



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA  
DE AGUASCALIENTES**

**CENTRO DE LAS ARTES Y LA CULTURA**

**TRABAJO PRÁCTICO**

**Gafas Rosa Mexicano.**

**Proyecto de difusión cultural para el Museo Nacional de la Muerte**

**QUE PRESENTA**

**Bertha Alejandra Rivas Landeros**

**PROGRAMA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ARTE**

**TUTORAS**

**Mtra. Irlanda Vanessa Godina Machado**

**Dra. Alma Rosa Real Paredes**

**ASESORA**

**Dra. Karla Karina Delgado Velázquez**

**Aguascalientes, Ags., mayo de 2023**

**DRA. BLANCA ELENA SANZ MARTIN**  
DECANO (A) DEL CENTRO DE LAS ARTES Y LA CULTURA

PRESENTE

Por medio del presente como **TUTORA** designada de la estudiante **BERTHA ALEJANDRA RIVAS LANDEROS** con ID **68168**, quien realizó *el trabajo práctico* titulado: **GAFAS ROSA MEXICANO. PROYECTO DE DIFUSIÓN CULTURAL PARA EL MUSEO NACIONAL DE LA MUERTE**, un trabajo propio, innovador, relevante e inédito y con fundamento en el Artículo 175, Apartado II del Reglamento General de Docencia doy mi consentimiento de que la versión final del documento ha sido revisada y las correcciones se han incorporado apropiadamente, por lo que me permito emitir el **VOTO APROBATORIO**, para que ella pueda proceder a imprimirla así como continuar con el procedimiento administrativo para la obtención del grado.

Pongo lo anterior a su digna consideración y sin otro particular por el momento, me permito enviarle un cordial saludo.

**ATENTAMENTE**  
"Se Lumen Proferre"

**Aguascalientes, Ags., a 16 de mayo de 2023**



**Mtra. Irlanda Vanessa Godina Machado**  
Tutora del trabajo práctico

c.c.p.- Interesado  
c.c.p.- Secretaría Técnica del Programa de Posgrado

**CARTA DE VOTO APROBATORIO  
INDIVIDUAL**

**DRA. BLANCA ELENA SANZ MARTIN**  
DECANO (A) DEL CENTRO DELAS ARTES Y LA CULTURA

PRESENTE

Por medio del presente como **COTUTORA** designado del estudiante **BERTHA ALEJANDRA RIVAS LANDEROS** con ID *68168* quien realizó el *trabajo práctico* titulado: **GAFAS ROSA MEXICANO. PROYECTO DE DIFUSIÓN CULTURAL PARA EL MUSEO NACIONAL DE LA MUERTE**, un trabajo propio, innovador, relevante e inédito y con fundamento en el Artículo 175, Apartado II del Reglamento General de Docencia doy mi consentimiento de que la versión final del documento ha sido revisada y las correcciones se han incorporado apropiadamente, por lo que me permito emitir el **VOTO APROBATORIO**, para que ella pueda proceder a imprimirla así como continuar con el procedimiento administrativo para la obtención del grado.

Pongo lo anterior a su digna consideración y sin otro particular por el momento, me permito enviarle un cordial saludo.

**ATENTAMENTE**  
"Se Lumen Proferre"

**Aguascalientes, Ags., a 16 de Mayo de 2023.**



**Dra. Alma Rosa Real Paredes**  
**Cotutora del trabajo práctico**

c.c.p.- Interesado  
c.c.p.- Secretaría Técnica del Programa de Posgrado

**DRA. BLANCA ELENA SANZ MARTIN**  
DECANO (A) DEL CENTRO DE LAS ARTES Y LA CULTURA

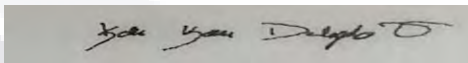
PRESENTE

Por medio del presente como **ASESORA** designada de la estudiante **BERTHA ALEJANDRA RIVAS LANDEROS** con ID 68168 quien realizó *el trabajo práctico* titulado: **GAFAS ROSA MEXICANO. PROYECTO DE DIFUSIÓN CULTURAL PARA EL MUSEO NACIONAL DE LA MUERTE**, un trabajo propio, innovador, relevante e inédito y con fundamento en el Artículo 175, Apartado II del Reglamento General de Docencia doy mi consentimiento de que la versión final del documento ha sido revisada y las correcciones se han incorporado apropiadamente, por lo que me permito emitir el **VOTO APROBATORIO**, para que *ella* pueda proceder a imprimirla así como continuar con el procedimiento administrativo para la obtención del grado.

Pongo lo anterior a su digna consideración y sin otro particular por el momento, me permito enviarle un cordial saludo.

**ATENTAMENTE**  
"Se Lumen Proferre"

Aguascalientes, Ags., a 19 de mayo de 2023.



**Dra. en Cine Karla Karina Delgado Velázquez**  
Asesora

c.c.p.- Interesado  
c.c.p.- Secretaría Técnica del Programa de Posgrado

NOMBRE: Bertha Alejandra Rivas Landeros ID 68168

PROGRAMA: Maestría en Arte LGAC (del posgrado): Análisis del Arte y la lengua, Procesos de producción y gestión Artística.

TIPO DE TRABAJO: ( ) Tesis ( x ) Trabajo Práctico

TÍTULO: Gafas Rosa Mexicano. Proyecto de difusión cultural para el Museo Nacional de la Muerte

IMPACTO SOCIAL (señalar el impacto logrado): El proyecto ofrece una análisis general y particular con respecto a los museos en Aguascalientes y al Museo Nacional de la Muerte; además, propone mirar la colección del museo desde el enfoque de género, lo cual, repercute en la manera de percibir la colección; finalmente, en el desarrollo de la implementación, la creación de una galería virtual y contenido digital aporta al museo y a la universidad dentro del contexto y el transcurso de la pandemia por COVID-19

INDICAR SI NO N.A. (NO APLICA) SEGÚN CORRESPONDA:

INDICAR	SI	NO	N.A. (NO APLICA)	SEGÚN CORRESPONDA:
<i>Elementos para la revisión académica del trabajo de tesis o trabajo práctico:</i>				
SI				El trabajo es congruente con las LGAC del programa de posgrado
SI				La problemática fue abordada desde un enfoque multidisciplinario
SI				Existe coherencia, continuidad y orden lógico del tema central con cada apartado
SI				Los resultados del trabajo dan respuesta a las preguntas de investigación o a la problemática que aborda
SI				Los resultados presentados en el trabajo son de gran relevancia científica, tecnológica o profesional según el área
SI				El trabajo demuestra más de una aportación original al conocimiento de su área
SI				Las aportaciones responden a los problemas prioritarios del país
SI				Generó transferencia del conocimiento o tecnológica
SI				Cumple con la ética para la investigación (reporte de la herramienta antiplagio)
<i>El egresado cumple con lo siguiente:</i>				
SI				Cumple con lo señalado por el Reglamento General de Docencia
SI				Cumple con los requisitos señalados en el plan de estudios (créditos curriculares, optativos, actividades complementarias, estancia, predoctoral, etc)
SI				Cuenta con los votos aprobatorios del comité tutorial, en caso de los posgrados profesionales si tiene solo tutor podrá liberar solo el tutor
SI				Cuenta con la carta de satisfacción del Usuario
SI				Coincide con el título y objetivo registrado
SI				Tiene congruencia con cuerpos académicos
SI				Tiene el CVU del Conacyt actualizado
N.A.				Tiene el artículo aceptado o publicado y cumple con los requisitos institucionales (en caso que proceda)
<i>En caso de Tesis por artículos científicos publicados</i>				
N.A.				Aceptación o Publicación de los artículos según el nivel del programa
N.A.				El estudiante es el primer autor
N.A.				El autor de correspondencia es el Tutor del Núcleo Académico Básico
N.A.				En los artículos se ven reflejados los objetivos de la tesis, ya que son producto de este trabajo de investigación.
N.A.				Los artículos integran los capítulos de la tesis y se presentan en el idioma en que fueron publicados
N.A.				La aceptación o publicación de los artículos en revistas indexadas de alto impacto

Con base a estos criterios, se autoriza se continúen con los trámites de titulación y programación del examen de grado:

Sí   X    
No \_\_\_\_\_

**Elaboró:**

**FIRMAS**

\* NOMBRE Y FIRMA DEL CONSEJERO SEGÚN LA LGAC DE ADSCRIPCIÓN:

DR. ARMANDO ANDRADE ZAMARRIPA

NOMBRE Y FIRMA DEL SECRETARIO TÉCNICO:

DRA. CRISTINA ESLAVA HEREDIA

\* En caso de conflicto de intereses, firmará un revisor miembro del NAB de la LGAC correspondiente distinto al tutor o miembro del comité tutorial, asignado por el Decano

**Revisó:**

NOMBRE Y FIRMA DEL SECRETARIO DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO:

DR. ARMANDO ANDRADE ZAMARRIPA

**Autorizó:**

NOMBRE Y FIRMA DEL DECANO:

DRA. BLANCA ELENA SANZ MARTIN

**Nota: procede el trámite para el Depto. de Apoyo al Posgrado**

En cumplimiento con el Art. 105C del Reglamento General de Docencia que a la letra señala entre las funciones del Consejo Académico: .... Cuidar la eficiencia terminal del programa de posgrado y el Art. 105F las funciones del Secretario Técnico, llevar el seguimiento de los alumnos.

## AGRADECIMIENTOS

*“Each of these lives is the right one. Every path is the right path.  
Everything could've been anything else and it would have just as much meaning.”*

*Mr. Nobody*

El desarrollo del documento y del proyecto profesionalizante no hubiera sido posible sin el apoyo de mis tutoras la Dra. Alma Rosa Real Paredes y la Mtra. Irlanda Vanessa Godina Machado, les agradezco su tiempo y sus conocimientos, pero sobre todo la confianza en mi persona, mis ganas de aprender y de trabajar; también mi reconocimiento a la Dra. Karla Karina Delgado, quien es mi lectora, gracias a sus observaciones este trabajo tuvo profundidad y mejoras notables.

Agradezco a la Universidad Autónoma de Aguascalientes por brindarme la oportunidad de cursar la Maestría en Arte, lo cual, ha sido una de las experiencias más gratificantes de mi vida. Gracias a la Mtra. Angélica Rangel, al personal a su cargo, al departamento de Difusión Cultural y el Museo Nacional de la Muerte por apoyar y acoger este proyecto que me ha dado otra perspectiva, tanto en el ámbito académico como a nivel personal; esto me ha hecho una mujer más preparada y segura de mis capacidades como profesionista.

Gracias infinitas a mi papá Mauricio Rivas, mi mamá Bertha Landeros, mis hermanas Mariana, Georgina y Mónica, quienes me han sostenido en este proceso y durante toda mi vida, estoy muy feliz de pertenecer a esta familia; son mi vida y todo mi trabajo es para ustedes, los amo y lo logramos.

A mis colegas y amistades entrañables que me acompañaron; gracias por iluminar este camino con sus palabras, sus risas y su presencia. Cada uno de ustedes me demostró que hay gente maravillosa, solo es cuestión de encontrarlos y afortunadamente y aquí.

A Lalo Figueroa y mi equipo de trabajo en el INEGI agradezco profundamente el impulso, el interés y el apoyo en cada una de mis actividades, somos el mejor departamento.

Finalmente, gracias a la vida, el universo y a Dios.

## ÍNDICE GENERAL

Índice de tablas.....	4
Índice de figuras.....	5
Introducción .....	7
Resumen.....	8
Abstract .....	8
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	9
II. Objetivos.....	11
III. Diagnóstico .....	12
III.1. Antecedentes .....	12
III.2. Contexto general de los museos en México .....	15
III.2.1. Museos universitarios.....	17
III.2.2. Museos y la muerte .....	19
III.3. Encuestas de participación cultural .....	21
III.3.1. Objetivo y diseño de las encuestas.....	21
III.3.2. Resultados de las encuestas.....	23
III.4. Análisis de redes sociales y plataformas .....	29
III.5. Reflexiones de la entrevista a profundidad con la dra. Yolanda hernández álvarez .....	35
III.6. Conclusiones del diagnóstico .....	38
IV. marco teórico .....	42
IV.1. Introducción .....	42
IV.2. Nueva museología.....	42
IV.2.1. El concepto de museo y sus tipologías.....	42
IV.2.2. Los museos universitarios en México .....	46
IV.2.3. Medios digitales y ambientes virtuales .....	48
IV.2.4. Cátedras Inés Amor. Reflexiones sobre los museos y la pandemia .....	52
IV.3. Derechos culturales .....	57
IV.3.1. Los derechos culturales .....	57
IV.4. Difusión y marketing cultural .....	60
IV.4.1. Difusión cultural .....	60
IV.4.2. Marketing cultural en los museos .....	61
IV.5. Perspectiva de género.....	66
IV.5.1. Definición del enfoque de género .....	66
IV.5.2. Perspectiva de género y museología .....	67

IV.5.3. Arte y género.....	69
IV.6. Diseño integral.....	72
IV.6.1. Definición de la metodología.....	72
V. IMPLEMENTACIÓN.....	73
V.1. Introducción.....	73
V.2. Plan de implementación.....	73
V.2.1. Objetivos de la implementación.....	73
V.2.2. Tipos de públicos.....	74
V.2.3. Gafas Rosa Mexicano, proyecto de difusión cultural.....	75
V.2.4. Campaña de difusión.....	81
V.2.5. Galería virtual.....	93
VI. EVALUACIÓN.....	99
VI.1. Instrumentos de evaluación.....	99
VI.1.1. Plataformas digitales.....	99
VI.1.2. Encuesta de opinión sobre la exposición virtual.....	103
VI.1.3. Entrevista a la Unidad Receptora.....	106
VI.2. Resultados de la evaluación.....	108
VI.3. Recomendaciones para el Museo Nacional de la Muerte.....	109
VII. CONCLUSIONES.....	113
REFERENCIAS.....	117
ANEXOS.....	121
A. Encuesta de participación cultural.....	121
A.1. Encuesta para la población de 12 a 60 años.....	121
A.2. Encuesta para mujeres de 18 a 30 años.....	122
B. Gráficas y reactivos de las encuestas de participación cultural.....	125
B.1. Reactivos de la encuesta para la población de 12 a 60 años.....	125
B.2. Comparación de respuestas a reactivos de la población en general (12 a 60 años) y mujeres.....	126
B.3. Reactivos de la encuesta para las mujeres de 18 a 30 años.....	136
C. Materiales para redes sociales y evidencias.....	140
C.1. Redes sociales.....	140
C.2. Convocatorias.....	140
C.3. Difusión de la galería virtual.....	143
D. Obras seleccionas para la galería virtual.....	146
D.1. Deidades prehispánicas.....	146



D.2. Imágenes religiosas ..... 147

D.3. Arte popular..... 148

D.4. Representaciones contemporáneas ..... 150

E. Gráficas de la encuesta de opinión sobre la exposición virtual. .... 154

E.1. Edad de los participantes ..... 154

E.2. Edad de los participantes ..... 154

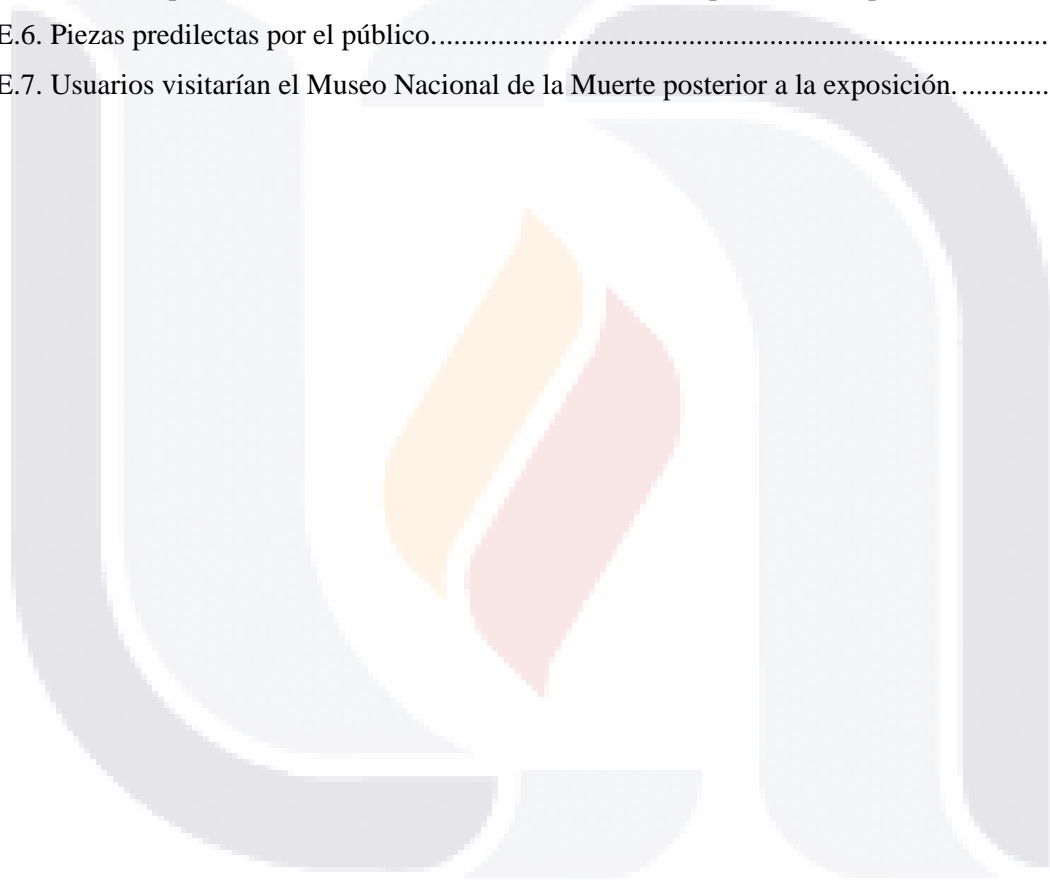
E.3. Ocupación de los participantes ..... 155

E.4. Ocupación de los participantes ..... 155

E.5. Usuarios que conocían el Museo Nacional de la Muerte previo a la exposición virtual . 155

E.6. Piezas predilectas por el público..... 156

E.7. Usuarios visitarían el Museo Nacional de la Muerte posterior a la exposición. .... 156



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Síntesis de resultados, creación propia.....	25
Tabla 2. Porcentaje de población que asiste a eventos culturales, MODECULT (INEGI, 2021).....	39
Tabla 3. Clasificación de museos según su contenido. Cuadro de creación propia basado en León (2020). .....	43
Tabla 4. Clasificación de museos según su disciplina. Cuadro de creación propia basado en León (2020). .....	44
Tabla 5. Clasificación de museos según la densificación objetual. Cuadro de creación propia basado en León (2020). .....	45
Tabla 6. Clasificación de museos según su propiedad. Cuadro de creación propia basado en León (2020). .....	45
Tabla 7. Cuadro de creación propia basado en la información de María del Carmen Valdés (en Monistrol, R. 2009). .....	63
Tabla 8. Cuadro de creación propia que resume y se basa en el Modelo AIDA de E. St. Elmo Lewis investigador en publicidad. (en Moraes, J. 2019).....	64
Tabla 9. Participantes y actividades en la campaña de difusión.....	81
Tabla 10. Fases y actividades para la campaña de difusión. ....	83
Tabla 11. Contenidos digitales. ....	101
Tabla 12. Contenidos digitales con mayor número de reacciones. ....	102

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Captura de pantalla. Captura de pantalla. Formularios de Google, para las encuestas de participación cultural.....	23
Figura 2. Captura de pantalla de la Página web del Museo Nacional de la Muerte.....	29
Figura 3. Captura de pantalla de la Página web del Museo Nacional de la Muerte.....	30
Figura 4. Captura de pantalla de la Página web del Museo Nacional de la Muerte.....	30
Figura 5. Captura de pantalla. Conjunto de imágenes tomadas del Facebook oficial del museo.....	31
Figura 6. Capturas de pantalla. Página de Facebook, publicaciones relacionadas con la temática de la muerte.....	32
Figura 7. Captura de pantalla. Página oficial de Facebook, portada e información general.....	32
Figura 8. Captura de pantalla. Canal de YouTube del Museo Nacional de la Muerte.....	33
Figura 9. Captura de pantalla del podcast del Museo Nacional de la Muerte en Spotify.....	34
Figura 10. Esquema gráfico que vincula los principales tópicos en torno a los “museos en red”, diseñado por Mariel Szlifman (2021).....	51
Figura 11. Logotipo de Gafas Rosa Mexicano, variantes de color y uso.....	77
Figura 12. Paleta de color para el desarrollo de productos de diseño.....	78
Figura 13. Tipografía complementaria.....	78
Figura 14. Referencias de imágenes con la imagen gráfica aplicada.....	80
Figura 15. Referencias de imágenes con la imagen gráfica aplicada.....	80
Figura 16. Instagram de Gafas Rosa Mexicano. <a href="https://www.facebook.com/gafasrosamx">https://www.facebook.com/gafasrosamx</a> .....	83
Figura 17. Facebook de Gafas Rosa Mexicano. <a href="https://www.instagram.com/gafasrosamx/">https://www.instagram.com/gafasrosamx/</a> .....	84
Figura 18. Deidades prehispánicas, primera parte de la exposición virtual.....	90
Figura 19. Imágenes religiosas, segunda parte de la exposición virtual.....	91
Figura 20. Arte popular, tercera parte de la exposición virtual.....	92
Figura 21. Representaciones contemporáneas, cuarta parte de la exposición virtual.....	92
Figura 22. Captura de pantalla. Inicio de recorrido virtual.....	93
Figura 23. Captura de pantalla. Montaje de la exposición virtual en la plataforma PeopleArt Factory.....	94
Figura 24. Captura de pantalla. Montaje de la exposición virtual en la plataforma PeopleArt Factory.....	95
Figura 25. Captura de pantalla. Recorrido virtual y despliegue de cédula museográfica.....	95
Figura 26. Evidencia de la sesión fotográfica. Alejandra Rivas, tomando notas para la curaduría.....	96
Figura 27. Evidencia de la sesión fotográfica. Anubis Mendez, fotógrafo.....	97
Figura 28. Evidencia de la sesión fotográfica.....	97

Figura 29. Captura de pantalla. Folleto e inicio de la exposición virtual..... 98

Figura 30. Visualizaciones de la galería..... 103

Figura 31. Redes sociales en formato de dispositivo móvil..... 140

Figura 32. Bases de la Convocatoria “Tzompantli, Gafas Rosa Mexicano”..... 140

Figura 33. Bases de la Convocatoria “Tzompantli, Gafas Rosa Mexicano”..... 141

Figura 34. Formato de intervención para el “Tzompantli, Gafas Rosa Mexicano”. ..... 141

Figura 35. Publicación de Instagram con las ganadoras de la convocatoria. .... 142

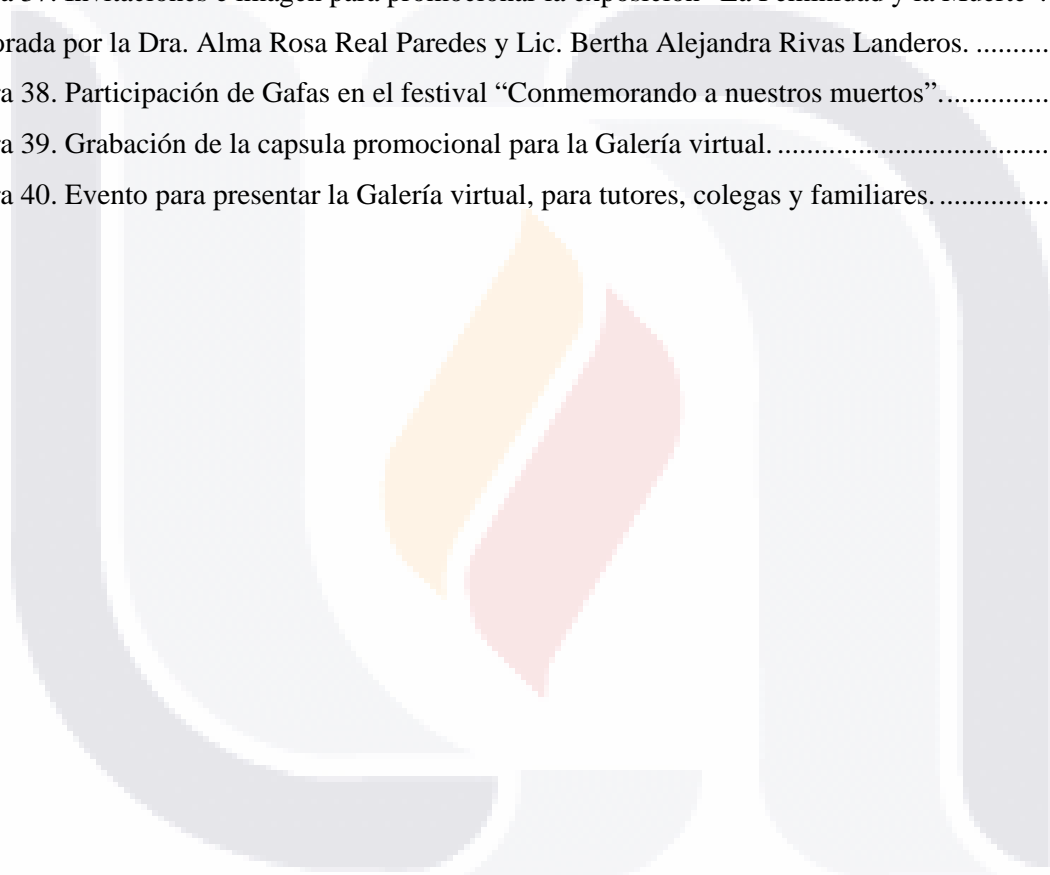
Figura 36. Cupón personalizado para las ganadoras de la convocatoria..... 142

Figura 37. Invitaciones e imagen para promocionar la exposición “La Femenidad y la Muerte”.  
Elaborada por la Dra. Alma Rosa Real Paredes y Lic. Bertha Alejandra Rivas Landeros. .... 143

Figura 38. Participación de Gafas en el festival “Conmemorando a nuestros muertos”..... 143

Figura 39. Grabación de la capsula promocional para la Galería virtual. .... 144

Figura 40. Evento para presentar la Galería virtual, para tutores, colegas y familiares. .... 145



## INTRODUCCIÓN

“Es preciso, sobre todo para la mujer mexicana, ampliar su horizonte”.

*María Antonieta Rivas Mercado*

*Promotora cultural*

El presente proyecto práctico surge inicialmente como una alternativa para difundir el acervo del Museo Nacional de la Muerte (MuMu), ya que, existe un interés personal por el espacio y la temática. A lo largo de las siguientes páginas se mencionará a detalle los desafíos y las dificultades del museo previo y durante la crisis sanitaria por Covid-19. El presente estudio incluye un análisis del contexto general, por medio de una serie de herramientas que serán de ayuda para detectar áreas de oportunidad, las cuales, justifican la implementación de una intervención para atender y estudiar los fenómenos que rodea al espacio.

Además de las problemáticas antes señaladas, otro aspecto que motivó el interés por el Museo Nacional de la Muerte es que la institución **Museo** ha ido cambiando con el pasar de los años, tanto su función como su definición que, según el ICOM, estos espacios deben promover la participación de toda la comunidad. Al cuestionarnos si efectivamente el museo promovía dicha participación, se dio la apertura para orientar las acciones de la presente intervención a un grupo en específico, y en este caso, **las mujeres son las beneficiarias directas del proyecto**. Las sociedades han evolucionado y las brechas entre géneros han disminuido, pero la realidad es que continúan los obstáculos y las limitaciones para que las mujeres accedan a sus derechos, entre estos, **los derechos culturales**, los cuales contemplan el acceso a los bienes y el patrimonio cultural, ya sea para su contemplación o bien para la inclusión de nuevas perspectivas que permitan visibilizar a la mujer dentro de los espacios culturales o su acervo.

Es así que, la investigación y los ejercicios de implementación han derivado en un **modelo de gestión**, el cual, se pretende aplicar a otros espacios y/o colecciones. La intención es insertar la perspectiva de género en el patrimonio cultural, para que la información sea de interés y empodere a las mujeres, y a su vez los hombres conozcan el lugar que la historia y las instituciones le han negado a la mujer.

## RESUMEN

El Museo se encuentra en una constante deconstrucción de su función social, pues, al igual que otras instituciones este debe adaptarse a los nuevos movimientos y a las demandas de la sociedad, es decir, promover espacios seguros con discursos más incluyentes al alcance de todos los ciudadanos sin importar su sexo, género, preferencias, religión o etnia; además, es necesario apoyarse de las plataformas digitales para llegar a diversos tipos de audiencias sin importar que tan grande o pequeño sea el museo. Este documento describe a detalle un proyecto práctico que busca a través de un diagnóstico, una metodología de implementación y una evaluación aplicar este nuevo enfoque museal dentro del Museo Nacional de la Muerte, el cual, tiene problemáticas muy específicas, que en el desarrollo de este trabajo se exploran algunas dinámicas, se emiten recomendaciones y se invita a seguir profundizando en este fenómeno.

*Palabras claves: Museos, perspectiva de género, mujeres, derechos culturales, redes sociales, exposición virtual, modelos de exposición, accesibilidad.*

## ABSTRACT

The Museum is in a constant deconstruction of its social function, because, like other institutions, it must adapt to the new movements and the demands of society, that is, to promote safe spaces with more inclusive discourses within the reach of all citizens regardless of your sex, gender, preferences, religion or ethnicity; In addition, it is necessary to rely on digital platforms to reach different types of audiences, regardless of how large or small the museum is. This document describes in detail a practical project that seeks through a diagnosis, an implementation methodology and an evaluation to apply this new museum approach within the Museo Nacional de la Muerte, which has very specific problems, that in the development of this work, some dynamics are explored, recommendations are issued and it is invited to continue delving into this phenomenon.

*Keywords: Museums, gender perspective, women, cultural rights, social networks, virtual exhibition, exhibition models, accessibility.*

## I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

México tiene más de 1,789 museos, según el Informe del Instituto Latinoamericano de Museos y Parques (ILAM). El ICOM (2022) define al museo como una institución sin ánimo de lucro al servicio de la sociedad que investiga, colecciona, conserva, interpreta y exhibe el patrimonio material e inmaterial, el cual, debe ofrecer experiencias variadas para el intercambio de conocimientos, pero realmente, *¿existe una oferta cultural que sea de interés para los diferentes grupos sociales, como las mujeres?*

El Módulo sobre Eventos Culturales (MODECULT) del INEGI, es una encuesta que tiene como objetivo generar información estadística sobre la condición de asistencia a eventos culturales en la población mexicana de 18 y más años, indica que para septiembre de 2020, el número de personas que asistieron a algún evento cultural a nivel nacional fue de 38,995,984, es decir, un 30.9% de la población total; mientras que en el caso de Aguascalientes 184,990 habitantes fueron los que participaron o asistieron a algún evento cultural, lo que equivale a un 12.9%, un porcentaje bajo, dado que la población del estado es de 1,425,6007. La pregunta que se debe hacer es, *¿por qué hay poco interés en los eventos culturales y por ende en los espacios museísticos?*

Las redes sociales permiten cuantificar de manera inmediata la situación en la que se encuentra alguna institución, por medio del número de seguidores o reacciones, las cuales serán analizadas más adelante. Estas plataformas son herramientas eficaces y poderosas en la **difusión de la cultura**, pues según la Encuesta Nacional sobre Hábitos y Consumo Cultural 2020 (UNAM, 2020) señala que el 95.3% de los consumidores de cultura se enteran de los eventos culturales a través de medios digitales. Un dato para considerar dentro de la encuesta mencionada es la representación femenina, un 62.3%, esto indica que son ellas las que más consumen y realizan prácticas culturales (UNAM, 2020), por lo cual se puede inferir que las campañas o estrategias de difusión son orientadas hacia las mujeres. No obstante, existen limitaciones con respecto al acceso a la cultura; por mencionar un ejemplo, en la encuesta se menciona que los varones con estudios universitarios obtienen mayores ingresos, lo cual significa una mayor posibilidad de buscar actividades culturales fuera del hogar; caso contrario al de las mujeres, quienes logran acceder a la cultura desde el espacio doméstico

(UNAM, 2020), por lo que, debemos pensar, *¿qué estrategias serían las adecuadas para acercar a las mujeres al ámbito cultural?*

Aunado a lo anterior es necesario poner en perspectiva la situación de la pandemia, ya que, evidenció las carencias y deficiencias en los servicios de comunicación digital en la mayor parte de los museos de América Latina y del Caribe (ICOM, 2020), por lo que, será necesario **la creación de modelos de difusión cultural**.

