eso es importante realizar investigaciones de campo como la aplicación de la encuesta para identificar el público y conocer los intereses de éste, para que de esta manera se trabaje en un mensaje comprensible y se utilicen las tecnologías de información y comunicación acordes con el objetivo. Si no se definen los flujos de comunicación, será difícil el trabajo en equipo.

El área de comunicación está conformada por cuatro elementos importantes. Primero que nada está la comunicación interna, la cual será la encargada de entablar la coordinación de proyectos con administración (para recursos económicos y humanos sobre el evento a realizar), después con la coordinación, para la ejecución y aprobación del evento, junto con dirección.

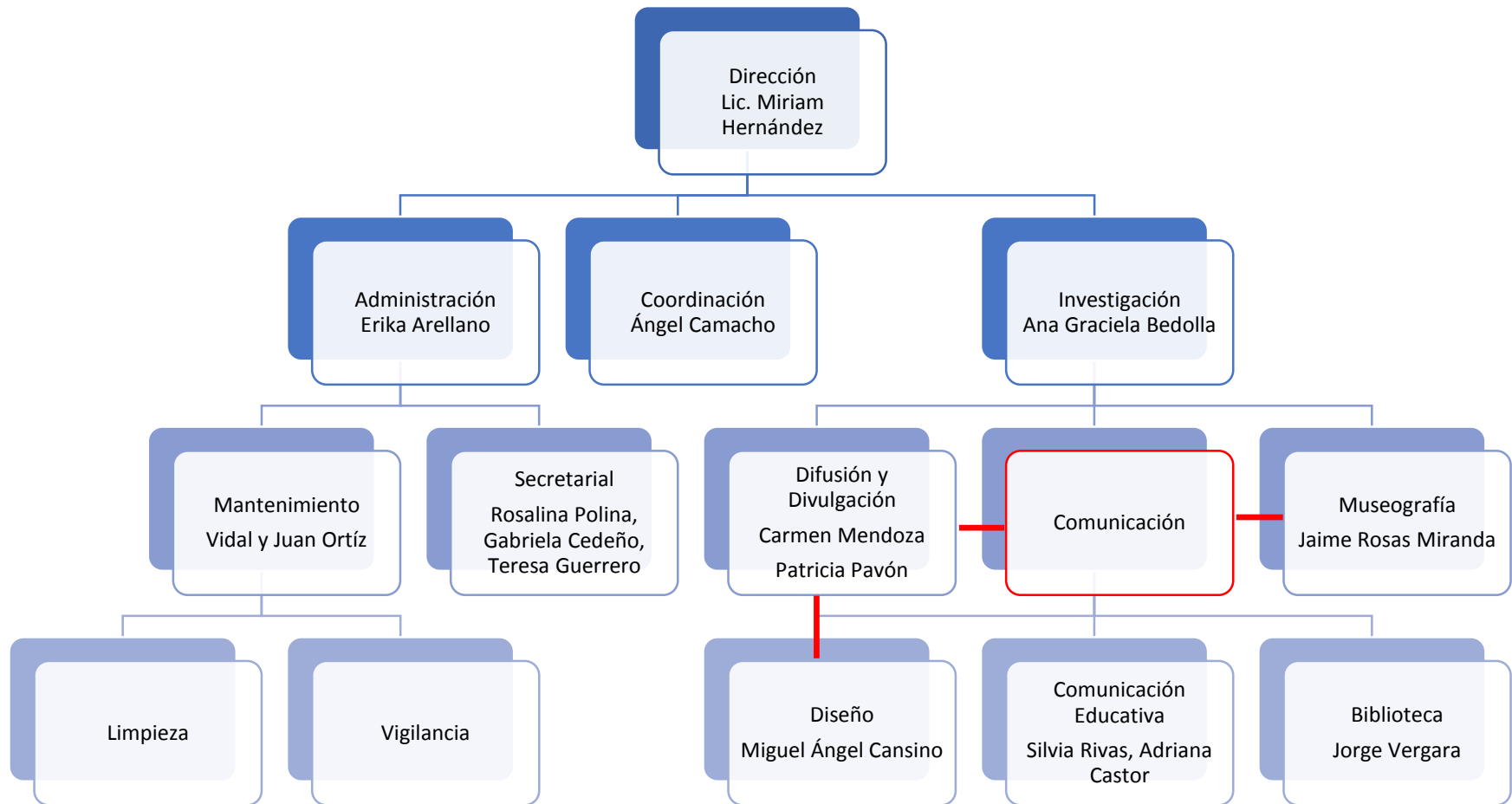


Diagrama 3: Construcción del organigrama del Centro Comunitario del ex Convento de Culhuacán con base en los departamentos existentes.



La vinculación más importante está con el área de difusión, pues es quien solicita el apoyo audiovisual para la elaboración de estrategias y metodologías. Aterrizando las posiciones del organigrama propuesto en conjunto con el Ciclo de Conferencias, se observa que la Maestra Carmen Mendoza, junto con la antropóloga Patricia Pavón solicitan la aprobación de coordinación y dirección para la ejecución del proyecto. Una vez avalado, esta área solicita a comunicación la realización de estrategias de difusión del evento. Para esto, el área de investigación otorga toda la información necesaria como las reseñas de cada conferencia, los datos de los ponentes y las fechas de ejecución.

A manera de resumen, el área de comunicación interna presenta una serie de posibles estrategias de comunicación y difusión, así como medios de comunicación que pueden dar a conocer los eventos a realizar. Una vez que divulgación y difusión dan el visto bueno, se presenta al área de diseño la propuesta para ejecutar carteles y comunicación se encarga de escribir guiones, propuestas gráficas y audiovisuales para la difusión.

Finalmente, una vez aprobadas por dirección las estrategias de difusión y los contenidos a difundir, Comunicación trabaja las redes sociales para la administración de los elementos a propagar por diferentes medios electrónicos. De igual manera darían seguimiento a las dudas e interrogantes del público respecto al evento a ejecutar. Él área de comunicación debe coordinar la construcción de mensajes que difundan la información de un evento. También debe tomarse en cuenta que el área de investigación necesita realizar estudios de recepción y análisis de contenido sobre la difusión hecha de cada uno de sus eventos, para seguir mejorando la calidad de esto y trabajar sobre los puntos negativos que se hallaron en el proceso de difusión.

Este modelo es un acercamiento a las herramientas que debe tener el departamento de comunicación para la difusión del patrimonio cultural. Aún se podrían añadir áreas de redacción y corrección de estilo que supervisen el contenido que se difunde. También áreas de producción audiovisual que diseñen contenidos de video o radiofónicos. Por último, un área de relaciones públicas que se enfoque en conseguir prensa, comunicación política, publicidad y otras herramientas que implementen la imagen en cualquier museo.

### 3.4.2 Estrategias de difusión del Ciclo de Conferencias “Historia Contemporánea”

Durante la realización del análisis de la difusión, el área de comunicación ejecutó una serie de estrategias que se desglosan a continuación. Cada una de ellas cuenta con información general, objetivo, público, mensaje clave y tácticas empleadas. Las estrategias utilizadas fueron aprobadas por el área de investigación antes de su ejecución, por lo que con base en ellas se presenta un diagnóstico de las propuestas finales que se presentarán al final de este capítulo.

Para el desarrollo de las diferentes estrategias, se pensó más en el público juvenil, preferentemente universitarios, por lo que cada discurso construido utilizó elementos visuales como colores, diseños, audios o artículos que llamara la atención de este sector, sin hacer a un lado al público de otras edades, pero se necesitaba buscar llamar la atención de los jóvenes.

#### 3.4.2.1 Carteles

Una de las fortalezas que cuenta el ex Convento de Culhuacán es la persona de diseño gráfico, ya que Miguel Ángel Cancino crea cada una de las propuestas gráficas que son difundidas en el blog y en las redes sociales, como se mencionó con anterioridad. Sin embargo, él mantiene otro papel dentro de la organización, por lo que su especialidad no es el diseño y la comunicación. Se había mencionado que él lleva parte de la administración de las redes sociales, pero su labor en las instalaciones no está enfocada en esta actividad.

Para la presentación del ciclo de conferencias, Miguel Ángel recibió la información del evento y realizó una propuesta gráfica que fue aprobada por divulgación y difusión. Este cartel se imprimió como en cada evento y se colocó a los alrededores de Culhuacán; no obstante, en los siguientes carteles tomé la parte del diseño de la comunicación visual de los próximos eventos del ciclo de conferencias.

El impacto de los carteles está en lo visual, en lo llamativo de las imágenes y los colores que se empleen. Este primer cartel manejó la tipografía tradicional del ex Convento de Culhuacán, de tal forma que los colores o el texto no estaba constituido para atraer la atención del sector juvenil. Es por eso que la importancia del área de comunicación está en construir un discurso con base en una investigación ya hecha.

Además, se pretendía difundir un solo cartel para los cinco meses que duraba el ciclo de conferencias. Parte del pensamiento de los jóvenes está en la renovación y actualización, por lo que era necesario implementar un nuevo cartel en cada conferencia. Fue así que desarrollé cuatro propuestas de cartel para los ciclos de conferencias.

Características de la estrategia:

a) Información general: El cartel es un medio impreso que da a conocer una actividad, por lo que no es recomendable colocarlo sólo donde será la actividad. Debe expandirse a otras áreas. Como el museo carece de personal, se imprimieron carios para cada conferencia y se colocaron en varias zonas del Distrito Federal.

b) Objetivo: Invitar al público a asistir al ciclo de conferencias que se llevará a cabo en el ex Convento de Culhuacán.

c) Público: El cartel está enfocado a jóvenes de 18-29 años y a adultos de 30-40 años.

d) Mensaje: Cada cartel hace referencia a una de las conferencias que se van a presentar; sin embargo, el concepto es elementos *vintage*<sup>250</sup> que llamen la atención al público. Estos son colores cafés, azules, rojos y amarillos. También una tipografía que se aleje de lo lineal. También se emplearán fotografías con efectos retro que sean de interés para el público.

e) Tácticas:

a. Diseñar gráficos que sean de interés para jóvenes.

b. Diseñar un cartel por cada una de las conferencias a realizar.

c. Ubicar los carteles en diferentes zonas del Distrito Federal

d. Difundir el cartel en las universidades: UNAM, UAM, IPN y ENAH

e. Colocar carteles en las explanadas de las delegaciones Iztapalapa y Coyoacán, al igual que en los lugares más turísticos.

f. Difundir los carteles a través de las redes sociales: Facebook, Twitter, Blogger, correo electrónico

g. Solicitar a medios de prensa que difundan el cartel en sus redes sociales.

f) Resultados esperados: Asistencia de jóvenes de diferentes universidades que reconozcan al ex Convento de Culhuacán como un sitio histórico. Además, generar un posicionamiento del museo de sitio para aumentar el número de visitantes.

---

<sup>250</sup> Elementos retro y sofisticados de acuerdo con las tendencias de diseño de 2013.

g) Recursos necesarios: Sólo se necesita de la impresión de los materiales gráficos.

En cuanto a las tácticas mencionadas, una de las más sobresalientes es la colocación de los carteles no sólo en Culhuacán, sino en otros poblados. De igual forma se profundizará en la difusión del cartel en cuanto a las redes sociales. Por el momento, se puede profundizar que los carteles permitieron que sectores que desconocían el recinto histórico pudieran acudir a él.



Imagen 22 Cartel diseñado para la segunda conferencia.

En los anexos se pueden apreciar en tamaño carta los cuatro carteles que realicé. El primero fue el perteneciente a la segunda conferencia, “Las reformas a la ley federal de trabajo, una breve historia”. Dicho diseño mantuvo la tipografía del propuesto inicialmente para la difusión de las conferencias. Con este, se dio paso a individualizar cada una de las conferencias para que no se perdiera el posicionamiento del evento.

El cartel tuvo un periodo de difusión del mes de junio a julio de 2013. Específicamente, este cartel fue colocado como postal en el ex Convento de Culhuacán y colocado en varias colonias del Distrito Federal. Su difusión se enfocó más en las redes sociales a través de

Twitter, Facebook y el correo electrónico.

Además, este fue el primer cartel en el que se añadió que el ex Convento de Culhuacán se encontraba a una cuadra de la estación del metro Culhuacán.

El segundo cartel corresponde a la tercera conferencia, la cual se tituló “La guerra contra los japoneses en México durante la Segunda Guerra Mundial”. Aquí el diseño se alejó del tradicional de los carteles del Centro Comunitario. Sólo se manejaban las mismas plaquetas de logos y ubicación.

El diseño se basó en la portada del libro del ponente Sergio Hernández, quien en su publicación abarca dicha temática. Ahora, se buscó manejar la profundidad de campo y un estilo japonés en la tipografía. También los colores fueron referentes a la portada del libro. Nuevamente se utilizó la ubicación del metro Culhuacán como referencia para la llegada al museo.

Este cartel fue difundido a través de las redes sociales, el correo electrónico y se envió a medios de comunicación para que lo dieran a conocer. Conaculta e INAH fueron algunos de los sitios que compartieron el cartel.



Imagen 23 Cartel diseñado para la tercera conferencia

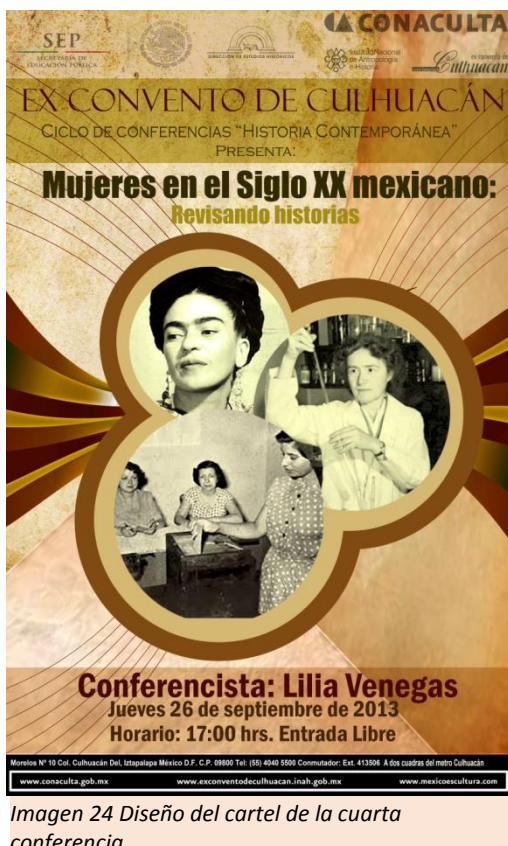


Imagen 24 Diseño del cartel de la cuarta conferencia.

El tercer cartel se diseñó para la cuarta conferencia, “Mujeres en el Siglo XX mexicano, revisando historias”. El diseño se constituyó por temáticas *vintage* en donde los gráficos representaban el papel de la mujer en diferentes sectores: ciencia, arte y la política. Este último fue el central, ya que la ponente partió de la participación de la mujer en la elección de gobernantes.

El cartel fue difundido de forma impresa en diferentes universidades, ya que el sector femenino era al que iba dirigida esta conferencia. También se distribuyó la información por parte de la doctora Aimée Vega Montiel de la UNAM. La información fue propagada por el INAH, Conaculta, Bellas Artes. Gobierno Federal, la

Universidad Autónoma de la Ciudad de México, el Centro de Estudios de Lenguas Extranjeras, al Instituto de las Mujeres, entre otros lugares.

También se emitieron comunicados a medios impresos como *La Jornada*, *El Universal*, *CIMAC*, *Milenio*, *El Universal*... Los medios electrónicos hicieron su participación en la emisión de los carteles, al igual que el correo electrónico, los blogs y se implementaron postales. Sin duda, su difusión tuvo mayor amplitud.

El cuarto cartel finalizó el ciclo de conferencias con la ponencia “La derecha en México”. En este cartel se buscó diferir en los diseños que se habían realizado en el ex Convento de Culhuacán. También se utilizó una gama de colores totalmente diferente.

Este fue uno de los carteles más difundidos porque además se propagaba el cierre del ciclo de conferencias. Principalmente se distribuyó en la UNAM en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Derecho, Filosofía, Arquitectura, el CELE, la Biblioteca Central, el Instituto de Jurídicas, la Hemeroteca y Biblioteca Nacional, la Zona Cultural, el CCU, Coyoacán, Iztapalapa, la UACM, la ENAH, algunos museos como el de Antropología, Fuego Nuevo, Museo del Carmen. También se colocó en algunas cafeterías de Coyoacán, en escuelas primarias y secundarias; en territoriales de la delegación Iztapalapa...

También se distribuyó por las redes sociales masivamente, sobre todo con el apoyo de grupos políticos como el PRD, el PRI y algunas cuentas que favorecían al PAN.

#### 3.4.2.2 Spot radiofónico

El ex Convento de Culhuacán necesitaba expandirse a otros medios de comunicación, pues ahora tocaba el turno a la radio. Con el apoyo del INAH, se desarrolló un spot radiofónico

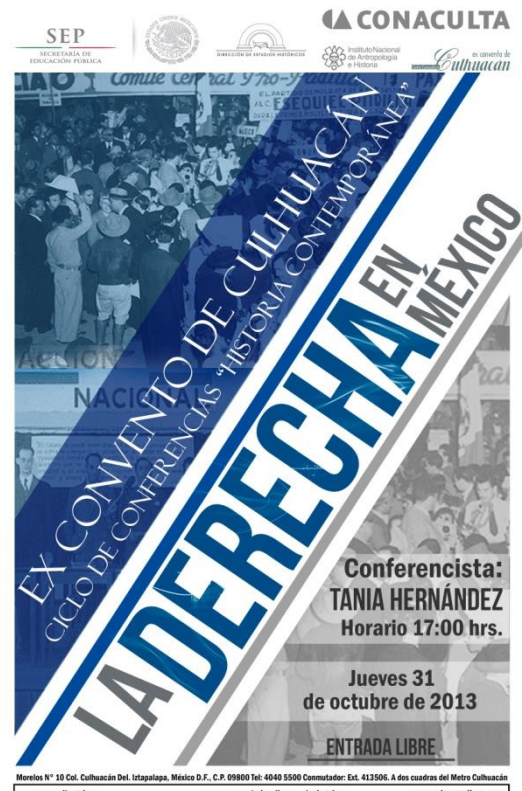


Imagen 25 Diseño de cartel para la quinta conferencia.

con el fin de ser difundido a través del medio mencionado. Se buscaba ir de lo local a lo global al experimentar con nuevas plataformas.

Durante este proceso, se realizaron dos spots, uno que difundiera el ciclo de conferencias y otro en el que se invitara al público a conocer las maravillas que albergaba el ex Convento de Culhuacán. Por tanto, se presentó la estrategia para dirigirnos a un grupo diferente de visitantes de museos. A continuación se desglosa la descripción de la mencionada estrategia:

- a) Información general: El spot radiofónico se propagó principalmente por grupo IMER, en estaciones enfocadas a la cultura y a la educación, como Radio Red, Radio educación, Órbita 106.7, Horizonte 107.9. Se utiliza el radio porque se pretende cubrir zonas más allá del ex Convento de Culhuacán.
- b) Objetivo: Expandir la información del ciclo de conferencias a través del medio radiofónico.
- c) Público: Enfocado en personas mayores de 41 años, quienes son los que más consultan la radio. Sobre todo, está enfocado en padres de familia interesados en la historia y la cultura.
- d) Mensaje:

#### **GUIÓN:**

**LOCUTOR (SERIO):** ¿Te interesa nuestra historia narrada por los especialistas?

**OP. ENTRA MÚSICA EN FADE IN Y SE MANTIENE EN SEGUNDO PLANO.**

**LOCUTORA:** El Instituto Nacional de Antropología e Historia, presenta:

**LOCUTOR (CASUAL):** Conferencias de historia contemporánea. Convoca el Centro Comunitario Culhuacán, en colaboración con la Dirección de Estudios Históricos del INAH. La cita, es el último jueves de los meses de julio, agosto, septiembre y octubre a las cinco de la tarde en Morelos 10, Taxqueña y Tláhuac. A una cuadra del metro Culhuacán

**LOCUTOR (EN SEGUNDO PLANO):** Informes al teléfono 40405500

**OP. MÚSICA PASA A PRIMER PLANO POR 1" Y SE MANTIENE.**



**LOCUTOR (CUASUAL):** Instituto Nacional de Antropología e Historia. Conaculta.

### **FADE OUT**

- e) Tácticas:
- a. Difusión del ciclo de conferencias
  - b. Desarrollar un spot radiofónico para la difusión de información
  - c. Contactar medios radiofónicos para dar a conocer el ciclo de conferencias
- f) Resultados esperados: El público será heterogéneo, pues vendrán visitantes no sólo de Iztapalapa, sino del Estado de México y otras localidades.
- g) Recursos necesarios: Spot radiofónico.

El spot radiofónico pretende cubrir sectores que las redes sociales aún no han llegado. Debido a la brecha digital, Facebook o Twitter llegan en su mayoría a sectores juveniles, en el sentido en que estos consultan frecuentemente la información a un adulto mayor de 50 años que rara vez revisan las noticias por Internet. Este sector prefiere conocer los hechos con base en los medios tradicionales: prensa y televisión.

A continuación, se presenta el directorio de medios radiofónicos en la campaña.