Las preguntas planteadas en los párrafos anteriores y el panorama descrito dan una idea previa de cómo se abordará el presente trabajo. A grandes rasgos la propuesta de intervención consiste en analizar el tipo de museo, para lo cual es necesario determinar su tipología y conocer la colección que resguarda, además de analizar el contexto que rodea a la institución. Para este primer ejercicio la unidad receptora seleccionada es el **Museo Nacional de la Muerte (MuMu)** que pertenece a la Universidad Autónoma de Aguascalientes. La atención por este espacio surge debido a un interés propio, lo cual fue reforzado gracias a algunas conversaciones que se llevaron a cabo con el Mtro. José Antonio Padilla Pedroza, en las cuales se detectó que **el espacio no figura entre los más representativos de la ciudad, es decir, tiene poca presencia en los usuarios y consumidores de cultura con respecto a otros museos y galerías de la ciudad**. Esta situación conlleva a un **descenso en el número de visitantes y al desconocimiento de sus canales digitales**, lo cual permite trabajar en las áreas de mejora para este espacio pues estas dificultades permiten el estudio, análisis, propuesta, planeación, y ejecución de una activación que pueda beneficiar al museo. Para ello, será necesario seleccionar las estrategias de difusión cultural y orientarlas a los grupos interesados en participar en la vida cultural, que en este caso serán **las mujeres**, pues como lo mencionan los parámetros del ICOM, es necesario promover el derecho de acceso a la cultura para que los museos sean espacios incluyentes, de reflexión y de construcción de conocimiento.



## II. OBJETIVOS

Para atender los problemas descritos en el planteamiento es necesario establecer objetivos claros que determinen los alcances del proyecto; por lo tanto, el **objetivo general es:**

**Divulgar la colección del Museo Nacional de la Muerte de forma asertiva, explicitando los valores culturales y artísticos de las piezas al tiempo que se fortalece el acceso al disfrute de los bienes culturales para las mujeres en Aguascalientes.**

Al pretender cumplir dicho alcance, será necesario atender los siguientes objetivos específicos:

1. Diagnosticar y analizar la situación del museo dentro del macroentorno para identificar los riesgos y delimitar sus alcances.
2. Diseñar espacios virtuales a través de la estructura y organización de la colección del museo que explicita los valores simbólicos de las piezas en plataformas digitales para su comprensión.
3. Promover canales de acceso a los bienes culturales que favorezcan el ejercicio de los derechos culturales de las mujeres para desarrollarse plenamente en ámbitos culturales.
4. Implementar estrategias de comunicación visual significativas que coadyuven a la creación de vínculos entre el museo y la sociedad de Aguascalientes, especialmente en las mujeres.

### III. DIAGNÓSTICO

Para detectar las problemáticas que aquejan al museo, es necesario realizar una evaluación del entorno a intervenir, para así, proponer, planear, ejecutar y evaluar un proyecto que beneficie a la institución y a la sociedad. Por lo tanto, es indispensable: buscar proyectos que inspiren y cumplan con objetivos similares a los planteados en el capítulo anterior; revisar los antecedentes de este tipo de instituciones; elaborar instrumentos que permitan medir la percepción y el impacto de los eventos culturales en Aguascalientes; analizar las redes sociales y plataformas del museo en cuestión; y finalmente elaborar algunas entrevistas con personas que están involucradas en el medio local y/o en la institución.

#### III.1. ANTECEDENTES

El uso de las Tecnología de las Información y Comunicación (TIC) se ha incrementado cada día; nuevas aplicaciones, plataformas y dispositivos se popularizan en nuestros entornos. Según datos del INEGI, durante la pandemia aumento el número hogares con acceso a internet en un 10.0 por ciento; en Aguascalientes el acceso es del 71.6% de los hogares (ENDUTIH, 2021). Este escenario indica un aumentó en la demanda y la necesidad de conexión a redes en todas las personas, lo cual, dentro de la cultura y la difusión del patrimonio representa una oportunidad para llevarlo a usuarios interesados, por lo que, en las siguientes líneas se describirán algunos proyectos que han servido como inspiración para este trabajo profesionalizante.

En el contexto local destaca el proyecto *Las chicas del arte*, conformado por Fernanda Padilla y Irasemma Ambriz, posteriormente se integran Lluvia Pérez y Luis G. Puerta, todos son estudiantes del noveno semestre de la licenciatura en Estudios del Arte y Gestión Cultural, en la Universidad Autónoma de Aguascalientes. La iniciativa surge a partir de dos materias; en primer lugar, la asignatura de *Historia del siglo XIX y XX*, que como parte de las actividades de aprendizaje se les solicitó a los estudiantes realizar alguna acción a favor de la difusión histórica; Irasemma y Fernanda optaron por hacer *tiktoks*, pues consideran que es una plataforma con mucho alcance. Ambas observaron el interés de los usuarios y decidieron crear contenido relacionado con el arte y la cultura, de esta manera nacen *Las chicas del arte*. Después de algunas barreras, el canal y las redes se retoma como parte de la materia de

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Proyectos Culturales, ya que propusieron la aplicación de estrategias digitales dentro del Museo Aguascalientes, para llevarlo a cabo se realizó un rediseño de logotipo y el contenido se enfocó a artistas mexicanos y locales, en este punto se integran Lluvia y Luis.

Cada uno de los integrantes tiene funciones muy específicas: Lluvia maneja la cuenta de Instagram y realiza diseño gráfico; Luis es responsable de la cuenta de Facebook; Irasemma crea contenido en TikTok y pone el material a disposición de los demás integrantes para subirlo en la plataforma de la cual son encargados; finalmente, Fernanda también crea contenido en TikTok y hace parte del diseño gráfico.

Con respecto a su presencia y crecimiento en las redes sociales, Fernanda considera que es complicado medir el impacto que han tenido, pues dependiendo de la plataforma y el funcionamiento del algoritmo es la respuesta, por lo tanto, menciona, es complicado saber exactamente como impactará el contenido. Aunque el equipo considera que el apegarse a su lema “Arte fácil para todos y todas”, es la mejor opción para llegar a diversos públicos en diferentes momentos y lugares.

Otro de los proyectos que tiene presencia en distintas plataformas digitales es *Hablemos Arte*, fundado por la maestra e historiadora de arte Roberta Villareal. Este proyecto surge de la necesidad de democratizar el arte, es decir, difundir, aprender y platicar de manera fácil y entretenida, dejando a un lado la idea del *snobismo* que existe en el arte, pues gran parte de la población tiene esa percepción, esto afirmó la creadora de contenido en una entrevista que dio para el Podcast *Más allá del rosa* (Jessica Fernández García, 2022).

Actualmente abarcan y colocan contenido en Instagram, Spotify (Podcast), YouTube, TikTok; además se ofrecen cursos sobre movimiento artísticos, artistas, roles de género en el arte, entre otros; los cuales están disponibles en el sitio oficial. Se debe mencionar que existe todo un equipo multidisciplinario a cargo de diferentes actividades, pero como la mayoría de los proyectos, este empezó a cargo de una sola persona, pero, gracias a la aceptación del público pudo crecer y consolidarse sobre todo en los públicos más jóvenes.

La creación de los contenidos del canal *Hablemos Arte* no solo abarca el lado convencional del arte, sino que retoma tendencias y sucesos actuales, por ejemplo, el MetGala, algunas subastas, análisis de narrativas, etc. Un aspecto interesante de la propuesta es la de ampliar la idea de lo que es el arte, ya que, dentro de lo convencional suele limitarse a lo que se encuentra en museos y galerías, pero la realidad es que las manifestaciones artísticas están en la cotidianeidad, por lo que, este proyecto busca informar sobre la conexión entre la realidad y el mundo del arte.

Finalmente, *Destripando la historia*, un proyecto que difiere de los anteriores, pues la difusión del arte no está presente del todo, pero sí la reconstrucción de narrativas y la orientación a nuevos públicos por medio de las TIC. Álvaro Pascual (Pascu) es ilustrador y animador, y junto con Rodrigo Septién (Rodri), encargado de producir canciones, dan vida a este proyecto, en el cual dan a conocer historias, cuentos clásicos y sobre todo mitos, por medio de videos musicales animados en YouTube. Su trabajo de divulgación no se limita a los cortos animados, sino que también abarca una colección de libros ilustrados que amplían las historias depositadas en sus canciones.

Estos creadores de contenido han logrado que miles de niños y jóvenes de habla hispana se interesen y conozcan dichas historias; además de incitarlos a la investigación y la lectura, pues, dentro de sus bellas animaciones y composiciones musicales se encuentran muchos *Easter eggs* o referencias que invitan a sus seguidores a profundizar sobre algún personaje o evento en específico. Para el desarrollo de cada vídeo es evidente el trabajo documentación e investigación, pues, para destripar (o desglosar) las historias es importante contrastar entre diferentes fuentes y evidenciar las tramas ocultas que se conocen parcialmente.

Actualmente Pascu y Rodri, ofrecen conciertos en los foros más importantes de España y Latinoamérica, pues, poseen un repertorio amplio (el cual se puede encontrar también en Spotify); esta actividad hace más lúdica la manera de aprender, además de darles una cercanía y presencia en su público objetivo.

Las maneras en las que se consume **arte y cultura** están cambiando, por lo que, las instituciones que resguardan y difunden dicho patrimonio deben abrirse a la sociedad, es decir, el conocimiento debe salir de los espacios físicos, el público debe tener alternativas para acceder a las colecciones, exposiciones y actividades desde cualquier lugar y momento, siendo los medios digitales y las plataformas facilitadores de información y conocimiento para los ciudadanos (Pascual, 2012). Es importante analizar, estudiar e implementar estrategias de comunicación adecuadas para cada espacio y públicos específicos. Los diferentes proyectos analizados en el apartado surgen de esta necesidad, lo cual reafirma la pertinencia e importancia del trabajo profesionalizante.

### **III.2. CONTEXTO GENERAL DE LOS MUSEOS EN MÉXICO**

Existe una discusión sobre cuál fue el primer museo en México. Algunos dicen que es la Academia de San Carlos (1787), el cual poseía una colección que permitía facilitar el aprendizaje de las bellas artes; mientras que el otro espacio ubicado en la calle de Platero, hoy Madero (1790), contenía objetos traídos de otros lugares y entidades; es en 1945 cuando esta institución se convierte en el Museo Nacional de Antropología. Cabe mencionar que los objetos históricos contenidos en este lugar se trasladaron al Castillo de Chapultepec, el cual posteriormente se convirtió en el Museo Nacional de Historia; lo anterior es un ejemplo de que en nuestro país los museos se definían a través de sus colecciones (Galindo, 2020).

Es importante considerar que en México el museo es parte de la escena política cultural en turno, algunos ejemplos a nivel nacional serían la creación del Museo Nacional Mexicano después de la lucha de Independencia; y más recientemente es el Complejo Cultural “Los Pinos”, el cual presenta colecciones artísticas, etnográficas e históricas. Es de subrayar que dicho lugar tiene asignado gran parte de los recursos de cultura lo que significa la centralización de estos apoyos (Galindo, 2020).

En el caso de Aguascalientes para la creación del Macro Espacio para la Cultura y las Artes (MECA) se destinaron más de 850 millones de pesos; el cual incluye: al Museo Espacio (ME), el Foro 13, un auditorio de usos múltiples, el Taller de la Gráfica Nacional, una sala de conciertos, áreas educativas y la Universidad de las Artes (Sistema de Información

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Cultural México [SIC México], 2019). Este complejo se inauguró el 30 de enero del 2016, en un momento de cambios políticos importantes; por un lado, la creación de la Secretaría de Cultura bajo el mandato de Enrique Peña Nieto. Además de un aparente interés personal por parte del gobernador de Aguascalientes en ese momento, Carlos Lozano de la Torre, quien dijo lo siguiente:

*“Desde que estuve en campaña, y siempre respaldado por mi esposa Blanca y su cercanía con el ámbito cultural, nos comprometimos con los aguascalentenses para regresarle a la entidad también su espacio preponderante en materia de divulgación e impartición de la cultura. Esta es nuestra respuesta a esa demanda y es la apuesta de Aguascalientes a consolidar plenamente el trabajo iniciado por don Víctor Sandoval como ejemplo nacional en la materia.”* (Redacción OEM en Línea, 2015)

La declaración mencionada no le resta importancia ni relevancia al MECA, pero si debemos cuestionar la manera y los contextos en los que surgen estos espacios, pues no existe una ley de museos que establezca los criterios y reglamentos de estas instituciones en específico (Galindo, 2020). La Ley Federal sobre Monumentos y Zonas Arqueológicas, Artísticas e Históricas, vigente actualmente menciona que los museos se encargan de rendir cuentas sobre cómo se maneja la colección al INAH o al INBAL. Además, en los museos donde se cobra entrada, se debe tramitar un permiso de espectáculo, lo cual implica pagar impuestos y al no existir una clara definición de la *función social* de estos espacios, no quedan exentos de contribuciones fiscales (Galindo, 2020).

En 2017, con la creación de la Ley General de Cultura y Derechos Culturales, se pide que los museos privados celebren convenios con el gobierno en turno para así garantizar el acceso a personas de escasos recursos, estudiantes, profesores, adultos mayores y personas con discapacidad (Cámara de Diputados del Honorable Congreso de la Unión, 2017). Con el cambio de administración en 2019, la Secretaría de Cultura privilegió los festivales, con la idea de incentivar los proyectos comunitarios, desplazando a los museos, quienes, durante la pandemia, al verse desprovistos de recursos, muchos tuvieron que buscar otro tipo de apoyos (Galindo, 2020), siendo esto la realidad de los museos en México.

### III.2.1. Museos universitarios

Existe toda una tipología museológica pero la clasificación que compete a este proyecto son los *museos universitarios*, los cuales fueron mencionados como tal, en un diagnóstico concluido el 22 de mayo de 1959 hecho por Daniel F. Rubín de la Borbolla, antropólogo y humanista mexicano, quien años más tarde formaliza el primer museo universitario, conocido como Museo Universitario de Ciencias y Artes (MUCA), en el Campus de la Universidad Nacional Autónoma de México en febrero de 1960 (García, 2019).

La UNAM es patrimonio de la humanidad desde el 2007 y alberga 25 museos universitarios, que se estructuran en tres grandes áreas: arte, ciencia y temas especializados, estos son administrados por la Coordinación de Difusión Cultural, la Coordinación de Humanidades, el Subsistema de Investigación Científica y las facultades interesadas, entre los museos que gestiona la universidad encontramos los siguientes: Museo Manuel Tolsá de la Facultad de Ingeniería, la Antigua Academia de San Carlos de la Facultad de Artes y Diseño y el Museo Universitario de Ciencias y Arte (MUCA) de la Facultad de Arquitectura. De la Dirección General de Divulgación de la Ciencia depende el Museo de la Luz y Universum, Museo de las Ciencias y el Museo de Geología del Instituto de Geología. Dentro de los museos con temática de arte encontramos los siguientes: el Antiguo Colegio San Ildefonso, Centro Cultural Universitario Tlatelolco, Casa del Lago “Maestro Juan José Arreola” y Museo Universitario del Chopo, los cuales se encuentran gestionados bajo la Coordinación de Difusión Cultural y dependiente de esta Coordinación encontramos la Dirección General de las Artes Visuales, encargada del Museo Universitario de Ciencias y Arte Roma (MUCA Roma), Museo experimental “El Eco” y Museo Universitario Arte Contemporáneo (MUAC); este último es de los más importantes actualmente, pues la función de dicho espacio sobrepasa la preservación del patrimonio cultural y artístico al estar compuesto también por un teatro, una sala de conciertos, una sala de cine y exhibir una de las colecciones públicas de arte contemporáneo más importantes de México (García, 2019).

Por otro lado, la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP), cuenta con la Casa de los Muñecos; el 11 de diciembre de 1986 la universidad adquiere el inmueble con la intención de hacerlo un museo universitario. Dentro de sus puertas resguarda un acervo

científico integrado por piezas de medicina, botánica y zoología; también conserva obras pictóricas del siglo XVII al XIX correspondientes a artistas novohispanos.

Mientras, la Universidad Autónoma del Estado de México ubicada en Toluca de Lerdo, cuenta con la Secretaría de Difusión Cultural, la cual, se encarga de gestionar y custodiar los museos, estos son: la Casa de Cultura de la UAEMex en Tlalpan, el Museo de Historia Natural “Dr. Manuel M. Villada”, los Gabinetes Universitarios de Física, Química y Medicina, el Observatorio meteorológico universitario “Mariano Bárcena”, el Museo Historia Universitaria “José María Morelos y Pavón”, el Museo Universitario “Dr. Luis Mario Schneider”, el Archivo Universitario y el Museo Universitario Leopoldo Flores (MULF), quien da nombre a esta institución, surge tras la donación de gran parte de su obra que abarca de 1959 a 2015; Gabriela Morales, define al museo como un centro de conservación para la obra del artista, además de ser un centro de cultural para promover, investigar y difundir la cultura desde la universidad hacia la sociedad (García, 2019).

En Aguascalientes, la Universidad Autónoma cuenta con un museo, el cual, como se ha mencionado, es objeto del presente trabajo. Este museo es uno de los 16 museos del estado de Aguascalientes (SIC México, 2019), este fue inaugurado el 19 de junio de 2007, gracias a la donación de la colección personal del maestro grabador Octavio Bajonero Gil y el auspicio de la Universidad Autónoma de Aguascalientes. Para el 2014, se gestionó un proyecto de ampliación y modificación en el museo que incluyó iconografía de la muerte y el arte funerario en el desarrollo histórico de México, esto fue posible a través de un convenio de comodato, en donde Daniel Mercurio López Casillas, investigador de artes gráficas y coleccionista, facilitó parte de su colección, es decir, algunos impresos e ilustraciones (López Arrellano, 2019), con estas nuevas adquisiciones el museo adopta una personalidad festiva y renovada al exhibir manifestaciones tradicionales que caracterizan las festividades del día de los muertos en México.



### III.2.2. Museos y la muerte

Si bien el Museo Nacional de la Muerte (MuMu) ha sido innovador en abordar la temática de la muerte dentro de sus salas, no son sus exposiciones las primeras en su tipo en el país. Helen Escobedo (NA) quien estuvo a cargo del Museo Universitario de Ciencias y Arte (MUCA) de 1966 a 1977, menciona en el artículo *Contexto de museos universitarios*, una exposición sobre la muerte, la cual, considero es importante tomarla en cuenta, ya que, existen similitudes entre esta exhibición y la estructura del MuMu. Con respecto a montaje ella expresa lo siguiente:

*“Otra exposición con mucho impacto fue **La muerte, expresiones mexicanas de un enigma**. Con la posibilidad que teníamos de bajar la altura del plafón con sus marcos de acrílico, se crearon cuatro ambientes totales: uno circular, el más oscuro, trataba a la muerte desde un punto de vista prehispánico y sonorizado por una voz leyendo poemas alusivos de Octavio Paz. El siguiente módulo, algo más alto y ahora en tonos púrpura y morado nos presenta a la entrada a un gran Cristo tallado en madera, le seguirán Cristos más pequeños, cuadros de monjes y monjas, vírgenes y apóstoles en escultura, pintura, grabado y retablo... sale uno para entrar a un vestíbulo semicircular con bancas, donde se encuentran proyectados a través de grandes pantallas, los murales de Rivera, Orozco y Siqueiros... es la Revolución, la muerte en el campo, en las haciendas, con fotografías clásicas de la época y sonidos grabados de aquellas épocas si no mal recuerdo prestadas por Radio UNAM.*

*Ya con luz diurna y espacios museísticos, la muerte vista por pintores y grabadores del siglo XX, empezando con Posada y Manilla, siguiendo con los cuatro jinetes del Apocalipsis de Tamayo y una excelente selección de cuadros y dibujos de artistas contemporáneos.*

*Finalizaba la enorme exposición con cuatro instalaciones presentando las ofrendas hechas por los originarios de cuatro pueblos aledaños, quienes aportaron absolutamente todo lo necesario para el montaje, incluidos sus familiares, su comida y ¡sus colchones para pasar la noche!”.*

La descripción sobre esta exposición tiene algunas similitudes con respecto al orden y estructura presentes en la colección y el recorrido del Museo Nacional de la Muerte. Al ingresar a su sitio web (Museo Nacional de la Muerte, s.f.), en el apartado de Salas de Exposiciones se pueden leer breves textos que indican a grandes rasgos el contenido de cada sala.

El primer recinto alberga la visión prehispánica sobre la muerte, es decir, piezas que representan a deidades como Mictlantecuhtli y Coatlicue; además de objetos funerarios pertenecientes a diversos pueblos mesoamericanos. Las siguientes salas contienen objetos y representaciones posteriores a la Conquista, la evangelización y el México independiente; aquí se observa que la muerte cambia de significado, y el destino de las mujeres y los hombres se rige conforme a la moral cristiana y los valores católicos.

La Revolución Mexicana trae consigo la búsqueda de una nueva identidad como nación, por lo que se revaloran el arte prehispánico, las raíces indígenas y el arte popular. Los grabados y la propaganda política inundaron las calles, y los trabajos de artistas como José Guadalupe Posada y Julio Ruelas destacan en la sala *Época Contemporánea*.

La *Sala Polivalente*, busca promover artistas más actuales provenientes de diferentes partes de México y del mundo; en cada obra se plasma la idea que cada autor tiene sobre el tema de la muerte, además de diferentes técnicas pictóricas.

Cabe mencionar que existen otras salas que albergan *arte popular*, es decir, artesanías, figuras e incluso juguetes; dichas representaciones son parte de las diferentes tradiciones mexicanas que giran en torno al Día de Muertos.

Para concluir el apartado, se puede observar que tanto la exposición a cargo de Helen Escobedo como la estructura de montaje del MuMu tienen un orden cronológico similar, lo cual, ayuda a comprender como se ha percibido el concepto de la muerte a través del tiempo y en diferentes contextos. Esto se convierte en un referente para el proyecto profesionalizante, pues, parte de las estrategias a proponer contempla la generación de contenido y el montaje de una exposición virtual.

### **III.3. ENCUESTAS DE PARTICIPACIÓN CULTURAL**

#### **III.3.1. Objetivo y diseño de las encuestas**

Para diagnosticar y cuantificar la percepción y la vinculación de la población con respecto a los eventos culturales, se elaboraron dos instrumentos de captación (Figura 1), los cuales se denominaran encuestas, estas herramientas permiten conocer las interacciones de algún grupo de interés con respecto a algún fenómeno (Romo, H. L. 1998); la intención de aplicarlas es obtener información como: características demográficas de la población que asisten a eventos culturales, los tipos de eventos de su preferencia y la frecuencia en la asistencia, las plataformas digitales de su interés, entre otros indicadores.

La primera encuesta se denominó “Encuesta de participación cultural para el público en general”, en ella se recaban datos dentro de un contexto general, es decir, se aplicó a un público conformado por mujeres y hombres en un rango de edad 12 a 60 años que radican en Aguascalientes; además consta de 17 reactivos con opción múltiple y respuestas cortas, las preguntas se orientan a conocer datos generales de la población, sus preferencias culturales y el interés en los espacios museales. Mientras que la segunda se designó “Encuesta de participación cultural para mujeres de 18 a 30 años”, la cual, recopila datos sobre una población específica, las mujeres de 18 a 30 años que habitan en la ciudad de Aguascalientes; esta cuenta con 26 reactivos, tanto de opción múltiple y respuestas cortas. Los motivos para orientar una encuesta en este sector fueron; por un lado, los resultados de la primera encuesta, los cuales a grandes rasgos registran un mayor número de mujeres interesadas en la vida cultural, es decir, un 71.8% de los encuestados; y por el otro lado la búsqueda de un grupo vulnerable al cual orientar el presente proyecto profesionalizante. Asimismo, ambas encuestas contienen preguntas referentes al Museo Nacional de la Muerte, ya que, se trata de la unidad receptora.

Cabe aclarar que ambas encuestas buscan ampliar y generar nuevos datos, pues los que hay disponibles no profundizan en aspectos que son fundamentales en el diagnóstico de la problemática. La UNESCO en su informe de Igualdad de género, patrimonio y creatividad (UNESCO, 2015) ha manifestado una ausencia de investigación y falta de datos estadísticos

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

disponibles en materia de género y cultura; esta carencia de información obstaculiza la creación de políticas efectivas que busquen acabar con las brechas de género.

Para determinar el número de encuestas a realizar, se utilizó una calculadora estadística online y los datos desplegados en el Módulo sobre Eventos Culturales del INEGI, encuesta que tiene como propósito generar información sobre la condición de asistencia de la población mexicana de 18 y más años a eventos culturales (MODECULT, 2020).

Para septiembre de 2020, el MODECULT 2020, nos indica que 38,995,984 de personas asistieron a algún evento cultural a nivel nacional, es decir, un 30.9% de la población nacional. En el caso de Aguascalientes 184,990 habitantes fueron los que participaron en dichas actividades; al número anterior se le aplicó un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 6% (Netquest, 2021), lo cual, da una muestra de 189 personas y/o cuestionarios a levantar para la “Encuesta de participación cultural para el público en general”. Los valores aplicados permiten disminuir el número de sujetos estudiados, ya que, al tratarse de un estudio exploratorio (diagnóstico), la muestra es suficiente para encontrar los parámetros nos ayudará a determinar si existen o no las características que buscamos de manera general, así lo indica Aguilar-Barojas (2005). Las encuestas se distribuyeron en redes sociales y por medio de QR colocados en lugares específicos, los cuales, direccionan al formulario de Google; el levantamiento tuvo una duración de un mes, del 8 de julio del 2021 al 8 de agosto del 2021.

La segunda encuesta “Encuesta de participación cultural para mujeres de 18 a 30 años” se diseñó con parámetros similares a la primera encuesta, es decir, en Aguascalientes la población de mujeres de 18 a 30 años interesada en eventos culturales es 99,619 (INEGI MODECULT, 2020) aplicando un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 10%, fue necesario levantar 69 encuestas, la cuales son suficientes para determinar si existen o no características significativas en el grupo seleccionado (Aguilar-Barojas, 2005). Estos cuestionarios al igual que el formato anterior se hicieron en un formulario de Google, distribuyéndose en redes sociales y en puntos específicos por medio de Códigos QR con

acceso al formulario. El levantamiento se llevó a cabo del 23 de agosto al 8 de septiembre, una duración de 3 semanas.

En la sección de anexos del presente documento se pueden consultar las imágenes de ambos formularios.

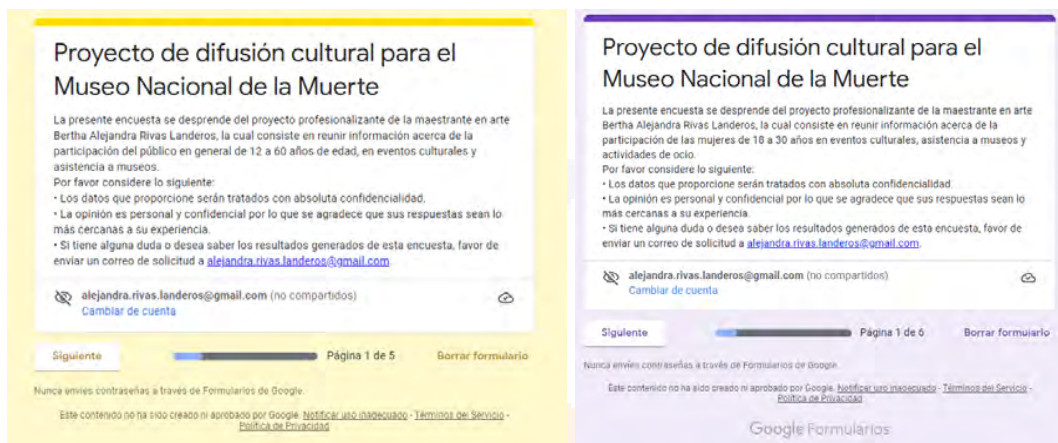


Figura 1. Captura de pantalla. Captura de pantalla. Formularios de Google, para las encuestas de participación cultural.

### III.3.2. Resultados de las encuestas

Como se menciona en el apartado anterior, las encuestas que se aplicaron tanto al público general como a las mujeres de 18 a 30 años se diseñaron para ampliar el presente diagnóstico, estas recopilaron datos importantes, por un lado, las características demográficas cada grupo y su participación en la vida cultural; y por el otro lado las preferencias de las mujeres, las cuales, son importantes para determinar el rumbo y las limitaciones en la implementación del trabajo profesionalizante.

Ambas encuestas comparten algunas preguntas, lo cual permite hacer un comparativo y buscar diferencias o similitudes significativas entre ambos grupos. La siguiente tabla es un breve resumen comparativo con los indicadores más relevantes, los cuales nos ayudarán a comprender el panorama en Aguascalientes.

El cuadro se compone de cinco columnas; la de reactivo o temática se refiere a la pregunta textual o la temática abordada; la siguiente se refiere a los indicadores o las

categorías; la tercera y cuarta columna poseen el dato concreto de cada encuesta; y finalmente la última línea expresa una breve interpretación con respecto a los datos obtenidos. La intención de dicho cuadro es simplificar los datos, aunque en los párrafos posteriores se amplía la información contenida en las celdas de color rosa, ya que, es relevante para la fase de implementación; cabe aclarar que las gráficas de cada uno de los reactivos se encuentran en los Anexos del documento, dado el extenso número de gráficos y de información, se optó por otra manera de desplegar los datos.

**Tabla comparativa de resultados para las encuestas de participación cultural.**

Reactivo o temática		Indicador	Público de 12 a 60 años	Mujeres de 18 a 30 años	Interpretación
1	Escolaridad	Licenciatura o ingeniería	68.6%	73.1%	En ambos grupos las personas con estudios universitarios son las más interesadas en las temáticas culturales.
2	Ocupación	Funcionarios, profesionistas y técnicos	43.7%	31.3%	En el grupo de las mujeres es destacable que haya una coincidencia en los ambos indicadores.
		Estudiantes	10.3%	31.3%	
3	¿Asistió a algún evento cultural en los últimos 12 meses?	Sí	60.6%	56.7%	En ambos grupos la mayoría asistió a algún evento cultural
4	Modalidad del evento cultural	Presencial	50.5%	50.0%	No hay diferencia significativa
		Virtual	49.5%	50.5%	No hay diferencia significativa
5	Tipo de eventos a los que asisten	Exposición	54.3%	50.7%	En las mujeres esta actividad ocupa el segundo lugar dentro de las preferencias, mientras que en el otro grupo el tercer lugar.
6	Medios por lo que recibe información sobre los eventos	Redes sociales	92.6%	92.5%	No hay diferencia significativa

Reactivo o temática		Indicador	Público de 12 a 60 años	Mujeres de 18 a 30 años	Interpretación
7	Eventos gratuitos o con costo	Gratuito	65.7%	67.2%	No hay diferencia significativa
		Con costo	34.3%	32.8%	No hay diferencia significativa
8	Frecuencia de asistencia a eventos culturales	Semanal	10.9%	3.0%	La asistencia semestral es la que tiene mayor porcentaje en ambos grupos. Mientras que la asistencia semanal en el caso de las mujeres es menor y la anual es mayor, con respecto al otro grupo.
		Mensual	33.1%	34.3%	
		Semestral	41.7%	38.8%	
		Anual	14.3%	23.9%	
9	¿Qué lo motiva para asistir a eventos culturales?	Entretenimiento	82.9%	88.1%	El entretenimiento es la principal motivación para asistir a los eventos culturales. Pero casi la mitad de las mujeres asisten para pasar el tiempo.
		Socializar con amistades o familia	43.4%	32.8%	
		Pasar el tiempo	34.6%	46.3%	
10	Razones por las cuales visita un museo	Por las exposiciones	76.4%	76.1%	En ambos grupos existe un interés por los contenidos del museo
11	¿Han accedido a visitas virtuales?	Sí	42.9%	17.9%	Un porcentaje amplio de mujeres no ha tenido acceso a las visitas virtuales en los museos.
		No	57.1%	82.1%	
12	Motivo por el cual no han accedido a las visitas virtuales	Desconocimiento	75.2%	71.4%	En ambos grupos se debe a un desconocimiento de esta modalidad
13	Plataformas por las que recibe información sobre algún museo de su interés	Facebook	91.4%	95.5%	Facebook es la plataforma en donde cada grupo recibe más información sobre algún museo
14	¿Ha asistido al Museo Nacional de la Muerte?	Sí	68.6%	65.7%	No hay diferencia significativa
		No	31.4%	34.3%	No hay diferencia significativa
15	Razón por la cual no ha asistido al Museo Nacional de la Muerte	Desconocimiento	60.7%	39.1%	En el grupo de 12 a 60 años la mayor parte de las personas no asisten por desconocimiento, mientras en el caso de las mujeres es por falta de tiempo.
		Falta de interés	21.4%	17.4%	
		Falta de tiempo	21.4%	43.5%	

Tabla 1. Síntesis de resultados, creación propia.

Resultado de la tabla anterior se despliega la siguiente información, la cual, primero describirá el resultado obtenido, seguido de una interpretación de lo observado.

El reactivo 2 indica que, en el grupo de mujeres de 18 a 30 años se encontró el mismo porcentaje de profesionistas y estudiantes interesadas en los eventos culturales, porcentaje que equivale a 31.3 en ambos sectores. Esto podría indicar que las mujeres con mayor grado de educación o en formación académica busca extender sus experiencias o conocimientos a través de estas actividades.

En el reactivo 5, se pregunta sobre el tipo de evento al que asisten, las exposiciones ocupan el 54.3% en el público de 12 a 60 años siendo la tercera actividad con más preferencias; mientras que en las mujeres ocupa el segundo lugar con un porcentaje de 50.7%, este dato es relevante al estar enfocado a un espacio con una colección permanente y exposiciones temporales.

En el planteamiento del problema se considera la importancia de las redes sociales como una poderosa herramienta de difusión. Esto se confirma en el reactivo 6 al obtener 92.6% y 92.5%, siendo estos los medios por los cuales ambos grupos reciben información sobre los eventos culturales disponibles en los diferentes espacios de la ciudad. Facebook es la plataforma más utilizada tanto para el público general como para las mujeres con un 91.4% y 95.5%.

Con respecto a la frecuencia en la asistencia a eventos culturales (reactivo 8), hay algunos datos que podrían estar relacionados a roles de género por las mujeres de 18 a 30 años tienen una asistencia semanal de 3.0%, más baja que el grupo de población de 12 a 60 años con un 10.3%, esto indica una *falta de tiempo o recursos que impiden que estén más involucradas en la vida cultural*. Por otro lado, tiene una mayor asistencia anual con un 23.9% en comparación con el 14.3% del otro conjunto poblacional, esto indica un interés para tener contacto en el entorno cultural.

Las tres motivaciones más importantes al asistir a estas actividades (reactivo 9) en ambos conjuntos son: Entretenimiento (82.9% y 88.1%), Socializar con amistades o familia (43.4%



TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

y 32.8%) y Pasar el tiempo (34.6% y 46.3%), lo anterior nos habla de que hay una recreación a través de la cultura y la gran mayoría disfruta asistir a eventos culturales.

En el reactivo 14 observamos que la población en general y las mujeres han asistido al MuMu, al obtener valores de 68.6% y un 65.7% respectivamente. Sin embargo, a las personas que no han asistido al museo se les preguntó la razón; en el primero grupo, el desconocimiento obtuvo un 60.7%, mientras que en el segundo la falta de tiempo obtuvo un 43.5 por ciento. La primera razón nos habla de una falta de difusión, ya que, el 31.4% *desconoce* dicha institución, es decir, aproximadamente una tercera parte. En el grupo de las mujeres la razón de *falta de tiempo* obtuvo un porcentaje de 43.5%, lo cual nos indicaría que las mujeres priorizan otros espacios con respecto a este y podría ser debido a que tienen un uso del tiempo diferente al de otros grupos poblaciones.

La Encuesta de participación cultural de las mujeres de 18 a 30 años (la segunda en aplicarse), incluyó preguntas complementarias que indagan sobre los comportamientos y las situaciones específicas sobre dicho grupo, por lo que, a continuación, se describe la información obtenida, pero antes es importante mencionar que en el apartado de Anexos se pueden consultar las gráficas de cada uno de los reactivos. (Anexar enlace)

Con respecto a las actividades de ocio, se descubrió que las mujeres de 22 a 25 años tienen una mayor participación, este rango de edad generalmente se compone de estudiantes, recién egresadas o profesionistas. Además, las tres actividades más importantes que ellas prefieren son: Ver series o películas en casa (74.6%), Pasar tiempo en familia o pareja (65.7%) y salir con amistades (64.2%). Por un lado, la cuarta actividad es asistir a eventos culturales (47.8%), lo que nos habla de que las mujeres están más interesadas en fortalecer lazos con seres queridos, razón por la cual se les preguntó con quien o quienes realizan estas actividades. La familia, pareja o hijos encabezó la preferencia con un 47.8% y las amistades obtuvieron un 41.8%. Asimismo, se puede ver una preferencia de pasar tiempo en casa, esto último podría ser por factores de movilidad o bien efectos de la pandemia, pues solo un 25.4% indica que realiza actividades de ocio en el hogar, mientras que los espacios al aire libre (29.9%) y los públicos (26.9%) encabezan las preferencias.

Relacionado con las preferencias en las actividades de ocio es necesario determinar si alguna cumple el rol de cuidadora, por lo que, se preguntó sobre los dependientes económicos, siendo el 14.9% quien si cumple este requisito.

Otro factor significativo es el económico, las mujeres de 18 a 30 años gastan de 100 a 300 pesos en sus actividades de ocio, esta cantidad representa un 50.7%, lo cual, considero es un gasto moderado al considerar que la mayoría de este sector se compone de estudiantes y recién egresadas; además es un claro indicador de que algún evento con un costo superior tendría una presencia reducida de este grupo.

Finalmente es importante conocer la ubicación de este grupo poblacional para así, identificar en dónde y en qué contextos se desarrollan. El estudio indica que se distribuyen en las zonas oriente (26.9%), norte (25.4%) y sur (23.9%); los porcentajes son similares, aunque los contextos y realidades de cada sector son diferentes, pero en cualquier caso la cultura es un interés y una preocupación en común. Aunado a esto se realizó una pregunta sobre las zonas en las cuales prefieren asistir a eventos culturales, como era de esperarse la *zona centro* obtuvo un 77.6%, esto afirma que la vida cultural se desarrolla en los espacios públicos y museísticos del estado. Un factor que determina la asistencia o no a estas actividades es la movilidad, en este caso, la mayoría de las mujeres cuentan con automóvil propio (43.3%), no obstante, el uso de transporte colectivo es de 34.3% una cifra importante, ya que, tomando en cuenta la deficiente calidad en este servicio, dichas inconsistencias podrían condicionar la presencia de las mujeres en la vida cultural.

### III.4. ANÁLISIS DE REDES SOCIALES Y PLATAFORMAS

Las redes sociales ofrecen a las instituciones otras formas de comunicar y de hacer marketing, pues cuentan con el potencial de llegar a más usuarios (Rodríguez, 2019), dicho lo anterior, es pertinente describir y analizar las plataformas con las que cuenta el Museo Nacional de la Muerte, es decir, su sitio web, la página de Facebook y el canal de YouTube. Los datos se recabaron los días previos al 24 de mayo del 2022, es decir, antes de comenzar con la fase de implementación del proyecto.

En la página oficial (Figuras 2, 3 y 4), se realizó un breve análisis visual y de contenido, en este se pudo observar que la información sobre el museo es reducida; mientras que lo que respecta al diseño, la estructura es muy básica, pero cumple con una función meramente informativa, es decir, no es posible la interacción entre el usuario y la institución. Aunado a ello, la tipografía es muy pequeña, lo que dificulta la lectura de esta, además en algunas secciones no hay contraste entre el fondo, el color y las características de la fuente; los colores corresponden al logotipo de la institución, pero no logran resaltar, sobre todo cuando hay fotografías en monótonos. Otra cosa que debe destacarse es que no ha sido actualizada desde 2019.



Figura 2. Captura de pantalla de la Página web del Museo Nacional de la Muerte.



Figura 3. Captura de pantalla de la Página web del Museo Nacional de la Muerte.



Figura 4. Captura de pantalla de la Página web del Museo Nacional de la Muerte.

En el caso de la página de Facebook, se realizó un análisis general sobre el contenido publicado en la red social. De forma general se observa que las publicaciones no son *posteadas* de manera regular, situación que persiste hasta el momento de haber escrito el presente apartado; es importante mencionar que, desde la elección de la Unidad Receptora, se han monitoreado el sitio, lo cual permite determinar que los *posts* con fechas anteriores incluyen información poco o nulamente relacionada con la colección del museo, esto se puede observar en las siguientes capturas de Facebook (Figura 5).



Figura 5. Captura de pantalla. Conjunto de imágenes tomadas del Facebook oficial del museo.

Sin embargo, las publicaciones más recientes presentan piezas artísticas o elementos relacionados con la muerte, que van desde lo local, nacional e internacional (Figura 6). Esta información puede estar o no relacionada con la colección del museo, lo cual indicaría un interés por retomar la temática inicial del espacio museístico, pero con una falta de perspectiva para destacar lo que se encuentra en las salas de exposición. Hasta el momento la página cuenta con casi 10,000 seguidores (Figura 7), lo que indica que existen personas interesadas en el museo y en su acervo. También es necesario mencionar el número de reacciones en las publicaciones observadas, el promedio es de 18 a 23 reacciones, las cuales, son pocas al considerar el considerando el número de seguidores.

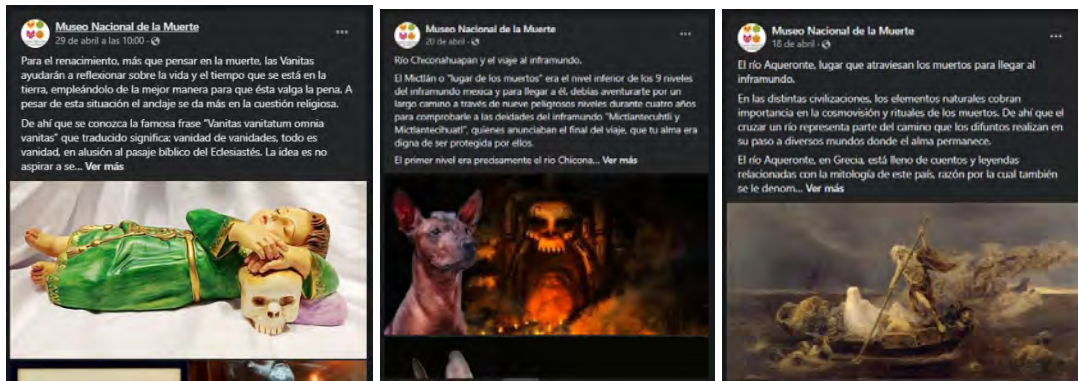


Figura 6. Capturas de pantalla. Página de Facebook, publicaciones relacionadas con la temática de la muerte.



Figura 7. Captura de pantalla. Página oficial de Facebook, portada e información general.

Finalmente, el canal de YouTube (Figura 8) se creó el 15 de febrero de 2021 y cuenta hasta este momento con 29 vídeos que corresponden a diversas categorías que van desde una serie de recorridos virtuales, emisiones de un podcast, transmisiones de eventos culturales y algunas cápsulas que tratan de temáticas diversas sobre la muerte o el mundo prehispánico.

En el caso particular de los vídeos, presentados como recorridos virtuales, se debe mencionar que no corresponden a un tour virtual convencional, ya que, por definición este es la recreación de un entorno donde es posible desplazarse e interactuar en diferentes espacios y con diversos objetos; los que están alojados en el canal más bien corresponden a cápsulas informativas sobre algunas de las piezas. En cuanto al Podcast, este cuenta con 14 emisiones en donde se habla de distintos temas como: la historia del museo, algunos mitos y publicaciones editoriales; estos programas se encuentran disponibles en la plataforma de Spotify (Figura 9).

El canal tiene 79 suscriptores, su primer vídeo tiene 516 reproducciones, mientras que el más reciente tiene 14, este último fue posteado hace 2 meses; en promedio cada video tiene más de 30 de reproducciones, pero varían según las temáticas.

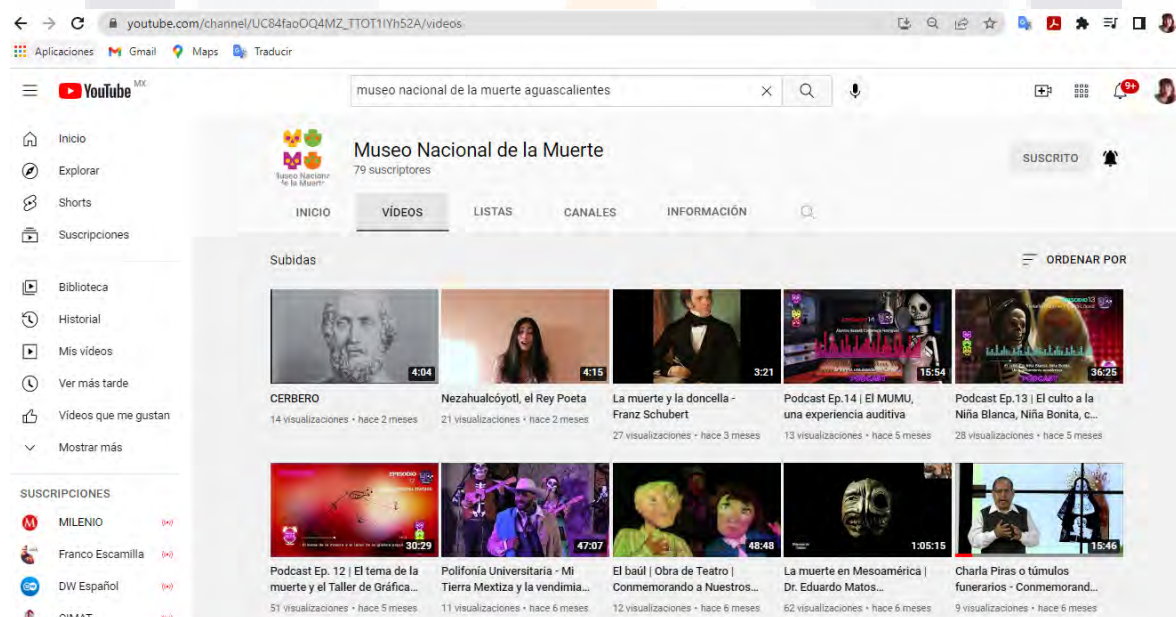


Figura 8. Captura de pantalla. Canal de YouTube del Museo Nacional de la Muerte.



Figura 9. Captura de pantalla del podcast del Museo Nacional de la Muerte en Spotify.

Esta breve exploración en las plataformas del museo indica que existe desconocimiento y falta de difusión para los espacios virtuales con los que cuenta. Aquí hay que recordar que las redes sociales son herramientas poderosas para la difusión de la cultura, pues recientemente la Universidad Autónoma de México (UNAM, 2020), realizó la Encuesta Nacional sobre Hábitos y Consumo Cultural 2020, en esta se señala que el 95.3% de los consumidores de cultura se enteran de los eventos culturales en dichas plataformas. Mientras que, la población de 15 a 40 años es la más interesada en los eventos y la que tiene más contacto con dichas redes de comunicación con un valor de 77.0% (UNAM, 2020). Aunado a lo anterior es importante considerar que la pandemia evidenció carencias y deficiencias en los servicios de comunicación digital, no solo en el caso del Museo Nacional de la Muerte, sino de manera general, esta situación se confirma mediante un reporte realizado por el Consejo Internacional de Museos o ICOM (*International Council of Museums*), donde, se nos indica que el cierre de estas instituciones (a casusa de la contingencia por COVID 19) afectará en un 12% a las regiones en donde los museos son escasos o recientes, siendo el caso de América Latina y del Caribe; por lo tanto, será necesario contar con modelos innovadores de difusión cultural, para así, sostener a flote las instituciones a corto y largo plazo (ICOM, 2020).



### **III.5. REFLEXIONES DE LA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD CON LA DRA. YOLANDA HERNÁNDEZ ÁLVAREZ**

Con la intención de realizar un análisis cercano a la realidad, a las problemáticas y a los desafíos que presentan las instituciones museísticas en la ciudad de Aguascalientes, se realizó una entrevista a profundidad con la directora del Museo Espacio (ME), la Dra. Yolanda Hernández Álvarez durante el periodo de 2016 a enero de 2023, y quien ha sido una colaboradora importante para el desarrollo de la cultura en ámbito local y nacional, además estuvo al frente del Museo de Arte Contemporáneo (MAC 8) y del Museo de la Insurgencia y Jardín Botánico en Pabellón de Hidalgo, Aguascalientes.

Parte de los objetivos que se cumplieron a través del diálogo fue conocer los procesos administrativos, la organización del personal, la vinculación con el Instituto Cultural de Aguascalientes (ICA), la implementación de la gestión y difusión cultural, pues el ME se ha posicionado como un espacio importante en el estado.

La entrevista se dividió en cinco sesiones, por lo que, en las siguientes líneas describiré a manera de resumen algunos datos e incluso hallazgos a tomarse en cuenta para contextualizar y desarrollar el presente trabajo.

Existen varios puntos a exponer, en primer lugar, la escasez de recursos públicos y la falta de personal capacitado, pues al contrario de las teorías museológicas, el ME no cuenta con especialistas en algunos temas (por ejemplo, un curador o restaurador de cabecera), pero es muy sobresaliente el trabajo de capacitación por parte de la dirección, sobre todo en tiempos de pandemia. Otro aspecto relevante es la intención de hacer al ME, un lugar que contribuya al desarrollo de la vida cultural para la población, esto a través de eventos y actividades para diversos públicos, los cuales, son propuestos por la misma dirección o el Instituto Cultural de Aguascalientes o la Universidad de las Artes, y en ocasiones por colectivos de artistas. Estos últimos se acercan buscando espacios expositivos y el museo tiene la disposición para acogerlos y difundirlos. Ambos puntos indican que a pesar de la carencia de recursos existe una voluntad por parte del personal y de los artistas para impulsar estos lugares y atraer todo tipo de usuarios, pero es importante considerar que los problemas

en las estructuras afectan en diferentes aspectos y grados a las instituciones, a los artistas y al público y/o población.

Los desafíos están presentes en todas las instituciones, los museos no son la excepción, ya que, en los antecedentes del presente documento se toca brevemente la polémica en la que se crea el museo, por lo que es pertinente saber cómo se hace frente a estas situaciones. En este caso en particular, se buscó incluir a todos los artistas, no solo extranjeros, de no haber sido así solo se reforzaría el prejuicio que existe en torno al arte contemporáneo, ser “elitista”; por lo que la inclusión de artistas mexicanos y locales ha ido cambiando la percepción de las personas; aunado a esto las múltiples actividades culturales dan entrada a públicos diversos.

La pandemia dejó grandes aprendizajes e incluso algunas innovaciones, puesto que al igual que otros museos, el ME cerró sus puertas temporalmente; esta situación reflejó la carencia y su ausencia en los medios digitales, lo que forzó a crear sus propias redes sociales y la página web, ya que, el área de difusión del ICA no satisfacía las demandas y las necesidades del recinto, lo cual señala que la difusión cultural en los museos y galerías del estado es insuficiente. Como parte de las estrategias de comunicación el ME, hizo secciones y cápsulas informativas para ir alimentando sus redes, además de la transmisión de eventos de manera virtual, estas acciones lo mantuvieron vigente y en la mente del usuario, cosa que no pasó con otros espacios como el Museo Nacional de la Muerte.

Para terminar este breve apartado, se debe apuntar un hallazgo importante y que no había sido considerado en el planteamiento del problema pero es indispensable para la difusión cultural de cualquier espacio o producto artístico, este es la formación de públicos, el cual, promueve la participación de los usuarios para garantizar el disfrute de los bienes culturales al orientar campañas, eventos o acciones a un determinado grupo social y así el individuo manifieste un sentido de pertenencia en el espacio expositivo creando una especie de lealtad. El punto anterior es significativo, ya que, tanto para el Museo Espacio como para el Museo Nacional de la Muerte, es importante que las estrategias de comunicación estén orientadas a todos los públicos que quieran abarcar. En el caso del presente proyecto profesionalizante es necesario hacer un análisis de las mujeres, buscar temas de interés para ellas y realizar

acciones que fomenten su cercanía a la institución, de esta manera se puede garantizar un público interesado y atento a lo que el museo pueda ofrecer en el futuro.



### **III.6. CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO**

Para la evaluar de manera integral la problemática y el contexto, se deben puntualizar y destacar los puntos más relevantes descritos en cada apartado de este diagnóstico.

En primer lugar, los antecedentes, describen algunos proyectos que aplican estrategias de comunicación digital en los rubros de la cultura, el patrimonio y el arte; la búsqueda indica que las formas de consumir dichas temáticas están cambiando, por lo que, es importante proponer, adaptar e impulsar el uso de las diversas plataformas digitales que existen, para así expandir y democratizar la información contenida en los museos.

También es importante destacar que el museo como institución en México se ha ido adaptando conforme a los cambios políticos en el país, lo cual, es problemático, ya que, en páginas anteriores se mencionan que su definición y regulación no es clara dentro de la constitución mexicana; aunque en la legislación nacional y estatal si se busca garantizar q habitantes disfruten y accedan al patrimonio cultural. Otro aspecto por destacar es el financiamiento, pues, la mayoría de estos espacios dependen del gobierno para subsistir, lo cual, es una limitante al ser comunes los recortes de presupuesto para la cultura.

Aunado al párrafo anterior, se debe puntualizar que existen diferentes tipos de museos. El Museo Nacional de la Muerte clasifica como museo universitario, el cual, tiene características y funciones específicas, por lo que, la intervención debe considerar a la universidad a la que pertenece (en este caso la Universidad Autónoma de Aguascalientes); esto puede ser útil y positivo para el desarrollo del proyecto; pero también podría limitar la orientación, planeación y ejecución de la propuesta. También es fundamental considerar la temática del museo, es decir, la representación artística y cultural de la muerte; si bien, estas imágenes se encuentran presentes en todo México, es importante buscar información para comprender un tema tan cercano y trascendental para la cultura y la población mexicana.

El siguiente punto corresponde a los datos obtenidos en las encuestas, en ellas se ha determinado que la población de Aguascalientes tiene poco interés en los eventos culturales, ya que, en el último año solo el 12.9% (184 990) de los habitantes asistieron a un evento

cultural. Aunque se debe considerar la pandemia y el acceso a las tecnologías de la información, esta cifra a nivel nacional ha disminuido cada año según datos de la Módulo de Cultura (MODECULT) del INEGI.

Periodo	Junio 2016	Mayo 2017	Mayo 2018	Mayo 2019	Septiembre 2020	Mayo 2021
Porcentaje de población mayor de 18 años	64.0%	59.0%	58.1%	57.8%	43.2%	17.3%

Tabla 2. Porcentaje de población que asiste a eventos culturales, MODECULT (INEGI, 2021).

Es de destacar la participación de las mujeres con un 72.0%, por lo tanto, será necesario acercar e implementar estrategias para dicho sector poblacional, más específicamente para las mujeres de 18 a 30 años. Para ello será de importancia considerar los siguientes factores:

1. Las mujeres con un grado académico mayor tienen *un mayor interés* en los eventos y actividades culturales.
2. Con respecto a la frecuencia en la asistencia a eventos, en el caso de las mujeres la periodicidad es mensual o semestral, lo cual *indicaría falta de tiempo o recursos* para involucrarse más continuamente en la vida cultural.
3. Con relación a su asistencia al MuMu, las mujeres omitieron este espacio *por falta de tiempo*, lo que quiere decir que debido al uso del tiempo deben priorizar otros espacios.
4. Las mujeres con dependientes económicos son el 14.9%, lo que quiere decir que están tan involucradas en labores de cuidado en menor grado que otros grupos poblacionales.
5. Se distribuyen mayormente en el oriente (26.9%), el norte (25.4%) y el sur (23.9%), esto indicaría *un interés general en la cultura independientemente de la realidad a la que pertenecen*.
6. La *zona centro* (77.6%) de la ciudad cuenta con la mayor parte de las preferencias, por su ubicación y accesibilidad.
7. En cuanto a la movilidad la mayoría cuenta con automóvil propio (43.3%) o usa el transporte público (34.3%), por lo que, los eventos deberían realizarse en *lugares de*

*fácil acceso*, además de considerar horarios que les permita regresar seguras a sus lugares de residencia.

8. La mayoría de las mujeres se decantan por actividades que les ayuden a *fortalecer lazos con los seres queridos, siendo la mayoría dentro de un entorno doméstico*, por lo que, la propuesta *sería involucrarlas en otros ambientes para obtener una mayor visibilidad social*.
9. El gasto para considerar en alguna actividad de esparcimiento es moderado, es decir, *de 100 a 300 pesos*, esto al considerar que la mayoría son estudiantes o profesionistas recién egresadas.

Los datos obtenidos en las encuestas expresan numéricamente el contexto de las mujeres en la ciudad de Aguascalientes con respecto a su participación en las actividades culturales y de esparcimiento, lo cual, por un lado, suma a las estadísticas con carga de género. Mientras que, por el otro lado, estas cifras facilitan la toma de decisiones en la construcción y ejecución del proyecto, ya que, los datos expresan un genuino interés y la necesidad de integrarse de manera continua a la vida cultural. La información también apunta algunos indicios sobre cómo abordar y desarrollar actividades y estrategias cercanas a la realidad. Sin embargo, se deben tomar en cuenta varias consideraciones como: la emergencia sanitaria que sigue vigente, las restricciones de movilidad, las políticas internas del museo y la universidad; los parámetros del posgrado, el tiempo para preparar y accionar el proyecto; y las habilidades del maestrante; todos estos factores tendrán repercusiones en algún punto, por lo que, a pesar de haber un ambiente favorable para la intervención, las variables anteriores puede modificar el resultado del trabajo práctico.

Otro de los puntos evaluados fueron los medios digitales con los que cuenta el museo, entre ellos destaca la página de Facebook, esta cuenta con un número importante de seguidores a diferencia de su canal de YouTube y Spotify. Estas plataformas son de reciente creación, pues por las fechas, probablemente ha sido una manera para acercar, mantener y difundir el museo durante la pandemia; pero dada la creciente oferta de contenidos digitales el impacto no ha sido tan grande, lo cual, se puede ver reflejado en el número de seguidores y reproducciones; incluso estos materiales no se publicitaron periódicamente en sus redes

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

más activas ni en su sitio web, por lo que, se infiere que difusión de contenidos y de espacios es un área que debe fortalecerse. Se debe aclarar que ninguna institución y persona estaba preparada para afrontar el paso y las consecuencias de una pandemia, por lo que es comprensible que no hubiera algún plan de acción y se trabajará con los recursos disponibles en ese momento.

Finalmente, se realizó una entrevista a profundidad con la Dra. Yolanda Hernández Álvarez, directora del Museo Espacio durante el periodo de 2016 a enero de 2023; la intención era conocer a fondo la realidad de dirigir un museo en Aguascalientes, y dada la experiencia de la doctora, se resaltan varios puntos a considerar para el proyecto. Por una parte, los recursos con los que cuentan estas instituciones son limitados (tanto económicos como humanos), es decir, deben hacer más con menos; por lo que, la creatividad, la promoción de actividades afines, la implementación estrategias de difusión adecuadas y el contacto con artistas y personas involucradas en el arte y la cultura son importantes para mantener vigentes estos espacios. Un hallazgo sobresaliente que se extrae de estas conversaciones es mantener y aumentar el número de los usuarios, es decir, fomentar la formación de públicos, ya que, esta forma se garantiza la participación de la población y el disfrute del patrimonio; además de lograr un sentido de pertenencia y familiaridad, entre el espacio y la comunidad.

Al considerar los datos recolectados en las encuestas, el contexto, los antecedentes, el análisis de las plataformas y las reflexiones de la entrevista a profundidad, y tomando en cuenta las problemáticas detectadas, considero que se tienen las pautas necesarias para poder realizar un proyecto de difusión cultural orientado a las mujeres, ya que, se ha podido observar existe un interés de ellas en participar más activamente en la vida cultural, además de visibilizar y perpetuar la importancia del acceso a la cultura para todos los que integramos la sociedad, lo cual será posible a través de estrategias de comunicación orientada a la formación de públicos, con esto se puede delimitar y tener un mayor control en las acciones que ayudarán al desarrollo del proyecto.

## IV. MARCO TEÓRICO

### IV.1. INTRODUCCIÓN

Para dar sustento teórico al proyecto profesionalizante es necesario buscar y conocer los abordajes teóricos que se han hecho con respecto a cada una de las disciplinas a revisar. En este caso en particular las áreas que complementarán y sostendrán las acciones a emprender durante la implementación son: la nueva museología; los derechos culturales; la difusión y el marketing orientados a la cultura; la perspectiva de género; y el diseño integral.

### IV.2. NUEVA MUSEOLOGÍA

Esta disciplina busca adaptar y cambiar la manera en la que se perciben los espacios museales, pues continuamente y por medio del *International Council of Museums (ICOM)*, se propone una nueva definición de museo, esto con la intención de mejorar dichos espacios e integrarlos a la sociedad. Al mismo tiempo se deben conocer las diversas tipologías de museos, para así, clasificar al Museo Nacional de la Muerte; buscar antecedentes sobre el tipo de museo al que pertenece y saber sus funciones específicas, lo que permitirá una correcta difusión. Finalmente, otro aspecto a considerar es la pandemia, por lo que, conocer estudios recientes en donde interactúa este fenómeno con los espacios museales será fundamental en el abordaje y la propuesta de la estrategia de difusión.

#### IV.2.1. El concepto de Museo y sus tipologías

El Comité Permanente para la definición de Museo se reunió en la ciudad de Praga, República Checa en agosto de 2022, y en dicha asamblea se ha replanteado el término de museo, la definición propuesta es la siguiente:

*“Un museo es una institución sin ánimo de lucro, permanente y al servicio de la sociedad, que investiga, colecciona, conserva, interpreta y exhibe el patrimonio material e inmaterial. Abiertos al público, accesibles e inclusivos, los museos fomentan la diversidad y la sostenibilidad. Con la participación de las comunidades, los museos operan y comunican ética y profesionalmente, ofreciendo experiencias variadas para la educación, el disfrute, la reflexión y el intercambio de conocimientos.” (ICOM, 2022).*



En el siglo XVIII con la Ilustración y la democratización de la cultura, las grandes colecciones privadas se hacen accesibles para la población, aquí es donde el museo tiene su origen como institución pública. En Oxford, en 1683, se inaugura el primer museo, el Ashmolean Museum, que exhibe la colección de la familia Tradescant; pero es en el año 1793 cuando el Museo de Louvre se posiciona como el primer gran museo de Europa, producto de la Revolución Francesa y derivado de los ideales que impulsaron esta lucha nace el concepto de Patrimonio cultural, el cual considera a las obras de arte como propiedad del pueblo (Notario, A. 2018).

El museo es concebido como un lugar de culto, de reunión, de aprendizaje, un centro de disfrute, un lugar de exhibición que ha sido dirigido a un público en general, el cual alberga dentro de sus muros piezas exclusivas que pueden estar o no a disposición de la sociedad (McLean en Cuadrado, M. 2001). Existen una gran variedad de museos, el Consejo Internacional de Museos (ICOM), los desglosa de la siguiente manera:

**Clasificación de museos según su contenido**

<b>Tipos de museos</b>	<b>Contenido</b>
Arte	Exposición de obras de bellas artes, y artes aplicadas
Arqueología e Historia	Exposición de objetos históricos y vestigios
Ciencia y Tecnología	Exhibición de lo relacionado con las ciencias exactas o tecnológicas
Historio y Ciencias Naturales	Exposiciones de lo relacionado con la biología, geología, botánica, etc.
Etnografía y Antropología	Albergan material relacionado con la cultura y costumbres
Especializado	Exhibición de lo referente a un único tema no incluido en las anteriores categorías
Regional	Colecciones referentes a una región o territorio
General	Colecciones mixtas

Tabla 3. Clasificación de museos según su contenido. Cuadro de creación propia basado en León (2020).

Aurora León (2020), establece que el rasgo que más define a un museo es la hetero/homogeneidad de su contenido, por lo que la propone tres tipologías museológicas. La primera clasificación es según *la disciplina*, que se entiende como una actividad humana que posee reglas y métodos que ayudarán a conservar y vitalizar la vida humana.

**Clasificación de museos según su disciplina**

<b>Disciplinas</b>	Arte	Museo de arqueológico
		Museo de Bellas Artes
		Museo de Arte Contemporáneo
		Museo de estilo
	Historia	Museo de Historia de las ideas
		Museo del Ejército y Militar
		Museo de Correo y sello universal
		Museo de Criminología
		Museo Farmacia
		Museo Naval
		Museo de Aeronáutica
	Etnología	Museo Etnográfico
		Museo Folklórico
		Museo de Artes y Costumbres populares
	Ciencia	Museo de Ciencias Naturales
		Museo de Ciencias Físicas
Museo de Ciencias Químicas		
Museo de Instrumentos científicos		
Técnica	Museo de técnica publicitaria	
	Museo de Maquinaria Industrial	
	Museo de Reproducciones	
	Museo de Artes y Oficios	

Tabla 4. Clasificación de museos según su disciplina. Cuadro de creación propia basado en León (2020).