Medio de Comunicación	Jefe de Redacción
ABC Radio XE ABC 760 AM	Yolanda Mercado Ángel,
89.9 Noticias	
Radio Felicidad	
Radio Educación	Jefe Departamento de Difusión y convenios: José Luis Kraft Vera
Radio Capital 830	Luis Moctezuma
IMER	Rafael Rosas (mercadotecnia) Gustavo Manuel Bermúdez del Prado
Radio Red	Programa “Arte y Cultura” domingos de 11_00 a 12:00 hrs
Radio UNAM	Antonio Morales Cortés
Radorama	Lic. Efrain Aizman Centeno



### 3.4.2.3 Boletín de Prensa y actualización de directorio de medios

Como se vio en la encuesta realizada, la prensa es un medio de comunicación que no ha sido explotado fuertemente en la difusión del patrimonio cultural del ex Convento de Culhuacán, de la forma que se pretendió ejecutar una estrategia que diera a conocer en diferentes medios periodísticos (ya sea impresos o en línea) la información del ciclo de Conferencias del ex Convento de Culhuacán. Para ello, fue necesario realizar un directorio de medios que ubicara a los principales entes de comunicación que difundieran la información.

El Centro Comunitario ya contaba con un directorio de medios, pero era necesario actualizarlo (tanto en medios radiofónicos, televisivos como de prensa). En esta estrategia de difusión me gustaría explicar una de las tácticas empleadas, que fue el diseño del directorio de medios.

- a) Información general: la estrategia de medios de comunicación (prensa) se realizó con el fin de contactar a otros sectores de la población. Para ello, se diseñó un boletín de prensa para la tercera conferencia y ahora fuera cubierto este medio de comunicación. De igual forma se actualizó el directorio de medios para tener un referente y un contacto y se efectuara adecuadamente el proceso de difusión. No sólo bastaba con enviar el spot radiofónico o el boletín de prensa; hay que contactar al medio.
- b) Objetivo: Difundir la conferencia “la guerra contra los japoneses en México durante la Segunda Guerra Mundial” en medios de prensa escrita y digital para cubrir otro segmento del público.
- c) público: Se cubrirá tres sectores de la población: jóvenes de 18-29 años; adultos de 30-40 años; y adultos de 41 a 51 años.
- d) Mensaje: A continuación se presenta el boletín enviado a los medios de prensa impresa y electrónica.

## La guerra contra los japoneses en México durante la Segunda Guerra Mundial

- El ex Convento de Culhuacán presenta su tercera conferencia del ciclo de conferencias “Historia Contemporánea”
- Sergio Hernández abordará su investigación sobre los japoneses en México.

El ex Convento de Culhuacán, el Instituto Nacional de Antropología e Historia y la Dirección de Estudios Históricos presentarán la tercera conferencia llamada “La guerra contra los japoneses en México durante la Segunda Guerra Mundial del ciclo de conferencias que lleva por nombre “Historia Contemporánea”, la cual, se llevará a cabo el próximo jueves 29 de agosto a las cinco de la tarde.

La conferencia será impartida por el investigador de la Dirección de Estudios Históricos (DEH) Sergio Hernández Galindo, especialista en estudios sobre Japón por El Colegio de México y publicó una obra con el mismo nombre: *La guerra contra los japoneses en México durante la Segunda Guerra Mundial*. Durante su investigación realizó un registro de más de dos mil fichas personales de los japoneses que radicaron en nuestro país, donde informa sobre sus giros profesionales y sus movimientos.

El interés del investigador abunda en la comprensión del contexto internacional y de las relaciones entre Estados Unidos y Japón, pues estas manifestaban una tensión desde inicios del siglo XX, cuando la nación asiática comenzó su ascenso como potencia, poniendo en riesgo los intereses del Pacífico norteamericano. Las investigaciones de Sergio Hernández recuperan parte de la injusticia cometida contra los japoneses en México.

“La guerra contra los japoneses en México durante la Segunda Guerra Mundial” es la tercera conferencia que pertenece al ciclo de las cinco ponencias establecidas. La próxima lleva el nombre de “Mujeres en el siglo XX mexicano: revisando historias” con la participación de la investigadora Lilia Venegas el próximo 26 de septiembre, y el cierre del ciclo será el 31 de octubre con la conferencia “La derecha en México”, con la participación de la investigadora Tania Hernández; ambas a las cinco de la tarde.

El ex Convento de Culhuacán es un monumento histórico del siglo XVI, su arquitectura se caracteriza por su estilo plateresco y renacentista, sus murales en blanco y negro son los más reconocidos por su estilo novohispano y por su excelente conservación.

La entrada es gratuita.

Para mayores informes, favor de contactar a:  
María del Carmen Mendoza Aburto  
Responsable del área de divulgación y difusión  
Julio César González Ruano  
Responsable del área de comunicación  
Tel: +52 (55) 4040 5500 Ext: 413515  
Correo: maria\_mendoza@inah.gob.mx  
exconventoculhuacan@inah.gob.mx

**Centro Comunitario ex  
Convento de Culhuacán**  
Morelos N°10  
Col. Culhuacán  
Iztapalapa, Distrito Federal,  
09800

Tel: + 52 (55) 40 40 55 00  
Conmutador: Ext: 413506  
[www.exconventodeculhuacan.inah.gob.mx](http://www.exconventodeculhuacan.inah.gob.mx)

- e) Tácticas:
- a. Desarrollar un boletín de prensa que sea difundido a través de los medios de comunicación impresos y electrónicos.
  - b. Actualizar el directorio de monitoreo de medios.
  - c. Contactar a medios de prensa y estaciones de radio para la difusión de los contenidos.
  - d. Dar un seguimiento de los medios de comunicación para la difusión de la información.
  - e. Desarrollar una propuesta de relaciones públicas para el área de comunicación.
  - f. Invitar a los medios a cubrir las conferencias.
- f) Resultados esperados: Habrá un posicionamiento del ex Convento de Culhuacán a partir de la difusión del ciclo de conferencias.
- g) Recursos necesarios: Boletín de prensa, directorio de medios de comunicación

#### *3.4.2.3.1 El directorio de medios*

A continuación se presenta la siguiente tabla con los medios contactados para la difusión de información en los periódicos principales. También es recomendable al ex Convento de Culhuacán que se realice un estudio de recepción en cuanto a los medios de prensa que más consulta el público de Culhuacán. En las columnas se muestra el nombre del medio de

comunicación, el jefe de redacción encargado de cada área y los reporteros que cubren eventos, específicamente en el área de cultura.

Medio de Comunicación	Jefe de Redacción	Reporteros
La Crónica	Aurelio Ramos Méndez	Juan Carlos Talavera Adrián Figueroa
El Economista	Alberto Vega	Reportera: Alejandra Aguilar
Excélsior	Oscar Cedillo	Francisco Rodríguez Díaz
El Financiero	Víctor Roura	Eduardo Mejía
La Jornada	Pablo Espinoza	Ángeles Cruz Ericka Montaña Mónica Mateos Fabiola Palapa Quijas Arturo Jiménez
Milenio	Ariel González	Leopoldo Mena; Leticia Sánchez Medel; Sergio Lozada Cárdenas; Jesús Alejo Santiago; Enrique Vázquez
La Prensa	Jesús Sánchez Ramírez	
Reforma	Ana Luisa Garcés y Begoña Urquidí	Ivonne Melgar María Elena Esparza
El Sol de México	Pilar Ferreira García; Juan Rodríguez Rodríguez	Reportero: Arlette Gutierrez
Uno Más Uno	Miguel Angel Rocha Valencia	Enrique Luna
El Universal	Olga Valenzuela	Evangelina Hernández; Sonia Sierra; Yanet Aguilar Sosa

En cuanto a las revistas, es más difícil la difusión, pues tiene que ser anticipada con mucho tiempo, así que se formó la lista de medios más utilizados para la propagación de artículos culturales y se contactaron algunos posibles medios en donde podría difundirse el boletín de prensa. En la revista tiempo libre se consiguió el contacto para la difusión de la información.

Medio de Comunicación	Jefe de Redacción	Reportero
Arqueología Mexicana	Rogelio Vergara	Luisa Fernanda Rico Mansard Emily McClung de Tapia
México Desconocido	Eduardo Scheffler	Simón Ménard Ángel Valtierra Felipe Solís
Chilango	Anibal Santiago	Juan Luis Rodríguez Carlos Tomasini
Algarabía	Patricia Arredondo	
Letras Libres	Fernando García Ramírez	Jaime Moreno Villarreal Patricio Pron
Etcétera	Denisse Arias Flores	

Emeequis	Sandra Carrasco Patiño Aminetth Sánchez Guzmán	Carlos Acuña, Rafael Cabrera, Mónica Cruz, Zorayda Gallegos, Eduardo Limón, Patricia Vega
Mil Mesetas	Rogelio Laguna	
Estudios Históricos	Esteban Sánchez de Tagle	
Tiempo Libre	Rosario Pinelo	Hayde Lachino; Bruno Bert; Fernando Moguel; Alma Ortíz

Una de las mayores ventajas es que el espacio que ofrecen los medios impresos permite no sólo abundar en el ciclo de conferencias, sino proporcionar datos acerca del ex Convento de Culhuacán. Lamentablemente la prensa y televisión son medios más solicitados y la difusión de la información requiere tiempo. En la supuesta existencia de un área de relaciones públicas, ésta estaría enfocada en contactar a diversos medios de comunicación para la propagación de los eventos realizados en el museo. De gran manera es un apoyo para ir de lo local a lo global.

#### 3.4.2.4 Estrategia de redes sociales y medios electrónicos

Una de las estrategias con mayor impacto en la difusión de la información es la administración de las redes sociales, ya que traslada un lugar, un conocimiento o una fotografía a cualquier parte del mundo. Sobre este punto se trabaja el presente trabajo, la difusión del patrimonio cultural del museo del ex Convento de Culhuacán a partir de la implementación de nuevas tecnologías de información y comunicación. Se identificó cuál es el público meta, por eso el manejo de redes no es la estrategia única a utilizar, sino que tiene mayor impacto para ir de lo local a lo global.

Las plataformas digitales tienen la posibilidad de ampliar la difusión de contenidos, como notas periodísticas, spots radiofónicos, videos, carteles, fotografías, posters, podcast, documentales, etcétera. Es más fácil la difusión y además resulta ser más atractivo y concreto. Muchos museos han implementado la interactividad como forma de mostrar una parte atractiva del lugar. Unos ejemplos son los museos virtuales, los cursos en línea, talleres, fotografías, recursos educativos, folletos, libros, manuales... todo el museo lo llevan de lo local a lo global. La Ciudad de México ya no es el único lugar en el que podemos acceder a la información de los museos, sino cualquier país.

a) información general: la estrategia consiste en administrar las redes sociales y medios electrónicos con los que cuenta el ex Convento de Culhuacán para la difusión de contenido

informativo respecto a los eventos o al mismo museo. El contenido desarrollado será transmitido por medio de Facebook, Twitter y Correo electrónico. También se dará un seguimiento y respuesta a los usuarios de las redes sociales. Finalmente, se abrirán foros de dudas de los usuarios.

b) Objetivo: Generar un proceso glocal (de lo local a lo global) por medio de las tecnologías de información y comunicación para la difusión del patrimonio cultural. Interactuar con el público para generar una comunicación más cercana y con los usuarios de la red. Informar a aquellos usuarios lejanos del ex Convento de Culhuacán sobre el patrimonio del ex Convento de Culhuacán.

c) público: Se establecen dos categorías, en cuanto al uso de redes sociales (Facebook y twitter), el público está centrado en personas de 11-41 años; en el manejo de correo electrónico se enfoca en mayores a 40 años.

d) Mensaje: El contenido difundido son carteles, el spot radiofónico, boletín de prensa. En el caso de la interacción, Twitter manifestará frases célebres y datos curiosos de acuerdo con la conferencia a presentarse.

e) tácticas: las tácticas se ubican en los siguientes rubros:

a. Difusión de contenido sobre el ciclo de conferencia en Twitter, Facebook y correo electrónico.

a.1 Crear una página de Facebook y difundirla.

a.2 Actualizar la lista de seguidores en Twitter

a.3 Crear una cuenta de correo electrónico por parte del INAH

b. Crear 5 eventos en Facebook para cada una de las conferencias a presentarse.

c. Responder dudas y preguntas a los usuarios de Facebook

d. Diseñar textos cortos para difundirlos en Facebook

e. Difundir datos curiosos en Twitter y emitirlo a varias organizaciones para que ellos *retuiteen* la información.

f. Actualizar constantemente la información en Twitter

- g. Administrar la cuenta de Twitter para obtener más seguidores.
- h. Crear una base de datos del correo electrónico
- i. Emitir comunicados y difundir los carteles a la base de datos del correo electrónico
- j. Responder correos electrónicos a las dudas y agradecimientos por parte del público.

f) Resultados esperados: habrá una mayor participación de los jóvenes en el ciclo de conferencias. Habrá un posicionamiento del ex Convento de Culhuacán y de su patrimonio a partir de la difusión y administración de las redes sociales. Habrá una participación del museo de sitio del ex Convento de Culhuacán en las sociedades de la información

g) Recursos: Base de datos, cuenta de Facebook, Twitter y correo electrónico; actualización de información de la red; carteles; spot radiofónico.

**Twitter.** Como anteriormente se mencionó, la cuenta que administra el ex Convento de Culhuacán es @CCCuahuacán, a partir del manejo de ésta, se implementó una táctica de difusión para el conocimiento del ciclo de conferencias. Como se sabe, las herramientas más poderosas del Twitter son los seguidores, ya que una gran cantidad de ellos ayuda a que la información se propague por medio del re-envío del mensaje. La ventaja de Twitter es la emisión instantánea de los mensajes a millones de usuarios en la red. Es por ello que poseer muchos usuarios ayuda a la amplitud, pero como lo especificó el teórico Shannon, no implica que el mensaje se aleje del ruido que hoy en día se encuentra en las redes sociales.

En esta ocasión, al administrar la cuenta de Twitter se buscó una actualización constante de la información. Como primer punto, hay que mencionar que un cartel no sólo debe difundirse una sola vez, pues la misma cantidad de tuits que son emitidos por segundo es tanta, que en unos momentos un mensaje puede quedar en el olvido, es por eso que si no hay administración y actualización, la información emitida pasa desapercibida. El primer cartel presentado se difundió una infinidad de veces y no sólo a través de la cuenta del ex Convento de Culhuacán, sino que se propagó a otros medios para que ellos la difundieran

y fueron medios con un gran número de seguidores. En las siguientes imágenes se observa parte de la difusión del primer cartel:



Imágenes 26, 27 y 28 Difusión del ciclo de conferencias.

Como se observa en las imágenes, la actualización de la información es constante. Estos archivos son parte de varias que existen. Además, se puede observar en la fecha que la difusión empezó unos días antes de la primera conferencia, la cual tuvo como fecha 27 de junio de 2013. También, parte de las tácticas de difusión fue la emisión de mensajes a instituciones, organizaciones y figuras públicas, por ejemplo, el Gobierno de la República emitió en su cuenta el Ciclo de Conferencias. De igual forma CONACULTA, Bellas Artes, INAH, ENAH, entre otras. Las imágenes se mostraran más adelante. Estas organizaciones atribuyen una mayor difusión al evento, ya que cuentan con una gran cantidad de seguidores, sobre todo el Gobierno de la República, la cual cuenta con 889 mil seguidores.



También algunas actividades como “añadir a los favoritos” y obtener seguidores permiten conocer la información. Bellas Artes es uno de los tantos seguidores del ex Convento de Culhuacán que ofrece una gran aportación a la difusión con su publicación de los tweets que se emitieron.



Imagen 29 Difusión de la conferencia por usuarios de Twitter.

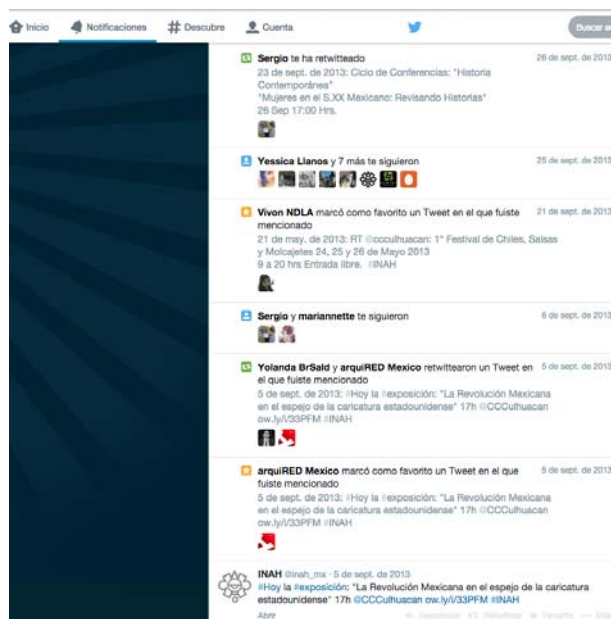


Imagen 30 Difusión de la información a través de retuits y favoritos.

Otra de las tácticas implementadas fue “los datos curiosos”, la cual consiste en ofrecer datos e información interesante a los seguidores, ya que les da curiosidad por conocer más y asistir al ciclo de conferencias. Esta táctica se implementó para la conferencia de las mujeres mexicanas en el siglo XX, revisando historias.



Imagen 31 Táctica de datos curiosos en Twitter

Uno de los inconvenientes fue que se cambió la fecha de la conferencia, inclusive, el día en que se llevó a cabo el evento muchos argumentaron su inconformidad por el cambio de ponencia, ya que la información que se ofrecía en Internet era interesante y por tal razón habían asistido a la conferencia. No obstante, se tuvo que aplicar la misma estrategia para ampliar la difusión de esta conferencia.

Para la siguiente ocasión, varios usuarios estuvieron propagando la información. Aquí es donde se observa la diferencia entre comunicación y difusión, pues el Twitter propaga y esparce la información recibida, ya sea que se recodifique, como lo muestra la imagen 32 o sólo se difunda el mismo mensaje.



Imagen 32 Propagación de la información de las conferencias.

La difusión de la información a través de Twitter logra que sean varios los usuarios los que distribuyan la información. Los usuarios son los nodos que crean una red compleja de difusión.



Imagen 32 Difusión de las otras conferencias en Twitter.



**Facebook:** Como se mencionó anteriormente, el ex Convento de Culhuacán ya contaba con un perfil de Facebook; sin embargo, se necesitaba de una página que administrara las publicaciones y propagara información de manera continua. Para ello, se creó una página con el nombre Ex Convento de Culhuacán – INAH, pues es pertinente propagar el recinto



Imagen 33 Eventos creados en la página de Facebook.

histórico más que el Centro Comunitario y el INAH juega el papel de sustentador de la imagen del lugar.

En la campaña de difusión se utilizaron algunas de las herramientas que Facebook ofrece. A continuación se explican los usos y las estrategias implementadas.

a) Uso de eventos. Facebook permite crear un evento sobre un acontecimiento o actividad que se va a llevar a cabo. Esta herramienta ayuda al usuario a emitir comunicados sobre un acontecimiento informando la fecha, la dirección, con inclusión de imágenes, documentos, una breve reseña sobre la actividad y hasta el clima. De



tal manera, las tecnologías de información y comunicación apoyan al usuario a estar al pendiente de la información de los eventos. En este caso fueron creados seis eventos en las redes sociales. Uno por cada conferencia (cinco) y uno extra para anunciar el ciclo de conferencias.

De cierta manera (aunque no del todo confiable), esta herramienta otorga un valor proporcional acerca de la difusión que está teniendo el evento, es decir, si han confirmado varias personas para asistir o han rechazado el evento. Esto es un dato variable sobre la recepción de la información, la difusión y el interés del público.

Como se pueden ver en las imágenes presentes, son algunos de los eventos que se difundieron. Por su parte, la primera conferencia tuvo una respuesta de 47 personas en asistencia y 64 con la posibilidad de ir de un total de 794 personas invitadas al evento. En este se observan que la fecha se iba actualizando para cada conferencia.



Imagen 34 Participantes en el evento de Facebook.

b) Interacción: Facebook tiene mayor interactividad con el público que Twitter, ya que tiene la posibilidad de respuesta inmediata. De tal manera, Facebook permite resolver algunas de las dudas que expresan los usuarios respecto a los eventos o a las actividades que se presentan en el ex Convento. También durante la conferencia de Mujeres mexicanas en el siglo XX, se emplearon datos curiosos que sirvieron de amarre para atrapar la atención del público en la conferencia.

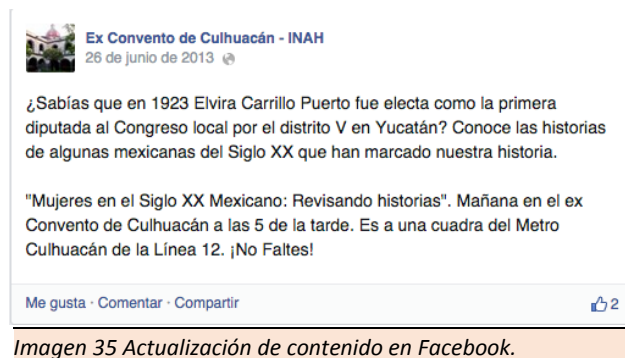


Imagen 35 Actualización de contenido en Facebook.