La segunda clasificación es según la *densificación objetual*, la cual se basa en la especificidad de los objetos que contiene, es decir, que el conjunto de piezas tenga un contenido múltiple o desbalanceado o al contrario un universo de objetos únicos y especializados.

### Clasificación de museos según la densificación objetual

<b>Densificación objetual</b>	Museos generales	
	Museos especializados	Técnica artística
		Arte (Arquitectura, pintura, escultura)
		Materia física (Textil, vidrio, cerámica)
		Actividad socio-cultural
		Artista
	Casa-Museo	
Museos Mixtos		

Tabla 5. Clasificación de museos según la densificación objetual. Cuadro de creación propia basado en León (2020).

Finalmente, la tercera clasificación es según su *propiedad*, que considera la entidad a la que pertenece y las fuentes de financiamiento. Es importante hacer una diferencia entre museo y colección privada, ya que, un museo puede ser privado, pero con acceso público, mientras las colecciones privadas están condicionadas a las restricciones que indique el propietario, como podría ser el acceso.

### Clasificación de museos según su propiedad

<b>Propiedad</b>	Museos públicos	Estatales
		Estatales + institución cultural (academias, departamentos universitarios)
		Municipales
		eclesiásticos
	Museos privados	Autonomía del Estado
		Tutela o subvención parcial de alguna entidad estatal

Tabla 6. Clasificación de museos según su propiedad. Cuadro de creación propia basado en León (2020).

Con base en las tipologías descritas y valorando la manera en la que se creó el MuMu, se puede determinar que corresponde a la tercera clasificación de Aurora León, es decir un museo público perteneciente al Estado y una institución educativa, es decir, es un museo universitario.

## IV.2.2. Los Museos universitarios en México

México es el segundo país con más museos en Latinoamérica; la primera institución de estas características nace el 18 de marzo de 1825, siendo llamado Museo Nacional, el cual, se constituyó de antigüedades mexicanas. Posteriormente dicho órgano le ordena a las Universidad Nacional, fundada en 1910, ceder uno de sus espacios para resguardar el patrimonio recolectado; con este hecho se inicia una relación entre los museos y las instituciones universitarias (García, 2019).

Durante el mandato del presidente Adolfo López Mateos, el antropólogo y humanista Daniel F. Rubín de la Borbolla realiza el primer diagnóstico sobre los museos en la Ciudad de México, diagnóstico que concluye el 22 de mayo de 1959. Como parte importante de su labor también oficializa la creación del Museo Universitario de Ciencias y Arte (MUCA) en febrero de 1960 (García, 2019).

Manuela García (2019), también recalca la importancia de dos instituciones que son clave en el resguardo del patrimonio cultural; la primera de estas es el *Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH)* quien es el encargado de la conservación del patrimonio cultural previo al año 1899; mientras que la segunda es el *Instituto Nacional de Bellas Artes (INBAL)*, responsable de patrimonio mexicano a partir de 1990 y hasta la fecha, ambas no tienen que ver directamente con los museos universitarios, sin embargo en la Ley Federal sobre Monumentos y Zonas Arqueológicas, Artístico e Históricas (LFMZAAH) se indica que estas asociaciones museísticas deben de rendir cuentas al INAH e INBAL sobre como manejan sus colecciones (Galindo, 2020).

Con el paso del tiempo se han creado espacios de discusión que han ayudado a la difusión y la reflexión sobre la situación de los espacios expositivos en las universidades, algunos ejemplos son los siguientes:

En el 2006 el 6° Congreso Internacional de Museos y Colecciones Universitarias bajo el lema “*Nuevos caminos para los Museos Universitarios*”, organizado por la UNAM, la UMAC y el ICOM; en 2018 se crea el Primer Encuentro Nacional de Museos Universitarios con el lema “*Pensar los museos universitarios del siglo XXI*, con sede en la Universidad Autónoma del

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Estado de México (UAEMex). Existen otros foros como el Seminario de Investigación Museológicas (SIM) y el Seminario Universitario de Museos y Espacios Museográficos (SUMyEM), esto es una muestra sobre el interés en dicha temática y como este patrimonio se encuentra disperso en todo el país (García, 2019).

Helen Escobedo (NA), quien estuvo al frente de la dirección del Museo Universitario de Ciencias y Arte (MUCA) de 1961 a 1978, en un artículo titulado “Contexto de museos universitarios”, habla sobre el contexto en los museos universitarios enfatizando dos problemas que continúan vigentes; el primero es que permanece la idea de que el museo es solo para conocedores, artistas y críticos; el segundo es una consecuencia del primero, ya que, existe la necesidad de convocar públicos más amplios, lo cual, puede lograrse al presentar diversas temáticas de interés, provocando así la curiosidad del espectador. La autora menciona como ejemplo “*Le Centre Pompidou*” en París, ubicado en una plaza popular donde existe una gran oferta comercial y cultural, este entorno en su opinión es el más propicio para instalar un museo universitario, ya que, logra insertarse de manera orgánica en la comunidad local y estudiantil.

Las universidades son las únicas instituciones donde se puede cultivar el pluralismo, por lo tanto, existe un reto al momento de articular exposiciones debido a la diversidad en las preferencias del público estudiantil, siendo necesario tener una visión más interdisciplinaria, que en la perspectiva de Escobedo, la función de un museo universitario es no solamente ilustrar una idea, sino mostrar varias maneras de abordar un tema de manera comprensible y plural, despertando el interés colectivo, al cuestionar y proponer, al emocionar y al provocar curiosidad en los posibles espectadores.

En la experiencia de Helen Escobedo (NA) hay algunas pautas presentes en el museo universitarios que pueden verse como limitantes o ventajas con respecto a otro tipo de museos, estas son las siguientes:

1. Por razones de presupuesto no presenta magnas exposiciones debido a los altos costos de los seguros y transporte entre los grandes museos del mundo.

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
2. No compite con el mercado del arte, al no vender la obra que resguardan. Se puede dar el caso según el tipo de exposición, pero el trato es directamente entre el artista y el comprador.
  3. La Rectoría es quien autoriza las exposiciones museísticas.
  4. Es necesario escuchar a la comunidad universitaria en la construcción de eventos y exposiciones.
  5. Es un espacio que no está protegido por la mafia artísticas y el mercado del arte, pero debe favorecer una autogestión entre estos espacios y los museos oficiales.
  6. Cuestionarse sobre la interactividad entre el museo y el público usando la tecnología.
  7. Los cambios de gobiernos a nivel constitucional no tienen mucho impacto en su funcionamiento, ya que, se rigen por medio de un Rector y una Asamblea.

Con respecto a las colecciones los museos universitarios tienen complicaciones muy variadas. En el caso del MUCA las bodegas tienen arte popular mundial, las cuales, fueron donadas durante las Olimpiadas en 1968; y a través del tiempo este espacio se ha enriquecido con donaciones y adquisiciones de arte actual.

A manera de cierre la autora Helen Escobedo comparte que los museos universitarios deben: “Despertar un sentimiento analítico, de controversia o aceptación, de crítica o conformidad, es un punto de partida para el tipo de exposición que se debiera preparar en los espacios abiertos dedicados a ellos” (p. 56), que significa ser espacios que promuevan el diálogo sobre alguna situación en concreto.

#### **IV.2.3. Medios digitales y ambientes virtuales**

Los espacios museísticos y las nuevas tecnologías poseen dos características en común; la primera es la capacidad de construir y resguardar la memoria de un espacio o lugar determinado; mientras que la segunda es la comunicación social (Cagigal, 2017), la cual, se encarga de analizar la interacción entre la información difundida, el rol de los medios y las industrias culturales. Para comprender la relación entre los museos y los medios de comunicación digitales, es necesario entender, por un lado, el concepto sobre la nueva museología, ya que este nuevo modelo nos permite ampliar y transformar este tipo de

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

instituciones en pro de la sociedad; mientras que, por otro lado, el cómo se integran las tecnologías de la información y comunicación a los museos u otros espacios expositivos.

La *nueva museología* postula al museo como un *gestor social* que promueve la participación de la comunidad para así desarrollar una *función social*, es decir, crear nuevos mecanismos para que la sociedad se involucre en la protección y difusión del patrimonio, además de involucrarse en la creación de políticas que mejoren la vida cultural de los ciudadanos (De Carli, 2004). Esta visión particular se desarrolla ampliamente en América Latina, pues los primeros museos que se instalaron en esta región tenían un carácter nacionalista, los cuales, buscaban consagrar una idea de nación; mientras que el modelo museológico del siglo XIX era universalista, es decir, consiste en la concentración y apropiación del patrimonio siguiendo pautas de los países hegemónicos (De Carli, 2004).

En los años sesenta la UNESCO/ICOM inicia esta corriente teórica-metodológica que busca orientar al museo como un ente que fortalezca la identidad cultural; pero oficialmente en 1972 en la ciudad de Santiago de Chile se instaura el concepto de *museo integral*, el cual responde a las condiciones políticas, sociales, culturales y económicas de América Latina para crecimiento de las instituciones museísticas en la región. El principio rector de esta nueva perspectiva consiste en ubicar al público dentro del museo y por medio de este tomar conciencia sobre su realidad como individuo y como ser social, dicho de otra manera, el como se relaciona en el medio ambiente para así dar sentido a su existencia, de esta forma el museo dará un mejor servicio a la comunidad (De Carli, 2004). Bajo la mirada anterior, el museo es un repositorio de temporalidad, pues por medio de los contextos del pasado es posible construir nuevas narrativas en el presente, las cuales tendrán un impacto en el futuro, transformándose en una memoria social (Cagigal, 2017).

En resumen, la nueva museología deja a tras la idea del museo almacén para convertirse en un espacio vivo en constante evolución, puesto que en palabras de Tomislav Sola, “la riqueza de un museo reside en su potencial de información y comunicación, en su capacidad técnica, en su personal especializado y en su programa museológico”, para así dotar al museo

de un carácter educativo, didáctico, pedagógico; además de destacar la importancia de la difusión y la comunicación (Valdés Sagués en Notario Sánchez, 2018).

Al ser la difusión y la comunicación, aspectos que integran la nueva museología, se destaca la incorporación los medios digitales tanto en los espacios museísticos como en su acervo; estas herramientas permiten la adquisición o despliegue de información adicional sobre los objetos exhibidos, ya que las tecnologías digitales tienen la capacidad de extender los límites del museo (Cagigal, 2017), al extender su contenido hacia otras latitudes y otros husos horarios. Las páginas Web podrían ser un sustituto de la visita, pero la visión de la nueva museología busca que estos espacios sean para la sociedad, por lo que sus medios oficiales deben promover la visita de nuevos espectadores y en algunos casos la participación del usuario; comúnmente los sitios oficiales de los museos suelen digitalizar piezas que pertenecen a una curaduría interna, es decir, las exhibiciones que se pueden ver durante las visitas presenciales, sin embargo, existe lo que se denomina como la *curaduría de contenido digital*, esta actividad investiga, filtra, organiza, agrupa, integra, edita y comparte, el mejor y más relevante contenido sobre un tópico en concreto o sobre una colección en particular para un grupo específico de personas que deseen aprender sobre alguna temática definida; y así posteriormente colocarla en medios digitales (Posada, 2012).

Dentro del campo de la curaduría y ante de imposibilidad de aproximar espectadores a la obra física surge la *expografía virtual*, una herramienta que busca seleccionar objetos culturales dentro de un espacio virtual, concentrándose en las rutas que harán los usuarios; por lo que la interfaz deberá pensarse y desarrollarse en un entorno que propicie la exploración del usuario (Szlifman, 2021).



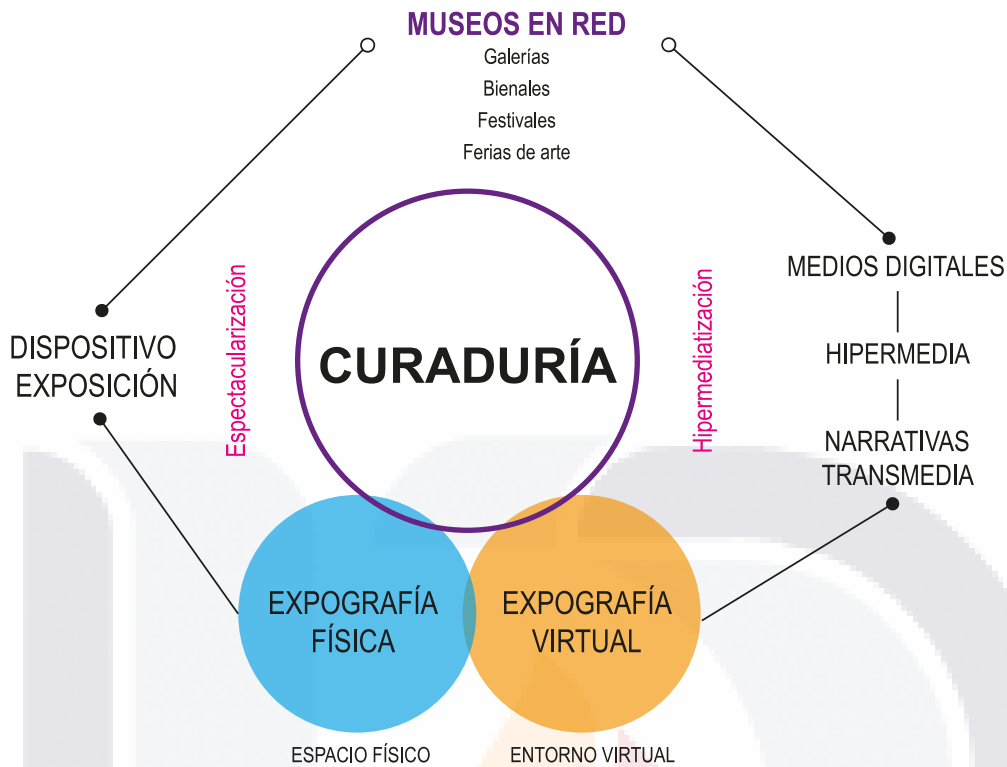


Figura 10. Esquema gráfico que vincula los principales tópicos en torno a los “museos en red”, diseñado por Mariel Szlifman (2021).

El esquema anterior, propuesto por Mariel Szlifman (2021), se muestra cómo es posible conectar las exposiciones físicas con las virtuales y que exista una relación entre ambos espacios, esto podría atraer nuevos públicos a través de los canales adecuados por medio de una curaduría que recurra al concepto de “*contemporaneidad dialéctica*” propuesto por Claire Bishop (Bishop en Szlifman, 2021). Este consiste en la selección de piezas que no tenga un efecto mediático, sino que, por medio del criterio “constelación”, las exposiciones sean un conjunto de elementos multitemporales histórica y artísticamente, y así el museo se posicione como un agente histórico activo en donde el espectador pueda generar conciencia o alguna opinión sobre lo presentado en los espacios expositivos. Szlifman destaca como ejemplo el caso de la “Sala 10” del Museo Universitario de Arte Contemporáneo (MUAC), en donde el curador Cuauhtémoc Medina, propone una sala virtual, en donde exhibe contenido exclusivo para web con diferentes objetos multimedia en donde se divulgarán propuestas artísticas al estilo de lo exhibido en las otras 9 salas. Cabe destacar que este espacio nace como una alternativa de difusión cultural ante la pandemia del Covid-19, la cual está disponible desde el 23 de marzo del 2020 (Mendoza M, 2020).

#### **IV.2.4. Cátedras Inés Amor. Reflexiones sobre los museos y la pandemia**

Por medio de la Coordinación de Difusión Cultural de la Universidad Nacional Autónoma de México, se abre esta nueva cátedra con la finalidad de brindar herramientas para la gestión cultural a través del diálogo, la investigación, diferentes perspectivas y reflexiones. Cabe mencionar que surge dentro del contexto de la Pandemia por COVID-19, la cual, afectó considerablemente al rubro de la cultura, pues, la mayor parte de las actividades se enfocan en la presencialidad; aunque por otro lado se estimuló la oferta cultural a distancia. Para enriquecer este proyecto profesionalizante solo se consideraron algunas de las charlas que tratan sobre la gestión dentro de los museos, que se describirán a grandes rasgos en las siguientes líneas.

Dentro de este marco se desarrollaron varias conversaciones, una de las más relevantes para este apartado es la que aconteció a principios de la pandemia en mayo del 2020, la cual, se titula “*Nuestros museos, ¿ya nunca serán lo mismo?*”; en donde se analiza el impacto que ha tenido la crisis sanitaria en los espacios museales, así como las restricciones en la movilidad. Las participantes de dicho foro son: Selma Holo, la directora ejecutiva del University of Southern California; Dolores Beistegui, directora del Papalote Museo del Niño; Silvia Singer, directora del Museo Interactivo de Economía (MIDE) y Amanda de la Garza, directora del Museo Universitario de Arte Contemporáneo (MUAC). Cada una de ellas habló sobre las estrategias que ejecutaron durante la pandemia dentro de las instituciones que representan; aunque cada espacio tiene sus particularidades, las acciones que realizaron para compensar las problemáticas derivadas de la pandemia estas tuvieron algunos puntos en común (Cátedra Inés Amor, 2020).

Dentro de las acciones generales todas coincidieron en desarrollar y reformular sus contenidos para adaptarlos a los ambientes digitales, esto provocó una respuesta positiva, no solo de sus audiencias objetivas, sino de las secundarias e incluso otras que no esperaban. Este acercamiento derivó en la realización de actividades de reflexión y la ampliación de los canales de comunicación inmediata para fomentar la cercanía que la pandemia arrebató temporalmente y que en esos momentos era muy necesaria.

Un factor adverso constante ha sido la sobreoferta de actividades virtuales en el contexto de la pandemia, pues los museos deben competir contra las grandes plataformas de entretenimiento *streaming*, lo cual, resulta complicado al contar con pocos recursos, sobre todo económicos. Dicha situación ha motivado la búsqueda de nuevos modelos de negocios y estrategias de financiamiento, pues dentro de esta emergencia, algunos gobiernos consideran este rubro como un lujo y no una necesidad básica.

Con respecto a la operación interna y la modalidad de trabajo en casa, todas coinciden en que hubo varias dificultades; entre las que destaca la pérdida de puestos de trabajo (lo que no es admisible) por lo que fue necesario capacitar al personal para que participará en las nuevas estrategias digitales y optar por modelos de trabajo multidisciplinario y de gestión horizontal que optimicen los tiempos de trabajo a distancia.

Con la implementación de las estrategias mencionadas las expositoras concluyen que después de la pandemia las experiencias museales deben tener ambas modalidades, es decir, presencialidad y virtualidad, ya que, se abrió el camino para que estas instituciones amplíen sus fronteras, así como la opción para que los usuarios elijan como acceder a estos espacios. Con esta gran apertura es importante visibilizar la función social del museo, puesto que estos espacios tienen un rol en la vida cultural de todas las personas al responder a necesidades reales, esto garantizará su permanencia y su vigencia.

El cuestionar el rol y la función de los museos, ha sido parte fundamental de estos diálogos, sobre todo para quienes se desempeñan dentro de ellos. La pandemia puso a prueba a todas las disciplinas e instituciones que hicieron frente a esta situación a pesar de los escenarios poco favorables, y en donde la atención estaba orientada a las necesidades básicas y de salud. La gran pregunta que surge es ¿Qué pasará con los museos después de emergencia sanitaria por Covid-19?

Otro de los foros que cuestiona y trata de abrir la conversación sobre el porvenir de los espacios museales se titula “*El museo, espacio ciudadano: ¿Un futuro diferente?*”; Alejandro Burgos, jefe División de Museos en Universidad Nacional de Colombia, y Pablo Martínez,

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

jefe de Programas en MACBA, Museu d'art contemporani de Barcelona, hablan sobre las dinámicas de cambio que trajo la pandemia en estos espacios y la necesidad de deconstruir al Museo, es decir, cuestionarse las practicas hegemónicas y modificarlas en pro de la sociedad que actualmente se está cimentando (Cátedra Inés Amor, 2022, 24m35s).

Alejandro Burgos, orienta su reflexión con respecto a los objetos, las piezas y las colecciones resguardadas, pero desde un enfoque simbólico, en otras palabras, el metadiscurso que hay en ellas será dado y asimilado por una comunidad, por lo que el sentido y significado de los acervos ya no es determinado solo por cuestiones históricas o estéticas, sino debe ir más allá, es decir, visibilizar de manera critica otras situaciones o problemáticas que no se había percibido por delimitar a estos objetos a un espacio físico; se deben *reconstruir las narrativas a un nivel comunitario y social*.

Por otro lado, Pablo Martínez, habla sobre la pandemia y sus efectos en un mundo sujeto a la economía y al agotamiento tanto ambiental como social; la emergencia sanitaria demanda la implementación de nuevos mecanismos para hacerle frente, siendo fundamental no dar un paso atrás al momento de que se relajen las medidas, sino seguir con las reflexiones y las enseñanzas en todos ámbitos. Dentro de la cuestión museológica propone desnormalizar el museo, es decir, fomentar la configuración de nuevos mundos y desafiar el orden establecido, pues, el discurso actual obedece a una función normalizadora que limita el trabajo artístico y regula los cánones establecidos; por lo que es necesario preguntarse sobre el tipo de museo que se requiere hoy para el mundo de mañana.

Finalmente, el foro titulado “*Gestionar el futuro de los museos hoy*”, tiene entre sus expositoras a la Dra. Selma Holo (Cátedra Inés Amor, 2022, 7m0s), quien expone diez valores o cualidades sostenibles que deben o deberían promoverse en las instituciones museísticas, los cuales, están incluidos en el libro “*Beyond the Turnstile: Making the Case for Museums and Sustainable Values*”, esto da una respuesta al tipo de instituciones que se requiere construir hoy para el mundo que vendrá.

El primero de estos valores es la Justicia Cultural o *Cultural Justice*, que se refiere a la democratización de la cultura, es decir, poner el patrimonio y el conocimiento que se derive de este al alcance de todos los ciudadanos para disminuir las desigualdades entre ellos.

El segundo es *Primacy of the Collections*, que consiste en no desvalorizar los acervo o las colecciones, pues, todas las piezas poseen un atributo cultural o estético que debe resguardarse y/o exhibirse; el siguiente va de la mano con la colección y es la Relevancia, indica y cuestiona el significado de las piezas, es decir, su relación con la actualidad, para eso de deben tomar en cuenta los cambios sociales, porque puede haber casos específicos en que alguna obra haya cambiado su relación con el mundo y por lo tanto su interpretación.

El cuarto valor es la Inclusión, el cual, se relaciona con la justicia cultural, pues busca que todas las personas sin importar sus preferencias, sus raíces étnicas, sus características físicas y sociales se sientan seguras en los museos, además de impulsar discursos con otras visiones y realidades anteriormente ignoradas.

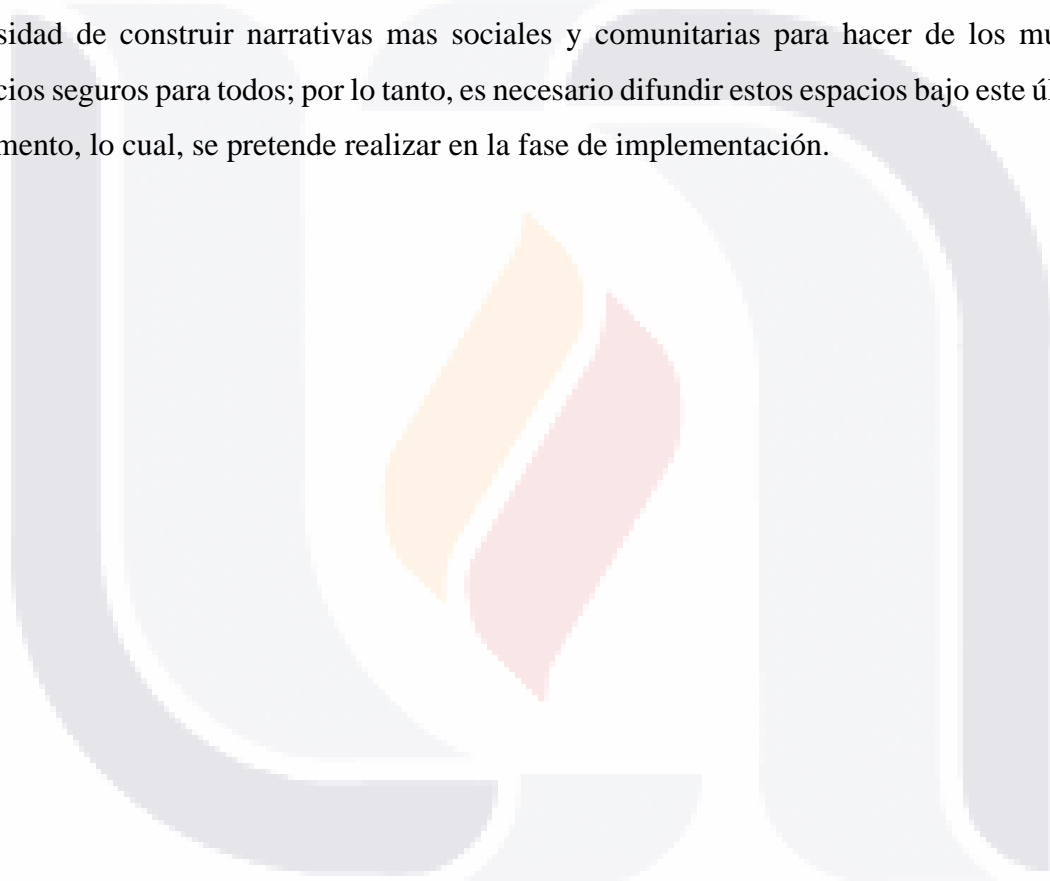
La Globalización, es el quinto que como indica su nombre es la capacidad de abrirse al mundo, siendo las plataformas y herramientas digitales herramientas poderosas, aunque esa apertura debe ser sin perder la esencia de la institución museal y de las expresiones culturales y artísticas que resguarde.

El número seis, es la Creatividad y la Experimentación; mientras que el séptimo es la Generación de Nuevas Alianzas; ambas cualidades fomentan la aplicación de nuevas ideas y apoyan el trabajo multidisciplinario entre el personal del museo, artistas, profesionistas, otros museos, empresas privadas e incluso el gobierno para que todos puedan colaborar en la creación de nuevas experiencias y realidades para los usuarios, lo cual recae en el octavo valor que es la Experiencia Auténtica, que es el diferenciador con respecto a otros espacios.

El noveno valor es Generación y Difusión del Conocimiento que compete totalmente con las atribuciones que tienen los museos. Por último, la Comunicación, el cual, se respalda

actualmente en las redes sociales, por lo tanto, existe una responsabilidad en lo que se pretende dar a conocer y esto deberá con transparencia y honestidad.

Los foros consultados y citados en el documento permiten tener una visión más actual sobre el rumbo y las prácticas que tomarán los museos, pues, como se ha afirmado en los párrafos anteriores; la pandemia permitió reflexionar y trabajar sobre las fortalezas y las debilidades de cada institución. Por un lado, la virtualidad fue una alternativa para acercarse a sus públicos, aunque con algunas limitantes. Mientras que, por el otro lado, se detecta la necesidad de construir narrativas mas sociales y comunitarias para hacer de los museos espacios seguros para todos; por lo tanto, es necesario difundir estos espacios bajo este último argumento, lo cual, se pretende realizar en la fase de implementación.



### **IV.3. DERECHOS CULTURALES**

Los marcos legales buscan proteger y garantizar las libertades de los seres humanos; por lo que, en este capítulo se indagará sobre los derechos culturales. Para eso será de utilidad revisar diferentes normativas y legislaciones que respalden el acceso a los bienes y el patrimonio cultural; dicho recorrido inicia a partir de los marcos internacionales hasta la ley vigente en el estado de Aguascalientes.

#### **IV.3.1. Los derechos culturales**

*La cultura*, según la declaración de Friburgo<sup>1</sup>, es el conjunto de las diversas formas de vida presentes en cada uno de los grupos humanos, las cuales incluyen creencias, valores, conocimientos, expresiones artísticas, costumbres y tradiciones, es a partir de estas que los individuos o grupos expresan su sentido de la existencia y su percepción del mundo. Por consiguiente, los *derechos culturales* son aquellos que garantizan a las personas de manera individual y colectiva su derecho a expresar y desarrollar su humanidad, además de promover y asegurar el acceso al patrimonio material e inmaterial, siendo estos los recursos que permiten los procesos de identificación y desarrollo en los sujetos o grupos humanos. Estos tienen relación con los derechos humanos; y es la Comisión Nacional de los Derechos Humanos quien afirma que la promoción, respeto, protección y garantía de los derechos culturales están reconocidos por la Constitución Mexicana y los tratados internacionales para de esta forma garantizar la dignidad humana y la interacción entre individuos.

La Constitución de una nación no es solo un texto jurídico o una serie de normas sociales, en ella se despliega la imagen de una sociedad idónea, es decir un modelo social aspiracional, todo esto condicionado a un tiempo y lugar en específico (García, 2021). Por lo tanto, este documento debe proteger las libertades que tengan que ver con acceso al arte, ciencia, costumbres, tradiciones y creencias religiosas, ya que estos aspectos constituyen al ser humano, siendo importante que el Estado a través de las leyes garanticen estos derechos.

---

<sup>1</sup> Declaración de Friburgo sobre los derechos culturales en 2007.

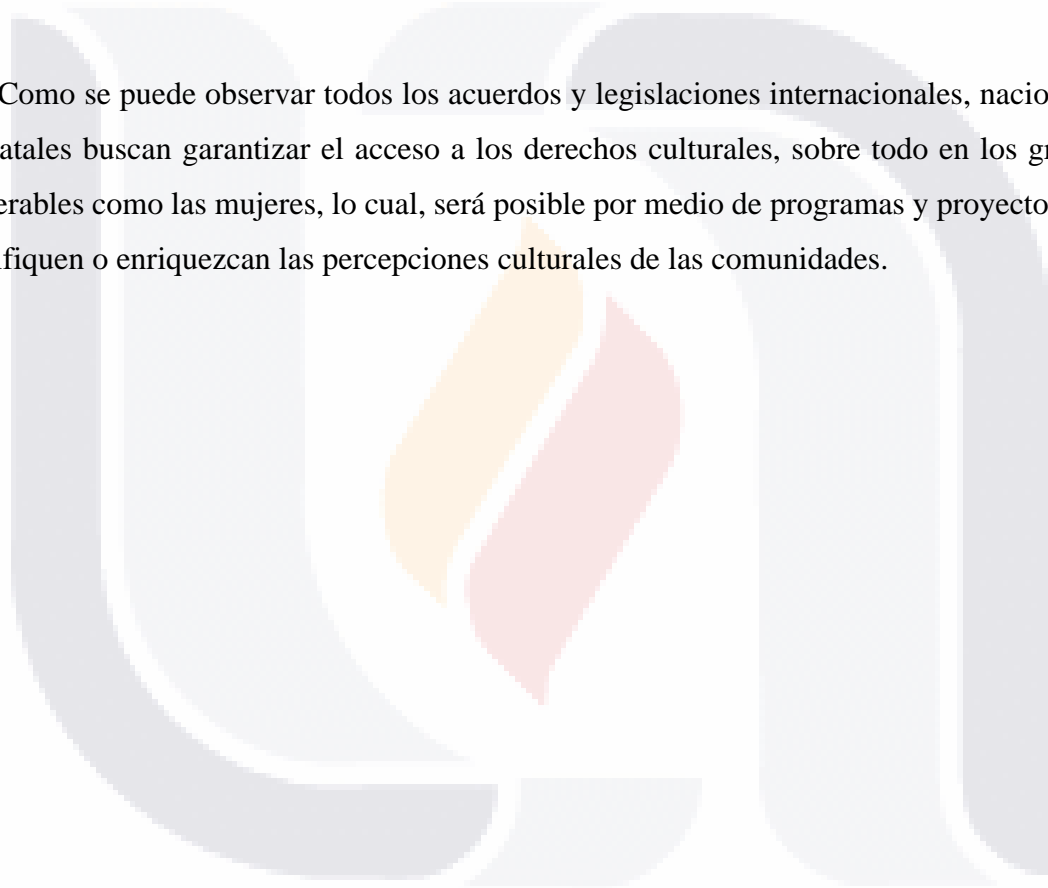
En el marco jurídico internacional, el derecho a la cultura queda implícito en la Declaración Universal de los Derechos del Humanos de 1948, en donde, se reconoce que todas las personas tienen el derecho de participar libremente en la vida cultural de la comunidad, gozar de las artes y beneficiarse del progreso científico. No obstante, en el Pacto Internacional de los Derechos Económicos, Sociales y Culturales (PIDESC), adoptado en la Asamblea General de las Naciones Unidas el 16 de diciembre de 1966 en la ciudad de Nueva York, se reconoce que toda persona debe tener la posibilidad de expresarse, crear y difundir sus obras en la lengua que desee; que toda persona tiene derecho a la educación y una formación de calidad que respete plenamente su identidad cultural; así como también tener la posibilidad de participar en la vida cultural que elija y conformarse a las prácticas de su propia cultura, dentro de los límites que impone el respeto de los derechos humanos y las libertades fundamentales.

El marco jurídico nacional retoma y aplica los acuerdos, además de las definiciones concretadas en las convenciones internacionales. Para empezar la Ley General de Cultura y Derechos Culturales, que está vigente desde 2017, amplía lo contenido en los artículos 4 y 73 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, que promueven y protegen el ejercicio de los derechos culturales, además de establecer las bases de coordinación para el acceso a bienes y servicios que presta en Estado en materia de cultura. Esta ley establece lo siguiente: reconocer los derechos culturales de las personas que habitan territorio mexicano; garantizar el disfrute de los bienes y servicios que el estado presta en materia de cultural; promover, respetar, proteger y asegurar el ejercicio de los derechos culturales; establecer las bases de coordinación entre la Federación, las entidades federativas, los municipios y las alcaldías de la Ciudad de México en materia de política pública cultural. En el artículo 6, señala que las instituciones del Estado deben establecer políticas, crear medios institucionales, usar y mantener infraestructura física y aplicar recursos financieros, materiales y humanos para hacer efectivo el ejercicio de los derechos culturales. Mientras que el artículo 7, indica que las políticas culturales atenderán el principio de *Igualdad de género* (esta temática se desarrollará con más detalle en el capítulo V).



Para terminar los marcos jurídicos, el estado de Aguascalientes está regulado por la Ley de Cultura del Estado de Aguascalientes (LCEA, 2020). En el artículo 3 se señala que toda persona tiene derecho a participar libremente en la vida cultural y artística de la comunidad, a disfrutar de las actividades, bienes y servicios culturales y a participar en su desarrollo o defensa. Mientras que el artículo 4, indica que *“el Estado tiene la misión de participar en los procesos de creación, expresión, inversión, producción, preservación, fomento y consumo de cultura a través de mecanismos dirigidos a la sociedad para las actividades, bienes y servicios culturales”* (LCEA, 2020).

Como se puede observar todos los acuerdos y legislaciones internacionales, nacionales y estatales buscan garantizar el acceso a los derechos culturales, sobre todo en los grupos vulnerables como las mujeres, lo cual, será posible por medio de programas y proyectos que modifiquen o enriquezcan las percepciones culturales de las comunidades.



## **IV.4. DIFUSIÓN Y MARKETING CULTURAL**

El presente capítulo tiene el objetivo de ahondar y explorar la propuesta de algunos autores como: Carmen Valdés Sagües, Ricard Monistrol y Santos Mateos Rusillos; todos investigadores en el área de gestión y patrimonio cultural; sus textos expresan la necesidad de difundir los bienes culturales a través de la aplicación de las herramientas de marketing; pues al igual que cualquier empresa o producto, las instituciones museales deben fidelizar sus audiencias y captar nuevos públicos.

### **IV.4.1. Difusión cultural**

Como se menciona en el capítulo anterior, la nueva museología ha replanteado la labor del museo, la cual se fundamenta en dos pilares, su colección y la sociedad, todas las tareas dentro de la institución tienen como objetivo fortalecer y promover la conexión entre ambos cimientos, y para lograr esto son necesarias las siguientes tareas propuestas por Carmen Valdés Sagües (2008):

- Conocer los objetos que posee el museo y su significado, siendo ineludible la adecuada documentación e investigación de la colección; debe entenderse que es lo que se resguarda.
- Conservar en buen estado los bienes del museo, esto implica sistemas de conservación y restauración.
- Presentar los objetos al público por medio de exposiciones permanentes o temporales y dotarla de materiales que ayuden a su interpretación.
- Desarrollar acciones, instrumentos, actividades y servicios para la difundir la colección del museo, sus valores, su información y la institución.

Estas funciones o tareas propuestas por la autora deben estar orientadas al servicio de los ciudadanos, pues la difusión va relacionada en todos estos aspectos que integran una adecuada gestión en los museos.

La palabra *difusión*, se refiere a la acción de propagar o extender, pero en el ámbito cultural se define como “poner al alcance de todo el mundo un conocimiento complejo -cultural, científico o técnico- que estaba reservado a una minoría” (Molinier en Sagüés, C. 2008). Esta aseveración refleja una problemática reiterativa en los museos, pues este resguarda conocimientos complejos reflejados en obras y piezas artísticas que no han sido puestas al alcance de todos, lo que reafirma que solo está en manos de una “élite”. Por lo tanto, dentro de este contexto “la difusión vincula al museo con la sociedad, se encarga de comunicar el contenido de este, facilita la transmisión del mensaje codificado en el patrimonio y da a conocer a la institución” (Sagüés, C. 2008).

En resumen, se puede decir que la *difusión cultural* es una actividad que tiene como objetivo transferir conocimientos, esto por medio del uso y el disfrute del patrimonio cultural, el cual, debe ser accesible para todo el público (Mateos Rusillo, S. 2013); pero para una óptima propagación es importante el factor de la comunicación, el cual está presente en varios *soportes de mediación cultural*, estos soportes pueden entenderse como instrumentos que conectan a los espectadores con el patrimonio cultural, algunos de ellos serían: exposiciones, textos, escenografías, catálogos, audioguías, recreaciones virtuales, aplicaciones móviles, entre otras; y para la construcción de estos instrumentos la difusión cultural se valdrá del marketing.

#### **IV.4.2. Marketing cultural en los museos**

El marketing nace en Estados Unidos a principios del siglo XX, mencionándose por primera vez en la Universidad de Michigan, pero es en 1937 cuando la *American Marketing Association (AMA)* la considera una disciplina que estudia el mercado y su comportamiento (Posada G, 2020), la cual surge de la necesidad de estudiar la cultura de las masas y tiene como finalidad proporcionar herramientas que faciliten la búsqueda de consumidores.

En 1967 se utiliza por primera vez el concepto de *marketing aplicado a la cultura*, pues en el *Manual de Marketing* de Philip Kotler, se señala que las organizaciones culturales tienen una necesidad de atraer públicos y recursos. Fue hasta los años 70, donde se comienzan a publicar libros y tratados de marketing especializado en la cultura y las artes, en muchos de

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

estos textos se define a este como una herramienta que junto con la *difusión y mediación cultural* busca dar a conocer las obras o productos culturales a consumidores que aprecien el producto (Monistrol, R. 2009). Colbert destaca que para aplicar correctamente las técnicas de marketing cultural se deben establecer criterios con respecto al tipo de organización (un museo, una galería, una compañía de danza, una orquesta o conjunto musical, etc.), ya que cada una de ellas tiene objetivos diferentes y los productos a difundir son diversos (obras pictóricas, artesanías, piezas arqueológicas, estampas, representaciones teatrales, piezas musicales, entre otras); también es importante considerar el público objetivo y los espectadores potenciales.

En el caso en particular de los museos, se debe de analizar el contexto y las condiciones de lugar ante el mercado, pues a diferencia de otras instituciones, la evolución de estos se determinada en muchos casos por la ubicación geográfica y las legislaciones vigentes en cada lugar, como ejemplo, en Estados Unidos los museos tienen acceso a capital privado (patrocinios y mecenazgo) lo que ha estimulado una mayor adquisición de patrimonio cultural y artístico, y como consecuencia un interés en promocionar estos bienes e incluso movimientos artísticos a la sociedad (Monistrol, R. 2009), lo cual, no es tarea sencilla, pues cada día emergen más actividades de ocio (espectáculos, servicios de *streaming*, videojuegos, deportes, cine, compras, etc.) y culturales, por lo que los públicos se inclinan a nuevas tendencias.

Por lo tanto, es importante que los museos conserven y amplíen sus audiencias, sobre todo apostar por los grupos desatendidos y vulnerables, esto se percibirá como una actitud más activa en estas instituciones, cabe destacar que los visitantes de los museos son muy diversos con respecto a sus necesidades, intereses y preferencias, por lo que las estrategias de marketing deberán siempre apoyar los objetivos del museo o de lo contrario estás no estarán debidamente focalizadas (Kotler en Monistrol, R. 2009)

Según Valdés (en Monistrol, R. 2009), hay una serie de etapas en la planificación de una estrategia de marketing cultural, las cuales debe tomar en cuenta la institución para resaltar su identidad, sin embargo, considero que son aplicables no solo a nivel a institucional, sino

que pueden orientarse para dotar de una identidad a un proyecto cultural. A continuación, los describiré en el siguiente cuadro:

Ente cultural	Primera parte			Segunda parte	
	Misión	Visión	Valores	Planificar, implantar y gestionar la imagen pública	Institucionalización de los elementos de identidad (elementos de comunicación, productos y servicios)
Institución	Propósito de la organización	A dónde se quiere llegar y ser	Creencias y normas básicas		
Proyecto	Aportación a la sociedad	Actividades que nos permitirán construir y expandir el proyecto	Aspectos que se pretenden visibilizar o dar a conocer	Diagnosticar, planificar e implementar	Producción de manuales, procedimientos, metodologías y productos culturales.

Tabla 7. Cuadro de creación propia basado en la información de María del Carmen Valdés (en Monistrol, R. 2009).

Al tener estos elementos definidos, es posible determinar un plan de cómo abordar a las instituciones o proyectos culturales y así hacer una *promoción* adecuada, la cual es una herramienta comunicativa que permite la transmisión de mensajes, además del cambio de percepciones, actitudes, conocimientos en los receptores (Monistrol, R. 2009). Dentro de la comunicación existen tres objetivos vinculados con una correcta de mensajes; en primer lugar, *la información*, es decir si el usuario conoce o no el museo; el segundo es *la persuasión*, en donde se comunica una necesidad de asistir al museo valiéndose de elementos emocionales; finalmente *la educación*, que dota a los usuarios de herramientas intelectuales y códigos de interpretación para hacer satisfactoria la visita a la institución.

Para implementar estos objetivos, François Colbert, catedrático de marketing de la Escuela Superior de Estudios Comerciales (HEC) de Montreal, donde dirige la Cátedra de Gestión Cultural; propone el modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción) el cual es atribuido a E. St. Elmo Lewis. Originalmente era usado para anuncios impresos, pero con la llegada de la era digital, se adaptó para usarse en publicidad de televisión y en Marketing de Contenidos en el medio digital (Moraes, J. 2019). Este modelo funciona en la era digital de la siguiente manera:

<b>Fase</b>	<b>Descripción</b>
<b>Atención</b>	Creación de títulos impactantes para audiencias, con palabras claves que estén dentro de los patrones de Google
<b>Interés</b>	Diseño y contenido inicial estimulante para el usuario.
<b>Deseo</b>	Presentación de contenidos que capten la atención del usuario, puede ser información sobresaliente, tutoriales, contenido multimedia, etc.
<b>Acción</b>	Hacer que el usuario interactúe, lo ideal es que sea por medio de una CTA (Call to action, es decir, una llamada visual o textual que lleva al visitante de la una página a realizar una acción)

Tabla 8. Cuadro de creación propia que resume y se basa en el Modelo AIDA de E. St. Elmo Lewis investigador en publicidad. (en Moraes, J. 2019).

Es importante tomar en cuenta que las actividades culturales también son fundamentales para el desarrollo de otras industrias al generar un crecimiento, además de estimular el turismo, crear empleos, mejora la imagen de una región, conceder ventajas a las empresas, acceder a mayores presupuestos gubernamentales y vincular a la sociedad, por lo tanto, el marketing puede aumentar el impacto de la industria cultural en el territorio (Cuadrado, M. 2001).

Otra técnica que los museos podrían explotar es el *Content Marketing* o el *Marketing de contenidos*, que a grandes rasgos es *publicidad disfrazada de contenidos*, sin embargo, va un poco más allá, ya que consiste en la creación y distribución de contenidos relevantes y valiosos para que los usuarios sean atraídos mediante a diferentes opciones como: libros, comics, blogs, podcast, aplicaciones móviles, sitios web, canales de YouTube, etc. (Mateos Rusillo, S. 2013). Cualquier objeto que se desprenda de esta estrategia requiere un trabajo minucioso de documentación, recursos económicos y capital humano, de esta manera se garantiza una divulgación del patrimonio más llamativa y con mayores posibilidades de llegar a públicos que no se interesan en otros soportes de mediación cultural más tradicionales.

El marketing es una herramienta poderosa, siempre y cuando sea clara y cumpla con los objetivos de las instituciones museísticas, por eso será importante tenerla en cuenta en el desarrollo de este proyecto profesionalizante, pues uno de los objetivos específicos consisten en: *“Implementar estrategias de comunicación visual significativas que coadyuven a la creación de vínculos entre el museo y la sociedad de Aguascalientes, especialmente en las*

*mujeres*”, por lo tanto, las definiciones expuestas en esta apartado del marco teórico serán de ayuda a la hora de definir estrategias en la intervención.



## **IV.5. PERSPECTIVA DE GÉNERO**

El enfoque de género y el feminismo han cuestionado conceptos como el sexo y el género; siendo este último una categoría social que aún promueve diferencias entre las mujeres y los hombres con respecto a su rol y función social. Estas ideas han permeado en diversas instituciones, como los espacios museales, pues muchos aún conservan discursos androcéntricos. Luz Maceira Ochoa entre otras investigadoras, proponen cuestionar los contextos presentes en obras y objetos artísticos o históricos, desde una perspectiva de género para así, construir modelos más incluyentes y otorgar a las mujeres su lugar en la historia.

### **IV.5.1. Definición del enfoque de género**

Para comprender la perspectiva de género, primero se debe hacer una distinción entre los conceptos de sexo y género. El sexo es un hecho biológico que diferencia a la especie humana y corresponde al sexo cromosómico, anatómico o fisiológico; mientras que el género posee una significación social con respecto a la función que tienen hombres y mujeres dentro de los diferentes contextos y grupos sociales.

El género es una categoría social, la cual, explicaría las desigualdades entre hombres y mujeres, además de evidenciar conductas, funciones socioculturales y psicológicas que se han atribuido al sexo femenino y masculino a lo largo de la historia y en cada sociedad (Gamba, S. 2007), cabe destacar que estos rasgos pertenecen a un sistema de poder y a un discurso hegemónico (patriarcal). Pero es hasta finales de los ochenta cuando este concepto adquiere consistencia y se introduce en América Latina, pues las feministas logran incorporar la perspectiva de género en la academia y las políticas públicas.

Estos sistemas de género establecen las pautas y las maneras en las que los individuos se relacionan; en la mayoría de los casos la población adquiere roles sociales y estereotípicos, lo cual ocasiona limitaciones en el desarrollo de cada persona y una falta de oportunidades. Por lo tanto, la aplicación de una perspectiva de género implica, según Susana Gamba (2007):

- a) Reconocer las relaciones de poder entre los géneros, que en la mayoría de los casos favorecen al hombre y discriminan a la mujer.



- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
- b) Entender como han sido construidas estas relaciones a través de la historia y como han influido a los individuos y a las colectividades.
  - c) Identificar como estas construcciones sociales interfieren en otros aspectos del ser humano como: la clase social, la étnica, la edad, la preferencia sexual y la religión.

La perspectiva o el enfoque de género ayuda a cuestionar la realidad, de esta forma se pueden transformar y modificar paradigmas lo cual permitirá construir nuevas identidades para hombres y mujeres que no sean discriminados.

#### **IV.5.2. Perspectiva de género y museología**

La perspectiva de género aplicada a los museos busca generar una visión diferente y plural del patrimonio cultural, visibilizando a las mujeres y otras diversidades, esto por medio de la equidad en el acceso a la cultura y la representación de grupos; no solo a los autores o artistas, sino a los relatos y las creaciones que se han visto no valorados como legítimos elementos de patrimonio cultural de una región o país (DIBAM, 2012). El patrimonio es producto de un proceso social y cultural al que se atribuyen valores y significados que corresponde a un fenómeno social, es dinámico, por lo que es necesario preguntarse como cada uno de estos objetos o recursos culturales están vinculados con el presente y con las personas.

Una de las razones por las que debe incluirse la perspectiva de género es para responder a los acuerdos internacionales, como la Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW), el cual es un instrumento internacional que establece lineamientos para erradicar la discriminación contra las mujeres en todos los ámbitos de su vida en donde se han presentado desigualdades originadas por razones de sexo. En el artículo 13, inciso c) de la CEDAW, se establece el derecho a participar en actividades de esparcimiento, deportes y en todos los aspectos de la vida cultural; esto contribuye a superar las inequidades y la discriminación que afectan las mujeres y a otras poblaciones vulnerables, promoviendo así una mayor equidad en el que hacer cultural de ambos sexos para las futuras generaciones.

Además de los marcos jurídicos, Luz Maceira Ochoa, doctora en Investigaciones Educativas por el Cinvestav y maestra en Estudios de Género por El Colegio de México; realiza un análisis de cómo se dan las relaciones de género y consumo cultural en museos, específicamente en el Museo Nacional de Historia y el Museo Nacional de Antropología. Ella señala que los museos están sujetos a los cambios en las relaciones de poder y las construcciones sociales o políticas, pues son agentes activos en la obtención y modelación de conocimientos, al mostrar y formar estructuras, por medio de la colección, selección y clasificación de objetos, que al ser interpretados por el espectador se construye o reafirma una idea, por lo tanto, los museos son constructores de conocimientos.

Por mencionar un ejemplo, entre 1940 y 1960, por decreto presidencial, la CONACULTA, promueve una identidad nacional mediante la idea de continuidad con el pasado y de la integración de lo arqueológico, histórico y etnográfico; al exhibir objetos provenientes de distintos lugares del país, estos reflejan valores y concepciones que hasta el día de hoy algunos siguen vigentes. Los museos guardan los vestigios de la historia, evocan personajes, eventos, relaciones sociales y símbolos que influyen en la construcción y formación de identidades nacionales, colectivas e individuales, por lo que la autora afirma que los museos se han convertido en espacios de ideologización, en dispositivos de reproducción y dominación ideológica, es decir, con mediadores de la cultura.

Usualmente, muchas instituciones museísticas poseen un discurso androcéntrico, pues estos espacios no son ajenos a la organización social que rige actualmente, en donde, la mayor parte de los académicos o directivos son hombres, esto influye y propicia políticas culturales elitistas y nacionalistas, excluyendo la diversidad social, racial, étnica y de género. Maceira Ochoa (2008), menciona que los hombres son colocados como centro de la historia, un ejemplo muy específico es una comparativo entre algunos personajes. Por un lado, tenemos a Benito Juárez, Maximiliano y Porfirio Díaz, quienes están relacionados con la libertad, el poder, la inteligencia, la fuerza y la acción. Mientras que, por otro lado, Carlota y Carmen Romero, son relacionadas con la caridad, el cuidado, la familia, lo doméstico, el ocio, el decoro y la pasividad; reforzando así un papel de subordinación y siendo invisibilizadas, mientras que el hombre conserva su presencia y hegemonía.

El párrafo anterior, García Osorio (2021) señala que los museos son espacios de producción y consumo cultural que contribuyen a la formación de identidades, también son instancias socializadoras que inciden en la construcción y formación de subjetividades; además *tienen el potencial de educar en igualdad mediante la correcta aplicación de una perspectiva de género*, esto en la opinión de Lourdes Prado, curadora invitada en la inauguración de la Escuela Nacional de Conservación, Restauración y Museografía (ENCRyM) de la Ciudad de México. Prado, aporta un argumento importante al evidenciar el sesgo androcéntrico presente en los museos, sobre todo los que poseen acervo histórico o arqueológico, *“pues existe una ausencia -intencional o no- de las mujeres en dichas exhibiciones y exposiciones, esto da como resultado la invisibilización, no solo de las figuras femeninas sino de sus aportaciones en el desarrollo de la sociedad y una exclusión de la memoria colectiva”*, la curadora pone en discusión la siguiente pregunta, ***¿cómo transmitir lo que no se expone?***

Por lo tanto, al introducir la perspectiva de género en las instituciones museísticas, se pretende contribuir al reconocimiento y la participación de las mujeres en los espacios e industrias culturales, garantizando así el ejercicio pleno de sus derechos culturales; esto debe ir permeándose en la sociedad, debido a que existen algunos estudios como la Encuesta Nacional sobre Hábitos y Consumo Cultural 2020 (UNAM, 2020) en donde señala que las mujeres son quienes más consumen y realizan prácticas culturales (62.3%), y alrededor de 77% asiste exposiciones de arte o visitas algún museo, por consiguiente los espacios deben adaptarse para que las mujeres logren integrarse al ámbito público como un consumidor activo, lo cual, a través del tiempo supondrá una modificación en los comportamientos de la sociedad y un ajuste en la percepción que se tiene sobre los roles y estereotipos de género.

#### **IV.5.3. Arte y género**

El concepto de arte es muy amplio, existen numerosos autores que han tratado de definirlo desde diferentes momentos y enfoques, pero para efectos del presente documentos, se propone la siguiente definición: el arte es la materialización de una idea intangible a través de objeto tangible, el cual puede tratarse de instalaciones, canciones, pinturas, grabado,

performances, artesanías, entre otras; la intención en la mayoría de estas piezas es comunicar algún pensamiento, sensación o percepción sobre algún momento o tema en específico.

Los movimientos sociales se han apoyado en el arte para evidenciar o señalar aspectos de la realidad en determinadas épocas; pero en los años setenta cuando la Nueva Ola feminista hace un cambio cultural al visibilizar las temáticas de género, el arte funge como *una herramienta de concientización para denunciar la condición de las mujeres en la estructura patriarcal*, en situaciones como el trabajo doméstico, los estereotipos femeninos, la cosificación del cuerpo de las mujeres, la violencia hacia las mujeres y la falta de autorrepresentación; por lo que ha evidenciado un esquema de representación hegemónico en el arte (Barbosa, 2018).

En ese momento se buscaba dar voz a las mujeres para hablar por ellas mismas; afortunadamente ya existían algunos antecedentes dentro de la pintura mexicana que ejemplifican la *autorrepresentación y la representación la identidad femenina desde la mirada de las mujeres*, el ejemplo más popular es la obra Frida Kahlo, quien pintaba aspectos íntimos de su vida como sus obsesiones con la maternidad y la sexualidad, además de su relación con Diego Rivera, todo desde su perspectiva personal y con la apropiación de su cuerpo. También están Nahui Olin, quien se enfocó en el erotismo al autorretratarse desnuda y gozando de su sexualidad con sus amantes. Remedios Varo deja implícito en su obra la idea de la energía sexual ligada al universo desde una pictórica onírica y muy simbólica (Barbosa, 2018).

La inclusión del feminismo en los discursos visuales cuestionó los modelos hegemónicos que eran replicados y asumidos, además también impulsó y abrió la discusión para crear una nueva mirada desde la perspectiva de las mujeres, así como las maneras de representar la identidad femenina a partir de ellas mismas. Otros cuestionamientos que ha evidenciado el feminismo en el arte son: la construcción de ideales femeninos en la cultura, su influencia en las relaciones de poder y las dinámicas sociales entre los sexos, ya que, históricamente la subordinación de las mujeres se ha justificado por un orden simbólico y un

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

imaginario colectivo que determina las representaciones de la feminidad y por ende de la mujer (Tubert, 2010).

El concepto de feminidad, al igual que el de la masculinidad es cambiante, ya que, cada sociedad ha creado mitos, teorías y representaciones que son modelos idealizados de lo que debe y no debe ser una mujer, estos son transmitidos por los medios y las instituciones por lo que logran influir en la psique asimilándose como parte del Yo, para de esta forma construir estereotipos que son una fuente de alienación y coerción al imponerse como modelos de comportamiento e incluso de apariencia; es importante resaltar que estas representaciones denigran al sexo femenino al considerarlo pasivo, dependiente, inseguro, sumiso y sujeto a sus funciones reproductivas, las cuales han sido reguladas por mecanismos religiosos y legales (Tubert, 2010).

En resumen, es necesario conocer las estructuras sociales en las que se desenvuelven las mujeres y como se les representa en los medios de comunicación y en el arte, puesto que “cada una de ellas tiene derecho a construir su propia identidad femenina asumiendo su individualidad” (Tubert, 2010), como lo han hecho numerosas artistas y más actualmente las creadoras de contenido; evidenciar la realidad ayuda a empatizar y conocer situaciones que han sido invisibilizadas o ignoradas, pues como se mencionó en párrafos anteriores el arte también es una herramienta de concientización.

## IV.6. DISEÑO INTEGRAL

### IV.6.1. Definición de la metodología

El **Diseño Integral** es una metodología propuesta por el Dr. Ricardo López León, la Dra. Alma Rosa Real Paredes y la Mtra. Ana Iris Acero Padilla, catedráticos de la Universidad Autónoma de Aguascalientes. Este método incorpora diferentes prácticas del diseño en la *ejecución de proyectos multidisciplinarios* que buscan ubicar al diseñador dentro de puestos de liderazgo al ser capaces de planear, coordinar, delegar y tomar decisiones para el desarrollo óptimo de proyectos (López-León et al, 2014), o en este caso una campaña de difusión cultural.

El modelo se compone por cuatro procesos. El primero es la *identificación de necesidades*, que tiene como objetivo realizar el diagnóstico para delimitar las problemáticas que se pretenden abordar en cada proyecto, de no hacerlo hay más posibilidades de que las acciones emprendidas sean insuficientes o en el peor de los casos fracasen; es importante resaltar que al familiarizarse con necesidades detectadas es posible empatizar con los grupos sociales, así como con sus realidades y carencias. El siguiente paso consiste en establecer *estrategias de diseño*, es decir, el plan de acciones que pretende atender las necesidades detectadas a través de equipos multidisciplinarios; también deben determinarse los objetivos, las piezas de diseño a realizar y la participación de cada miembro del equipo. En tercer lugar, está la *Implementación*, en la cual, se ejecutan todas las estrategias de diseño y hay una administración y gestión de todo tipo de recursos (materiales, humanos, espacios, tiempo, etc.). Finalmente, la actividad de *Evaluación*, en ella se miden las acciones implementadas y su impacto en el desarrollo del proyecto, además se pueden indicar los logros y exponer áreas de oportunidad que podrían ser cubiertas en otra intervención; generalmente los usuarios son quienes valoran la pertinencia de las actividades realizadas.

La metodología descrita en este breve apartado es la que se usará para el desarrollo del proyecto práctico, el cual, será detallada por medio de acciones en el capítulo siguiente.

## V. IMPLEMENTACIÓN

### V.1. INTRODUCCIÓN

La fase de implementación consiste en planear, organizar, diseñar y ejecutar acciones que aborden los fenómenos descritos en el planteamiento del problema y el diagnóstico, elaborados en los primeros capítulos del documento.

Las estrategias que se describirán en el presente capítulo buscan centrarse en atender el regular a poco interés en los eventos culturales en la ciudad de Aguascalientes, situación que repercute en la poca afluencia de públicos en los espacios museísticos; pese a ello se destaca que las mujeres tienen una mayor disposición a asistir a este tipo de actividades, razón por la cual, el presente proyecto se orientará principalmente a la participación femenina. Para lograr lo mencionado en las líneas iniciales del capítulo, es necesario realizar un **plan de implementación** que integre los objetivos que se pretenden alcanzar y se enfoque a los públicos o audiencias adecuadas. Además, es necesario dar un nombre y una imagen gráfica a dicha intervención, la cual se ha denominado **Gafas Rosa Mexicano**, en el capítulo se profundizará en las razones de dicho nombre y el desarrollo de todo el estilo gráfico. Aunado a lo anterior, se ha propuesto una campaña de difusión, la cual, se apoya en una narrativa que da voz al proyecto, las actividades y al desarrollo de una exposición virtual que fungirá como la pieza final de la intervención a realizar.

### V.2. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

#### V.2.1. Objetivos de la implementación

Difundir parte del acervo del Museo Nacional de la Muerte al seleccionar piezas donde exista una conexión entre la feminidad y la temática del museo, para así invitar a la reflexión sobre cómo se ha construido el concepto de feminidad y cuál es su relación con la muerte. Se busca lograr captar la atención de las mujeres de Aguascalientes, además del público que esté interesado en el arte y las tradiciones mexicanas.

## V.2.2. Tipos de públicos

### 1) **Público objetivo.** Mujeres de 18 a 30 años. Solteras.

*Nivel económico:* D, D+, C, C+.

*Ocupación:* Estudiantes universitarias, artistas y profesionistas que están desarrollándose en su primer empleo con el objetivo de adquirir experiencia, también algunas son emprendedoras, mientras que otras trabajan de freelance o bien se encuentra cursando algún posgrado relacionado con el arte o las ciencias sociales.

*Lugar de residencia:* Aguascalientes y municipios cercanos.

*Intereses:* Eventos culturales, redes sociales, arte, feminismo, tradiciones mexicanas.

*Actividades:* Asistir a diversos espacios y eventos culturales como galerías, muestras cine, estrenos de blockbuster en las salas comerciales, festivales gastronómicos en espacios públicos y negocio locales. También buscan promover el consumo local de productos y servicios; tiene un interés en las tradiciones y leyendas mexicanas.

*Estilo:* Su vestimenta sería un híbrido entre las tendencias actuales y lo retro, pero sobre todo usarán lo que les haga sentir cómodas, hermosas y seguras de sí mismas, ya que muchas están a favor de *body positive*.

*Música:* Tendencias en las plataformas de *streaming* y gusto por bandas locales.

*Programas de entretenimiento:* Acceden por medio de las plataformas de *streaming*, tienen una predilección por los documentales, el cine de arte, las series con propuesta visual, tramas innovadoras o temas de actualidad que sean incómodos para las generaciones pasadas.

*Redes sociales:* Instagram es la predilecta, después Facebook y Tik Tok.

### 2) **Público secundario.** Mujeres artistas, estudiantes de arte, colectivos y activistas que buscan espacios y plataformas para mostrar o difundir su obra, con un enfoque diferente a las instituciones tradicionales.

### 3) **Público potencial.** Personas interesadas en la cultura y artistas mexicanos. Hombres jóvenes, mujeres y hombres de 35 a 50 años, grupos interesados en temas de perspectiva de género, nuevas masculinidades, cultura, arte y tradiciones mexicanas.



### **V.2.3. Gafas Rosa Mexicano, proyecto de difusión cultural**

Gafas Rosa Mexicano, será el nombre del proyecto que busca promocionar al museo y a una parte de su colección. Para la construcción del nombre se tomaron en cuenta dos ideas claves; la primera es el uso de la palabra *Gafas*, que es una clara referencia al concepto de *visibilización*; como se menciona en los párrafos anteriores es hacer visible lo que no lo está a simple vista. Existe la referencia de “*ponerse las gafas violetas*”, que es una metáfora para mirar al mundo y poner especial atención a las relaciones de género desde una visión crítica que genere una conciencia sobre cómo las relaciones de poder entre mujeres y hombres han perpetuado desigualdades; en el caso de la campaña *Gafas rosa mexicano*, lo que se pretende observar es la forma en cómo se ha construido el concepto de feminidad dentro de las representaciones artísticas, siendo los museos espacios expositivos que reúnen estas obras. Con respecto al uso del concepto Rosa Mexicano, la idea es utilizar este color como un referente de la cultura y del arte mexicano. Por lo tanto, al enlazar estos dos conceptos se pretende transmitir la idea de que al colocarse estas “gafas” será posible ver en las obras representaciones de la feminidad dentro de la cultura mexicana, para abrir la discusión en los espectadores de cómo se han construido las imágenes, cómo permean en la identidad individual y colectiva, y qué impacto o repercusiones tienen en la sociedad actual.

#### **V.2.3.1. Plan conceptual**

En este apartado se describirán los conceptos claves que soportan el proyecto de difusión cultural titulado: “*Gafas Rosa Mexicano. Proyecto de difusión cultural para el Museo Nacional de la Muerte (MuMu)*”; dichas ideas plantean y orientan el desarrollo de los productos de diseño a generarse en cada una de las etapas de implementación.

#### **Conceptos clave**

**Arte.** Definido por la RAE (2022) como la manifestación de la actividad humana mediante la cual se interpreta lo real o se plasma lo imaginado con recursos plásticos, lingüísticos o sonoros. Esta descripción es pertinente para los objetivos del proyecto, ya que el arte es un reflejo de como cada artista o individuo percibe al mundo en determinado momento, siendo así que los museos o galerías se convierten en un despliegue gráfico en el cual se pueden encontrar diferencias y similitudes.

**Visibilizar.** Según la RAE (2022), es la acción de hacer visible artificialmente lo que no puede verse a simple vista o bien se puede entender como “sacar a la luz”, este concepto es adecuado, puesto que el proyecto busca dar a conocer parte de la colección del museo con un enfoque diferente, esto permitirá abordar y ampliar los significados de las piezas seleccionadas y por ende pretende atraer nuevos públicos.