Además, una de las mayores ventajas fue el amplio espacio para publicar, ya que Twitter limita a 140 caracteres, mientras que Facebook amplía la variedad de mensajes y de texto a redactar en el discurso. De tal manera que se pueden permitir más explicaciones. Sólo hay que tomar en cuenta que al público no le agrada leer textos largos, por lo que es pertinente construir mensajes atractivos y sintéticos para su mayor comprensión.

Una página de Facebook debe actualizarse y responder a sus seguidores porque los receptores necesitan atención y sus dudas deben ser resueltas al igual que sus comentarios. A veces un “like” (un me gusta) genera una expectativa en los usuarios en que su comentario fue leído y tomado en cuenta. Eso ayuda a aumentar la difusión gracias a la interactividad.

Todo esto puede verse expresado en el número de suscriptores que tiene la página. Si no se difunde contenido interesante, la participación en la red de cualquier organización estará muerta a causa de un vínculo comunicativo débil con el público, asimismo la falta de contenido, la mala administración y la poca actualización de publicaciones.



Durante la campaña de difusión de difusión del ciclo de conferencias se obtuvieron 218 seguidores, por tanto hubo un posicionamiento del sitio de Facebook en poco tiempo. Más allá de la difusión del ciclo de conferencias se tenía que formar y fortalecer la relación del museo con el público para que éste conociera el lugar.

**Campaña de mailing:** Como se mencionó con anterioridad, una de las técnicas más importantes para el desarrollo de la difusión del patrimonio cultural es la creación de una base electrónica de contactos que reciban información actualizada de los eventos del ex Convento de Culhuacán. Esta estrategia consistió en obtener el correo electrónico del público a través de una libreta de contactos en la que el usuario anexara su nombre,

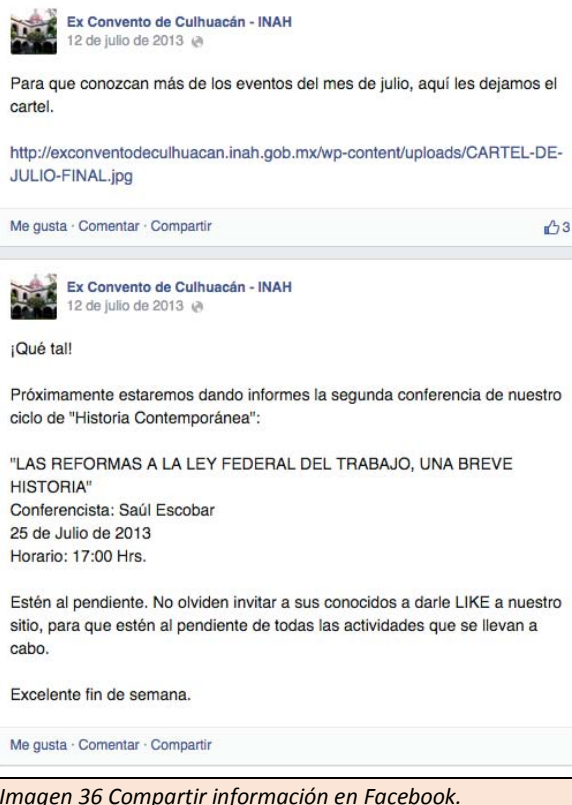


Imagen 36 Compartir información en Facebook.

teléfonos de contacto y correo electrónico si deseaba saber más de los eventos que se realizan.

Durante los meses de mayo, junio y julio se recopilieron alrededor de 600 contactos quienes se les envió la información del ciclo de conferencias y demás eventos que se llevaron a cabo en el ex Convento de Culhuacán. Durante cada conferencia se envió a toda la base de datos la información principal sobre cada evento realizado.

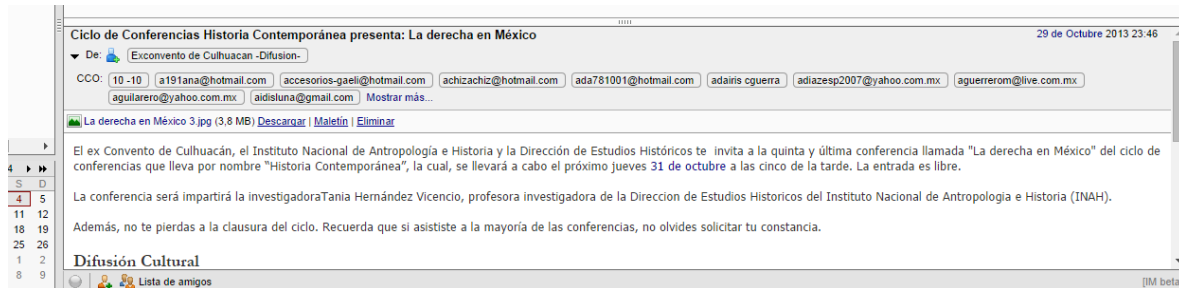


Imagen 37 Uso de correo electrónico

La estrategia de administración de redes sociales globaliza la difusión a sociedades que tienen un desconocimiento del patrimonio cultural de Culhuacán. Desde mi punto de vista, es la estrategia que mayor peso tiene en cuanto al proceso de ir de lo local a lo global. A partir de las características de la sociedad de la información que se explicaron con anterioridad, se puede apreciar que el conjunto de conexiones que genera Facebook, Twitter o el correo electrónico comunican a los participantes de la aldea global sin preocuparse por el espacio o el tiempo.

#### 3.4.2.5 Estrategia telemarketing y directorio de medios

Una de las estrategias que más ha prevalecido en los procesos de difusión del ex Convento de Culhuacán es el telemarketing aplicado a los habitantes de la comunidad de Culhuacán. Tradicionalmente, el museo ofrece una invitación a su público más cercano a inauguraciones de sus exposiciones o para la realización de eventos culturales. No cabe duda que este sector cubre al público de mayor edad, pues inclusive, entre la base de datos destaca el señor Agustín Rojas, quien es uno de los principales habitantes de Culhuacán que han difundido documentos, fotografías y libros históricos (escritos por él) sobre el sitio.

Así como él, hay habitantes de gran edad que ya no manipulan las redes sociales, no pueden leer los carteles o no cuentan con correos electrónicos.

Este público no debe descuidarse en ningún momento, ya que es una parte primordial para la preservación del patrimonio cultural. De tal manera el teléfono es una de las principales formas de comunicación que prevalecen para mantener contacto con este sector del público.

- a) Información general: Las llamadas telefónicas son la principal estrategia de comunicación que cubre al sector de la población más antigua del ex Convento de Culhuacán.
- b) Objetivo: Mantener vigente el contacto con el público de mayor edad e informarle sobre los eventos y actividades realizadas en el ex Convento de Culhuacán
- c) Público: Se cubrirán tres sectores de la población, 51-65 años, de 66-79 y mayores de 80 años.
- d) Mensaje:

**Speech:** ¡Hola, buenas tardes!, ¿me podría comunicar con el señor Agustín Rojas?, ¿qué tal, cómo está? Habla Julio César, del ex Convento de Culhuacán. El motivo de mi llamada es para invitarlo al ciclo de conferencias que se ofrecerá aquí en el ex Convento de Culhuacán. El jueves siguiente se presentará la conferencia “La derecha en México a las 5 de la tarde y nos gustaría que nos acompañara a presenciarla...”

- e) Tácticas:
  - a. Actualización del directorio telefónico
  - b. Diseño de un discurso adecuado y claro que responda a las dudas del público.
  - c. Crear oraciones cortas que ofrezcan datos curiosos sobre el tema a exponer.
- f) Resultados esperados: Mantener este sector vigente en las actividades del ex Convento de Culhuacán, ya que su participación es muy importante porque son testimonios de la historia y del patrimonio de Culhuacán.
- g) Recursos necesarios: directorio telefónico de los habitantes de Culhuacán; y teléfonos para realizar llamadas.

### 3.4.3 Análisis de la difusión del Ciclo de Conferencias

Como se mencionó al inicio de este apartado, las estrategias de difusión se aplicaron como diagnóstico para conocer el funcionamiento de estas, es decir, se tomaron como prueba antes de ejecutar las estrategias para la difusión del museo del ex Convento de Culhuacán. Para conocer el funcionamiento adecuado se aplicó un sondeo a los visitantes de cada conferencia de las cinco que se dieron. Para este estudio se presenta el análisis de dos conferencias para conocer la recepción que se tuvo. La primera se analizará porque hubo un cambio de fecha y de ponente, por lo que es necesario saber la recepción del público, y se analizará la tercera.

A continuación se presenta el manual de códigos utilizados para cada una de las conferencias. Las principales variables a analizar son la edad y el sexo para conocer el público que asistió; la delegación y colonia para ubicar su procedencia y hasta qué punto llegó la difusión; visita del museo para conocer si ya había asistido a éste con anterioridad o era la primera vez; los medios de comunicación por los cuales recibió la invitación de las conferencias; y la opinión sobre el evento.

NÚMERO DE VARIABLE	VARIABLE	ITEM	INDICADOR	CÓDIGO
1	EDAD	Edad	11 A 17	1
			18 A 29	2
			30 A 40	3
			41 A 50	4
			51 A 65	5
			66 A 79	6
			80+	7
2	SEXO	Sexo	MASCULINO	1
			FEMENINO	2
3	DELEGACIÓN	Delegación donde vive	ALVARO OBREGON	1
			AZCAPOTZALCO	2
			BENITO JUAREZ	3
			COYOACAN	4
			CUAHUTEMOC	5
			CUAJIMALPA	6
			GUSTAVO A. MADERO	7
			IZTACALCO	8
			IZTAPALAPA	9
			MAGDALENA CONTRERAS	10
			MIGUEL HIDALGO	11
			MILPA ALTA	12
			TLAHUAC	13
			TLALPAN	14
			VENUSTIANO CARRANZA	15
			XOCHIMILCO	16



			ESTADO DE MÉXICO	17
			PUEBLA	18
4	COLONIA	Colonia:	ABIERTA	ABIERTA
5	VISITA	¿Ha visitado con anterioridad el museo?	SÍ	1
			NO	2
6	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	¿A través de qué medios de comunicación se informó del ciclo de conferencias?	CARTELES	1
			REDES SOCIALES	2
			PRENSA	3
			RADIO	4
			TELEVISIÓN	5
			CORREO	6
			OTRO	66
7	PALABRAS	Escriba tres palabras con las que dé su opinión acerca de la conferencia	PALABRA 1	ABIERTA
			PALABRA 2	ABIERTA
			PALABRA3	ABIERTA

### 3.4.3.1 Exposición “La luna y el corazón: el pensamiento radical del 68 y “La guerra contra los japoneses en México durante la Segunda Guerra Mundial”

#### a) Público asistido

La primera conferencia llevada a cabo el 27 de junio de 2013 tuvo una asistencia de 30 participantes, de la cual fueron 22 los que contestaron el sondeo realizado. Cabe mencionar que algunos participantes se retiraron de la conferencia al notar el cambio de ponente y la temática a abordar. La tercera conferencia fue la que contó con un mayor índice de participación al asistir 42 personas de las cuales 29 respondieron el sondeo.

En la primera conferencia se puede observar que el público predominante fueron los jóvenes, los cuales ocuparon un 45.5% y en segundo lugar lo ocupan los adultos de 51-65 años con el 22.7%. Como se recordará en los gráficos del público del museo, ambos sectores son los que predominan como el público oficial del Centro Comunitario del ex Convento de Culhuacán. Además, cabe mencionar que el público “mayores de 80” años se sigue conservando, por lo que hay una proporción similar a la primera encuesta que se realizó.

Edad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18 - 29 Años	10	45.5	45.5	45.5
	30 - 40 Años	2	9.1	9.1	54.5
	41 - 50 Años	3	13.6	13.6	68.2
	51 - 65 Años	5	22.7	22.7	90.9
	66 - 79 Años	1	4.5	4.5	95.5
	Más de 80	1	4.5	4.5	100.0
	Total	22	100.0	100.0	

Respecto a la tercera conferencia, el público se mantiene entre los rangos 18-29 y 51-65 años con un 24.1% respectivamente, aunque ahora en el primer lugar se encuentra el sector de 66-79 años con un porcentaje del 27.6%. En esta conferencia se contó con la presencia de dos personas mayores de ochenta años, una de ellas poseía 88. También se observa que el público de los adolescentes no está presente en esta conferencia. Ahora, la minoría recae en los adultos mayores de 80 y los adultos de 30 a 40 años de edad con un 6.9% de la totalidad.

Edad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18 - 29 Años	7	24.1	24.1	24.1
	30 - 40 Años	2	6.9	6.9	31.0
	41 - 50 Años	3	10.3	10.3	41.4
	51 - 65 Años	7	24.1	24.1	65.5
	66 - 79 Años	8	27.6	27.6	93.1
	Más de 80	2	6.9	6.9	100.0
	Total	29	100.0	100.0	

A continuación se presenta un comparativo de los gráficos que muestran un patrón de comportamiento similar. De lado superior está la gráfica del primer estudio, mientras que en la parte inferior se encuentran los resultados de la primera conferencia (derecha) y tercera (izquierda). En el primer estudio entró el público de 11-17 años y en esta ocasión no, ya que en el proceso de difusión no se tomó en cuenta este sector para la difusión. De tal manera es necesario diseñar estrategias que cubran cada uno de los sectores.

Es interesante observar que hay un cambio de público entre la primera y la tercera conferencia, ya que en la primera, el público 66-79 años representa la minoría de los participantes en la conferencia, mientras que en la tercera este sector resulta ser el más representativo. Lo mismo sucede con respecto al estudio realizado en la encuesta donde este sector no cuenta con gran representatividad, siendo el penúltimo lugar en la escala.

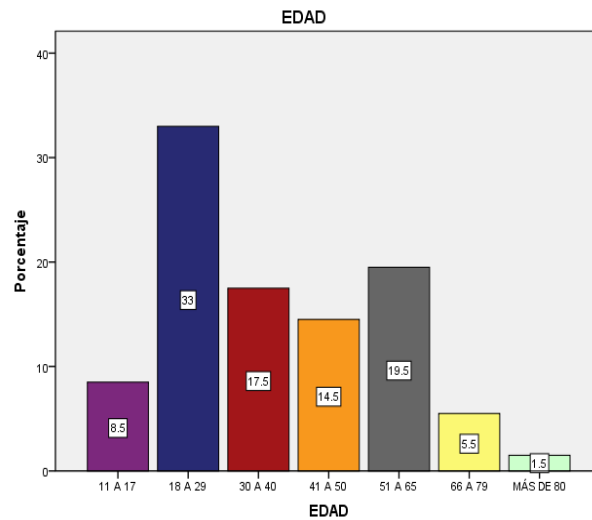


Ilustración 1 Gráfico del primer estudio realizado.

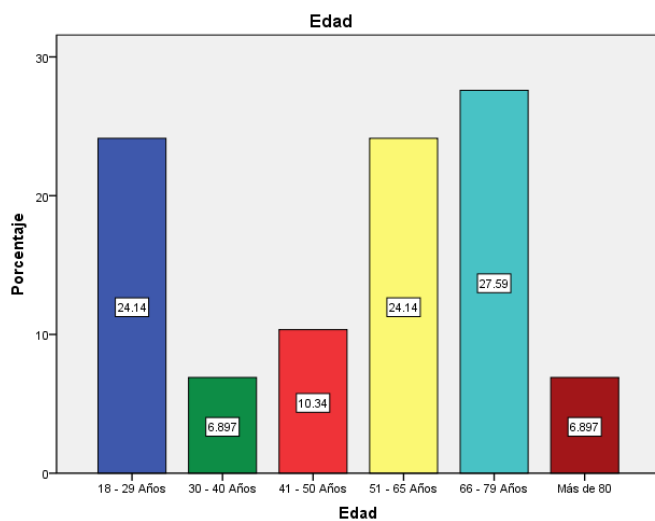


Ilustración 3 Resultados de la tercera conferencia

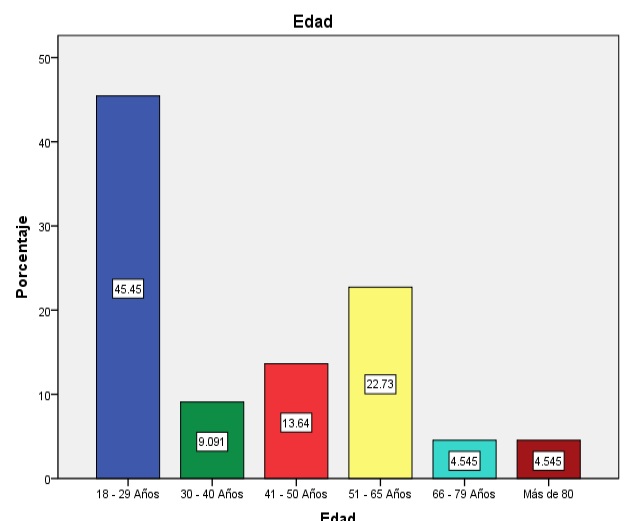


Ilustración 2 Resultados de la primera conferencia

En cuanto al sexo, las mujeres son el público con mayor asistencia y en la primera conferencia se esperaba una mayor participación por parte de este género y, en efecto, fue así, pues un 59.1% lideraba la sala Cristina Payán (donde se presentó el ciclo de conferencias). El sexo masculino ocupó el 40.9%, siendo un porcentaje similar y equiparable al género opuesto.

Sexo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	9	40.9	40.9	40.9
	Femenino	13	59.1	59.1	100.0
	Total	22	100.0	100.0	

En la tercera conferencia, hay una participación equivalente con relación a la primera conferencia, ya que las mujeres se posicionan a la cabeza con un 58.6%, la cual es una cantidad proporcional a los números que se han manejado en las tablas anteriores. En cuanto a los hombres, el 41.4% se mantiene, tomando en cuenta que esta conferencia no tiene que ver con una temática femenina.

Sexo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	12	41.4	41.4	41.4
	Femenino	17	58.6	58.6	100.0
	Total	29	100.0	100.0	

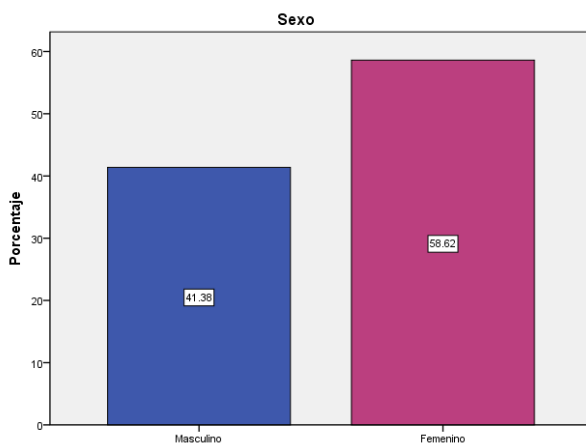


Ilustración 5 Resultados de la tercera conferencia

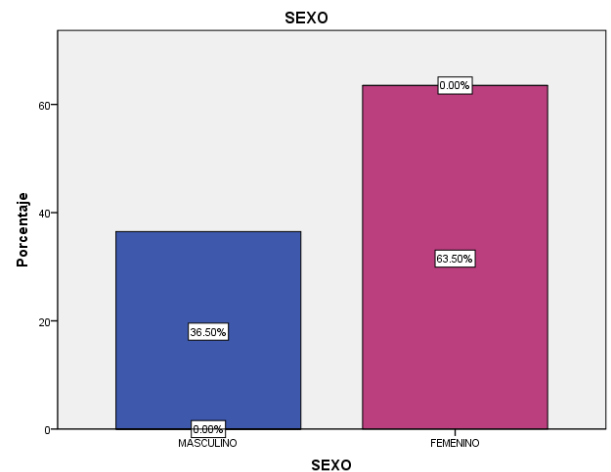


Ilustración 4 Resultados de la primera conferencia

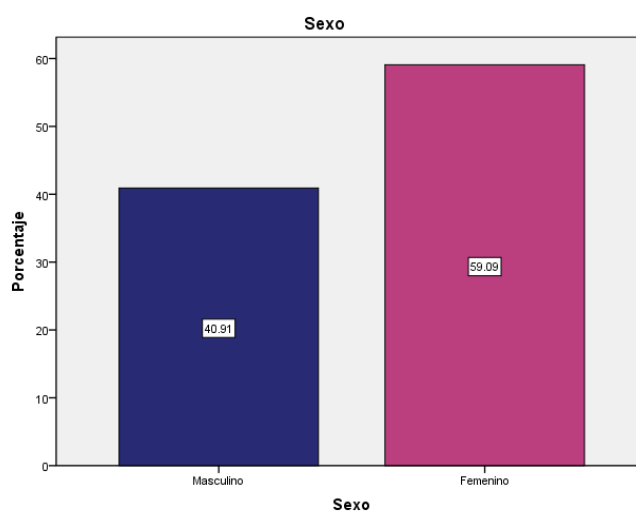


Ilustración 6 Gráfico del primer estudio realizado.