**Feminidad.** El diccionario en línea Definición (2022), indica que proviene del latín *femininus*, refiriéndose a lo que resulta propio, relativo o perteneciente a las mujeres, por lo tanto, es algo o alguien que dispone de características femeninas. Sin embargo, actualmente existe una discusión entre lo que significa ser o no mujer.

**Empatía.** Es la capacidad de comprender los sentimientos y emociones de los individuos, con base en el reconocimiento del otro como similar, esta habilidad es importante para el ser humano, ya que este proviene de contextos sociales muy complejos y diversos (López, 2014), por lo tanto, es necesario ser comprensivos para albergar a toda realidad o identidad existente.

**Rosa mexicano.** Es una tonalidad basada en los colores naturales de la bugambilia, y se ha asociado con la cultura mexicana gracias al diseñador de moda Ramón Valdiosera, quien presentó una colección de tonos rosados y vibrantes el 6 de mayo de 1949 en la ciudad de Nueva York. Ahí, los periodistas preguntaron el nombre del color, por lo que el creador respondió que ese rosa era parte de la cultura mexicana, y fue la crítica de moda Perle Mesta quien acuñó el término Mexican Pink o Rosa Mexicano (Anáhuac, 2020). Esta breve historia indica que este color es un referente cultural de nuestro país; además color rosa está asociado a lo femenino, a la belleza y a la intuición.

### V.2.3.2. Plan de estilo gráfico

El plan de estilo gráfico consiste en seleccionar elementos gráficos que se relacionen con los conceptos expresados en el plan conceptual; el estilo propuesto será la imagen gráfica que

acompañará a todos los objetos de diseño a elaborar para dotarlos de personalidad y que el usuario logre identificar al proyecto y las acciones que se derivan de la intervención.

**Logotipo.**

Para su elaboración se seleccionaron dos tipografías; ambas comparten rasgos orgánicos y redondeados que dan una sensación de plasticidad, lo cual, es importante al hablar de arte, ya que comunica *versatilidad y calidez*. (Figura 11)

La fuente *Confitería Script Medium*, corresponde a la palabra *gafas*, esta posee trazos suaves; las vocales son redondeadas, por lo que, se hizo una modificación para que parecieran unos anteojos grandes y redondeados que *verán más allá de lo evidente*.

La tipografía *Museo Sans Rounded* se utilizó en *Rosa mexicano*, la idea es transmitir la sensación de **empatía**, su tamaño no excede el de la palabra *gafas* puesto que debía destacar, ya que, el color del logotipo refuerza la palabra *rosa mexicano* logrando integrarse de manera armónica.



Figura 11. Logotipo de Gafas Rosa Mexicano, variantes de color y uso.

**Paleta de color.**

La paleta de color tiene como base el *rosa mexicano* (Figura 12), que como se menciona anteriormente, es un referente cultural que está presente en diversas obras y artesanías. Por lo que los colores complementarios tienen tonalidades vibrantes y festivas, cualidades que caracterizan al arte y la cultura mexicana, además conserva similitudes con algunos colores presentes en el logo Museo Nacional de la Muerte, por lo que existe una armonía entre los contenidos del museo y los que se pretende

realizar. Los colores que integran esta paleta son: rosa (otro tipo de rosa), verde, naranja, turquesa, morado y amarillo.

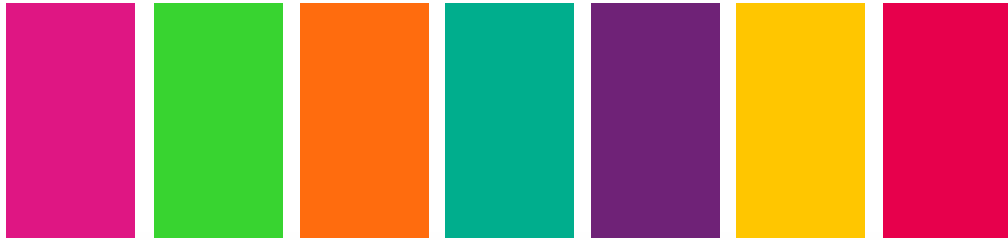


Figura 12. Paleta de color para el desarrollo de productos de diseño.

**Tipografía complementaria.**

La familia tipográfica utilizada en todos los materiales es la **Museum**, en todas sus variantes, es decir, *Serif* y *Sans Serif*, en todos los formatos disponibles. El estilo **Bold** o **negritas** se utilizará para títulos y/o destacar palabras importantes; mientras que la *cursiva* o *itálica*, para dar énfasis a frases cortas o palabras; en cuanto a la regular, será para el cuerpo de los textos (Figura 13).

Los rasgos de esta fuente son plásticos y orgánicos, es fácil de leer en todos sus estilos, aunque los textos contenidos en los materiales no serán extensos; sus rasgos redondeados connotan versatilidad, calidez y amabilidad, lo cual, es fundamental al hablar de cuestiones de género, es decir, se comunica una apertura al diálogo, la reflexión y el debate.



Figura 13. Tipografía complementaria.

Para resaltar algunos de los conceptos descritos en el *plan conceptual*, las imágenes estarán acompañadas de gráficos que connoten arte o artesanía mexicana. También cabe mencionar que el tamaño de estas imágenes será de 1080x1080 píxeles para Instagram y 1200x1200 píxeles para Facebook.

**Uso de degradados.** Este recurso se utilizará para destacar títulos e información destacada dentro de la imagen.

**Pie de la imagen y créditos.** El material del museo es algo limitado, por lo que, es importante generar más contenido que alimente las redes del proyecto, el cual debe relacionarse a la temática del museo o incluso narrativas y/o tendencias en redes sociales. Por esta razón debe distinguirse la información, es decir; en las imágenes que contengan piezas del museo se incluirá su logotipo; mientras que las desplieguen información diferente a las piezas solo contendrán el logotipo de Gafas Rosa Mexicano, pues dentro de los requerimientos de la institución, ellos solicitaron que se les excluyera del contenido que no refiera directamente a su colección, ya que, en ocasiones se comparten opiniones y reflexiones personales ajenas al museo pero que están dentro de las temáticas que se abordan en los marcos teóricos y conceptuales del proyecto.

**Fondos con opacidad.** La intención es resaltar la influencia mexicana de la pieza, por lo que, las líneas quebradas son una constante en artesanías o gráficos relacionados con la cultura mexicana (Figura 14)



Figura 14. Referencias de imágenes con la imagen gráfica aplicada.

**Gráfico de gafas y lupa.** Se utiliza cuando se abordan temáticas con perspectiva de género o donde se visibilice algún aspecto de la mujer o feminidad que ha sido ignorado en otros contextos (Figura 15).



Figura 15. Referencias de imágenes con la imagen gráfica aplicada.

Es importante conocer las características de la imagen gráfica, ya que, el diseño es parte fundamental, y al tratarse de un trabajo de difusión cultural la imagen tiene relevancia en la aceptación o no del proyecto, por lo que, en dado caso de obtener resultados poco favorecedores será pertinente considerar un rediseño o ajuste en la imagen para futuras incursiones en otros espacios.

### V.2.4. Campaña de difusión

La campaña de difusión consiste en la planeación estratégica de acciones para acercar un producto, evento o servicios a un público objetivo y a otros potenciales clientes, para llevarlo a cabo es necesario elegir los medios adecuados, los canales de difusión (*Facebook e Instagram*) y los tiempos o plazos para implementar la campaña con éxito.

#### V.2.4.1. Agentes participantes

Con la finalidad de ejecutar los objetivos planteados en el proyecto, es necesario indicar cuales son las instancias y las personas que nos ayudarán a llevar a cabo el proyecto, en el siguiente cuadro se desglosan los participantes y las actividades.

Institución/Departamento/Personas	Función y/o Actividad
Coordinador del proyecto Alejandra Rivas	Diseño de materiales de difusión y de la galería virtual; creación de un Instagram*.
Museo Nacional de la Muerte Antonio Padilla (coordinador)	Unidad Receptora
Departamento de Difusión Cultural de la UAA/ Angélica Rangel (jefa de depto.)	Facilitar el acceso a los medios del museo y coordinación en la generación de productos de diseño.
Fotógrafo Anubis Méndez	Tomar las fotografías de las piezas del museo.
Consultor para el diseño de la galería virtual.	Participar en la creación de la galería virtual.

Tabla 9. Participantes y actividades en la campaña de difusión.

#### V.2.4.2. Fases del proyecto

El siguiente cuadro resume las fases del proyecto y las actividades que acompañaron a cada una de estas. Es importante destacar que durante la implementación hubo cambios con respecto a lo que se tenía previsto en seminarios y tutorías, lo cual indica que existen discrepancias entre las aulas y la práctica, por lo que, a flexibilidad es esencial al permitir ampliar o ajustar las actividades a realizar, todo para enriquecer el proyecto.

FASE	DESCRIPCIÓN	ACTIVIDADES
<p><b>Expectativa</b> Del 9 al 28 de julio de 2022</p>	<p>La intención es dar pistas sobre el proyecto y generar curiosidad al público por medio de imágenes que contengan información dosificada y puntual. También han sido importantes las fechas y los acontecimientos importantes a lo largo del año, para así, buscar destacar y posicionarse entre los seguidores.</p>	<p>Creación de las páginas de Instagram y Facebook.</p> <p>Investigación, creación, diseño de materiales, posteo en redes sociales y difusión.</p>
<p><b>Lanzamiento</b> 29.Julio.2022</p>	<p>Comienza al anunciar la colaboración con el museo, quien a su vez haría un <i>repost</i> del material que incluyera a la institución y a su colección.</p>	<p>Diálogos con el museo para establecer parámetros y acuerdos.</p>
<p><b>Mantenimiento y promoción</b> Del 30 de julio al 2 de diciembre de 2022</p>	<p>Con base en las fotografías, materiales y la investigación de las piezas; cada tercer día en promedio se realiza una publicación. Algunas pasan por el visto bueno del museo y no se publican hasta que sean liberadas, lo que ocasiona retrasos.</p> <p>Se implementarán dinámicas de promoción para traer público e incentivar su participación.</p> <p>Además de las actividades propias, también se promocionan otros proyectos del posgrado, con la intención de crear redes de colaboración.</p>	<p>Investigación, creación, diseño de materiales, publicación en redes y actividades de difusión:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Convocatoria “<i>Tzompantli Gafas Rosa Mexicano</i>”.</li> <li>- Presentación del proyecto en el programa de radio <i>Mesa abierta. Diálogos por la cultura</i>.</li> <li>- Implementación de taller.</li> <li>- Colaborar en el marco de los festejos de día de muertos en representación del museo con la exposición virtual: <i>La Femenidad y la Muerte</i>.</li> </ul>
<p><b>Cierre</b> Del 2 al 4 de diciembre de 2022.</p>	<p>La intención es cerrar la colaboración con el museo dando públicamente las gracias a la institución.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicación del cierre en ambas redes sociales, que dará algunas estadísticas y</li> </ul>



FASE	DESCRIPCIÓN	ACTIVIDADES
	Las redes de Gafas Rosa Mx seguirán en funcionamiento, pues la intención es replicar el trabajo en otros espacios.	datos de los resultados de la implementación.

Tabla 10. Fases y actividades para la campaña de difusión.

### V.2.4.3. Actividades de difusión

En este apartado se describen brevemente las acciones de difusión que se realizaron para dar a conocer al museo y su colección. Como se menciona en el diagnóstico y en el cuadro anterior (Tabla 10), las redes sociales son herramientas útiles y con un amplio alcance a la hora de divulgar información, por lo que se creó una cuenta de Facebook (Figura 16) y de Instagram (Figura 17).

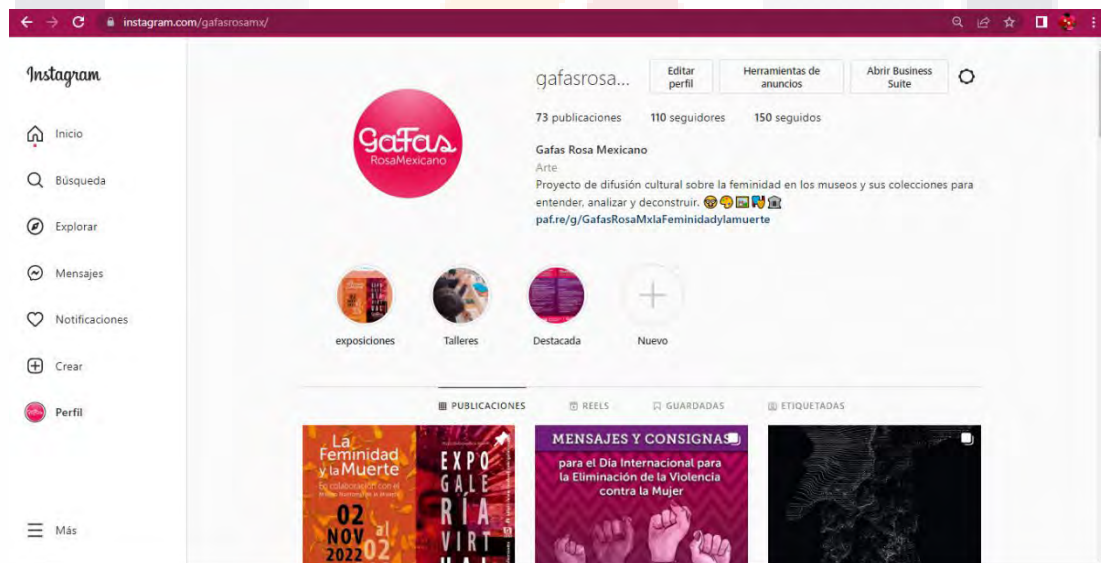


Figura 16. Instagram de Gafas Rosa Mexicano. <https://www.facebook.com/gafasrosamx>.



Figura 17. Facebook de Gafas Rosa Mexicano. <https://www.instagram.com/gafasrosamx/>

La creación de contenido y publicaciones en ambas redes sociales, están constituidas en su mayoría por imágenes fijas e infografías que contienen información relacionada con el proyecto (Gafas Rosa Mexicano) y la colección del museo; siempre a través de una mirada con perspectiva de género, ya que, la intención es ofrecer otro panorama que ha sido invisibilizado o ignorado al percibir lo femenino dentro del arte mexicano.

Es importante mencionar el trabajo de calendarización: para este se realizaba y programaba semanalmente, tiempo suficiente para preparar cada una de las publicaciones; aunque en ocasiones se hacían posts con las tendencias, esto buscaba dar actualidad al contenido y atraer más seguidores. La periodicidad de las publicaciones fue de cada tercer día a las 12:00 p.m. pues, después de algunas pruebas, resultó un horario con buena respuesta y aceptación.

Para dar una identidad a la campaña se utilizaron *tags* o etiqueta específicas que acompañaron a las publicaciones en las plataformas creadas, como: *#GafasRosaMexicano*, *#GafasRosaMxEnElMumu*, *#NosSignificanos*, *#NosNarramos*, *#NosDeconstruimos*. También se agregaron *hashtags* sobre las temáticas a tratar o bien las tendencias relacionadas con los *posts*.

Con la intención de aumentar el número de seguidores y promocionar las redes sociales @gafasrosamx, se lanzó la convocatoria “Tzompantli. Gafas Rosa Mexicano”; la cual, estuvo dirigida a las mujeres de 18 a 30 años que radican en la ciudad de Aguascalientes. Esta idea se basa en una parte de la colección que actualmente se exhibe dentro del museo. En 2005 **Octavio Bajonero** realizó un *Tzompantli*; la actividad consistió en intervenir libremente una calavera dentro de un formato no mayor a los 30 centímetros, en el ejercicio participaron 30 artistas, cuyas piezas son parte importante del acervo. Siguiendo este antecedente, la convocatoria consistió en descargar una plantilla previamente diseñada y en ella la participante debía plasmar el concepto que tiene sobre el concepto de feminidad, y llenar los datos que se indican en el formato. Posteriormente se debía enviar por DM o por correo electrónico; y las ganadoras se hicieron acreedoras a un premio.

Para dar un cierre a las acciones de promoción y considerando que la exposición virtual es parte fundamental del trabajo, al ser una actividad que integra toda la investigación y da voz a la curaduría que se realizó, fue necesario hacer tareas de difusión más notorias. Por un lado, se solicitó el apoyo de la universidad y del museo, quienes nos brindaron un espacio dentro del festival “Conmemorando a nuestros muertos 2022”. Para el evento, se grabó una capsula en TV UAA, en donde se explica a grandes rasgos el proyecto profesionalizante y se presenta la exposición a la comunidad universitaria y la población en general. Esta se publicó en la plataforma de @culturauaa el día 2 de noviembre de 2022, lo cual, indica la apertura de la exposición y a la cual se puede acceder en el siguiente enlace: <https://fb.watch/h0bLitTSeJ/>

Por el otro lado, a la par, también se realizaron gestiones personales. La primera acción consistió en un evento para tutores, profesores, colegas del posgrado y familiares en donde se proyectó la exposición y se ofreció una visita guiada, esta tuvo lugar el 29 de octubre 2022 en Fermento Contento, un bistró ubicado al centro de la ciudad donde, se repartieron algunas invitaciones. Otras acciones consistieron en la colocación de invitaciones en algunos negocios que amablemente han dado un espacio para la difusión del proyecto; además promocionado dentro del INEGI, pues, actualmente laboro en dicho instituto y se ha solicitado el apoyo de los compañeros. También se han realizado recordatorios en las redes

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

sociales, además del pago de publicidad en Instagram por el monto \$200.00 m.n., durante 10 días. El resultado de todas las actividades se colocará en el apartado de Evaluación, del presente documento.

#### **V.2.4.4. Discurso y narrativa curatorial.**

Con la intención de estimular el interés y la curiosidad de nuestro público objetivo, se realizó una visita al museo para seleccionar obras y objetos que tengan dentro de su composición elementos, símbolos o aspectos culturales que estén relacionados con el concepto de feminidad, pues existe una conexión entre la figura femenina, la muerte y la regeneración.

Según la autora Valeria Odetti (2012), para el trabajo curatorial es necesario partir de una selección de material para generar una experiencia estética a través de la cual, el público pueda involucrarse en la obra expuesta y así ofrecer una nueva mirada sobre un tema en concreto. Es importante considerar el entorno virtual, siendo este el espacio idóneo que permitirá el desarrollo del proyecto, al considerar las barreras institucionales y administrativas, además la situación de la pandemia, se debe hacer un diseño preciso en alguna plataforma que sea compatible con la obra seleccionada. Mariel Szlifman (2021), habla de sobre la similitud entre curar y exhibir, siendo prácticas en las que se presentan relatos; también la autora revela el desafío de montar exposiciones virtuales y que funcionen en soportes o plataformas electrónicas, pues el internet es un medio hiper-visible de consumo inmediato y desechable, por lo que deben construir y promover la exploración del público fuera y dentro de esa virtualidad.

Tomando en cuenta la definición anterior y las necesidades que se han descrito en el planteamiento del problema y otras partes del documento, la selección de las obras consta de 20 a 25 piezas, el parámetro de selección consiste en exponer o resaltar aspectos de la feminidad en el arte mexicano y su relación con la Muerte, ya que es la temática que persiste en el museo. Una forma para ejemplificar esta conexión se encuentra en el mito de **Perséfone**; en este se narra el rapto de la joven a manos de Hades, el dios del Inframundo y como su madre Deméter, diosa de la agricultura la busca por toda la tierra, descuidando los campos, lo que provoca el hambre y la muerte en los seres humanos. Los dioses entonces ordenan el

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

retorno de la doncella, quien al haber comido seis granos de granada queda atada al reino de los muertos; Zeus ordena que Perséfone permanezca la mitad del año con su madre en la superficie, y la otra mitad a lado de su esposo en el inframundo; de esta forma se explica el paso de las estaciones, es decir, en el invierno las plantas se marchitan (o muere), lo cual es necesario para que la tierra recupere su vitalidad en primavera y renazcan. Este mito es popular dentro de la cultura de Occidente, pero existen otras historias dentro de la cosmovisión azteca, las cuales serán evidenciadas en la presente selección, algunos ejemplos son: Tlazolteolt, la comedora de inmundicia; Coatlicue, quien es relacionada con la tierra, la muerte y con seres sobrenaturales del cielo nocturno; y las Cihuateteo, mujeres muertas en el primer parto.

El objetivo de esta selección es conocer y comprender como se han representado aspectos de la feminidad desde la época prehispánica hasta nuestros días para que el espectador pueda identificarlos y hacer una reflexión sobre si estos perpetúan los estereotipos de género y las relaciones de poder entre mujeres y hombres.

Al hablar de *feminidad* es importante desarrollar el concepto de *género*, Marta Lamas (1999) señala que el uso de esta categoría ha llevado al reconocimiento de diversas formas de interpretar, simbolizar y organizar las relaciones sociales con base en las diferencias sexuales (genitales), esto quiere decir, según Joan Scott (en Lamas, 1999), que dentro de la cultura existen normas y formas de codificar estas disimilitudes en los individuos, cabe destacar que varían entre grupos sociales y regiones, por lo que el género es una forma de llevar las relaciones de poder a partir de una cuestión meramente biológica. Para que sea posible, Scott (en Lamas, 1999) distingue cuatro elementos del género; el primero son los *símbolos y los mitos que evocan representaciones múltiples*; el segundo los *conceptos derivados de los símbolos y las interpretaciones de estos que funcionan como normas o reglas de lo que es ser femenino o masculino*; el tercero son las instituciones y organizaciones sociales como la familia y la división del trabajo; y finalmente esta la identidad de los sujetos y de los colectivos. Para la selección de las piezas a destacar, analizar y promocionar, se considerarán los primeros dos elementos, es decir, lo que se refieren a los *símbolos y sus significados*, esto tiene como propósito favorecer en los espectadores una *experiencia crítica*,

en donde ellos reconozcan a los objetos de un modo más complejo y esto les permita organizar, focalizar y evaluar la información que van a recibir (Zavala, 2013); es importante mencionar que estas construcciones simbólicas derivan de arquetipos, los cuales son definidos por Carl Jung (2003) como ideas primordiales, universales e inconscientes, que se alojan en la psique de manera instintiva, por lo que preforman e influyen en el pensamiento, sentir y actuar de cada individuo.

Cabe resaltar que al adquirir consciencia de la existencia de arquetipos y de cómo tienen dominio dentro del pensamiento humano y las estructuras sociales, el movimiento feminista es un contrapeso, pues cuestiona y señala las diferencias entre mujeres y hombres. Con la publicación del “El segundo sexo” de Simone de Beauvoir y el desarrollo del feminismo académico, el trabajo antropológico de Margaret Mead toma relevancia al aportar hallazgos significativos sobre lo que significa ser o no ser mujeres y hombres; esta investigación se realiza dentro de pueblos no occidentales, en donde se concluye que no importa el tipo de actividad que desempeñen las mujeres, estas tareas son consideradas de menor prestigio a comparación de las realizadas por los varones; a partir de esto se generan varias hipótesis que intentan explicar esta diferencia. La **hipótesis culturalista** (Serret, 2011), indica que la subordinación de las mujeres se debe que la cultura humana se organiza por medio de un orden simbólico, es decir, el sexo biológico es la pauta para construir categorías, elementos significativos e interpretaciones que dieron origen al sistema sexo-género, el cual se refiere a los roles que deben cumplir las personas a partir de sus corporalidades; por un lado, la mujer es relacionada con la naturaleza o lo primitivo, mientras que por el otro, el hombre es asociado con la cultura y lo evolutivo. Bajo esta suposición se examinarán las obras; la intención de esta narrativa será que el usuario conozca, analice y asuma las estructuras simbólicas para así concientizar y cuestionar las dinámicas de género apoyándose de los objetos artísticos que son manifestaciones de la cultura y del pensamiento humano.

#### **V.2.4.5. Selección de piezas para la campaña y la galería virtual.**

Resultado de la narrativa curatorial mencionada en los párrafos anteriores, se realizó una selección de obras y cédulas museográficas serán puestas dentro de una **exposición virtual**

que constará del esquema siguiente, es importante recordar que las obras están relacionadas con el tema de **la Muerte**.

1. Deidades prehispánicas.
2. Imágenes con connotaciones religiosas.
3. Arte popular.
4. Representaciones contemporáneas.

La **primera parte** de esta exhibición contiene piezas de la cultura mesoamericana, ya que, resulta de ayuda conocer los arquetipos y los modelos mitológicos que han influido en la personalidad y conducta de las mujeres (Ojeda, 2003). Dentro del universo sagrado, el ser humano se coloca como la creación superior al ser producto de la voluntad y sacrificio de los dioses, además de ser hecho a imagen y semejanza de ellos y dotado de una esencia humana y divina. Se debe enfatizar en que las mujeres tenían sus propias patronas y diosas que eran veneradas no solo por lo que se les atribuía, sino como modelos de conducta mental y emotiva, dichas características fueron denominadas por Carl G. Jung como arquetipos, estos se resguardan en el inconsciente marcando al individuo y su relación con el mundo. (Ojeda, 2003).

En la historia de las religiones existen dos principios: *el masculino* y *el femenino*, este último corresponde a *La Madre*, quien mora en la tierra, da a luz y otorga un principio y un fin. En el caso de Mesoamérica, la autora María de los Ángeles Ojeda Díaz, señala que la mujer se vinculaba con la tierra, por lo que, existe una relación con la sexualidad y la fertilidad, pero también con la muerte y la resurrección; las deidades consideradas en esta selección son: Tlazolteotl, Coatlicue y Cihuateteo (Figura18).



Figura 18. Deidades prehispánicas, primera parte de la exposición virtual.

La **segunda parte** considera obras de contexto religioso (Figura 19); pues la llegada de los españoles a territorio mexicano trajo consigo la introducción de nuevas especies, la explotación de recursos y la evangelización como una manera de dominar a los pueblos indígenas. Esta última no fue algo que se permeara en los nativos de manera inmediata, pues existían grandes diferencias entre la fe cristiana y las religiones indígenas; es decir, la primera busca la salvación de alma y el bienestar espiritual de individuo, además existe una preocupación por romper códigos morales que conducen a un “mal” comportamiento; en cambio las religiones de los pueblos indígenas enfatizan el orden cósmico a partir de una colectividad para de esta forma evitar un desequilibrio que podría traer consecuencias catastróficas para los seres humanos (Vicente, 2004). Para lograr la aceptación de nuevas deidades y valores se dio un fenómeno que se denomina **sincretismo religioso**, el cual consiste en una combinación de los rasgos culturales propios y ajenos, por medio de elementos que corresponden a imágenes, lugares, ritos y mitos; la similitud entre estos componentes son generalmente arquetipos, los cuales permiten a hombres y mujeres construirse dentro de una sociedad al ser fuentes de conocimientos y comportamientos (Díaz Cruz, 2013). Es importante hacer mención del sincretismo religioso para identificar y encontrar el origen de las piezas seleccionadas, pues todo objeto está desarrollado dentro de un contexto específico y configurado con base en los códigos de la época a la que pertenece, esto posibilita encontrar una relación entre las piezas seleccionadas. Los objetos que se



representan a esta categoría son: La virgen de la Buena Muerte (Nossa Senhora da Boa Morte), la Santa Muerte y el Ánima Sola; resultan relevantes al representar el culto a la superioridad femenina, pues de alguna manera simbolizan protección, es decir, son refugio para los desamparados, una característica del Marianismo que se opone al Machismo o bien la exaltación de la virilidad (Moisés, 2012).



Figura 19. Imágenes religiosas, segunda parte de la exposición virtual.

La **tercera parte** de esta selección está integrada por piezas de arte popular (Figura 20), desde una visión nacionalistas (Mariscal Orozco, 2005) este tipo de manifestaciones artísticas se destacan por su valor estético y tradicional siendo símbolos de identidad nacional. Dentro de este segmento, los árboles de la vida o de la muerte (en este caso), son los que destacan por su relevancia dentro de la cultura Mesoamericana, en donde se considera a la figura del árbol es una representación de cómo se enlazan los dioses (ramas), el mundo de los humanos (tronco) y el inframundo (raíces), esta artesanía es originaria de Metepec, Estado de México, donde existe una tradición alfarera, a su vez estas obras contienen una mezcla de símbolos indígenas y diseños españoles, además en su composición se exploran diversos temas relacionados con las tradiciones de la región. Asimismo, dentro de esta clasificación se incluyen otras representaciones que muestran aspectos de la vida cotidiana relacionados con el rol de las mujeres en la cultura mexicana.



Figura 20. Arte popular, tercera parte de la exposición virtual.

Para finalizar, **la cuarta parte** contendrá obra contemporánea (Figura 21), la cual, se encuentra en la sala Polivalente del MuMu; de igual manera se considerará el mural conmemorativo por los 5 años de la institución museística. En estas obras se pretende hacer un breve análisis para determinar las similitudes gráficas que existen con relación a las imágenes anteriores y con alguna otra que exista dentro de la cultura popular.

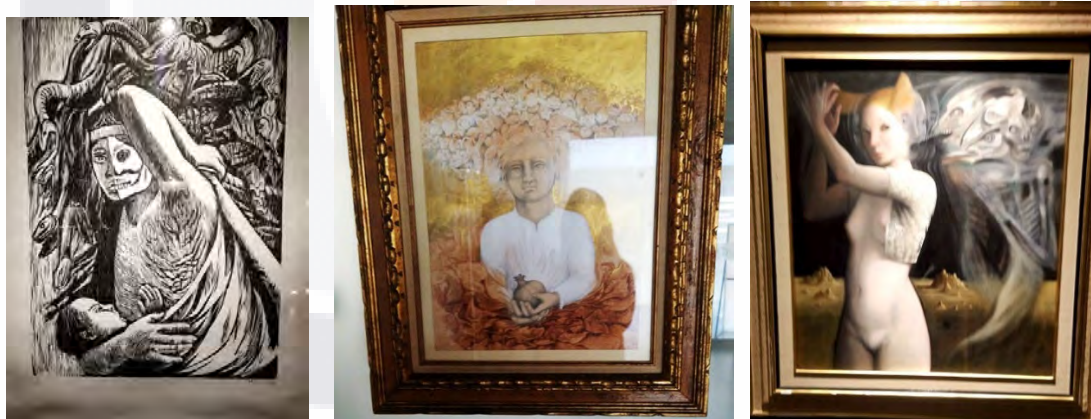


Figura 21. Representaciones contemporáneas, cuarta parte de la exposición virtual.

A manera de conclusión y con base en la selección de piezas, la intención es difundir la colección del museo con un enfoque diferente, es decir, desde la pregunta sobre cómo la mitología mesoamericana, arquetipos y sincretismos religioso, han influido y cimentado las manifestaciones artísticas actuales, para así comprender cómo se ha construido el concepto de feminidad y cuál es su relación con la muerte.

Por lo tanto, será necesario hacer una breve revisión histórica de las piezas y un desglose iconográfico, ya que, ambos procesos permitirán encontrar datos y conexiones significativas relevantes en el tema; cabe destacar que parte de estas reflexiones alimentarán a las cédulas museográficas de la galería virtual a desarrollar y formarán parte de la información que circulará redes sociales para difusión de esta. Para un mayor detalle se pueden consultar todas las obras seleccionadas en los Anexos del documento.

### V.2.5. Galería virtual

De forma paralela a la campaña de difusión se realizó el montaje de la exposición virtual, la cual, se tituló: *La Femenidad y la Muerte* (Figura 22). Esta es el receptáculo de la narrativa descrita en las páginas anteriores. La decisión de hacerla de manera digital surge, por un lado, de la necesidad de ampliar y fortalecer la presencia del museo en los canales digitales; mientras que, por otro lado, el cierre de la institución por la pandemia y los trabajos de remodelación que hasta el momento de la conclusión del presente documento no han finalizado.



Figura 22. Captura de pantalla. Inicio de recorrido virtual.

La herramienta utilizada para realizar el montaje es *PeopleArt Factory* (Figura 23), una plataforma con espacios en 3D y vistas 360° que permite diseñar, visualizar y difundir exposiciones de arte en un entorno digital. Una de las particularidades de la aplicación es la

posibilidad de crear exposiciones desde cero, es decir, los usuarios pueden elaborar un plano con las dimensiones reales de espacio y de las piezas, pero de manera digital; los parámetros que se pueden configurar son la posición de las obras, el tipo y el tamaño de los marcos, la luz, el color de las paredes, el uso de texturas, textos e imágenes de fondo; también se pueden añadir locuciones y música ambiental. Todos estos elementos pueden simular el ambiente de una galería real pero dentro de un entorno digital, lo cual, es novedoso para el usuario, y para los museógrafos, curadores o gestores culturales una herramienta que permite preparar y visualizar exposiciones de manera tradicional (en la presencialidad) o bien realizar montajes que no es posible realizar en físico. Otra de las ventajas es que la plataforma permite ampliar el espacio expositivo a otros públicos en diferentes partes del mundo.

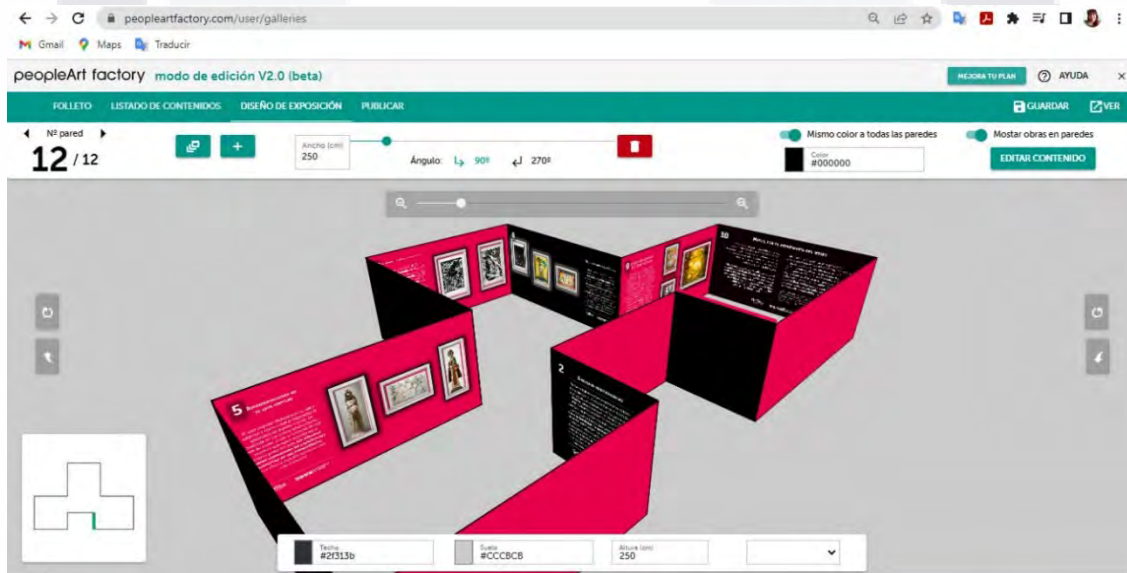


Figura 23. Captura de pantalla. Montaje de la exposición virtual en la plataforma PeopleArt Factory.

Sin embargo, para el montaje de la exposición hubo algunas limitaciones que deben ser mencionadas y consideradas para eventos futuros. En primer lugar, la plataforma tiene dos modalidades, una de pago y otra gratuita, en este caso se utilizó la modalidad gratuita, la cual, restringe el espacio de almacenamiento a 10 Mb (Figura 24), por lo que, hubo un extenso trabajo en la optimización de las imágenes y la distribución de cada una de las piezas y los textos de sala.

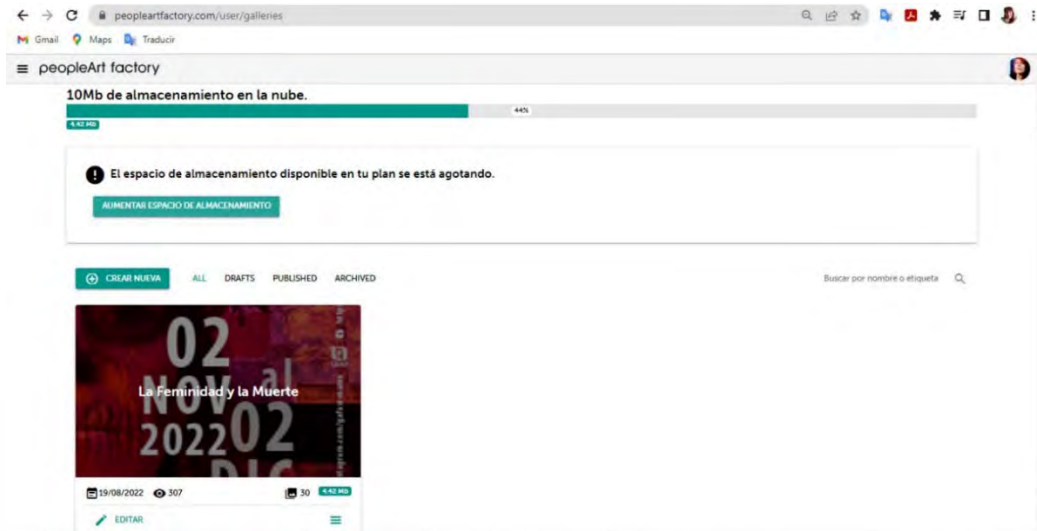


Figura 24. Captura de pantalla. Montaje de la exposición virtual en la plataforma PeopleArt Factory.

A su vez, la plataforma tiene algunas deficiencias con respecto a su funcionalidad en dispositivos móviles, lo cual, puede ser una desventaja, ya que, según el INEGI los usuarios con acceso al dispositivo móvil aumentaron un 6.2%, mientras que los usuarios de computadoras se redujeron un 7.8%, de 2017 a 2021 (ENDUTIH, 2021). Este defecto no despliega la información de cada pieza, es decir, la ficha museográfica (Figura 25); se sugiere que el espectador la lea para obtener más información y que la experiencia sea más enriquecedora; cabe mencionar que llevó un tiempo considerable su elaboración, pues tienen la función de darle un sentido a todas las piezas.

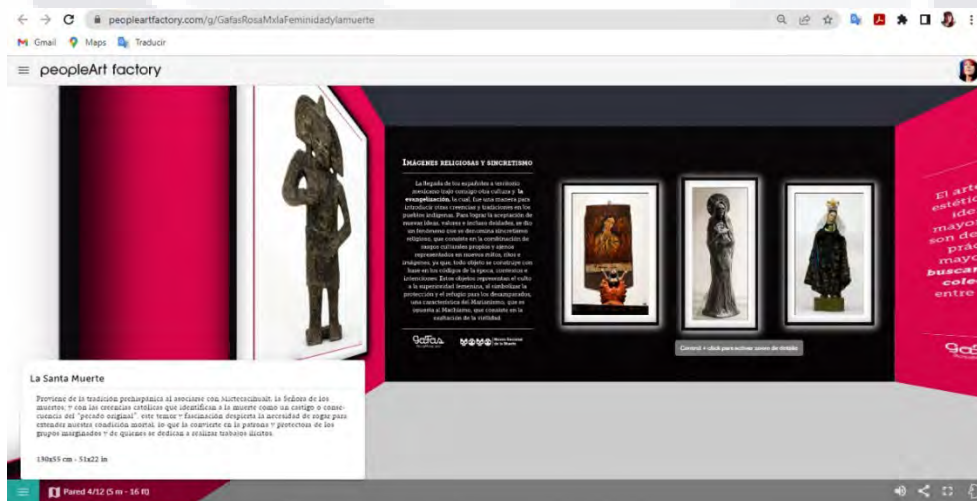


Figura 25. Captura de pantalla. Recorrido virtual y despliegue de cédula museográfica.

A pesar de estos detalles, el resultado es bueno; por un lado, considero que la selección de las piezas y la aplicación de la perspectiva de género dota de novedad y frescura a la colección del museo, pues, las obras se observan desde otra mirada. Esto es importante, ya que el museo posee una colección permanente y la aplicación de curadurías con otro enfoque es un recurso interesante para explotar el acervo.

Las fotografías son una parte muy importante dentro de la exposición, estas estuvieron a cargo de Anubis Mendez, colega y amigo del posgrado (Figuras 27 y 28). Esta actividad fue un reto, ya que, se evidenciaron algunas carencias del museo. Por un lado, la falta de infraestructura y personal para desplazar las piezas; mientras que, por el otro, tuvimos que tomar fotos en vitrina pues algunas eran muy grandes para moverlas y otras no podían desmontarse, además la iluminación dificultaba la fotografía y fue necesario mucho ingenio y paciencia para capturar las imágenes. Al final se logró el objetivo y las imágenes superaron las expectativas, ha sido importante generar este banco de imágenes tanto para la exposición como para los materiales en redes sociales.



*Figura 26. Evidencia de la sesión fotográfica. Alejandra Rivas, tomando notas para la curaduría.*



*Figura 27. Evidencia de la sesión fotográfica. Anubis Mendez, fotógrafo.*



*Figura 28. Evidencia de la sesión fotográfica.*

La exposición seguirá abierta por motivos académicos y se cerrará una vez finalizado el proceso de titulación, pero se hará un corte en las visitas y el cierre de la encuesta al finalizar la duración de la exposición, es decir, el día 3 de diciembre del 2022 (Figura 29), por lo que se podrá acceder a través del siguiente enlace:

<https://peopleartfactory.com/g/GafasRosaMxlaFeminidadylamuerte>



Figura 29. Captura de pantalla. Folleto e inicio de la exposición virtual.





## **VI. EVALUACIÓN**

*“Lo que no se mide, no se puede mejorar”*, esta frase es atribuida Peter Drucker, quien fue consultor y profesor de negocios, y quien es considerado el mayor filósofo de la administración del siglo XX. El sentido de la frase indica que al finalizar un proyecto o alguna fase importante dentro de este, es necesario detenerse y observar, pues, las dinámicas sociales cambian constantemente y surgen nuevas situaciones; por lo que es de suma importancia reaccionar asertivamente ante cualquier situación y determinar el rumbo del trabajo en cuestión. Es por esta razón que la **Evaluación** permite la retroalimentación, para ajustar o reorientar las acciones desarrolladas en cada proyecto; ya que, en este caso en particular, se planea continuar con el proyecto de Gafas Rosa Mexicano a mediano plazo.

Las herramientas que permiten realizar la medición son: las estadísticas de las redes sociales, la contabilización de las visitas en la exposición, una encuesta de cierre y una breve entrevista con la representante de la Unidad Receptora, la Mtra. Martha Angélica Rangel Jiménez. Cada una de estas partes es necesaria para proponer algunas recomendaciones, que no solo serán en beneficio del proyecto o quien tome como referencia este documento, sino también para el Museo Nacional de la Muerte.

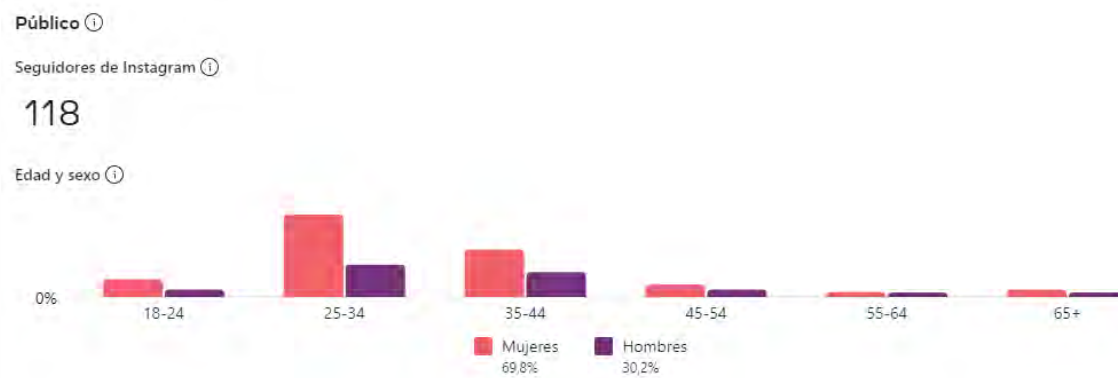
### **VI.1. INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN**

#### **VI.1.1. Plataformas digitales**

En las líneas anteriores se ha expresado la importancia de expandir los museos a los espacios digitales, por lo que para atender esta condición se hicieron páginas de Instagram y Facebook del proyecto; esto como resultado del diagnóstico, el cual indica, que el público objetivo, mujeres de 18 a 30 años, utilizan más frecuentemente estas redes sociales. Aunque se debe resaltar que dichas páginas tienen pocos seguidores, 118 en Instagram y 130 en Facebook. El aumento en los seguidores se dio debido a dos factores principales; el primero fue el reposteo de las publicaciones en las redes del Museo o de Difusión Cultural UAA, mientras que los demás fue por los contenidos y la difusión entre amigos y/o conocidos.

Con respecto a la participación de las mujeres, esta se puede cotejar a través de las estadísticas que ofrecen las plataformas. En Instagram la participación de las mujeres es del

69.8 por ciento, además los grupos con más presencia son mujeres de 25 a 34 años (33.4%) y de 35 a 44 años (19.2%), mientras que el de 18 a 24 años (7.1%) a pesar de ser parte del público objetivo. El caso de Facebook es similar con un 64.0% de seguidoras, el grupo con más presencia es el de 25 a 34 años (25.0%), seguido por el de 35 a 44 años (24.0%) y al igual que la otra red social el grupo de 18 a 24 años (3.0%) tiene una menor implicación.

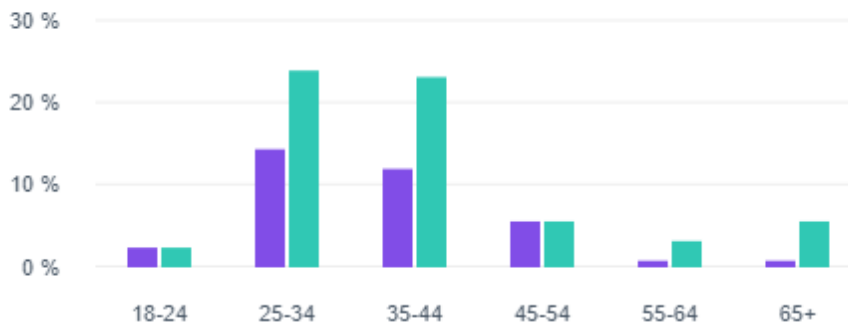


Fuente: Estadísticas de Instagram de @gafasrosamx.

## Audiencia

### Edad y sexo

Hombres 36.00%  
Mujeres 64.00%



Fuente: Estadísticas de Facebook de @gafasrosamx.

Los contenidos y las publicaciones también fueron fundamentales durante la implementación, pues daban a conocer aspectos del proyecto, así como de las piezas del museo y la difusión de la exposición virtual. En los siguientes cuadros se resume el tipo de publicaciones y los *posteos* con mayor número de reacciones, siendo Instagram la de más relevancia por las interacciones recibidas, pues en Facebook el impacto en general fue mucho menor como se puede observar en los siguientes cuadros.

CONTENIDO DIGITAL EN REDES SOCIALES	
Tipo de publicación	Número de publicaciones
Imágenes fijas e infografías	60
Reels (archivos de vídeo)	2
Publicaciones sobre eventos	12
Publicaciones pagadas	4

Tabla 11. Contenidos digitales.

PUBLICACIONES CON MÁS REACCIONES		
Imagen	Reacciones en Instagram	Reacciones en Facebook
<p><b>18 de agosto de 2022</b></p>  <p>La Santa Muerte es un culto que proviene del sincretismo entre la cosmogonía azteca y el catolicismo, en sus concepciones en la idea de que la muerte no es el final, sino una transición a otro lugar. Documentos de la Iglesia Católica afirman que su veneración comenzó en 1797 por indígenas de San Luis Potosí. Las adoraciones espirituales promueven la devoción y las ceremonias en su honor, pero estas se celebraron en secreto, por lo que, se común que sus adeptos se manifiestan ocultos. La Santa Muerte es la protectora en la patrona y la protectora de los grupos marginados e incluso de quienes se dedican a trabajos ilícitos, aunque esto último no es del todo cierto, pues cualquier persona puede recurrir a ella para emplear algún "servicio".</p> <p>Museo Nacional de la Muerte   Gafcus</p>	26	6
<p><b>29 de agosto de 2022</b></p>  <p>¡Invítamos a participar! A la muestra digital o presencial de la exposición Tzompantli. <b>BASES GENERALES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. DESCARGAR</b> Dando clic en el enlace que se encuentra en nuestro perfil o por medio del siguiente código QR.</li> <li><b>2. SELECCIONAR</b> Entre las siguientes temáticas: a) La femineidad y la Muerte. b) ¿Habría alguna problemática que afecte a las mujeres? c) Como vivió mi femineidad di trayendo a... (alguna mujer importante).</li> </ol> <p>Museo Nacional de la Muerte   Gafcus</p>	22	4

PUBLICACIONES CON MÁS REACCIONES		
Imagen	Reacciones en Instagram	Reacciones en Facebook
<p><b>9 de octubre de 2022</b></p> 	21	7
<p><b>10 de agosto de 2022</b></p> 	20	1
<p><b>14 de noviembre de 2022</b></p> 	18	10

Tabla 12. Contenidos digitales con mayor número de reacciones.

*PeopleArt Factory* (Figura 30) fue la plataforma o aplicación web donde se montó la exposición, entre las funciones que posee, también capta el número de visitas, siendo un total de 420; cabe señalar que la recopilación de las experiencias fue solamente del 6.7 por ciento, en su mayoría opiniones de mujeres, quienes son el público objetivo.

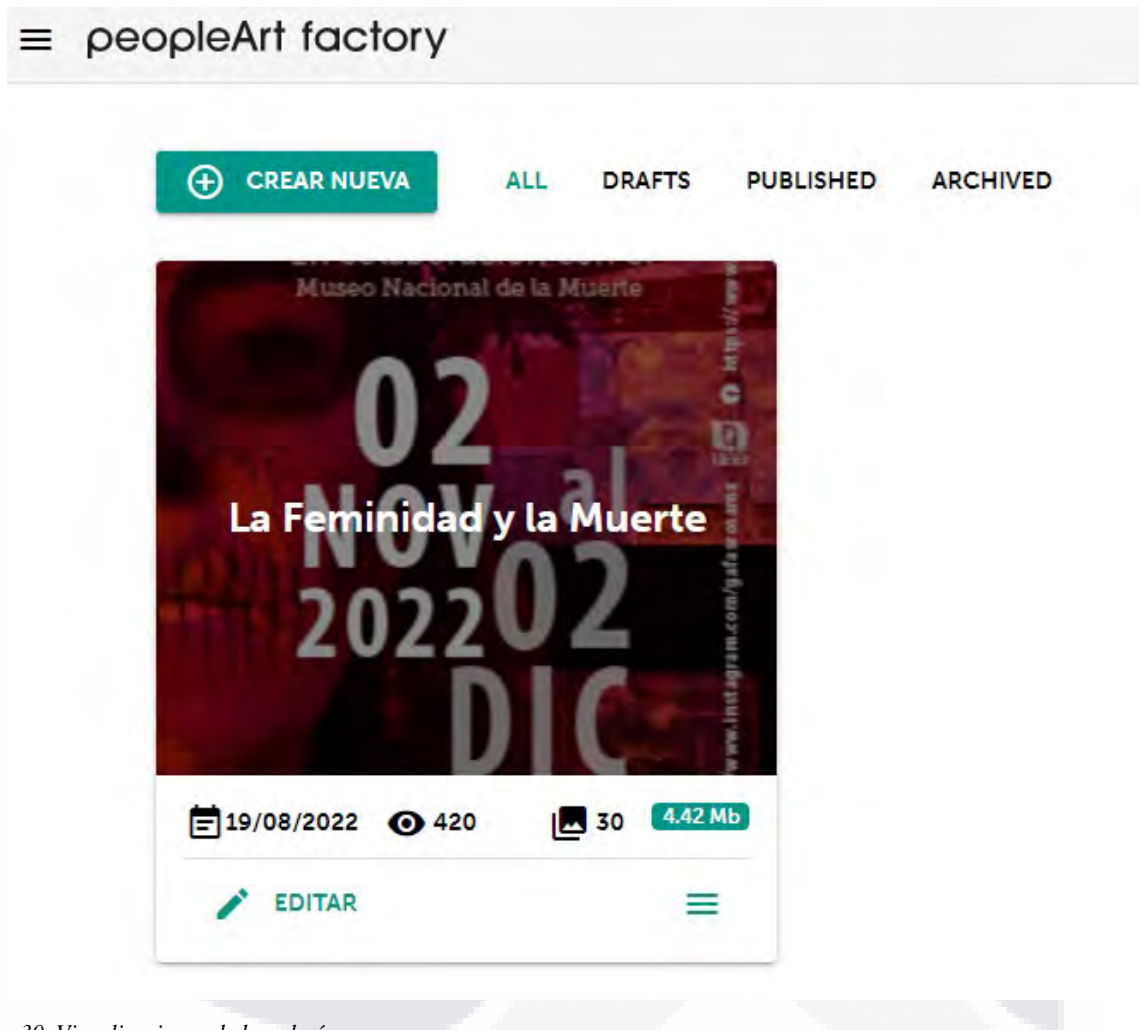


Figura 30. Visualizaciones de la galería.

### VI.1.2. Encuesta de opinión sobre la exposición virtual.

La exposición virtual es parte esencial dentro de los productos de diseño que se desarrollaron a lo largo del proyecto, por lo tanto, es necesario recabar las percepciones de los espectadores. Sin embargo, se deben puntualizar algunas generalidades, las cuales, limitaron el número de opiniones recabadas; por un lado, la aplicación en donde se desarrolló, que a pesar de tener muchas funcionalidades no permitía colocar enlaces directos, por lo que, se optó por un

código QR que funciona cuando ves la expo en el ordenador, pero si utilizas un celular se dificulta el acceso a dicho cuestionario.

Los datos recabados en la encuesta nos indican que la mayor parte de los espectadores son mujeres (71.4%), que radican en la ciudad de Aguascalientes (57.1%), pero, el grupo de edad con más participación fue el de 30 a 45 años, que corresponde a la 50.0% de lo que respondieron el cuestionario; mientras que el grupo al que estaba dirigido el proyecto corresponde a un 21.4 por ciento, lo cual podría deberse a diversos factores como podría ser la falta de interés al registrar su experiencia o bien priorizar otras actividades de esparcimiento. Asimismo, sobresalen los empleados y servidores públicos con un 28.6 por ciento, los estudiantes y docentes con un 21.4% cada uno, como los usuarios más interesados en conocer y dar su opinión para este tipo de contenidos y experiencias.

De los comentarios recabados la mayoría fueron positivos, favorecedores e incluso motivadores, pues son opiniones y percepciones muy diversas. Por un lado, se destaca la conexión entre la colección y el enfoque de género como algo innovador, lo cual es un acierto y enriquece al espacio. Las temáticas que más gustaron fueron las representaciones contemporáneas con 39.3% y las relacionadas con deidades prehispánicas con un 28.6% de las preferencias. Algunos de los comentarios sobresalientes sobre lo anteriormente mencionados fueron los siguientes:

*“La curaduría logra generar un recorrido desde las raíces prehispánicas a la actualidad mexicana introduciéndonos a los cambios de perspectivas respecto a lo femenino y a la muerte que se han ido suscitando con el correr de los años”.*

*“Me gustó bastante la selección de piezas y cómo va desde lo antiguo a lo moderno y explica cada momento o expresión artística.”*

*“El eje que vertebra a la exposición es muy interesante, no había pensado antes en la relación entre la feminidad y la muerte.”*

Aunque, por el otro lado, se señala la importancia y el interés de que el museo continúe con presencia virtual, ya que, la virtualidad facilita el acceso y la difusión de los espacios museales en otros sitios, pues, el 42.9% de los encuestados residen fuera de Aguascalientes, lo que corresponde a un público secundario, y por lo tanto, se debe mantener al ser usuarios potenciales que consumirían el contenido del museo en la distancia, pero incluso podrían asistir al museo de manera presencial, lo cual, favorece de manera indirecta el turismo del estado. Esto puede demostrarse con pregunta final, en la que un 96.5% afirma que visitaría el museo personalmente cuando este abra sus puertas, pues hasta el día de hoy permanece cerrado por remodelación. A continuación, algunos comentarios que puntualizan lo expresado en las líneas anteriores:

*“Me parece muy pertinente que tengamos acceso a las exhibiciones de manera virtual, para poder conocer, acercarnos y disfrutar de manera remota”*

*“La exposición digital me pareció genial, pues tuve acceso a las obras desde mi casa, así que pude detener mis actividades domésticas para disfrutar de algo interesante, diferente y educativo”.*

También es importante abordar las sugerencias de los espectadores que presentaron dificultades en el manejo de la plataforma virtual *PeopleArt factory*, ya que, tiene características no editables para quienes realizan el montaje, por lo que los movimientos en 3D y las escalas de visualización podrían confundir a quienes ingresen a esta por primera vez o no tengan experiencias previas. Lo anterior, puede solucionarse utilizando otra plataforma, que responda más a las características de la población a quien se dirige el proyecto; en cuanto a las cuestiones de diseño gráfico, son más sencillas de remediar, puesto que se poseen los conocimientos y bastaría con la redistribución de los elementos, es decir, las fotografías y los textos, etc. Lo que se expresó con respecto esta situación fueron los siguientes:

*“Muy buena pero difícil de manejar lo virtual.”*

*“Excelente recorrido virtual, pero me gustaría poder modificar el tamaño de letra y posición de la descripción de la imagen.”*

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Todos los comentarios son sumamente valiosos, pues permitirán construir una mejor experiencia para los espectadores y mejorar la calidad de las exposiciones virtuales en espacios donde no se tenían contempladas o como en el caso del museo, apenas incursionan en el ámbito digital.

### **VI.1.3. Entrevista a la Unidad Receptora**

Dentro del Museo Nacional de la Muerte, se detectaron varias problemáticas, destacando la poca presencia de este en los conocimientos del usuario en comparación a otros espacios expositivos de la ciudad; además el descenso en el número de visitantes y la falta de difusión de sus canales digitales, lo cual, es de suma importancia sobre todo por la emergencia sanitaria derivada del Covid-19, por lo que, en las siguientes líneas se afirma lo que ha representado el proyecto para el museo y su personal.

La Mtra. Martha Angélica Rangel Jiménez tiene a su cargo el departamento de Difusión Cultural de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, y ha sido la persona que facilitó la colaboración con el museo. Cabe destacar, que hubo una estrecha comunicación con ella y el personal a su cargo, que en conjunto apoyaron la mayor parte de las acciones ejecutadas en la fase de implementación; en sus propias palabras, relata que al inicio existió algo de incertidumbre al presentar el proyecto, pues, inicialmente solo se presentó una propuesta, pero conforme avanzó la investigación y la fundamentación del proyecto, hubo una buena sinergia entre la institución y el maestrante, por lo que, como cierre de esta cooperación se realizó un breve cuestionario, que tiene como finalidad conocer la experiencias y las percepciones de la unidad receptora.

En dicha entrevista, se consideraron varios puntos, destacando el impacto de la pandemia y la incorporación de contenidos digitales, estos últimos casi inexistentes, pues, a pesar de contar con canales de Facebook e Instagram, esto no era suficiente para mantener vigente al museo; además la universidad destino la mayoría de sus recursos a la docencia, pues, durante la emergencia sanitaria la educación a distancia fue fundamental para seguir formando profesionales, lo cual, limitó momentáneamente la difusión del museo y su migración a formatos digitales. Cuando se solucionó la situación de los estudiantes y



docentes, el departamento retoma y replantea sus estrategias, para el museo, por lo cual se realizaron cápsulas informativas, recorridos guiados y se dieron a conocer las obras en redes sociales, esto de alguna forma mantuvo al museo activo.

Sin embargo, las ocupaciones del departamento no se limitaban solo al museo, sino a diversos eventos virtuales, por lo que, cuando se presentó el proyecto, se consideró novedoso al aportar frescura a una colección permanente, pues, la idea de mirar la colección desde el enfoque de género y orientado a las mujeres, fue una alternativa que no se había considerado, lo cual, aportó en mantener vigente el espacio e incluso generar expectativa, pues, Angélica expresa que llamó la atención de los usuarios que el contenido del museo perteneciera a una página diferente al museo, esto generó preguntas en sus seguidores e indica el posicionamiento del espacio en el usuario. Aunado a esto, para junio de 2022, los cometidos preparados para el museo fueron a la baja, por lo que, el proyecto de Gafas Rosa Mexicano ayudó al museo en la difusión y vigencia de contenidos, pues la implementación inicia a mediados de julio de mismo año.

También, la maestra, destacó el contenido de toda la campaña de difusión, el diseño gráfico y el uso del discurso de género en la colección como acertado y coherente con las piezas, la narrativa curatorial propuesta y la exposición virtual, pues, en el marco del festival “Conmemorando a nuestros muertos”, el Museo Nacional de la Muerte, de la mano de este proyecto aporta y toma presencia en las festividades del Día de Muertos, parte fundamental de la idiosincrasia del pueblo mexicano, es decir, su estrecha relación con la muerte.

Es importante destacar que después de esta experiencia, el museo y el departamento muestran una apertura a recibir otros proyectos concebidos dentro de la comunidad universitaria, siempre y cuando estén fuertemente fundamentados; además, al tratarse de un museo universitario, este debe trabajar con los estudiantes y docentes para hacer de él un espacio seguro y de convivencia.

Finalmente se habló de los desafíos para este espacio; por un lado, la próxima reapertura, la cual, necesitará en una fuerte campaña de difusión para atraer a su público y nuevos

espectadores, por lo que, deberá reinventarse, pues como se expresó en las Cátedras Inés Amor (2020) los museos ya no son los mismos después de la pandemia. Mientras que, por otro lado, las estrategias digitales deben ser acompañadas desde estas instituciones, pues acercan a nuevos espectadores de otras latitudes y a las nuevas generaciones quienes consumen contenidos de otras formas es fundamental; asimismo las experiencias museales deben ser significativas en ambos sentidos, es decir, de forma presencial y en los entornos virtuales, estos últimos son un área de oportunidad en el MuMu, por lo que este proyecto invita a los estudiantes de pregrado y posgrado a mantener este canal abierto.

## **VI.2. RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN**

Después de revisar y comprimir toda la información generada en los instrumentos de evaluación, es necesario analizar y resaltar los aspectos más sobresalientes. En primer lugar, las redes sociales, en las cuales, se observan números bajos en comparación a los grandes museos o los influencers de moda; pero estas cifras deben ser un motivador, pues, con base en este ejercicio se ha determinado cambiar un poco los contenidos.

La propuesta consiste en simplificar la información y diversificar los formatos; es decir, hacer el contenido más sintético (con menor cantidad de texto), para la cual existen varias opciones, como, el uso de infografías, animaciones cortas, aplicar memes en tendencia, y sobre todo aumentar el número de reels sobre las temáticas a tratar; estos vídeos cortos son llamativos y condensan la información, lo cual, hace que se asimile mejor. Una vez que las páginas amplíen el número de seguidores lo ideal es realizar dinámicas de participación entre las instituciones y sus usuarios para involucrarlos, y así multiplicar los *follows* a partir del público objetivo. Para finalizar este punto se debe puntualizar que la calidad del contenido es clave para un crecimiento continuo, es decir, cada tema y cada producto requiere una investigación previa para informar adecuadamente, sobre todo tomando en cuenta que los museos o los espacios expositivos son lugares de aprendizaje, reflexión e intercambio de conocimiento.

Para una mejora continua en los contenidos y las actividades que se generen alrededor de los museos, es importante abordar el recopilación de experiencias, por lo que, se deben

generar mecanismos que motiven a los usuarios para expresar su opinión acerca de los contenidos o eventos que se realizan con respecto a estos espacios; lo cual, tendría que ser de maneras no tan convencionales y que no tomen demasiado tiempo de los participantes, algunas posibles soluciones podrían ser encuestas no mayores a tres preguntas, pero colocadas en las historias de Instagram, otra alterativas son libros de comentarios más dinámicos y de fácil acceso. Todo lo anterior corresponderá de la información que se desee recabar, lo cual debe determinarse antes de ejecutar dichos mecanismos, para encontrar la manera más adecuada.

Las recomendaciones anteriores deben ir de la mano de la institución, pues, en este caso en concreto muchas de las actividades no hubieran podido realizarse sin el acercamiento con el Museo Nacional de la Muerte y su personal. La relación entre la maestrante y la institución fue cordial y de cooperación; constantemente se buscó adaptarse a los tiempos, ideas y recursos; lo cual, es fundamental al trabajar con espacios organizaciones dentro de otras estructuras.

En cuanto a la participación de las mujeres, las cifras de los párrafos anteriores indican que este sector de la población tiene una gran apertura para participar en el ámbito cultural, dentro de este espacio y en las actividades que deriven de este, por lo que se cumple con los objetivos del proyecto, sobre todo en un grupo de edad que no estaba del todo contemplado, es decir, el de 30 a 45 años, lo cual se debe considerar y reorientar en otras implementaciones, pues indicaría la falta y por lo tanto una necesidad de contenidos culturales no cubiertas a este sector poblacional.