Es un hecho que las mujeres son el público fuerte del ex Convento de Culhuacán. Sobre todo. Como se muestra en los gráficos, la que se encuentra a la derecha tiene un porcentaje más elevado de la participación de las mujeres, por lo que la conferencia se esperaba un público similar o mayor; no obstante, no fue así, por lo que hay que tomar en cuenta que para las próximos eventos en el museo se debe manejar un discurso *ad hoc* al público principal.

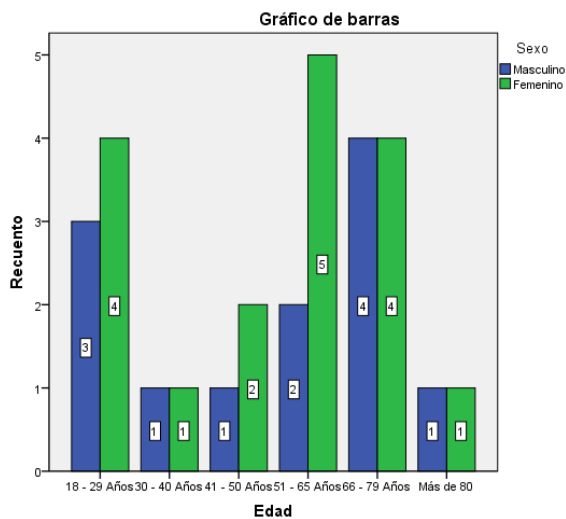
En la correlación de las variables de edad y sexo se puede apreciar que hay una proporción entre hombres y mujeres, con cinco de población cada género. Los hombres cubren un rango de 18 a 65 años de edad, mientras que las mujeres abarcan desde los 18 años a más de 80 años. En el desarrollo de una estrategia de difusión debe tomarse en cuenta más la participación de las mujeres para no hacer a un lado este sector y en los hombres ampliar su interés por la historia.

		Sexo		Total
		Masculino	Femenino	
Edad	18 - 29 Años	5	5	10
	30 - 40 Años	1	1	2
	41 - 50 Años	1	2	3
	51 - 65 Años	2	3	5
	66 - 79 Años	0	1	1
	Más de 80	0	1	1
Total		9	13	22

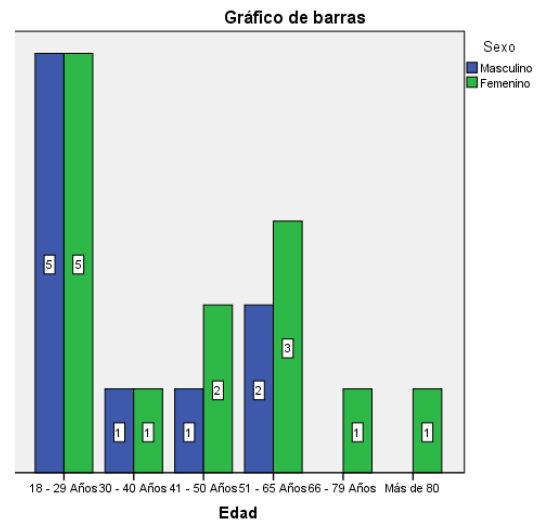
En la tercera conferencia, las mujeres con más asistencia fueron del rango de 51-65 años; las jóvenes de 18-29 años y las señoras de 66-79 años de edad. En cuanto a los hombres, de 66-79 años fueron quienes más asistieron a la conferencia.

		Sexo		Total
		Masculino	Femenino	
Edad	18 - 29 Años	3	4	7
	30 - 40 Años	1	1	2
	41 - 50 Años	1	2	3
	51 - 65 Años	2	5	7
	66 - 79 Años	4	4	8
	Más de 80	1	1	2
Total		12	17	29

A continuación se exponen en los gráficos que los jóvenes, junto con los adultos de 51-65 años siguen liderando el interés por el conocimiento y la historia. Sobre todo, no hay que olvidar cual es el tema de análisis y en este caso, son la historia y la participación de las mujeres.



*Ilustración 7 Resultados de la tercera conferencia*



*Ilustración 8 Resultados de la primera conferencia*

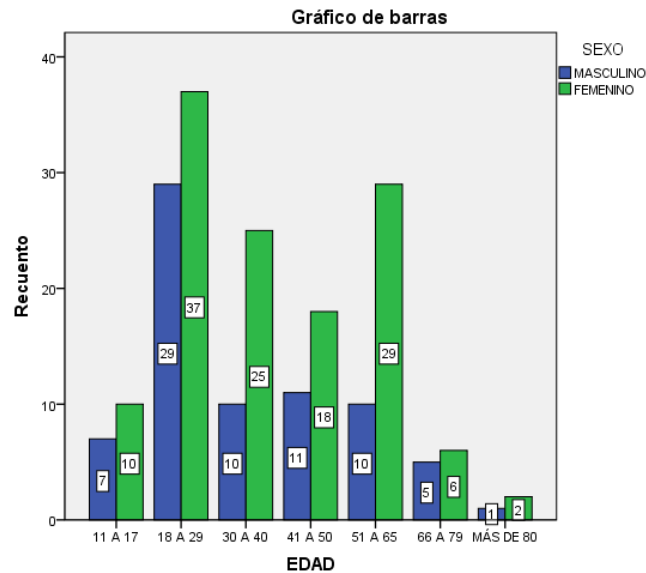


Ilustración 9 Resultados del primer estudio de difusión

El público se mantiene proporcional, aunque hay que trabajar más en el sector de hombres mayores a 51 años y los adolescentes del sector de 11-17 años de edad. Es un público importante que no debe olvidarse. Inclusive, más adelante se explicarán las propuestas de estrategias de difusión que cubren estos sectores del público visitante. Cabe mencionar que sobre los resultados del primer sondeo, comenzó a aplicar las llamadas telefónicas.

#### b) Procedencia:

La procedencia ayuda a detectar el impacto de las estrategias de difusión aplicadas, ya que permite dar un aproximado de los lugares que llegó la difusión. La siguiente tabla muestra las delegaciones que cubrió esta conferencia, las cuales fueron 7. Es un hecho que Iztapalapa sigue predominando como la principal delegación de la que provienen los visitantes; sin embargo, hay un dato interesante, pues en esta ocasión se está cubriendo la delegación Magdalena Contreras (con un participante) cuando anteriormente no se habían reportado datos de ésta al igual que la Cuauhtémoc, de la cual provienen dos personas que asistieron.

En el primer sondeo aplicado, Iztapalapa se mantuvo con un 36.4%, mientras que las menos concurridas fueron Benito Juárez, Magdalena Contreras y Tlalpan, cada una con un 4.5 respectivamente. Lo interesante es la permanencia del Estado de México como partícipe

de las actividades de Culhuacán. Aún se debe conservar este sector y evitar que haya una desproporción. Cabe recordar que este sondeo se realizó en un día, mientras que la encuesta se aplicó en un periodo de 2 meses con 25 cuestionarios por semana.

Delegación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Benito Juárez	1	4.5	4.5	4.5
	Coyoacán	4	18.2	18.2	22.7
	Cuauhtémoc	2	9.1	9.1	31.8
	Gustavo A. Madero	2	9.1	9.1	40.9
	Iztapalapa	8	36.4	36.4	77.3
	<b>La Magdalena Contreras</b>	1	4.5	4.5	81.8
	Tlalpan	1	4.5	4.5	86.4
	Estado de México	3	13.6	13.6	100.0
	Total	22	100.0	100.0	

Se puede observar que en el tercer sondeo aplicado, Iztapalapa tuvo mayor participación, ya que en esta ocasión se colocaron carteles impresos en la delegación y varias localidades de este sitio. Se observa que ocupa un 58.6%, una gran cantidad en comparación con la primera conferencia. Pero ahora, se observa que de nuevo se mantiene la delegación Magdalena Contreras con un participante más, lo que implica que la difusión se mantiene en dicho lugar, por lo tanto, se debe trabajar para que continúe de tal forma. En cuanto a la delegación Tláhuac nuevamente hay una participación, aunque en una pequeña proporción con el 3.4%, al igual que Cuauhtémoc, Tlalpan y Xochimilco. Ésta última se integra a los valores de la difusión. Ahora no sobresale el Estado de México pero aparece en los datos el estado de Puebla, con un 6.9% de participación, lo que atribuye una difusión más amplia.

Delegación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Coyoacán	4	13.8	13.8	13.8
	Cuauhtémoc	1	3.4	3.4	17.2
	Iztapalapa	17	58.6	58.6	75.9
	La Magdalena Contreras	2	6.9	6.9	82.8
	Tláhuac	1	3.4	3.4	86.2
	Tlalpan	1	3.4	3.4	89.7
	Xochimilco	1	3.4	3.4	93.1
	Puebla	2	6.9	6.9	100.0
	Total	29	100.0	100.0	



A continuación, en los gráficos se observa que Iztapalapa mantiene una proporción superior en visitantes respecto a otros lugares de procedencia. En esta ocasión la diferencia es menor en el primer sondeo, ya que Iztapalapa ahora ocupa un 36.4% y no un 58.8% como en la ocasión anterior. En esta ocasión Tláhuac no figura en los participantes de asistentes del museo, aunque el Estado de México se está destacando como tercer lugar por su participación en ciclo de Conferencias.

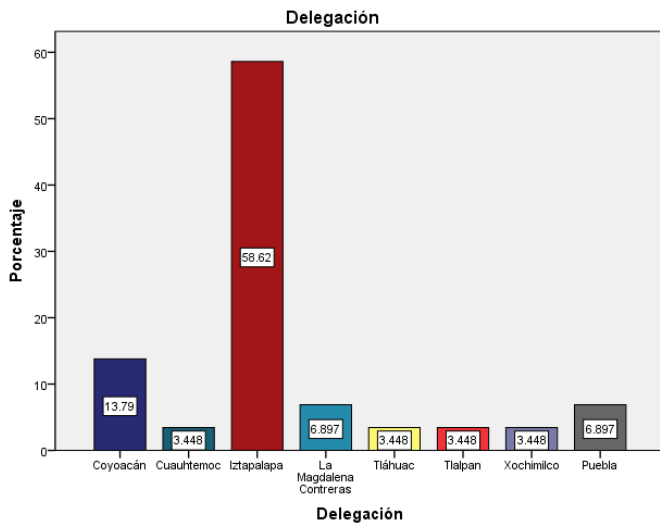


Ilustración 11 Resultados de la tercera conferencia

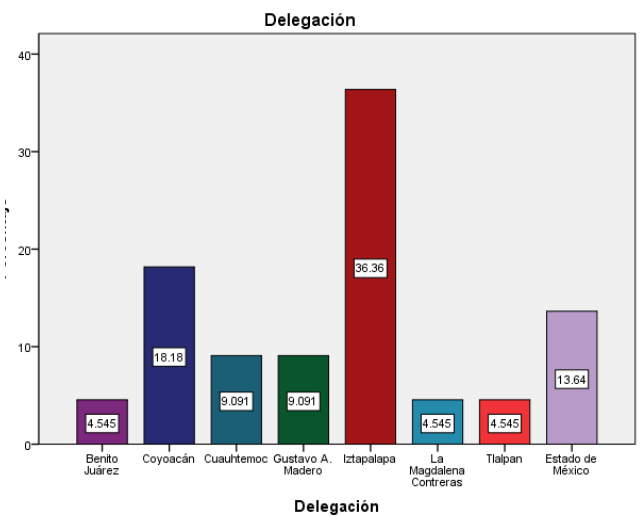


Ilustración 10 Resultados de la primera conferencia

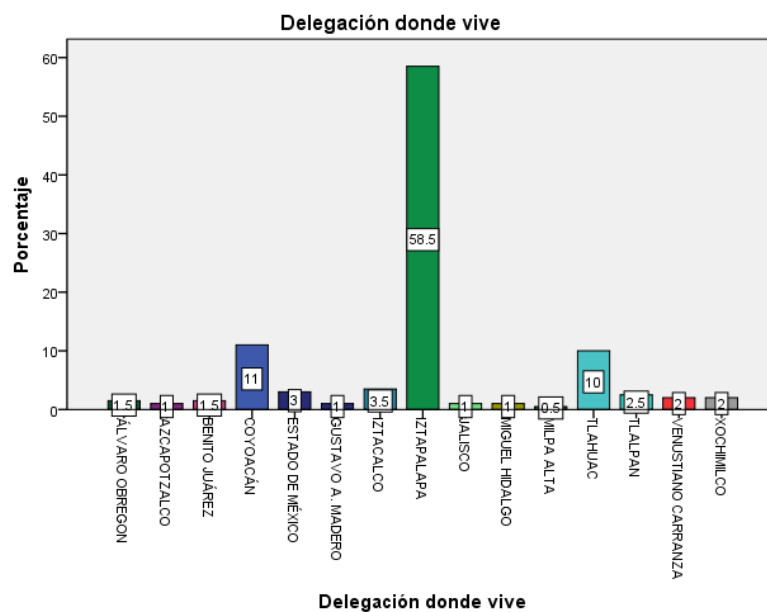
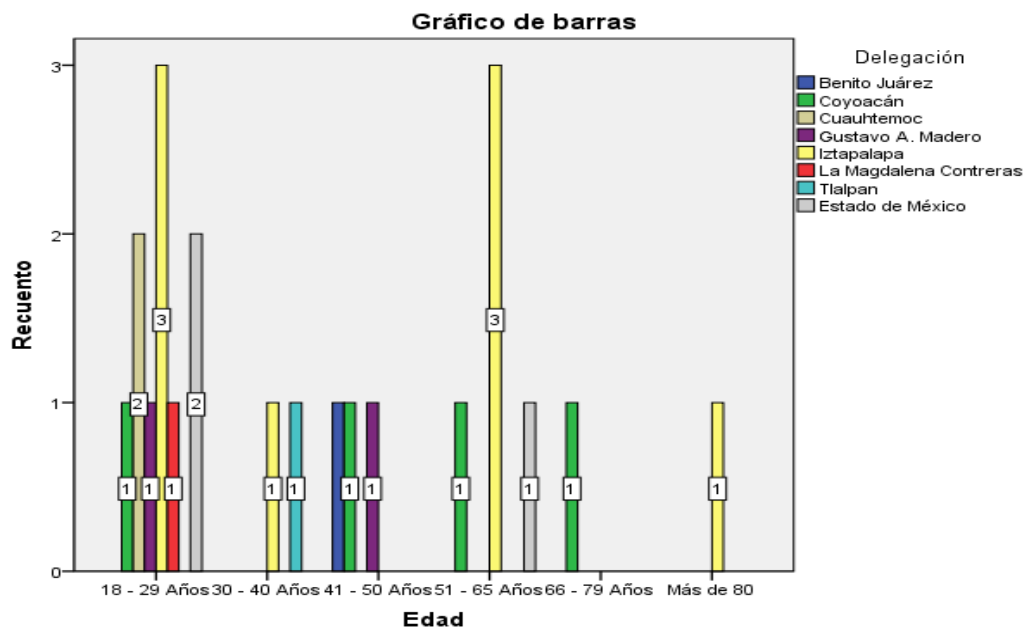


Ilustración 12 Resultados del primer estudio realizado

Hay que tomar en cuenta que Tláhuac, al ser una delegación aledaña a Iztapalapa, debe mantenerse como público visitante del museo, por lo que se debe trabajar esta zona para no perder el sector que ya se tenía cubierto. En tal delegación se contaba con el 10% de visitantes y ahora no es partícipe en este evento. Por su parte, Coyoacán se mantiene como segunda posición de procedencia del público externo del Centro Comunitario. Como se mencionó tanto Iztapalapa y Coyoacán fueron las delegaciones más cubiertas en la difusión del evento a realizarse.

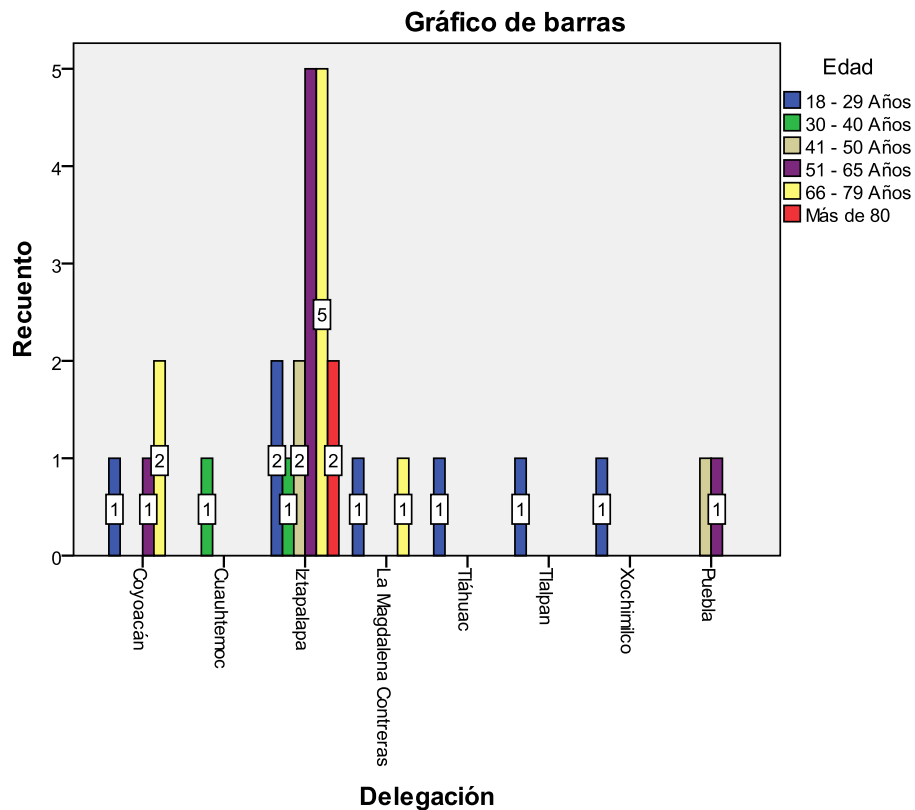
Ahora Puebla figura como una nueva proporción de la difusión a través de las redes sociales. El ex Convento de Culhuacán está logrando extenderse no sólo en el Distrito Federal y área Metropolitana, sino en otros estados de la República Mexicana. También en la ocasión anterior, Guadalajara era partícipe de las actividades del Centro Comunitario.

Para tener ubicado el público, ahora es necesario preguntarse, en torno a las delegaciones, ¿de dónde provienen los diferentes sectores de edades? Gran parte de los jóvenes de 18-29 años provienen de Iztapalapa en primer lugar y en segundo de Cuauhtémoc empatado con el Estado de México.



*Ilustración 13 Resultados de la primera conferencia que muestran la correlación de edad con procedencia.*

Respecto a la tercera conferencia, la mayor participación provino de los habitantes de Iztapalapa que provienen del rango de adultos mayores a 51 años de edad hasta 79. También se observa en el gráfico que el segundo lugar lo ocupa el sector que proviene de la delegación Coyoacán, con cuatro participantes en la conferencia.



*Ilustración 14 Resultados de la primera conferencia que muestran la correlación de edad con procedencia*

### c) Visita del museo

Parte del análisis del ciclo de conferencias está en conocer si el público había conocido o visitado con anterioridad el museo del ex Convento de Culhuacán, ¿por qué?, porque se difundió el ciclo de conferencias y no el museo, por lo que se puede conocer la difusión del evento sin la necesidad del museo y en efecto, así se presentó. En otras palabras, el ciclo de conferencias funcionó como detonante para que el público conociera más el museo.

Del público total de la primera conferencia, el 54.5% no había asistido al museo con anterioridad, por lo que es interesante percatarse que un 50% más de los asistentes conoció el museo, ya que una vez finalizada la conferencia se les invitó a asistir al museo y conocer parte del patrimonio cultural de Iztapalapa. El 45.5% representa el sector de la población

que ya había asistido al museo, por lo que el ciclo de conferencias puede ser un fuerte para abundar más en conocimientos sobre el patrimonio cultural.

¿Ha visitado con anterioridad el museo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	10	45.5	45.5	45.5
	No	12	54.5	54.5	100.0
	Total	22	100.0	100.0	

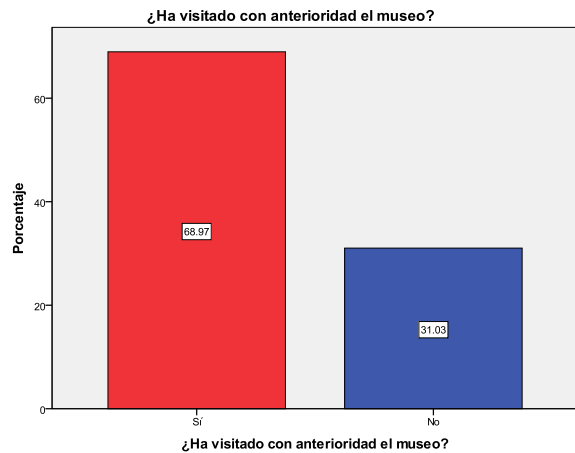
En cuanto al tercer sondeo aplicado, los resultados arrojaron que el 69% ya habían asistido al museo. ¿Qué significa este dato? El ciclo de conferencias muestra una serie de eventos encadenados en el cual se ofrecía una constancia si se cubría el 80% de asistencia como mínimo, por lo que hay un aumento considerable en cuanto a las visitas al ex Convento de Culhuacán. Inclusive, el porcentaje es mayor al entablado en el primer análisis. En otras palabras, quienes habían asistido a las primeras dos conferencias, volvieron a asistir en las consecuentes.

¿Ha visitado con anterioridad el museo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	20	69.0	69.0	69.0
	No	9	31.0	31.0	100.0
	Total	29	100.0	100.0	

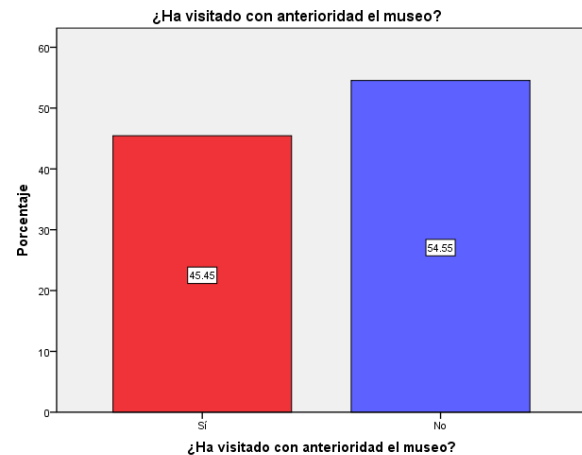
No es mucha la diferencia que existe entre la encuesta aplicada respecto a la primera conferencia; no obstante, en la tercera conferencia se nota un cambio en el comportamiento de los gráficos, ahora son menos los que no habían asistido al museo que la vez anterior. Justo porque en primer lugar, las estrategias fueron dirigidas en gran manera a aquellos que no habían visitado el museo. Las estrategias como mailing o telemarketing pertenecían a un sector que ya conocía el museo, mientras que el spot, los carteles o las redes sociales estaban dirigidas a un público más abierto que no tuviera un conocimiento del museo. La conferencia jugó un papel de conseguir nuevo público al museo que conociera parte del patrimonio cultural.

En toda estrategia debe tomarse en cuenta a ambos públicos, a los nuevos visitantes y a los consolidados. Es un hecho que deben atrapar a los nuevos y debe existir un mayor

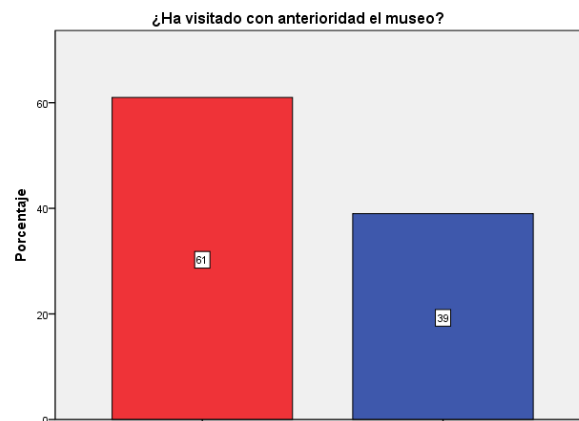
trabajo de convencimiento que dé mantenimiento, en el caso de los ya establecidos. No obstante, uno no debe confiarse en ello, ya que se pueden perder o disminuir como el caso de los habitantes de Culhuacán que asistían al museo.



*Ilustración 16 Resultados de la tercera conferencia.*



*Ilustración 15 Resultados de la primera conferencia*



*Ilustración 17 Resultados del primero estudio realizado*

Con base en la información obtenida, surge una pregunta, ¿será que la ubicación involucra que el público no haya asistido al museo del ex Convento de Culhuacán? Efectivamente, la siguiente información expone que los habitantes de Iztapalapa y Coyoacán han asistido porque se mantienen cerca del lugar, pero habitantes del Estado de México, la delegación Cuauhtémoc, Benito Juárez, la Magdalena Contreras y la Gustavo A. Madero. La distancia es una inconveniente para la asistencia, pero gracias a las nuevas tecnologías lo que parecía inalcanzable puede conocerse por medio de las sociedades de la información.

A veces no garantiza que en la misma localidad se conozca la información porque cuatro habitantes pertenecientes a la delegación Iztapalapa no habían conocido antes el museo.

<b>Tabla de contingencia Delegación * ¿Ha visitado con anterioridad el museo?</b>				
		¿Ha visitado con anterioridad el museo?		Total
		Sí	No	
Delegación	Benito Juárez	0	1	1
	Coyoacán	4	0	4
	Cuauhtémoc	0	2	2
	Gustavo A. Madero	1	1	2
	Iztapalapa	4	4	8
	La Magdalena Contreras	0	1	1
	Tlalpan	0	1	1
	Estado de México	1	2	3
Total		10	12	22

En cuanto a la tercera conferencia se aprecia un dato muy importante: los que provienen de la delegación Magdalena Contreras ya habían asistido con anterioridad al museo, lo que comprueba que el ciclo de conferencias atrajo a un público nuevo a conocer parte de la historia del patrimonio cultural de Culhuacán. De igual manera, el sector que pertenece a la delegación Cuauhtémoc no conocía el lugar en la primera conferencia, ahora ya. Respecto a los participantes que provienen de Puebla, no conocían el museo por lo que el ciclo de conferencias les ofreció la oportunidad de conocer la historia del lugar y del inmueble.

<b>Tabla de contingencia Delegación * ¿Ha visitado con anterioridad el museo?</b>				
		¿Ha visitado con anterioridad el museo?		Total
		Sí	No	
Delegación	Coyoacán	3	1	4
	Cuauhtémoc	1	0	1
	Iztapalapa	13	4	17
	La Magdalena Contreras	2	0	2
	Tláhuac	0	1	1
	Tlalpan	0	1	1
	Xochimilco	1	0	1
	Puebla	0	2	2
Total		20	9	29

## d) Difusión del ciclo de conferencias

La pregunta para esta categoría es ¿A través de qué medio de comunicación se informó del ciclo de conferencias? Sobre esta pregunta recae el trabajo que se realizó en las estrategias de difusión, ya que se trabajó con varias tácticas e instrumentos para que el público se informara sobre la actividad presentada. A continuación se expone la tabla codificada en siete opciones: carteles, redes sociales, correo electrónico, prensa, radio, televisión y otros. Esta última buscada abrir la posibilidad de medios como, telemarketing, artículos, etcétera. Sin duda, donde más se trabajó fueron las tres principales (redes sociales, carteles y radio), como se expuso en el apartado anterior.

En la tabla se expone que el principal medio de difusión fueron las redes sociales en torno a la primera conferencia, algo que denota un gran cambio en comparación con el estudio anterior, los análisis FODA y el monitoreo de medios, en donde las redes sociales no habían tenido un impacto. Ahora sí lo fue con un 36.4%, mientras que el menor fue el correo electrónico con un 9.1%. Los carteles también predominaron en segundo lugar junto con otros. En ésta categoría algunas personas respondieron: “me llamaron del museo”, trípticos, la página de la universidad, por otros compañeros o por visitar el museo. Con ello, se observa en primera instancia que las otras técnicas están prevaleciendo; sin embargo, en esta ocasión no se presentó radio o prensa.

<b>¿A través de qué medios de comunicación se informó del ciclo de conferencias?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Carteles	6	27.3	27.3	27.3
	Redes Sociales	8	36.4	36.4	63.6
	Correo Electrónico	2	9.1	9.1	72.7
	Otros	6	27.3	27.3	100.0
	Total	22	100.0	100.0	

En cuanto a la tercera conferencia, las redes sociales siguieron con una mayor participación, pues se posicionan con un 34.5% de la totalidad de personas participantes. En segundo lugar se hallan otros medios como el teléfono, trípticos y el mismo museo. Ahora vemos que el radio aparece gracias al spot que se emitió por algunas estaciones de radio.

¿A través de qué medios de comunicación se informó del ciclo de conferencias?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Carteles	6	20.7	20.7	20.7
	Redes Sociales	10	34.5	34.5	55.2
	Radio	1	3.4	3.4	58.6
	Correo Electrónico	2	6.9	6.9	65.5
	Otros	10	34.5	34.5	100.0
	Total	29	100.0	100.0	

Para corroborar si el público fue adecuado para cada medio de comunicación, observe la siguiente tabla de contingencia en la que se expone la relación edad con medio de difusión utilizado. Como se observa en la tabla que respecta a la primera conferencia, los jóvenes son quienes consultaron las redes sociales y fueron informados por medio del correo electrónico. Las personas de 51-65 años obtuvieron la información por carteles y la persona de ochenta años (revisando los sondeos realizados) fue por medio de una llamada telefónica. Con ello se comprueba que el público determinado para cada canal de difusión fue el correcto.

En el estudio anterior los carteles fueron los medios más utilizados para la difusión de la información, pues estos sólo se imprimían y pegaban a los habitantes de Culhuacán. Ahora, las redes sociales están logrando que la información se expanda y vaya de lo local a lo global. Las redes sociales están teniendo un mayor impacto y si no se cuenta con una administración adecuada de éstas, se puede conservar al mismo público, pero se puede conseguir nuevos visitantes a través de redes de comunicación y difusión que logren una verdadera preservación del patrimonio cultural.

Tabla de contingencia Edad * ¿A través de qué medios de comunicación se informó del ciclo de conferencias?						
Recuento						
		¿A través de qué medios de comunicación se informó del ciclo de conferencias?				Total
		Carteles	Redes Sociales	Correo Electrónico	Otros	
Edad	18 - 29 Años	0	7	2	1	10
	30 - 40 Años	0	0	0	2	2
	41 - 50 Años	1	0	0	2	3
	51 - 65 Años	4	1	0	0	5
	66 - 79 Años	1	0	0	0	1
	Más de 80	0	0	0	1	1
Total		6	8	2	6	22



En la tercera conferencia se mantuvo la difusión de las redes sociales en los jóvenes, pero también en personas de los otros sectores como los adultos mayores a 66 años. En cuanto a los carteles, a pesar que fueron difundidos en universidades, los adultos mayores a 41 años fueron quienes más se percataron de ellos. En cuanto a otros medios de comunicación, las llamadas resaltaron en el sector de adultos mayores a 66 años, ya que estos pertenecen al público vigente que habita en Culhuacán, como se expuso en la tabla de contingencia edad/procedencia.

**Tabla de contingencia Edad \* ¿A través de qué medios de comunicación se informó del ciclo de conferencias?**

Recuento		¿A través de qué medios de comunicación se informó del ciclo de conferencias?					Total
		Carteles	Redes Sociales	Radio	Correo Electrónico	Otros	
Edad	18 - 29 Años	0	5	1	1	0	7
	30 - 40 Años	0	1	0	0	1	2
	41 - 50 Años	2	1	0	0	0	3
	51 - 65 Años	2	2	0	1	2	7
	66 - 79 Años	2	1	0	0	5	8
	Más de 80	0	0	0	0	2	2
Total		6	10	1	2	10	29

Si las redes sociales y las tecnologías de información y comunicación difunden con mayor amplitud la información, ¿realmente hay un proceso de transformación de lo local a lo global? La siguiente tabla expone esta relación de medios de difusión respecto a lugar de procedencia, es decir, en dónde se recibió la información. Como se observa en la primera tabla del sondeo uno, las redes sociales pegaron más en lugares externos a Iztapalapa, en donde en la delegación Cuauhtémoc dos personas recibieron esa información por medio de Twitter o Facebook. En el Estado de México, fueron tres las personas que consultaron la información en las redes sociales. Sin duda alguna hay un estado global en el proceso de la difusión.

**Tabla de contingencia Delegación \* ¿A través de qué medios de comunicación se informó del ciclo de conferencias?**

Recuento		¿A través de qué medios de comunicación se informó del ciclo de conferencias?				Total
		Carteles	Redes Sociales	Correo Electrónico	Otros	
Delegación	Benito Juárez	1	0	0	0	1
	Coyoacán	2	0	1	1	4

	Cuauhtémoc	0	2	0	0	2
	Gustavo A. Madero	0	1	0	1	2
	Iztapalapa	3	1	1	3	8
	La Magdalena Contreras	0	1	0	0	1
	Tlalpan	0	0	0	1	1
	Estado de México	0	3	0	0	3
Total		6	8	2	6	22

También se observa que la Magdalena Contreras (delegación de la cual no se tenían visitas) se informó por medio de Redes Sociales. También la Gustavo A. Madero que es una de las distantes a Iztapalapa, obtuvo conocimiento del evento por Internet. Para corroborar a fondo esta información, vemos que los carteles funcionan como una táctica local de difusión, pues ésta se concentró en Iztapalapa y Coyoacán, las zonas aledañas al ex Convento de Culhuacán.

En la tercera conferencia, las redes sociales tuvieron participación en la mayoría de los visitantes de las diferentes delegaciones. Por ejemplo, en el caso de Puebla los visitantes se informaron por medio de Internet, con lo que se comprueba parte de la hipótesis en que las nuevas tecnologías de información y comunicación ayudan a que el patrimonio cultural de un museo sea dado a conocer a diferentes rumbos. Lo local puede llegar a lo global con estrategias de difusión adecuadas que sean efectivas para la difusión de la información.

<b>Tabla de contingencia Delegación * ¿A través de qué medios de comunicación se informó del ciclo de conferencias?</b>							
		¿A través de qué medios de comunicación se informó del ciclo de conferencias?					Total
		Carteles	Redes Sociales	Radio	Correo Electrónico	Otros	
Delegación	Coyoacán	0	2	0	1	1	4
	Cuauhtémoc	0	0	0	0	1	1
	Iztapalapa	6	2	1	1	7	17
	La Magdalena Contreras	0	1	0	0	1	2
	Tláhuac	0	1	0	0	0	1
	Tlalpan	0	1	0	0	0	1
	Xochimilco	0	1	0	0	0	1
	Puebla	0	2	0	0	0	2
Total		6	10	1	2	10	29

La difusión da a conocer el patrimonio cultural y la comunicación fortalece el vínculo entre el público y el museo. A lo largo de este capítulo se desarrolló la investigación del vínculo existente entre el público y el Centro Comunitario del ex Convento de Culhuacán, pues con base en este acto comunicativo se va a preservar las tradiciones y el patrimonio del pueblo. Tanto la comunicación como la difusión son dos procesos que van de la mano, pues por un lado, la difusión pone en juego al sujeto cognoscente y al objeto cognoscible y por el otro la comunicación busca como armonizar la relación entre ambos participantes.

Al inicio del trabajo de investigación se identificó el patrimonio cultural (el objeto cognoscible) y se definieron cuales son los canales de comunicación por los cuales se puede propagar esa información. Ahora en este capítulo se buscó el sujeto cognoscente, es decir, el público determinado a quien se emite la información, ya que el museo no contaba con un target específico.

Una vez que se identificaron las personas visitantes del museo se establecieron estrategias de difusión prototipo que ayudaron a confirmar y corroborar el público del museo y demostrar la funcionalidad de los canales de comunicación disponibles, de tal manera que se encontraron estas dos variables importantes: el público y los canales de comunicación. Ahora sólo resta construir la propuesta estratégica que difundirá el patrimonio cultural del museo de sitio del ex Convento de Culhuacán y que lleve la cultura del pueblo de lo local a lo global.





# CAPÍTULO 4

**Propuesta estratégica:**  
Innova Culhuacán,  
la mejora continua



## 4.1 Estrategias de difusión del museo de sitio del ex convento de Culhuacán

### 4.1.1 ¿Qué es INNOVA Culhuacán?

**I**NNOVA Culhuacán es un conjunto de estrategias de difusión que busca mejorar la difusión del patrimonio cultural en el museo de sitio del ex Convento de Culhuacán. Este proyecto pretende aprovechar las innovaciones tecnológicas con el fin de llevar a la institución a la vanguardia, gracias a la mejora continua y la gestión de las nuevas tecnologías de información y comunicación.

La propuesta busca fortalecer el vínculo comunicativo del ex Convento de Culhuacán con las sociedades de la información a fin de trasladar el patrimonio cultural de lo local a lo global. Esto es posible con una metodología sustentada en los medios técnicos que posee la organización para llevar la cultura a otros niveles geográficos y no sólo a las localidades próximas del recinto histórico.

A lo largo del presente trabajo de investigación se ha destacado la importancia de la comunicación y de la difusión como procesos bases para el éxito de una organización e institución, de tal manera que con base en los análisis y estudios realizados en el museo de sitio del ex Convento de Culhuacán, se desarrolla la siguiente serie de estrategias que buscan el rendimiento, la mejora continua, la innovación, el aprovechamiento tecnológico y la preservación de los elementos culturales que son parte del patrimonio de nuestro país.

INNOVA Culhuacán es más que un proyecto estratégico, es una oportunidad de mejorar los canales de difusión para educar, concientizar, propagar y divulgar el pasado histórico del monumento arquitectónico.

### Objetivos

1. Difundir el patrimonio cultural del museo de sitio del ex Convento de Culhuacán para la preservación del mismo y llevarlo de lo local a lo global.
2. Gestionar un conjunto de estrategias que difundan y fortalezcan el patrimonio cultural de Culhuacán, así como sus raíces, tradiciones y bienes culturales.
3. Innovar el sistema de difusión y comunicación en el Centro Comunitario del ex Convento de Culhuacán.

4. Aprovechar la infraestructura tecnológica para implementar actividades que propaguen la cultura y el patrimonio del ex Convento de Culhuacán.
5. Implementar la mejora continua en eventos y actividades para rescatar el patrimonio cultural del museo de sitio.
6. Integrar a los diferentes sectores de la población en las actividades realizadas en el museo de sitio.
7. Concientizar a los públicos internos y externos de la organización a propagar y adoptar el conocimiento del patrimonio cultural del museo del ex Convento de Culhuacán.
8. Fomentar la participación en las actividades culturales del patrimonio de Culhuacán.

#### **4.1.2 INNOVA Culhuacán: Estructura del área de comunicación**

El proyecto **INNOVA Culhuacán** es una propuesta estratégica que va acompañada de un área prototipo de comunicación, la cual lleva el nombre de: Comunicación, diseño e innovación. Esta área se encarga del desarrollo de propuestas innovadoras y creativas para la difusión del patrimonio cultural del museo de sitio del ex Convento de Culhuacán. Con anterioridad se propuso un organigrama en el que se cuenta con el área de comunicación. A continuación se presenta un desglose de las funciones de cada área, así como las actividades que se desempeñarán.

**Comunicación, diseño e innovación:** Es una propuesta del área de comunicación que fomenta el uso de nuevos soportes tecnológicos para facilitar la difusión del patrimonio cultural. De igual manera se encarga del diseño de propuestas creativas para la propagación de contenido audiovisual (fotografías, podcast, videos, conferencias, etcétera). Esta área crea nexos de comunicación y desarrolla vínculos para la realización de eventos culturales. También traslada las investigaciones a contenidos creativos que generen un interés en el público y puedan consultarlos. Esta área busca la capacitación del personal interno y la mejora continua en sus trabajadores con el fin que ofrezcan los mejores servicios. Finalmente se encarga de la imagen, ya que buscará atraer al público y posicionar el monumento arquitectónico entre los museos más destacados de la Ciudad de México.



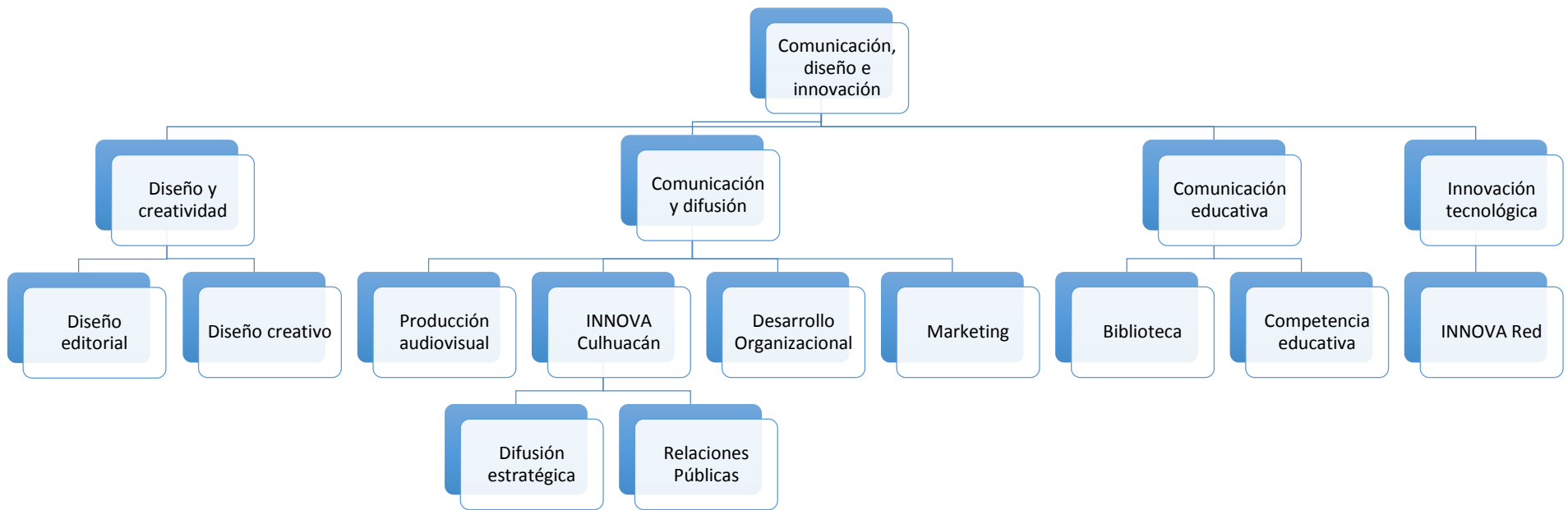


Diagrama 5: Propuesta de diagrama de área de comunicación para el Centro Comunitario del ex Convento de Culhuacán

**Diseño y creatividad:** Es un departamento encargado de generar ideas que promuevan los elementos culturales del museo de sitio del ex Convento de Culhuacán. Además, se encarga de investigar las nuevas tendencias del diseño para atraer al público a que visiten el museo.

Funciones:

- Diseñar contenido visual como carteles, imágenes, trípticos, folletos y diseño web para difundir la imagen del museo de sitio.
- Revisar el contenido que se emitirá para crear discursos claros, concretos e impecables de acuerdo con el público meta.
- Investigar las novedades y tendencias en el diseño para actualizar los contenidos.

**Comunicación y difusión:** Este departamento consiste en varias ramas de la comunicación. A) La producción audiovisual, en la cual se diseñarán contenidos de imagen en movimiento y audio, como videos promocionales, spots radiofónicos, podcast, conferencias presenciales o en línea y fotografía. B) INNOVA Culhuacán es el proyecto estratégico de difusión, investigación y diseño de estrategias para la propagación de contenido. Establece relaciones con otras organizaciones y medios de comunicación para la emisión de contenidos diseñados por otras áreas. C) Desarrollo organizacional busca la capacitación de sus trabajadores para optimizar las labores y el conocimiento de los colaboradores. También se encarga de investigar la imagen y el posicionamiento del museo respecto a otros. Buscar coordinar eventos con otras instituciones como el día del museo. D) Marketing desarrolla metodologías de investigación para ubicar los intereses del público y desarrollar estrategias de difusión que atraigan a los diferentes sectores de la población.

Funciones:

- Desarrollar estrategias de difusión que atraigan a los diferentes públicos, no sólo a los habitantes de Culhuacán, sino de la zona Metropolitana.
- Generar contenido audiovisual que sea difundido por las redes sociales para generar un impacto en los jóvenes. Busca cubrir a nivel nacional la propagación del patrimonio del museo.
- Investigar los intereses del público para efectuar actividades que atraigan a los visitantes del museo.

- Integrar las diferentes áreas para que los proyectos sean exitosos y generen un mayor impacto a nivel nacional.

**Comunicación educativa:** Este departamento gestiona la biblioteca, las visitas guiadas, los talleres, cursos y eventos que integran tanto al personal como a los visitantes del museo. La educación es el fuerte del patrimonio cultural, por lo que se pretende invitar a personal del INAH a desarrollar talleres y cursos que fortalezcan los elementos históricos del país.

Funciones:

- Desarrollar cursos de historia, sociología, estudios culturales y antropológicos, lingüística, fotografía y nuevas tecnologías para implementar la difusión.
- Abrir un departamento de docencia y enseñanza que funja como servicio comunitario y social para instruir a niños, jóvenes y adultos a ser partícipes del resguardo del patrimonio cultural.
- Ofrecer asesorías y ayudas educativas a estudiantes.

**INNOVA Red:** Finalmente, este departamento es el encargado de la administración de las redes sociales con base en la actualización de contenido, investigación de tendencias e innovaciones tecnológicas en los museos, asesorar a los públicos vía electrónica, así como responder dudas. También adopta y gestiona las herramientas tecnológicas con las que cuenta el museo.

Funciones:

- Administración de las redes sociales Facebook, Twitter, Youtube, Instagram y Vimeo para la difusión del contenido del museo y de los eventos que se presentan en él.
- Atender el aula digital o de computo con el que cuenta el ex Convento de Culhuacán.
- Brindar asesorías tecnológicas a los visitantes del museo y al personal del Centro Comunitario.
- Investigar (en apoyo de diseño y creatividad, y marketing) las innovaciones en el mercado de los museos para ideas nuevas estrategias y contenidos.

Las diferentes áreas son partícipes en la propuesta del conjunto de estrategias que se constituyen en INNOVA Culhuacán. Además, a partir de las funciones explicadas con

anterioridad, el área de comunicación otorgará un valor agregado al museo del ex Convento de Culhuacán. Inclusive, aumentará la imagen del lugar y el patrimonio cultural prevalecerá mucho más, gracias al impacto generado por los contenidos desarrollados.

Las estrategias que se proponen a continuación serán sustentadas por el proyecto de comunicación y difusión mencionado. Cabe decir que este proyecto se gesta con base en las disponibilidades que cuenta el Centro Comunitario. Además, se proponen nuevas herramientas que no generan altos costos y mejorarán la calidad de contenidos del ex Convento de Culhuacán.

#### **4.1.3 Propuesta estratégica:**

##### *4.1.3.1 ¡Retrata Culhuacán!*

Propuesta de un concurso de fotografía que incite al sector juvenil (de cualquier parte de la República Mexicana) que retrate elementos del patrimonio cultural de Culhuacán. Pueden ser las tradiciones, la comida lacustre, las calles, las escuelas, el lago, el inmueble arquitectónico, las capillas e iglesias, el Molino de Papel, los pobladores, los paisajes, las zonas rurales, las construcciones... La dinámica consiste crear una aplicación en Facebook donde los usuarios subirán sus fotografías. Las 15 que tengan mayor número de “likes” serán montadas en una exposición denominada ¡Retrata Culhuacán!

El Instituto Nacional de Antropología reconocerá las mejores fotografías. De igual manera se propone entablar un vínculo con Sony para promocionar el concurso, sin fines de lucro. La idea es el apoyo y la protección del patrimonio Cultural. Tanto se beneficia Sony como el ex Convento de Culhuacán en la promoción de sus bienes y servicios. De las 15 fotografías seleccionadas, SONY optará por la mejor fotografía para otorgarle un curso en fotografía.

También se propondrá a los participantes a donar sus mejores fotografías para difundirlas a través de las redes sociales y que pertenezcan al archivo del museo. De esta manera se obtendrá una documentación que servirá para la difusión del patrimonio cultural posteriormente. La estrategia tiene el objetivo de difundir el patrimonio cultural a través de las redes sociales (la emisión de fotografías de Culhuacán por Facebook). De igual manera, se realizará la exposición fotográfica donde atraerá más gente a las instalaciones del Centro Comunitario. Además, con el apoyo de SONY se dará un mayor reconocimiento a la imagen del ex Convento de Culhuacán.

Se pretende que el público participante sean jóvenes mayores de 18 años, que estén apasionados por la fotografía. La convocatoria se difundirá por medio de las redes sociales, carteles impresos y mailing. También se invitará a varias universidades para que sean partícipes en el concurso.

Mensaje: Con el fin de promocionar el patrimonio cultural de Culhuacán, el Instituto Nacional de Antropología e Historia, el ex Convento de Culhuacán y SONY te invitan al primer concurso de fotografía “Retrata Culhuacán”. Publica tu mejor fotografía en el Facebook Ex Convento Culhuacán – INAH y muestra el lado histórico de este barrio mágico. Las 15 imágenes con mayor número de “likes” serán montadas en una exposición fotográfica en el museo del ex Convento de Culhuacán. Para mayores informes, consulta la cuenta de Facebook o Twitter.

Tácticas:

- Buscar promoción por parte de Sony y el Instituto Nacional de Antropología e Historia.
- Diseñar contenidos (carteles, boletines, trípticos, folletos, flash, spots radiofónicos) que inviten a los jóvenes a participar en el concurso.
- Diseñar una aplicación en Facebook que administre las imágenes publicadas.
- Desarrollar una propuesta visual de montaje de las fotografías.
- Evaluar la respuesta por parte de los participantes en cuanto a las fotografías publicadas.
- Organizar procesos legales en cuanto a derechos de autor de las fotografías seleccionadas.
- Organizar un comité de evaluación para la fotografía ganadora.
- Contactar a los ganadores de fotografías para invitarlos a la inauguración de la exposición.
- Diseñar museografía de exposición “Retrata Culhuacán”.
- Diseñar contenido audiovisual para la difusión de la exposición fotográfica “Retrata Culhuacán”.
- Entrega de reconocimientos el día de la inauguración de la exposición por parte de Sony, INAH y el ex Convento de Culhuacán a los ganadores del concurso.

Los recursos necesarios son el soporte técnico para la administración de las redes sociales durante el proceso de publicación de fotografías. Se necesita de material de difusión para el concurso y la exposición. Se necesita de la museografía que se presentará en la exposición.

Evaluación de la estrategia: La estrategia será evaluada a través de un monitoreo de medios para conocer qué se está difundiendo del ex Convento de Culhuacán. También el concurso medirá la recepción de usuarios que ven el contenido, es decir, este factor se tomará a partir de la suma de fotografías y “likes” en ellas. También se verá en el aumento de seguidores en el Facebook. El requisito para acceder a la aplicación es con el botón “me gusta” a la página.

#### **4.1.3.2 Primera Feria Cultural: de Culhuacán para el mundo**

*De Culhuacán para el mundo* es un evento cultural que tiene el objetivo de exponer las tradiciones, costumbres, leyendas y comida lacustre del pueblo de Culhuacán. La feria cultural permitirá a los habitantes vender productos o desarrollar talleres con los que otros habitantes conocerán más del patrimonio cultural. El dinero recaudado será para los contribuyentes y una parte para contar con equipo tecnológico que permita desarrollar contenidos.

En la feria cultural se realizarán visitas guiadas nocturnas por el museo con el fin de conectar al público con el pasado del recinto histórico. Los guías estarán vestidos de mojes a fin de personificar a los frailes del siglo XVI. También se ambientará el lugar con candelabros, música colonial y aditamentos que contextualicen la historia del inmueble.

Finalmente, la feria cultural contará con dos eventos más. Una conferencia que expondrá el libro, *Culhuacán, un lugar con historia*, de la antropóloga Patricia Pavón, la maestra María del Carmen Mendoza y la investigadora de la ENAH Ana Graciela Bedolla. Ellas relatarán sus experiencias en cuanto al desarrollo de su investigación, así como las anécdotas más impactantes del barrio mágico. La idea es compartir historias del pueblo para difundir más los elementos culturales que inclusive pueden estar ocultos.

La otra actividad será una exposición fotográfica y periodística que retomará los acontecimientos más importantes del ex Convento de Culhuacán como sus inicios, levantamiento del monumento, los inicios del Centro Comunitario e imágenes que narren eventos suscitados en el barrio mágico.

El objetivo de esta estrategia es integrar al público de diferentes edades en la historia y el pasado del ex Convento de Culhuacán. La historia tiene que trasladarse al presente de una forma dinámica e interactiva que asegure la preservación del patrimonio cultural. También se busca invitar al público de Culhuacán a externar sus experiencias a habitantes de otros sectores de la sociedad, para que el pasado sea expuesto y preservado. Se busca posicionar al barrio mágico de Culhuacán como una zona turística con base en su riqueza cultural y los bienes tanto materiales como inmateriales con los que cuenta.

El público es abierto. Los participantes en la feria (como staff) serán habitantes de Culhuacán que apoyen en la venta, en actividades, en las visitas guiadas y las diferentes actividades que se realizarán. Se convocará al público próximo del museo a que se integre y participe. El segundo público son los que no tienen conocimientos del ex Convento de Culhuacán, por lo que dicho conjunto de actividades otorgarán un panorama más grande sobre el patrimonio cultural.

Mensaje:

a) Invitación al público de Culhuacán. ¿Tienes una historia qué contar?, ¿te gustaría mostrar los mejores platillos de Culhuacán?, El Centro Comunitario del ex Convento de Culhuacán, junto con el Instituto Nacional de Antropología y la Dirección de Estudios Históricos te invitan a participar en la primera feria cultural: De Culhuacán para el mundo. Ayúdanos a difundir nuestras raíces, tradiciones y costumbres al mundo, por medio de la realización de actividades culturales en las que expondremos la historia de nuestro pueblo. Presenta tu platillo lacustre, cuenta tu leyenda, expón tus fotografías, exhibe tus objetos... Llevemos nuestro patrimonio a las naciones.

b) ¿Sabías que en Culhuacán se estableció el primer Molino de Papel?, ¿sabías que existe en el Siglo XXI un convento agustino que actualmente exhibe piezas de la época colonial?, Asiste a la primera feria cultural: de Culhuacán para el mundo, en donde conocerás anécdotas, leyendas, tradiciones, fotografías y prueba la comida lacustre. Además, revive el ex Convento Agustino con visitas guiadas nocturnas. Disfruta de las actividades que se ofrecerán en este recinto histórico.

Tácticas:

- Diseñar contenido visual (carteles, fotografías, trípticos) para emitirlo en el ex Convento de Culhuacán y alrededores del barrio con el fin de invitar a los habitantes a ser partícipes en las actividades. Se aceptará al público que conozca un bien o servicio que pueda exponer en el museo.
- El ex Convento de Culhuacán, junto con el INAH, examinarán las propuestas del público próximo para exhibir en la feria cultural.
- Recabar información para la conferencia que realizarán las investigadoras del ex Convento de Culhuacán. De igual manera se desarrollará una serie de tópicos a abordar durante el foro abierto.
- Diseñar una propuesta museográfica para los stands de las actividades culturales y la exposición periodística (en el claustro) del ex Convento de Culhuacán. La feria será llevada a cabo en el parque del Centro Comunitario.
- Diseñar la dramatización de las visitas guiadas, con el fin de preparar a los frailes para su participación. En cuanto a estos personajes, el ex Convento de Culhuacán llevará un convenio con la UNAM para realizar el servicio social a jóvenes de las carreras: Literatura y Teatro, y Ciencias de la Comunicación.
- Diseñar contenido audiovisual para la difusión de la feria cultural. Esto será a través de spots radiofónicos, video promocionales, carteles, notas informativas, reportajes y menciones en estaciones de radio. El contenido será difundido con medio año de anticipación en el caso de prensa y radio. En medios electrónicos se otorgará una difusión de tres meses de anticipación.
- Contactar medios de comunicación como prensa, radio, televisión y revistas para que cubran el evento con anticipación y el día de la inauguración.
- Durante la feria cultural (que se propone una duración de un mes) se abarcará actualización y administración de las redes sociales. De igual forma se mantendrá difusión de los contenidos realizados.

Recursos necesarios: En cuanto a humanos, se necesita elementos que apoyen en la dramatización de las visitas guiadas nocturnas. También se hace invitación a participantes en las actividades, ya sea para narrar historias, leyendas; vender productos de recetas de Culhuacán, etcétera. También se necesitará recursos materiales como stands, velas, candelabros, vestuarios, ambientación musical (equipo de audio).



Evaluación: El evento se analizará con base un monitoreo de medios, análisis de contenido por medio de Twitter y Facebook, sondeos y entrevistas a los visitantes.

La presente estrategia conjunta un trabajo en equipo a partir del proyecto Innova Culhuacán, ya que se necesita de marketing, relaciones públicas, diseño, creatividad, producción audiovisual, difusión, redes sociales y la comunicación interna de las áreas de la organización.

#### 4.1.3.3 Talleres: Desde mis raíces

Desde mis raíces es un taller realizado por el ex Convento de Culhuacán y el proyecto Alas y Raíces. Consiste en una serie de talleres sabatinos en los que se invite a los niños a ser partícipes de la historia de Culhuacán. Este es un público que debe trabajarse, ya que ellos serán la próxima generación que difunda el patrimonio cultural de Culhuacán.

El conjunto de talleres busca el dinamismo, la interacción, los valores, la educación y sobre todo, el conocimiento de Culhuacán. El taller se manejará como un nivel educativo adicional en los niños. Se proponen cuatro niveles educativos de un periodo de un año.

Cada uno de los módulos estará impartido por estudiantes que estén realizando el servicio social en carreras de Historia, Pedagogía, Antropología, Ciencias de la Comunicación o carreras afines. La idea es generar un estudio cultural, antropológico, sociológico e histórico del patrimonio cultural, a fin que los niños puedan difundir la información.

La dinámica consiste en crear un curso/taller que despierte en los niños un interés por la cultura de nuestro país, ya que el ex Convento de Culhuacán es la microhistoria de México. De tal manera se buscará la diversión, la incursión de valores, incentivar a ser partícipes de la sociedad.

Los cuatro niveles están constituidos de los siguientes temas.

NIVEL 1	Temas:
Antecedentes históricos	1. ¿Quiénes son los <i>Culhuas</i> ?
	2. ¿Qué significa Culhuacán?
	3. Los valores de las familias
	4. La importancia de la educación

	5. El imperio de Mexicaltzingo
	6. Los aztecas en Culhuacán
	7. La Conquista de los españoles

<b>Nivel 2</b>	1. La llegada de los agustinos
<b>El proceso de evangelización</b>	2. Levantamiento del Convento de San Juan Evangelista
	3. La enseñanza de los frailes
	4. La comida lacustre
	5. La organización social
	6. La renovación de la educación
	7. El trabajo
	8. El abandono del Convento de Culhuacán

<b>Nivel 3</b>	1. Años de abandono
<b>De las ruinas al ex Convento de Culhuacán</b>	2. El uso del inmueble como guarida
	3. Usos y desusos del ex Convento de Culhuacán
	4. Los inicios de la mayordomía
	5. las tradiciones y costumbres
	6. El zapatismo
	7. El levantamiento del Inmueble
	8. El rescate por parte del INAH

<b>Nivel 4</b>	1. Cristina Payán
<b>El ex Convento de Culhuacán</b>	2. Los ciclos de cine
	3. El Centro Comunitario del ex Convento
	4. La cultura de Culhuacán
	5. Un pueblo con historia
	6. La organización actual
	7. Visitas a Culhuacán

## 8. Desde mis raíces

La invitación va dirigida a niños entre 6 y 12 años, quienes estén interesados en el aprendizaje, la historia, los talleres, los cuentos, las leyendas y actividades recreativas.

Mensaje: ¡Te invitamos a formar parte del curso “Desde mis raíces”! Haz amigos, diviértete, conoce tu historia, aprende y visita el pueblo de Culhuacán? Todos los sábados a partir de las diez de la mañana. Intégrate y forma parte de este gran equipo. Para mayores informes asiste al ex Convento de Culhuacán y consulta nuestras páginas en Internet.

Tácticas:

- Desarrollar un plan de estudios estructurado que inserte los principales valores educativos aunados a la parte cultural del patrimonio del ex Convento de Culhuacán. De igual manera, diseñar materiales didácticos que atrapen el interés de los niños. Se propone (por parte del área creativa) manejar el concepto del Comic como vertiente de la historia, en donde se destacará la fortaleza de las figuras del pasado, siempre y cuando no se alejen de la realidad.
- Reclutar a estudiantes a participar como profesores y educadores del curso “Desde mis raíces”.
- Difundir contenido audiovisual para invitar a los padres que lleven a sus hijos al curso sabatino. También lanzar mensajes por medio de programas matutinos en la radio (como Caminito de la escuela) para que ellos conozcan del evento.
- Administrar la documentación de los jóvenes inscritos en el curso. De igual manera se diseñarán credenciales para los jóvenes.
- Se prepararán materiales (cuadernos, libros de trabajo, juegos).
- Se difundirá consecutivamente el curso, ya que este se impartirá cuatrimestralmente.
- Realizar ceremonias de entrega de reconocimientos a los niños que terminen los cuatro niveles.

Recursos necesarios: Se necesitará de materiales didácticos como cuadernos de trabajo, copias, juegos, fotografías y herramientas como colores, pinturas, hojas, tijeras, pegamento,

entre otros. El costo del curso será de 50 pesos por niño cada nivel. El INAH también contribuirá con material.

Evaluación: Al final de cada módulo se aplicará un sondeo a los niños para conocer el progreso de su conocimiento e ir mejorando el rendimiento de cada uno de los cursos. También se aplicará un cuestionario a los padres para conocer su percepción sobre los niños.

#### **4.2 Resultados esperados del proyecto estratégico INNOVA Culhuacán:**

El sistema de estrategias y soluciones INNOVA Culhuacán tiene como fin cubrir las necesidades básicas en cuanto a difusión del patrimonio cultural del ex Convento de Culhuacán. Se busca explotar y exprimir la imagen que tiene el recinto histórico a partir de la denotación de los las formas simbólicas que contiene este lugar.

El proyecto atiende diferentes sectores de la población detectados en los estudios realizados. De igual manera pretende llevar las debilidades del Centro Comunitario a una serie de fortalezas que posicione al monumento arquitectónico como parte fundamental del barrio mágico que representa Culhuacán. Así, la imagen del lugar aumentará con el fin de llevar a el patrimonio cultural de lo local a lo global.

Es necesaria la participación den INAH como institución representativa que apoye las actividades del ex Convento de Culhuacán, ya que su constitución como Centro Comunitario logrará que más personas se integren a las actividades culturales y no sólo sea la “alta cultura” la que se exponga en las instalaciones del lugar.

Se espera que gran parte del contenido cultural que se conserva en Culhuacán sea propagado a diferentes lugares, no sólo de la Ciudad de México, sino al interior de la República Mexicana. Justo esto se logra con base en los elementos técnicos con los que cuenta el recinto: redes sociales, cápsulas radiofónicas, diseño de carteles, entre otros. Sólo se necesitaba definir un enfoque y administrar los contenidos para que tengan un mayor impacto en los medios de comunicación.

Es ahora cuando el proyecto de comunicación beneficiará no solo al museo, sino a fortalecer el nexo existente entre el pueblo de Culhuacán y el Centro comunitario, de tal manera que se el barrio mágico sea concebido como un punto turístico que mantiene las tradiciones y las costumbres. Sólo un proyecto de comunicación y difusión logrará manipular

los canales y flujos de comunicación para obtener el éxito en la preservación del patrimonio cultural.

**Retrata Culhuacán** conseguirá la difusión del patrimonio cultural por medio de las redes sociales. Además, exaltará la imagen de Culhuacán como el pueblo mágico que es. La fotografía artística permitirá mostrar las bellezas que aún persisten en los alrededores y ayudarán a que más turistas decidan visitar este pueblo y deseen conocer más de su pasado, tradiciones e historia, de tal manera que el museo de sitio fortalecerá esos conocimientos con base en las exposiciones que presentarán.

**De Culhuacán para el mundo** es una estrategia que engloba varios sectores de la población, preferentemente los que desconocen los valores y las formas culturales del barrio mágico. En sí, esta estrategia busca rescatar el archivo y el acervo histórico que permanece en el museo, además de invitar al público a que se infiltren en la historia como lo es la dramatización de las visitas guiadas.

**Desde mis raíces** es una estrategia que llega al público infantil para preservar el patrimonio cultural a nuevas generaciones. Es un prototipo de talleres y cursos en los que interactúen los niños y vean que Culhuacán es parte de todos al ser un conjunto de elementos culturales que conforman el patrimonio. Justo se pensó en los cursos de verano que ya se han realizado en el ex Convento y los eventos que Alas y Raíces ha realizado junto con el Centro Comunitario.



## **5. DE LO LOCAL A LO GLOBAL:**

# **CONCLUSIONES**





La presente investigación tuvo como objetivo analizar un estudio de caso que propone una serie de estrategias de difusión que preservarán y protegerán el patrimonio cultural. Como tal, el problema estudiado es un arma de doble filo llamado la globalización, ya que contribuye la hibridación cultural y el fortalecimiento de unas culturas sobre otras. No obstante, el fenómeno de la globalización al mismo tiempo puede trasladar un objeto desconocido a algo famoso e impactante para la sociedad. En pocas palabras, si uno no se adapta a la globalización en cuanto a lo económico, político o social, perderá más de lo que puede ganar y beneficiarse.

La tesis lleva el nombre “de lo local a lo global” por proceso que consiste en la difusión, es decir, de enviar un objeto desconocido a lo masivo y que sea conocido por cualquier grupo social. La globalización rompe las barreras temporales y espaciales, permitiendo que las personas se conecten gracias a soportes técnicos como el teléfono, los e-mails, el Internet, entre otros.

Desde el descubrimiento de América, se había logrado lo imposible: “el encuentro de dos mundos”. Una tecnología de transporte logró conectar dos sociedades diferentes con hábitos y culturas desiguales. Este acontecimiento dio paso al interés por cambiar o conservar las formas simbólicas de los grupos étnicos. Sin duda alguna, este acontecimiento llevo lo local (de España) a un punto global (México), pues fue trasladar sus costumbres, tradiciones, valores, significados, sistemas de signos, etcétera a comunidades aisladas.

Supongamos que viajo a la selva y me topo con un grupo de ermitaños que han pasado casi toda su vida viviendo solos. En todo este tiempo, ellos ya habrán adquirido costumbres que me pueden parecer irreverentes o incluso peligrosas. Posiblemente yo quiera cambiar su forma de pensar y desplazar sus tradiciones. Justo la globalización ha generado una guerra de culturas que buscan predominar unas sobre otros. Llevar de lo local a lo global es extender ese conocimiento y propagarlo para que se mantenga. La conquista de México fue tendencia por implantar una ideología sobre otra, pues sólo así era posible cambiar la cultura, a partir del olvido de sus tradiciones y costumbres.

Como se vio, la cultura es el conjunto de rasgos que definen a un grupo social, ya que constituye un conjunto de significados y formas simbólicas que definen a una sociedad. Por medio de la cultura una civilización conocida. Si no fuera por los sombreros de charro, el tequila, los tacos, el bigote, el color de piel, las salsas o los rebozos sería muy difícil

identificar a un mexicano. De igual manera el lenguaje funge como la materialización de una ideología. Palabras como “chale”, “chido”, “clarines”, “obvio”, “goya”, etcétera, están constituidas por habitantes de la Ciudad de México.

¿Cómo es posible que otros países identifiquen a los mexicanos con estos elementos? Gracias a esas tecnologías se han acercado las sociedades. Inclusive se habla de una aldea global en la que todos están conectados a través de una enorme red en la que se comparten y comunican infinidad de significados. Las sociedades de la información han asegurado la preservación de las formas simbólicas de diferentes países.

Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Flickr, etcétera, son las herramientas actuales que posibilitan las sociedades de la información, es decir, trasladar el conocimiento de un lugar a otro. Nuevamente afirmo que lo local se vuelve global porque se da a conocer. Artistas han sido impulsados por redes globales que difunden sus talentos, sobre todo se ha dado en Youtube en donde ofrecen parte de sus dones para que el público los conozca. Entonces, ¿la cultura también puede llegar a muchos países? Sin duda alguna se ha diversificado las culturas gracias al Internet. Ahora es más fácil aprender otros idiomas, conocer otras formas de vida y experimentar las culturas.

La globalización puede embellecer pero destruir también. Canclini asegura que se debe tener cuidado con las hibridaciones culturales, porque llegará un momento en que no distinguiremos los orígenes de cada forma simbólica. Sólo nos toparemos con mezclas exóticas que borrarán parte del pasado de los grupos culturales. Inclusive, el Internet ha desplazado a los juguetes que los niños “de antes” manipulaban. Por ejemplo, es muy difícil ver hoy en día a niños con canicas, trompos, tazos... Ahora son celulares, tablets, videojuegos o Facebook lo que llama la atención de las nuevas generaciones. ¿Qué está pasando con la identidad?

Muchos de los productos tecnológicos son originarios de países como Japón, China, Singapur, Estados Unidos, Alemania, entre otros. La gran tecnología pertenece a sus formas simbólicas, pues con base en ellas se definen; sin embargo, ahora nosotros las usamos. Es un hecho que es imposible ir en contra de la modernidad (y no estoy en contra de ella), al contrario, como se estipuló en el trabajo de investigación, la evolución tecnológica ha beneficiado a la conexión de las sociedades.

Una de las preguntas que más he hecho es la siguiente: ¿Sabías que en el Distrito Federal se encuentra el primer Molino de Papel? Ahora usted, lector, lo sabe, pero gran cantidad de personas lo ignoran. Nuestros antepasados contribuyeron en los inicios de la difusión para la propagación del Evangelio. Como patrimonio cultural debemos abundar más en formas simbólicas que inclusive son desconocidas. Entonces, ¿por qué no aprovechar las tecnologías de información y comunicación para llevar lo local a lo global?

El patrimonio cultural es el conjunto de significados que nos han constituido. No deben quedar en el olvido, pues deben ser rescatadas antes que se reconstruyan los significados. Por ejemplo, si el Molino de Papel no fuera preservado o difundido como es, cualquier persona lo consideraría como un trozo de piedra porque Molino de Papel ya no parece como tal.

El trabajo de investigación me permitió analizar la difusión del ex Convento de Culhuacán, el cual es un inmueble arquitectónico edificado por los agustinos. Es un recinto que se desconoce y tiene muy poca difusión. Ni las tecnologías habían brindado extensa información sobre la existencia de este hermoso lugar lleno de historia. Todo el problema parte de la carencia de un área de comunicación, por lo que se presentó este trabajo con el fin de denotar la importancia de identificar los flujos de comunicación y difusión para distribuir y propagar esos datos. ¿Qué serían las organizaciones sin comunicación? No existirían porque no se darían a conocer.

Por ejemplo, el día de hoy compro un Calendario en la empresa Lito Offset Len y me percaté de la gran calidad que tiene sus impresiones, pero decidí guardarme la información, aunado a que posiblemente no cuente con promoción de sus productos la organización. ¿Cómo conocerá el consumidor el producto, si el público interno ni el externo se encargan de propagar la información? Quizá “por casualidad” encuentre la empresa, así como sucedió con el ex Convento de Culhuacán.

No podemos dejar que las organizaciones o instituciones se descubran por sí solas. Se necesita de un plan estratégico de comunicación y difusión que impacte a las sociedades, que les llegue la información y conozcan. Llevemos ese producto, esa receta, esa historia, leyenda o mito, ese artefacto o esa fotografía de su estado local a lo global. La historia es del dominio público porque define el pasado de la sociedad. Sin historia ni formas simbólicas no existe la identidad y sin identidad, no habría distinción entre nosotros, seríamos iguales.

Mi interés no sólo está sobre el patrimonio cultural de Culhuacán, sino va más allá. Hago la siguiente pregunta: ¿Sabe qué alberga el museo de Fuego Nuevo o el museo de las Culturas en Iztapalapa?, ¿qué tanto conoce de su pasado? La microhistoria construye la historia. Las microestructuras no podemos ignorarlas porque construyen el sistema. Otro ejemplo, una organización es un sistema constituido por áreas muy pequeñas como limpieza, jardinería o transportes; sin embargo, aunque sean departamentos diminutos se les debe tomar importancia, porque en conjunto solidifican los objetivos principales. El ser humano es un sistema, en el que cada uno de sus elementos (por más chico que sea) tiene una función importante. Así es la historia de un grupo social, ya que todo su patrimonio (aunque sea una olla de barro) constituye la identidad.

El ex Convento de Culhuacán debe fortalecerse para la difusión de su patrimonio cultural. El conjunto de estrategias propuestas en un proyecto pueden aplicarse a cualquier museo, pues la meta es llevar el patrimonio cultural de lo local a lo global y que mejor que con el museo: la institución idónea para la propagación, preservación y actualización del patrimonio.

Somos una generación que debe preservar lo que nuestros antepasados nos han dejado: el bagaje cultural que ha definido a México. Culhuacán tuvo una parte fundamental en el periodo de la Conquista, por lo que no debe pasar por desapercibido. Así que esta investigación busca gritar y difundir el patrimonio cultural, es por ello que el primer apartado constituye una exposición histórica de las generalidades de Culhuacán, las cuales son exhibidas en el museo de sitio. La segunda parte manifestó como se mueve la historia en la globalización, la adecuación de las nuevas tecnologías de comunicación y el sustento que tienen las organizaciones para la propagación.

El trabajo concluye con un análisis descriptivo sobre la situación actual del museo y de la organización. En efecto, la difusión es poca, pero puede ampliarse. Si se logró con un conjunto de estrategias básicas en el ciclo de conferencias “Historia Contemporánea”, puede lograrse en proyecto estratégico fundamental para generar mayor turismo.

Mi propuesta estratégica llamada INNOVA Culhuacán conlleva no sólo a la difusión, sino a la concientización del valor cultural de los objetos de nuestro pasado. También radica la educación como factor clave de la difusión. ¿Qué les estamos enseñando a las generaciones que cargamos en nuestras espaldas? Tal vez México es un país que se encuentra en una

situación muy difícil económica, política y socialmente; no obstante, la historia debe mantenerse firme y sobre todo, los valores deben prevalecer y que mejor que con las formas simbólicas de nuestra cultura.

La edad nunca va a ser un impedimento para conocer la cultura de nuestro país. Al contrario, propaguemos, difundamos, hablemos, gritemos y propongamos actividades, talleres, estrategias que lleven al patrimonio cultural de lo local a lo global. Presumamos las formas simbólicas que aún están vigentes en nuestro país. Aprovechemos estas tecnologías de información y comunicación para predicar la cultura de México.

## 6. Fuentes Consultadas

1 Corintios 14:7-11, *Biblia Nueva Traducción Viviente*, disponible en: <https://www.biblegateway.com/passage/?search=1+corintios+14%3A7-11&version=NTV>, [consultado: 21/agosto/2014].

Alderoqui, Silvia S., “Museo y escuela: una sociedad posible” en: *Museos y escuelas: socios para educar*, México, ed. Paidós, 1996.

Alicia B. Cortagerena, *Administración y Gestión de las Organizaciones*, Macchi, México, 1999.

Álvarez Enríquez, Lucía, “Acerca de la sociedad civil” en *La sociedad civil en la ciudad de México*, México, Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, 2004.

Arizpe, Lourdes, *El patrimonio cultural inmaterial de México*, UNAM, Conaculta, México, 2009.

Ballart Hernández, Josep; Tresseras, Jordi Juan, *Gestión del patrimonio cultural*, ed. Ariel, Barcelona, 2001.

Bandelier, Adolph F.; Morgan, Lewis H., *México Antiguo*, México, Siglo XXI, 2003.

Barajas, Alejandra “Moctezuma en el Museo Británico. Estrategias alternativas de difusión para las exposiciones temporales”, *Gaceta de Museos*.

Barthes, Roland, *La aventura semiológica*, ed. Paidós, México.

Bedolla, Ana Graciela, “Cristina Museóloga”, documento del Ex Convento de Culhuacán.

Bedolla, Ana Graciela; Venegas, Juan E., *La comida en el medio lacustre. Culhuacán*, México, INAH, 1997, Segunda edición.

Benveniste, Émile, *Problemas de lingüística general T. II*, Siglo XXI, México, 1993.

Beristain, Helena, *Diccionario de retórica y poética*, Porrúa, México, 2006.

Bettetini Fausto, Gianfranco, *Las nuevas tecnologías de la comunicación*, Paidós, Barcelona, 1995.

Bonilla, Roberto T., “Dirección de Monumentos Coloniales y de la República. Oficio No. 3130”, 9 de agosto de 1943, Documento que forma parte del archivo documental de la Dirección de Monumentos Históricos del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH),

Brown Goode, George, 1895, cit. por Luis Alfonso Fernández en: *Museología. Introducción a la teoría y práctica del museo*, España, Istmo, 1993.

Cámara de Diputados, *Ley Agraria*, Artículo 32, Sección Tercera De los Órganos del Ejido, Sección I, [En línea], México, 9/abril/2012, disponible en: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/13.pdf>, [Consultado: 12/julio/2013].

Carlos Fernández Collado, *La comunicación en las organizaciones*, Trillas, México, 2012.  
Carrión Maroto, Juan *Estrategia. De la visión a la acción*, Pozuelo de Alarcón, Madrid, ESIC, 2006.

Castells, Manuel, *La era de la información*, Siglo XXI, México, 2001.

Cegarra Sánchez, José *Metodología de la investigación científica y tecnológica*, Díaz de Santos, Madrid, 2004.

Conaculta, “Encuesta Nacional de hábitos, prácticas y consumos culturales”, [En línea], México, 2010, disponible en: [http://www.conaculta.gob.mx/recursos/encuesta\\_nacional/2010/Comparativo\\_Estados\\_2010.pdf](http://www.conaculta.gob.mx/recursos/encuesta_nacional/2010/Comparativo_Estados_2010.pdf), [Consultado: 14/septiembre/2013].

Cornella, Alfonso “Infoxicación”, [en línea], disponible en:

<http://alfonscornella.com/thought/infoxicacion/>, [consultado 12/julio/2014]

Crespo Ramos, Tomas; López Yepes, José Andrés; Peña Alcaraz, José Enrique; Carreño Sandoval, Francisco, *Administración de Empresas Vol. II*, p. 155.

De la Dehesa, Guillermo, *Comprender la globalización*, Alianza, Madrid, 2007.

DeCarli, Georgina, “Innovación en museos: museo y comunidad en la oferta al turismo cultural”, *Fundación ILAM*, No. 1, [En línea], Coruña, 2008, disponible en: [http://ilam.org/ILAMDOC/rotur/Art\\_InnovacionMuseos.pdf](http://ilam.org/ILAMDOC/rotur/Art_InnovacionMuseos.pdf), p. 96, [Consultado: 25/julio/2013].

Del Val Pardo, Isabel, *Organizar. Acción y efecto*, p. 165, ESIC, España, 1997.

Delegación Iztapalapa, “Mayordomía” [En línea], México, disponible en: <http://www.iztapalapa.df.gob.mx/htm/guia/mayordomias.html>, [Consultado 18/junio/2013].

Desvallées, André; Mairesse, François, *Concepts clés de muséologie*, [En línea] Francia, 2010, ICOFOM, disponible en:

[http://icom.museum/uploads/tx\\_hpoindexbdd/Museologie\\_Francais\\_BD.pdf](http://icom.museum/uploads/tx_hpoindexbdd/Museologie_Francais_BD.pdf), [Consulta: 19/julio/2013].

Documentos que forman parte del Archivo Documental de la Dirección de Monumentos Históricos del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), Enero 18 de 1971.

Documentos que forman parte del Archivo Documental de la Dirección de Monumentos Históricos del INAH, Folio 3130, 9 de agosto de 1943.

Dufoo Mendoza, Enrique, *La Difusión de la Cultura como complemento de la enseñanza de las Artes Plásticas, una experiencia*, Tesis de maestría, UNAM, México, 2005.

Fabri, Paolo, *El giro semiótico*, España, Gedisa Editorial, 1998.

Fernández, Luis Alfonso, *Museología, introducción a la teoría y práctica del museo*, Madrid, ed. Istmo, 1993.

Fernández, Miguel Ángel, *Historia de los museos de México*, México, Comercialización Directa, 1998.

Figueroa, Francisca Blanca, *Cultura y globalización*, ed. Universidad de Colima, México, 2001.

Fred R., David, *Conceptos de administración estratégica*, Pearson Educación de México, México, 2013.

Galdón, Gabriel, *Introducción a la comunicación y a la información*, Ariel, Barcelona, 2001.

Galindo, Jesús, *Comunicología, comunicación y cultura*, p. 115, en línea, [http://www.culturascontemporaneas.com/contenidos/comunicologia\\_estudios\\_culturales.pdf](http://www.culturascontemporaneas.com/contenidos/comunicologia_estudios_culturales.pdf), [consultado: 23/junio/2014].

García Blanco, Ángela, *La exposición, un medio de comunicación*, Akal, Madrid, 1999.

García Salazar, Emilio, “Historia de la Asociación Nacional de Charros”, [En línea], México, Asociación Nacional de Charros, disponible en:

[http://www.asociacionnacionaldecharros.com/blog/?page\\_id=12](http://www.asociacionnacionaldecharros.com/blog/?page_id=12), [consultado: 10/julio/2013].

Giddens, Anthony, *Un mundo desbocado, los efectos de la globalización en nuestras vidas*, ed. Taurus, México, 2007.



Gombrich, Ernest, Hans *La imagen y el ojo: nuevos estudios sobre la psicología de la representación pictórica*, Debate, Madrid, 2000.

Herrejón Peredo, Carlos. “Tradición. Esbozo de algunos conceptos” en *Relaciones. Estudios de historia y sociedad*. Vol. XV. Núm. 59, junio, 1994.

Herrero, José, “¿Qué es cultura?”, artículo en PDF disponible en: <http://www.galanet.eu/dossier/fichiers/Cultura%20-%20Definici%26%23769%3Bn%20y%20caracteri%26%23769%3Bsticas.pdf>, [consultado: 4/octubre/2014].

Hugues de Varine-Bohan, *Los museos en el mundo*, Barcelona, Salvat editores, 1979.

Kotler Neil; y Kotler, Philip, *Estrategias y Marketing de Museos*, España, Ariel, 2001.

Krieger, Mario *Sociología de las organizaciones*, Pearson Educación, México, 2001.

Kristeva, Julia, *El lenguaje, ese desconocido*, ed, Fundamentos, Madrid, 1988.

Lozada Díaz, José Carlos, *Gestión de la comunicación en las organizaciones*, Sphera Pública, núm. 5, Universidad Católica San Antonio de Murcia, España, 2005.

Malinowski, Bronislaw, “La cultura” en *El concepto de cultura, textos fundamentales*, ed. Anagrama, Barcelona.

Manuel Castells, *La sociedad red: una visión global*, Alianza, Madrid, 2005.

Martín Martín, Fernando, *Comunicación empresarial e institucional*, Universitas, Madrid, 2006.

Martínez Salazar, Cristina, “Un perfil para el museo: ¿son Facebook y Twitter las nuevas herramientas para la difusión?” *Gaceta de Museos*, p. 48.

Mattelart, Armand, *Historia de las teorías de la comunicación*, Paidós Iberica, México, 2005.

Mendoza Aburto, María del Carmen, *Usos y desusos del ex Convento de Culhuacán*, México, Tesina de Licenciatura, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, 2004.

Mendoza Méndez, Ma. Cecilia, “La mayordomía en el pueblo de Iztapalapa”, [En línea], México, *Ciudadanos en Red*, 27/ febrero/2009, disponible en: <http://ciudadanosenred.com.mx/la-mayordomia-en-el-pueblo-de-iztapalapa/>, [Consultado: 18/junio/2013].

Montellano Arteaga, Marcela, “El molino de papel de Culhuacán, en Ciudad de México”, [En línea], México, *México Desconocido*, No. 295, septiembre 2001, Disponible en: : <http://www.mexicodesconocido.com.mx/el-molino-de-papel-de-culhuacan-distrito-federal.html> [Consultado: 11/junio/2012].

Ong, Walter, *Oralidad y escritura*, Fondo de Cultura Económica, México, 1996.

- Paoli, Antonio, *Información y comunicación*, perspectivas teóricas, Trillas- UAM, México, 1990.
- Pavón, Patricia, *Formas Socioculturales de Reproducción de las Fiestas en el Ciclo Festivo en Culhuacán*, México, ENAH, 2008.
- Pavón, Patricia; Bedolla, Ana Graciela; y Mendoza Aburto, Carmen, *Culhuacán, un pueblo con historia*, México, 2013.
- Pio E. Ricci Bitt; Bruna Zani, *La comunicación como proceso social*, Grijalbo, Venezuela, 1995.
- Preciado Coronado, Jaime, *Ni globalifílicos, ni globalifóbicos, sino globalicríticos*, Documento de debate No. 66. MOST.
- RAE, “información”, disponible en: <http://lema.rae.es/drae/?val=informaci%C3%B3n>, [consultado: 28/mayo/2014]
- Ramos Padilla, Carlos, *La comunicación, un punto de vista organizacional*, Trillas, México, D.F., 1991.
- Reed Torres, Luis; Ruíz Castañeda, María del Carmen, *El Periodismo en México: 500 Años de Historia*, México, EDAMEX, 2007.
- Rico Cano, Lidia “La difusión del patrimonio a través de las nuevas tecnologías, nuevos entornos, para la educación patrimonial histórico-artística”, PDF.
- Rico Mansard, Luisa Fernanda, *Exhibir para educar. Objetos, colecciones y museos de la Ciudad de México (1790-1910)*, Barcelona, ed. Palomares, 20014.
- Rivière, Geroge Henri, *La museología. Curso de museología/textos y testimonios*, Madrid, Akal, 1993.
- Rojas Vargas, Agustín, “La charrería en Culhuacán”, *Relatos, leyendas y cuitas de Culhuacán*, México, Asociación por el Rescate Histórico Cultural del Pueblo de Culhuacán, Secretaría de Desarrollo Económico, UACM, 2007.
- Rojas Vargas, Agustín, “Las calles de Culhuacán y sus recuerdos” *Las voces de Culhuacán*, México, Ce.Acatl, 2006, 1ra edición.
- Rojas Vargas, Agustín, *La educación en Culhuacán a través del tiempo*, México, Asociación por el Rescate Histórico Cultural, 2008.

Ruíz Parrondo, Antonio, “Interpretación y difusión: dos formas de ver el patrimonio”, *Arqueología y territorio*, No.7, 2010, pp. 165-177, [en línea], disponible en: <http://www.ugr.es/~arqueologyterritorio/PDF7/Parrondo.pdf>, [consultado: 5/octubre/2014].

S/A “¿Quién inventó el término paparazzi?”, *Ballesterismo*, [En línea], disponible en: <http://www.ballesterismo.com/2010/09/quien-invento-el-termino-paparazzi.html>, [consultado: 23/enero/2014; 20:47 hrs].

S/A “Actualizar la información de su página web”, julio 2014, disponible en: <http://alfadigital.com.ec/blog/actualizar-la-informacion-de-su-pagina-web.html>, [consultado: 9 de setiembre 2014].

S/A “Barrio Mágico, Pueblo de Culhuacán”, [En línea], México, *Milenio*, 8/junio/2012, disponible en: <http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/a091c4cf094bf704845c8202b5fe27dc>, [consultado: 2/julio/2013].

S/A “Conocimientos básicos del INAH” Instituto Nacional de Antropología e Historia, [En línea], 2009, disponible en: [http://www.gobiernodigital.inah.gob.mx/Proyectos/servicio\\_profesional\\_carrera/temp/conocimientos\\_basicos\\_INAH.pdf](http://www.gobiernodigital.inah.gob.mx/Proyectos/servicio_profesional_carrera/temp/conocimientos_basicos_INAH.pdf), [consultado: 9/julio/2013].

S/A “El rinoceronte de Durero”, *Taxidermidades*, 21 diciembre 2012, disponible en: <http://www.taxidermidades.com/2012/12/el-rinoceronte-de-durero.html>, [consultado: 26/mayo/2014].

S/A *Etnologue. Languages of the world*, [En línea], disponible en: <http://www.ethnologue.com/language/eng>, [Consultado: 22/enero/2012].

S/A, “¿Quiénes somos?”, INAH, disponible en: <http://www.inah.gob.mx/iQuienes-somos>, [consultado: 4/octubre/2014].

S/A, “Acerca de Conaculta”, disponible en: [http://www.conaculta.gob.mx/acerca\\_de/#.VDDzGvI5OSo](http://www.conaculta.gob.mx/acerca_de/#.VDDzGvI5OSo), [consultado: 4/octubre/2014].

S/A, “Alumnos de La Salle dejan escuela por secuestros”, *El Universal*, septiembre 2013, disponible en: <http://www.eluniversaledomex.mx/home/alumnos-de-la-salle-dejan-escuela-por-secuestros.html> [consultado: 23/diciembre/2013].

S/A, “Comunicación, información y difusión”, *Etcétera*, julio 2008, disponible en: [http://www.etcetera.com.mx/articulo/comunicacion\\_informacion\\_y\\_difusion/2773/](http://www.etcetera.com.mx/articulo/comunicacion_informacion_y_difusion/2773/), [consultado: 21/agosto/2014].

S/A, “El 40% de los mexicanos usa Internet: INEGI”, disponible en: <http://www.dineroenimagen.com/2013-05-14/20196>, [consultado: 19/mayo/2014]

S/A, “La mexicana que ganó a Disney el “Día de Muertos”, *Animal político*, 14/mayo/2013, [en línea], disponible en: <http://www.animalpolitico.com/2013/05/la-empresa-mexicana-que-le-gano-a-disney-el-dia-de-muertos/#axzz2rcUwFH2Z>, [consultado: 27/enero/2014].

S/A, “Movimientos sociales en México se convierten, como nunca antes, en contrapeso de los Poderes de la Unión”, Revista *Sin Embargo*, México, 25/febrero/2013, [en línea], disponible en: <http://www.sinembargo.mx/25-02-2013/537311>, [consultado: 23/enero/2014; 21:46 hrs].

S/A, “Museos de arte en Estados Unidos” [en línea], disponible en: <http://enusa.about.com/od/Museos/tp/Top-10-Museos-De-Arte-En-Los-Ee-Uu.htm>, [consultado 17/abril/2014].

S/A, “Perro callejero ataca a mujer en Iztapalapa”, *El Universal*, disponible en: <http://www.eluniversaldf.mx/iztapalapa/perro-callejero-ataca-a-mujer-en-iztapalapa.html>, [consultado: 23/diciembre/2013].

S/A, “Sociedades de la información”, PDF, [en línea], disponible en: <http://www.ucol.mx/docencia/facultades/fcatecoman/pdfs/propedeutico/3-Sociedaddeinformacion.pdf>

Sánchez Hernández, G. Guillermina, *La Charrería en México. Ensayo Histórico*, México, INAH, 1993.

Santacana I Mestre, Joan; Llonch Molina, Nayra, *Museo local. La cenicienta de la cultura*, España, ed. Trea, 2008.

Serrano, Arturo *La brecha digital: mitos y realidades*, Universidad Nacional Autónoma de Baja California, México, 2003.

Sodré, Muniz; De Moraes, Dênis, coord., “La globalización como neobarbarie”, *Por otra comunicación. Los media, globalización cultural y poder*, ed. Icaria, España, 2005.

Suárez, Ramón Carlos *Tecnologías de la información y la comunicación: introducción a los sistemas de información y telecomunicación*, pIdeaspropias, España, 2007.

Surman, Mark; y Reilly, Katherine, *Apropiarse de Internet para el cambio social. Hacia un uso estratégico de las nuevas tecnologías por las organizaciones transnacionales de la sociedad civil*. Hegoa, 2005.

Thompson, John B. *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la evolución de la comunicación de masas*, ed. UAM, México, 2002.

Trejo Delarbre, Raúl, “Vivir en la Sociedad de la Información orden global y dimensiones locales en el universo digital”, *Revista Iberoamericana de ciencia, tecnología, sociedad e innovación*, N° 1, septiembre – diciembre 2001, México, disponible en: <http://www.oei.es/revistactsi/numero1/index.html>, [consultado: 23/diciembre/2013].

UNESCO, *¿Qué es el patrimonio cultural inmaterial?*, Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura, [En línea], México, disponible en: <http://www.unesco.org/culture/ich/doc/src/01851-ES.pdf>, [Consultado: 10/diciembre/2013].

UNESCO, *Conferencia mundial sobre políticas culturales*, [en línea], Paris, 1982, p. 41. Disponible en: <http://unesdoc.unesco.org/images/0005/000525/052505sb.pdf>, [Consultado: 2/diciembre/2013].

UNESCO, *Procedimientos de la Conferencia General*, 1947.

Vargas Llosa, Mario, “Las culturas y la globalización”, *El Norte*, México, 16/abril/2000, [en línea], disponible en: <http://delfos.mty.itesm.mx/Articulos/llosa.html>, [consultado: 24/enero/2014].

Villagrasa, Jesús, *Globalización, ¿un mundo mejor?*, Trillas, México, Universidad Anáhuac, 2003.

Walter Benjamin, “La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica”, *Discursos Interrumpidos I*, Buenos Aires, Taurus, 1989.

Zablodovsky Kuper, Gina, *Modernidad y globalización*, Siglo XXI, México, UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 2010.

## 7. ANEXOS

### 7.1 Informe de observación participante

El presente informe tiene el objetivo de mostrar cuales son algunas de las carencias, debilidades y fortalezas en algunos aspectos que constituyen la estructura del Ex Convento de Culhuacán, durante el periodo de marzo a abril del presente año. Durante este tiempo, se aplicó una encuesta conformada por una muestra de 200 cuestionarios, los cuales fueron aplicados entre el 15 de marzo y 13 de abril. De igual forma, se llevó a cabo una observación participante para obtener los aspectos cualitativos del museo.

A continuación, se presentan algunos de los puntos que se detectaron dentro de las dos técnicas de investigación realizadas. Los aspectos fundamentales se muestran dentro de la estructura, los aspectos tangibles del museo, la información presentada y el personal que constituye el Ex Convento.

Dentro de lo que cabe el personal de vigilancia, en algunas ocasiones no prestan la atención del público que ingresa a las instalaciones del museo. Por ejemplo, el domingo 17 de marzo que se presentó un evento de danza, la cantidad de gente que asistió al lugar fue bastante, no obstante, en el módulo de vigilancia no se prestó atención a cerca de los individuos que presenciaron las exposiciones al interior del claustro. Inclusive, varios visitantes manifestaron que los oficiales de vigilancia no atendían su llegada.

En este mismo apartado del personal de vigilancia, hay una carencia en torno a las indicaciones que especifiquen el recorrido del museo. Es decir, los guardias no atribuyen un señalamiento del inicio de las exposiciones fijas que se encuentran en el museo. Algunos

visitantes desconocen dónde comienza y finaliza la exposición. En su mayoría, el personal inicia por la última sala.

Otro de los aspectos que deben ser destacados es una socialización mayor por parte de este personal, ya que a veces se notan un poco fríos con los visitantes. Dentro de las observaciones que se hicieron a inicios de marzo, uno de los oficiales contestó con arrogancia a una persona que asistía al museo, ya que las contestaciones fueron un tanto cortantes y frívolas.

Sin embargo, no todo el personal ignora al público. Recientemente se integró un oficial de policía que atiende cada una de las dudas de los visitantes. En algunas ocasiones se ha acercado a ellos con el fin de dar explicaciones sobre las pinturas o la información mostrada en los paneles. Lo interesante es que él se acerca a ellos, Ahí se muestra una socialización y atención.

Para la exposición de *Renacer Cósmico de México*, el mismo oficial se encargó de vigilar que los visitantes no tocaran las pinturas. Empero, en algunas ocasiones se ausentaba porque era llamado y no colocaban más personas que tuviera la tarea de vigilar la exposición. Además, las piezas que son parte del museo no han sido cuidadas, es decir, hace falta que se revisen para evitar que las toquen.

Por otra parte, en cuanto al personal de limpieza es otra cosa. Su trabajo es muy reconocido por el público de Culhuacán. Incluso, muchos definen al lugar como un sitio limpio, agradable, por el hecho de la higiene que se conserva. De igual forma, el posicionamiento del personal es bueno, ya que los visitantes aseguran que son personas educadas, prestan atención a cada una de las actividades y de los acontecimientos que se presentan.

El personal de limpieza atiende con gran amabilidad a las personas, no obstante, en una entrevista con una de ellas, narró que tiene mucho interés en las piezas, en los murales y en los eventos que se presentan en el museo, sin embargo, asegura que no pueden estar mucho tiempo poniendo atención porque argumenta que tienen deberes que llevar a cabo.

Un último aspecto del personal de limpieza es que ellos mismos argumentan que hace falta difusión en el mismo cuidado del museo, ya que el público en varias ocasiones tira basura (ya sea en el parque o en el mismo claustro) y aseguran que “para eso está el personal, para limpiar lo que ellos tiran”.

Ahora, con respecto al lugar, el parque es una de las zonas más transitadas en el museo, sin embargo, gran parte del público que asiste a aquel oasis desconoce la existencia del Ex Convento de Culhuacán. Con ello, me percaté de la carencia de difusión que hay en aquel lugar, pues hacen falta carteles o paneles donde anuncien las exhibiciones o eventos que se presentan en el interior de la estructura.

De hecho, se muestra una gran división: en el parque está la gente que ya conoce el museo y lo visita por sus eventos; sólo pocos que pasan el tiempo ahí, desconocen el museo. También está la gente que visita por primera vez el museo, que no ha asistido a los eventos o talleres.

Aunado a ello, entra el aspecto de falta de difusión del lugar. Algunos de los visitantes del museo argumentaron que no conocían el lugar; se percataron de su existencia a partir de la música que escucharon de un evento de danza que se había presentado aquella ocasión.

Otro de los aspectos que necesitan difusión son los talleres, por ejemplo, es el caso del taller de pintura al óleo que se lleva a cabo todos los sábados de 10 a 12 del día, en el cual, la maestra ha impartido por mucho tiempo los cursos, pero a veces es poca la gente que asiste. De igual forma, ha solicitado que se le asigne un espacio para exponer las pinturas que se han realizado. También el taller de Ensamble musical solicita más difusión, pues ya tienen conformado un grupo y desean que los mismos visitantes del museo y habitantes de Culhuacán los conozcan.

El interés del público está en la preservación de las tradiciones de Culhuacán. Por ello mismo, muchos han manifestado que sería grato que más personas conocieran la cultura de su propio pueblo, pues muchos dicen ser habitantes de esa zona pero ignoran sus raíces. He ahí la importancia del conocimiento del mismo museo tan sólo al target próximo o más cercano.

Con ello, también hace falta más materiales de difusión que permitan el conocimiento más profundo de la historia del Ex Convento. Por ejemplo, el público ha dicho que sería bueno abordar la historia del parque, ya que este ha sido un elemento fundamental dentro de la historia del Barrio de Culhuacán. Mucha gente no conoce la historia de aquel lugar.

También han mencionado que se necesita ampliar más la información como el caso de las tradiciones y costumbres que datan desde hace muchos años; se quiere preservar la cultura del pueblo. No obstante, también se han presentado comentarios en los que aseguran que la



información (como fechas, lugares o algunos aspectos históricos) son incorrectos, entonces quizá se necesitaría una revisión parcial de los datos que se presentan en el museo.

Un último dato que tiene que ver con la información que se presenta en el museo son los trípticos y los paneles de exposiciones. Los primeros, los visitantes casi no los notan, debido al lugar en el que se encuentran. Ellos mismos argumentan que deben estar en un sitio que pueda ser más adecuado para que ellos los tomen, como al final del recorrido.

Los segundos, a veces no se notan, por ejemplo, de la exposición de *Renacer Cósmico de México*, la gente no se percata de que existe esa exposición, debido a que no hay un panel en la entrada o en los pasillos que denoten su exhibición.

Además, el público quiere que se den trípticos que permitan tener información de la historia de Culhuacán; datos que les permitirán conocer más los aspectos constitutivos y fundamentales del lugar.

Los mencionados son los aspectos fundamentales que se detectaron a lo largo de un mes que se realizó la observación participante para conocer cuáles son los aspectos que se deben trabajar en los próximos meses para mejorar las problemáticas de difusión que se han presentado.



## 7.2 Carteles

SEP  
SECRETARÍA DE  
EDUCACIÓN PÚBLICA

ESTADOS UNIDOS MEXICANOS

DIRECCIÓN DE ESTUDIOS HISTÓRICOS

CONACULTA

Instituto Nacional  
de Antropología  
e Historia

ex convento de  
Culhuacán

**EX CONVENTO DE CULHUACÁN**

CICLO DE CONFERENCIAS “HISTORIA CONTEMPORÁNEA”  
PRESENTA:

**LAS REFORMAS A  
LA LEY FEDERAL DEL TRABAJO,  
UNA BREVE HISTORIA**

Conferencista:  
**SAÚL ESCOBAR**  
Investigador de la Dirección  
de Estudios Históricos  
del INAH

Jueves 25 de Julio 2013  
17:00 Hrs.



Entrada Libre

A una cuadra del Metro Culhuacán

Morelos N° 10 Col. Culhuacán Del, Iztapalapa México D.F. C.P. 09800 Tel: (55) 4040 5500 Conmutador: Ext. 413506

[www.conaculta.gob.mx](http://www.conaculta.gob.mx) [www.exconventodeculhuacan.inah.gob.mx](http://www.exconventodeculhuacan.inah.gob.mx) [www.mexicoescultura.com](http://www.mexicoescultura.com)

Cartel diseñado por Julio César Ruano “Las reformas a la ley federal de trabajo, una breve historia”

SEP  
SECRETARÍA DE  
EDUCACIÓN PÚBLICA

CONACULTA

Instituto Nacional  
de Antropología  
e Historia

ex convento de  
*Culhuacán*

EX CONVENTO DE CULHUACÁN  
CICLO DE CONFERENCIAS “HISTORIA CONTEMPORÁNEA”  
PRESENTA:

*La guerra contra los  
Japoneses en México  
Durante la II Guerra Mundial*

Conferencista:  
**SERGIO HERNANDEZ**

Jueves 29 de Agosto 2013  
Horario: 17:00 Hrs.

Entrada Libre

A una cuadra del Metro Culhuacán

Morelos N° 10 Col. Culhuacán Del, Iztapalapa México D.F. C.P. 09800 Tel: (55) 4040 5500 Conmutador: Ext. 413506

[www.conaculta.gob.mx](http://www.conaculta.gob.mx) [www.exconventodeculhuacan.inah.gob.mx](http://www.exconventodeculhuacan.inah.gob.mx) [www.mexicoescultura.com](http://www.mexicoescultura.com)

Cartel diseñado por Julio César Ruano “La guerra contra los Japoneses en México durante la II Guerra Mundial”



SEP  
SECRETARÍA DE  
EDUCACIÓN PÚBLICA


DIRECCIÓN DE ESTUDIOS HISTÓRICOS

CONACULTA  
Instituto Nacional  
de Antropología  
e Historia

ex convento de  
Culhuacán

EX CONVENTO DE CULHUACÁN  
CICLO DE CONFERENCIAS "HISTORIA CONTEMPORÁNEA"  
PRESENTA:

**Mujeres en el Siglo XX mexicano:**  
**Revisando historias**



**Conferencista: Lilia Venegas**  
**Jueves 26 de septiembre de 2013**  
**Horario: 17:00 hrs. Entrada Libre**

Morelos N° 10 Col. Culhuacán Del, Iztapalapa México D.F. C.P. 09800 Tel: (55) 4040 5500 Conmutador: Ext. 413506 A dos cuadras del metro Culhuacán

[www.conaculta.gob.mx](http://www.conaculta.gob.mx) [www.exconventodeculhuacan.inah.gob.mx](http://www.exconventodeculhuacan.inah.gob.mx) [www.mexicoescultura.com](http://www.mexicoescultura.com)

Cartel diseñado por Julio César Ruano "Mujeres en el Siglo XX mexicano: revisando historias"





EX CONVENIO DE CULHUACÁN  
CICLO DE CONFERENCIAS "HISTORIA CONTEMPORÁNEA"

# LA DERECHA EN MÉXICO

**Conferencista:  
TANIA HERNÁNDEZ**  
Horario 17:00 hrs.

**Jueves 31  
de octubre de 2013**

**ENTRADA LIBRE**

Morelos N° 10 Col. Culhuacán Del. Iztapalapa, México D.F., C.P. 09800 Tel: 4040 5500 Conmutador: Ext. 413506. A dos cuerdas del Metro Culhuacán  
[www.conaculta.gob.mx](http://www.conaculta.gob.mx)      [www.exconventodeculhuacan.inah.gob.mx](http://www.exconventodeculhuacan.inah.gob.mx)      [www.mexicoescultura.com](http://www.mexicoescultura.com)

Cartel diseñado por Julio César Ruano "La derecha en México"