### **VI.3. RECOMENDACIONES PARA EL MUSEO NACIONAL DE LA MUERTE**

Después de la aplicación del presente proyecto profesionalizante se evidenció la situación del Museo Nacional de la Muerte (MuMu), el cual, tiene muchas áreas de oportunidad para una mejora integral, sobre todo en los aspectos que se abordaron, como la difusión cultural y el valor de su colección; aunque es importante mencionar que existen una serie de factores que debilitaron su presencia; por un lado, el cierre del museo a causa de la emergencia

sanitaria de COVID-19, la falta de estrategias digitales y su posterior remodelación; mientras que por el otro lado, antes de la pandemia el museo experimentó un descenso en la afluencia y falta de interés de los usuarios, con respecto a otros museos y galerías. Por lo que, como parte del cierre de este proyecto se enunciarán recomendaciones que podrían fortalecer al MuMu en esta nueva etapa, ya que, esta próxima su reapertura.

La primera recomendación es realizar una campaña preventiva en los medios de los que disponga, es decir, sus redes sociales, TV UAA, Radio UAA, entre otros, para dar a conocer las condiciones de la apertura. También se sugiere realizar y promocionar alguna ceremonia de reinauguración; lo cual, sería importante por varias razones, aunque la más sobresaliente es por la inactividad del museo, por lo que la congregación de personas siempre es positiva en estos espacios, pues genera curiosidad en quienes rondan por los alrededores.

También es fundamental innovar e implementar mecanismos para aumentar la participación del público objetivo, por lo que, las plataformas digitales son un poderoso aliado. Esto quedó demostrado en la implementación que se realizó, pues todo el proyecto se sostuvo gracias a ellas, pero, es importante mantenerlas activas, es decir, hacer activaciones o publicar de 4 a 7 veces a la semana. Para lograr esto es importante calendarizar y hacer una planeación mensual o bimestral, en la cual, se buscarán fechas importantes o eventos próximos del museo, con esta información se puede realizar contenido actual y darle el tono que quiera comunicar el museo. Un ejemplo sería las festividades de Día de Muertos, que están muy relacionadas con la temática museal, además es una fecha significativa para los mexicanos; el museo puede resaltar parte de su colección para así despertar el interés por visitar el espacio. La información colocada en redes sociales y la que expone el museo (en físico) se complementan para lograr una experiencia más enriquecedora; esta tendencia es la apuesta de grandes museos y surge a partir de la pandemia según los foros de discusión, como las Cátedras Inés Amor entre otras.

El trabajo de mantener las plataformas activas requiere de capital humano multidisciplinario, por lo que, me gustaría destacar el interés y la apertura del espacio para trabajar con sus estudiantes, tanto de posgrados como de pregrado, lo cual es una oportunidad

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

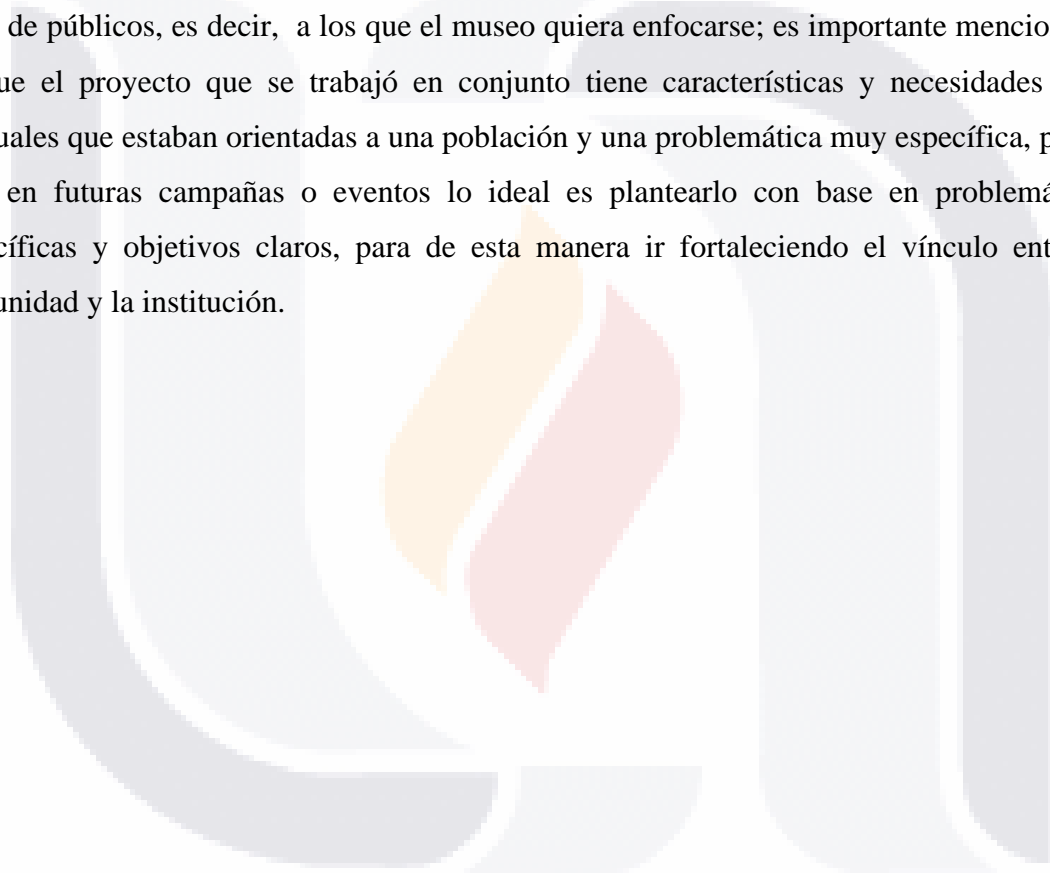
para involucrar a la comunidad universitaria a través de convocatorias; ya sea, para realizar servicio social o aplicar algún proyecto o evento que pueda enriquecer aún más al museo. Además existen muchas licenciaturas que aportarían de diferentes maneras, por ejemplo; gestión cultural en la planeación y realización de eventos, comunicación y cinematografía en la producción de materiales audiovisuales, diseño gráfico en el diseño de imagen; por mencionar algunos ejemplos. Esta recomendación además de proponer una estrategia de trabajo busca también la participación de los estudiantes en proyectos reales donde apliquen sus conocimientos y se generen experiencias no solo en el área académica sino un acercamiento a lo profesional, de esta manera el museo se convierte en un espacio didáctico y de aprendizaje, además de una posible al mundo laboral para el que se están preparando.

Otro punto para considerar es la creación o generación de los materiales de difusión cultural, los cuales pueden ser fotografías, infografías o vídeos sobre alguna pieza o tema que quiera abordar el museo, documentación o transmisión de los eventos en redes sociales, cápsulas informativas; además la reactivación del podcast, pues, también aporta a todo lo que es y poder llegar a ser el museo.

La explotación del acervo es primordial para el desarrollo del lugar, ya que, una de las limitantes del museo es su colección permanente, razón por la que aparentemente se reduce el interés del público local, pues, las piezas siempre son las mismas. Cabe mencionar la intención del museo para integrar o construir una sala de exposiciones temporales, pero, hoy el escenario es distinto. Parte de las novedades de la implementación fue orientar la colección desde otra perspectiva, lo cual, enriquece un espacio con estas características y genera un interés en los usuarios que ya conocían al museo y las piezas que lo componen. Una de las sugerencias es valorar la posibilidad de que la exposición virtual que se realizó es que sea presencial, ya que, parte de los comentarios recabados y otros no documentados indican que sería interesante trasladar esta información al espacio físico, por lo que, existe un público objetivo interesado, siendo esto una manera de contribuir a la formación de públicos. También pueden considerarse otras exposiciones con enfoques diversos que sean realizadas por el personal del museo o bien a través de convocatorias para estudiantes, historiadores o curadores, por mencionar algunos perfiles.

Asimismo, es de suma utilidad generar data sobre las gestiones que ocurran dentro del museo, para lo cual será necesario crear y poner en marcha mecanismos que aumenten la participación de los usuarios, para así tener datos más puntuales de las redes, de los contenidos, de los eventos que realicen y del acervo, ya que, al tener dicha información sobre cada ámbito permitirá la mejora continua y conocer las demandas del público para promover estrategias a favor de su participación y la ampliación de la comunidad.

Estas recomendaciones son generales en el sentido de que pueden orientarse a diversos tipos de públicos, es decir, a los que el museo quiera enfocarse; es importante mencionarlo porque el proyecto que se trabajó en conjunto tiene características y necesidades muy puntuales que estaban orientadas a una población y una problemática muy específica, por lo que, en futuras campañas o eventos lo ideal es plantearlo con base en problemáticas específicas y objetivos claros, para de esta manera ir fortaleciendo el vínculo entre la comunidad y la institución.



## VII. CONCLUSIONES

Cada una de las fases que integran este proyecto han sido fundamentales para el desarrollo de los productos de diseño y la elaboración del presente documento; sin embargo, las condiciones en las que se realiza esta intervención no tuvieron precedentes, es decir, la Pandemia de Covid-19, esto definió aún más las condiciones de trabajo, el cual, debía ser a distancia y/o virtual, esto más que ser una limitante se convirtió en una oportunidad.

Al establecer problemáticas, se buscó una unidad receptora y un grupo beneficiario, ya que, el programa de posgrado establece esas condiciones; una vez que estuvieron definidos se establecieron objetivos claros. Posterior a eso se realizó un diagnóstico muy amplio, que permitió establecer las bases, los alcances y las limitantes del proyecto.

A grandes rasgos el proyecto consistió en seleccionar estrategias de difusión cultural y orientarlas a las mujeres para así promover su derecho de acceso a la cultura, y así los museos sean espacios incluyentes, de reflexión y de construcción de conocimiento; esta premisa fue la que se aplicó en el Museo Nacional de la Muerte, la cual, puede ser aplicable en otros espacios, pero de este punto se hablará más adelante.

El mayor desafío fue encontrar la manera de cómo vincular la atención de las mujeres en la colección del museo; y es a través de la perspectiva y los estudios de género, en donde hay una posible conexión, al preguntarse: ¿Qué es la feminidad? Dicha interrogante sigue sin respuestas concretas, pero, existen ideas, construcciones sociales y representaciones artísticas de diversas culturas que tienen puntos en común y han contribuido a la idea del femenino, dichas características siguen vigentes hasta el día de hoy. Es por eso por lo que bajo este supuesto y revisando a profundidad el acervo del museo se planteó una narrativa curatorial que explorara el concepto de feminidad en México a través del tiempo, pero dentro de la temática se la muerte, pues, existe una relación entre la figura de mujer y la muerte, pues según los arquetipos de Carl Jung la figura de *La Madre* mora en la tierra da a luz y otorga un principio y un fin.

Al establecer la temática, el siguiente problema fue la poca o nula información que se tenían de las piezas; ante esta situación la solución se orientó en realizar una investigación sobre cada una de las piezas y extraer datos que diera sustancia a la exposición, pues, solo se seleccionaron 26 piezas. Esta investigación fue exhaustiva y se le destino un tiempo considerable, aunque parte de la información se seleccionada también se utilizó para dar vida a la otra parte del proyecto, es decir, la difusión en medios digitales.

La campaña de difusión requería una imagen que hablará por sí misma, ya que, al ser un proyecto en colaboración y no que pertenecía al MuMu, se optó por una imagen independiente, pues la idea de hacer curadurías con perspectiva de género en otros espacios expositivos diferentes a la unidad receptora ha sido un resultado inesperado pero prometedor, de esta forma nace Gafas Rosa Mexicano, “ *un proyecto de difusión cultural que explora el concepto de la feminidad en los museos y sus colecciones para entender, analizar y deconstruir*”; esta sería la herramienta para impulsar toda la fase de implementación.

La fase de intervención resulta ser la más complicada y gruesa en todo el proceso por varias razones; la primera es el trabajo conjunto para generar la exposición virtual y los contenidos digitales, que para solo una persona fue sumamente desgastante, pero, afortunadamente se cuentan con los conocimientos, habilidades y la experiencia de un diseñador gráfico, lo cual, aportó bastante a la hora de crear y generar cada uno de los productos, siendo indispensable un profesional de este tipo a la hora de desarrollar proyectos que impliquen un amplio uso de la imagen.

Todo gran proyecto tiene su *grand finale*, en este caso en concreto es la inauguración de la exposición virtual que para realizar esta actividad la institución delimitó las opciones que podía ofrecer para dicho evento, por lo que, se optó por el formato virtual que consistió en la grabación de una capsula para redes sociales, en la que se hablaría del proyecto Gafas Rosa Mexicano, la colaboración con el museo y la presentación de la galería; dicha emisión formó parte del festival “Conmemorando a nuestros muertos”, lo cual, benefició mucho al espacio, pues como se dijo en la evaluación el museo no contaba con actividades alusivas a esta festividad, por lo que obtuvo participación y presencia en el 2022.



La exposición tuvo más de 400 visitas un número importante considerando el tiempo de difusión del proyecto; considero que con algo de más de tiempo la página de Gafas Rosa Mexicano hubiera obtenido un mayor número de seguidores, pero dadas las condiciones del programa y todo el trabajo previo, lo anterior no puedo ser posible. Aunque lo que resultó desalentador fue la poca recopilación de experiencias que, si bien fueron positivas, no representan la totalidad de las visitas y los resultados pueden prestarse a algunos sesgos, pero sin duda queda el antecedente para mejorar estos mecanismos de compilación.

Como parte de estas reflexiones es necesario puntualizar que antes de iniciar el programa de maestría se tenía poco o nulo conocimiento de metodologías para planear, ejecutar y evaluar proyectos, por lo que, las herramientas obtenidas enriquecen a los profesionales en cualquiera de las disciplinas de su dominio. Otra parte para resaltar es la importancia de crear o proponer proyectos multidisciplinarios, pues, si bien es necesario conocer o tener habilidades “universales”, la integración de profesionales y profesionistas especializados contribuye a una óptima distribución de las tareas y de los tiempos, pues cada uno de los expertos colabora con su visión personal que se complementa con la de los demás miembros del equipo, de esta manera se generan productos más sólidos e incluyentes con más posibilidades de difundirse y por lo tanto de mayor trascendencia.

Todos estos conocimientos han originado un producto no previsto y que se encuentra en fase de desarrollo, este consiste en un modelo de gestión para exposiciones con perspectiva de género orientada a las mujeres. En dicho documento se expone como surge Gafas Rosa Mexicano, sus objetivos, la metodología de implementación del modelo y las evidencias de la colaboración con el MuMu, como las imágenes en redes sociales y la exposición virtual. Esta manera de ampliar el proyecto tiene su origen en la materia de Arte Comunitario, impartida por el Mtro. Juan Vizcaíno, como parte de los contenidos se realizaron ejercicios prácticos en los cuales se pretendía buscar moldear los proyectos para buscar una expansión de este, es decir, sacarlo de la academia hacia entornos laborales y/o profesionales.

Todo este trabajo de reflexión ha servido para repensar y darle trascendencia al proyecto que por un lado resulta sumamente motivador, ya que, la idea de replicar el modelo

en otros espacios permite seguir ampliando la conversación sobre el papel de las mujeres dentro de otros ámbitos, siendo entonces una obligación y un derecho darles el lugar que las estructuras les han negado. Mientras que por el otro lado los museos están transitando a ser sitios de reflexión más incluyentes al dar cabida a nuevos discursos y así abrir la conversación sobre temas incómodos dentro de espacios seguros.

Como parte de las reflexiones finales es importante mencionar que existe la necesidad de estudiar y por ende movilizar estas instituciones; ya que hay pocas fuentes de autores locales (como tesis, maestrantes o investigadores) que estudian este fenómeno, y por lo tanto la medición no es precisa ni actual. Otro punto es la ausencia de una definición y función del Museo en las legislaciones nacionales y locales (al menos hasta el día en que se escribieron estas conclusiones), sin ella es difícil potenciar todos estos espacios, pues al no tener una utilidad precisa en la sociedad, la gestión de estos no es la más adecuada a pesar de que varios de ellos cuentan con infraestructura y una audiencia interesada.

Finalmente, las instituciones son un reflejo de la sociedad, la cual, cada día está transformándose tanto a nivel individual como colectivo, por lo que es momento de que estas respondan a los movimientos, realidades y valores actuales para que existan espacios en donde se puedan obtener nuevos conocimientos y experiencias.

## REFERENCIAS

- Barbosa, A. (2018) La cultura feminista y las artes visuales en México. Inventio, la génesis de la cultura universitaria en Morelos. Disponible en:  
<http://riaa.uaem.mx/handle/20.500.12055/364>
- Carreón Blaine, E. (2006). Tzompantli, horca y picota: Sacrificio o pena capital. Anales del Instituto de Investigaciones Estéticas 28(88), pp. 5-52.  
<http://riaa.uaem.mx/handle/20.500.12055/364>
- Cátedra Inés Amor. (21 de febrero de 2022). Laboratorio|Gestionar el futuro de los museos hoy [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=TYhBrbM-jSw>
- Cátedra Inés Amor. (10 de septiembre de 2020). Desnormalizar el museo | El museo, espacio ciudadano: ¿Un futuro diferente? [Archivo de Vídeo]. Youtube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=IB8ToUFgGoA>
- Cátedra Inés Amor. (14 de mayo de 2020). Nuestros museos, ¿ya nunca serán los mismo? [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=VqGI9DUhrEE>
- Cuadrado, M. (2001). Gestión de Marketing y Museos: Un Enfoque Estratégico. International Committee Of Money and Banking Museums (ICOMON). pp 321-328. Disponible en:  
[http://icomon.mini.icom.museum/wpcontent/uploads/sites/20/2018/12/Marketing\\_management\\_in\\_the\\_museums\\_world.pdf](http://icomon.mini.icom.museum/wpcontent/uploads/sites/20/2018/12/Marketing_management_in_the_museums_world.pdf)
- De Carli, G. (2004). Vigencia de la Nueva Museología en América Latina: Conceptos y modelos. Revista ABRA, 24(33), 55-75. Disponible en:  
<https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/abra/article/view/4207>
- Díaz Cruz, M. Ramírez P. E. (2013). Sincretismo religioso y naturaleza compleja del hombre. Revista de Postgrado FACE-UC, 7(12), pp.141-150.
- DIBAM (2012). *Guía para la incorporación del enfoque de género en museos* Santiago, Chile.
- Escobedo, H. Contexto de museos universitarios/Context of the university museums.
- Fernández Fernández, J. (2016). El culto a las ánimas. Devoción y disciplina. El ramo de ánimas de Abelón (Zamora), 1884. Revista de Folklore. Núm. 410. Disponible en:  
<http://www.cervantsvirtual.com/obra-visor/el-culto-a-las-animas-devocion-y-disciplina-el-ramo-de-animas-de-abelon-zamora-1884-784333/html/>
- Galindo, S. (2020). *Hacia una nueva definición de museo en México*. ICOFOM Study Series, 48-2, pp107-120. Disponible en <http://journals.openedition.org/iss/2486>

- Gamba, S. (2007). Estudios de género/perspectiva de género. Diccionario de Estudios de Género y Feminismos, Coord. Susana B. Gamba, Biblos, Buenos Aires.
- García Osorio, R. (2021). *La perspectiva de género en los museos: una tarea pendiente*. Culturas, (14), 145-160. Disponible en: <https://doi.org/10.14409/culturas.v0i14.10310>
- ICOM (2020). *Museos, profesionales de los museos y COVID-19*.
- ICOM (2022). *Comité Permanente para la Definición de Museo -ICOM Define. Informe final*.
- Jessica Fernández García. (20 de junio de 2022). Más allá del rosa-Hablemos arte con Roberta Villareal [Archivo de Vídeo]. YouTube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=nbCYc87C21k&t=1390s>
- Jung, C. G. (2003). Arquetipos e inconsciente colectivo. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Lamas, Marta (1999). Usos, dificultades y posibilidades de la categoría género. Papeles de Población, 5(21),147-178.[fecha de Consulta 12 de Mayo de 2022]. ISSN: 1405-7425. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=11202105>
- León, A. (1979-2020). *El museo: teoría, praxis y utopía*. Madrid: Cuadernos arte Cátedra.
- Ley General de Cultura y Derechos Culturales [LGCDC]. 19 de junio de 2017 (México).
- Ley de Cultura del Estado de Aguascalientes [LCEA]. 26 de octubre de 2020 (México).
- López, M. (2019). *El Libro de la Muerte. Miradas desde un museo universitario*. México: Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- López-León, R., Real Paredes, A. R., & Acero Padilla, A. I. (2014). Introducción al Diseño Integral en el aula. Revista Kepes, 10, 67-81. Recuperado a partir de <https://revistasoj.s.ucaldas.edu.co/index.php/kepes/article/view/521>
- Maceira Ochoa, L. (2008). *Género y consumo cultural en museos: análisis y perspectivas. La ventana*. Revista de estudios de género, 3(27), 205-230. Recuperado en 16 de octubre de 2021 [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1405-94362008000100008&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-94362008000100008&lng=es&tlng=es).
- Mariscal Orozco, J. L. (2005). La construcción de la hegemonía en la definición del valor en el arte popular.
- Mateos Rusillo, S. M. (2013). Museos y Content Marketing. Hacia un nuevo modelo de generación de contenidos culturales. Zer 18(34), pp.13-28.

Mendoza, M. (23 de marzo de 2020). *El MUAC abre la Sala 10, un espacio virtual de arte para todos*. TimeOut México. <https://www.timeoutmexico.mx/ciudad-de-mexico/arte/el-muac-abre-la-sala-10-el-espacio-virtual-para-todos>

Moisés, A. (2012). Sexualidad en Mesoamérica: Machismo y marianismo.

Monistrol, R. (2009). Evolución y aplicación del marketing cultural en los museos. *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, 23(23). Disponible en: <http://eprints.rclis.org/14859/>

Moraes, J. (2019, mayo 3). ¡Descubre qué es el modelo AIDA y cómo aplicarlo en tu estrategia de Marketing Digital!. Rockcontent blog. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-el-modelo-aida/>

Museo Nacional de la Muerte. (s.f.). <https://museonacionaldelamuerte.uaa.mx/>

Notario Sánchez, A. (2018). El público en el museo actual. Reflexiones sobre la Nueva Museología y las masas. *De Arte*, 17, pp. 191-203. Disponible en: <http://revpubli.unileon.es/index.php/dearte/article/view/5436/4310>

Odetti, V (2012). Curaduría de contenidos: límites y posibilidades de la metáfora. En *PENT FLACSO*. Disponible en: <http://www.pent.org.ar/institucional/publicaciones/curaduria-contenidos-limites-posibilidades-metafora>

Ojeda Díaz, M. (2003). Las diosas en los códices del Grupo Borgia: Arquetipos de las mujeres en el postclásico. Disponible en: <https://college.holycross.edu/faculty/cstone/span409/CodicesDelGrupoBorgia.pdf>

Pascual, M. Q. (2012). La revolución de los museos y las instituciones culturales. *Fundación Telefónica Patronato de Fundación Telefónica*, 90, 55.

Posada Gómez Gustavo Adolfo. (2020, agosto 25). *Historia del Marketing, orígenes, posicionamiento y etapas*. Disponible en: <https://www.gestiopolis.com/historia-del-marketing-origenes-posicionamiento-etapas/>

Rodríguez, V., & Chapis, E. (2019). La importancia de las tecnologías de la información y las comunicaciones, el internet y las redes sociales en el mejoramiento y desarrollo de las empresas. *Revista Contribuciones a la Economía* (enero-marzo 2018). Disponible en: [//eumed.net/2/rev/ce/2019/1/tecnologias-informacion-empresas.html](http://eumed.net/2/rev/ce/2019/1/tecnologias-informacion-empresas.html)

Romo, H. L. (1998). La metodología de la encuesta. *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*, 33-74.

Ruiz, C. R. (2011). Historia y actualidad del culto a la Santa Muerte. *El cotidiano*, (169), 51-57. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/325/32519776006.pdf>

- Sagüés, C. V. (2008). La difusión, una función del museo. *Museos. es: Revista de la Subdirección General de Museos Estatales*, (4), 64-75.
- Serret, E., & Méndez, J. (2011). *Sexo, género y feminismo*. México: Suprema Corte de Justicia de la Nación.
- Sistema de Información Cultural México. (2019). Macro Espacio para la Cultura y las Artes, MECA. [https://sic.gob.mx/ficha.php?table=centro\\_cultural&table\\_id=3121](https://sic.gob.mx/ficha.php?table=centro_cultural&table_id=3121)
- Szlifman, M. (2021). Estrategias curatoriales para expografías virtuales. Cómo pensar alternativas por fuera de la hipermediatización. *Contemporânea - Revista do PPGART/UFMS*, 3(6), e5. Disponible en: <https://doi.org/10.5902/2595523361847>
- Tubert, Silvia (2010). Los ideales culturales de la feminidad y sus efectos sobre el cuerpo de las muje-res. *Quaderns de Psicologia*, 12 (2), 161-174. Disponible en: <http://www.quadernsdepsicologia.cat/article/view/760>
- UNAM (2020). *Encuesta Nacional sobre los hábitos y consumo cultural 2020. Análisis cualitativo y estadístico*. CDMX, México.
- UNESCO (2014). *Gender equality, heritage and creativity*. París, Francia.
- Vergara, F. (28 de octubre de 2021). *La historia de los tzompantli y la influencia que tuvieron en la cultura mexicana*. AD Magazine. Disponible en: <https://www.admagazine.com/cultura/los-tzompantli-y-la-influencia-que-tuvieron-en-la-cultura-mexicana-20211028-9209-articulos.html>
- Vicente, J. A. A. (2004). Evangelización y sincretismo religioso en México (siglo XVI). In *Arquitectura religiosa del siglo XVI en España y Ultramar* (pp. 7-38). Institución Fernando el Católico.
- Redacción OEM en Línea (7 de septiembre de 2015). Aguascalientes albergará la Universidad de las Artes, el Museo-Espacio del MECA. *El sol del Centro*. Disponible en: <https://www.elsoldemexico.com.mx/cultura/Aguascalientes-albergar%C3%A1-la-Universidad-de-las-Artes-el-Museo-Espacio-del-MECA-175523.html>
- Zavala, L. (2012). *Antimanual del museólogo: hacia una museología de la vida cotidiana*.

## ANEXOS

### A. ENCUESTA DE PARTICIPACIÓN CULTURAL

#### A.1. Encuesta para la población de 12 a 60 años

**Proyecto de difusión cultural para el Museo Nacional de la Muerte**

La presente encuesta se desprende del proyecto profesionalizante de la maestrante en arte Bertha Alejandra Rivas Landeros, la cual consiste en reunir información acerca de la participación del público en general de 12 a 60 años de edad, en eventos culturales y asistencia a museos.

Por favor considere lo siguiente:

- Los datos que proporcione serán tratados con absoluta confidencialidad.
- La opinión es personal y confidencial por lo que se agradece que sus respuestas sean lo más cercanas a su experiencia.
- Si tiene alguna duda o desea saber los resultados generados de esta encuesta, favor de enviar un correo de solicitud a [alejandra.rivas.landeros@gmail.com](mailto:alejandra.rivas.landeros@gmail.com)

alejandra.rivas.landeros@gmail.com (no compartidos)  
Cambiar de cuenta

Siguiente Página 1 de 5 Borrar formulario

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.  
Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar algo inapropiado](#) - [Términos de Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

---

**Datos generales**

Edad \*

12 a 17 años

18 a 29 años

30 a 39 años

40 a 49 años

50 a 60 años

---

**Sexo \***

Mujer

Hombre

Prefiero no decirlo

---

**Escolaridad \***

Primaria

Secundaria

Preparatoria

Licenciatura o ingeniería

Posgrado

Otro: \_\_\_\_\_

---

**Eventos culturales**

1. ¿Asistió a algún evento cultural (exposición, concierto, obra de teatro, presentación de danza o evento cinematográfico) en los últimos 12 meses? \*

Sí

No

En caso de haber asistido a un evento cultural, indique la modalidad de este.

Presencial

Virtual

2. Elija el o los eventos a los que asiste generalmente. \*

Exposición

Concierto o presentación musical en vivo

Obra de teatro

Espectáculo de danza

Proyección de película

5. Indique la frecuencia con la que asiste a eventos culturales. \*

Semanal

Mensual

Semestral

Anual

3. Elija el o los medios por los que recibe información sobre eventos culturales. \*

Por recomendación

Carteles o folletos

Espectaculares

Redes sociales

Sitios oficiales

Radio o televisión

6. Elija la o las opciones que le motiven a asistir a eventos culturales según su experiencia. \*

Socializar con amistades o familia

Ubicación o espacio

Entretenimiento

Para pasar el tiempo

Por algún trabajo escolar

Otro: \_\_\_\_\_

**Museos**

1. Elija la o las opciones que más cercanas a su opinión sobre las razones por las cuales visita el museo.

Por las exposiciones

Por el espacio o ubicación

Por la información

Por entretenimiento

Para socializar

Por trabajo escolar

Para asistir a otros eventos dentro del espacio

4. ¿Ha asistido al Museo Nacional de la Muerte?

Sí

No

En caso de NO haber asistido al museo de la muerte, indique la razón.

Falta de interés

Desconocimiento

Falta de tiempo

Atrás
Siguiente
Página 4 de 5
Borrar formulario

## A.2. Encuesta para mujeres de 18 a 29 años

**Proyecto de difusión cultural para el Museo Nacional de la Muerte**

La presente encuesta se desprende del proyecto profesionalizante de la maestrante en arte Bertha Alejandra Rivas Landeros, la cual consiste en reunir información acerca de la participación de las mujeres de 18 a 30 años en eventos culturales, asistencia a museos y actividades de ocio.

Por favor considere lo siguiente:

- Los datos que proporcione serán tratados con absoluta confidencialidad.
- La opinión es personal y confidencial por lo que se agradece que sus respuestas sean lo más cercanas a su experiencia.
- Si tiene alguna duda o desea saber los resultados generados de esta encuesta, favor de enviar un correo de solicitud a [alejandra.rivas.landeros@gmail.com](mailto:alejandra.rivas.landeros@gmail.com)

[alejandra.rivas.landeros@gmail.com](mailto:alejandra.rivas.landeros@gmail.com) (no compartidos) 🔒

[Cambiar de cuenta](#)

Siguiente
Página 1 de 6
Borrar formulario

Nunca envíe contraseñas a través de Formularios de Google.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar un uso inapropiado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

**Datos generales**

Edad \*

Elige

- 18 a 21 años
- 22 a 25 años
- 26 a 30 años



**Escolaridad \***

Primaria

Secundaria

Preparatoria

Licenciatura o Ingeniería

Posgrado

Otro: \_\_\_\_\_

---

**Ocupación \***

Tu respuesta \_\_\_\_\_

---

**¿Tiene algún dependiente económico?**

Sí

No

**Eventos culturales**

1. ¿Asistió a algún evento cultural (exposición, concierto, obra de teatro, presentación de danza o evento cinematográfico) en los últimos 12 meses? \*

Sí

No

---

En caso de haber asistido a un evento cultural, indique la modalidad de este.

Presencial

Virtual

---

2. Elija el o los eventos a los que asiste generalmente. \*

Exposición

Concierto o presentación musical en vivo

Obra de teatro

Espectáculo de danza

Proyección de película

4. Generalmente, asiste a eventos culturales que son: \*

Gratuitos

Con costo

---

5. Indique la frecuencia con la que asiste a eventos culturales. \*

Semanal

Mensual

Semestral

Anual

**Museos**

1. Elija la o las opciones que más cercanas a su opinión sobre las razones por las cuales visita el museo. \*

Por las exposiciones

Por el espacio o ubicación

Por la información

Por entretenimiento

Para socializar

Por trabajo escolar

Para asistir a otros eventos dentro del espacio

---

2. ¿Ha accedido a las visitas virtuales que ofrecen algunos museos? \*

Sí

No

4. ¿Ha asistido al Museo Nacional de la Muerte? \*

Sí

No

---

En caso de NO haber asistido al museo de la muerte, indique la razón.

Falta de interés

Desconocimiento

Falta de tiempo

---

[Atrás](#) [Siguiente](#)  [Página 4 de 6](#) [Borrar formulario](#)

Nunca envíe contraseñas a través de Formularios de Google.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

**Actividades de ocio**

1. ¿Qué tipo de actividades disfruta hacer generalmente? \*

Salir con amigas(os)

Ver series o películas en casa

Actividades deportivas

Asistir a un evento cultural

Pasar tiempo en familia o pareja

Viajar

---

2. ¿En que sitios prefiere realizar la actividad o actividades de su preferencia? \*

Al aire libre

Instalaciones deportivas

En casa

Espacios públicos

Bares o restaurantes

3. ¿En compañía de quién o quiénes prefiere realiza estas actividades? \*

- Sin compañía
- Amigas(os)
- Familia, pareja o hijos
- Compañeros de trabajo o escuela

4. ¿Cómo acostumbra trasladarse a sus tus actividades? \*

- Caminando
- Bicicleta
- Transporte colectivo (autobús o combi)
- Motocicleta
- Transporte privado (Taxi o App)
- Automóvil propio


6. ¿Cuánto gasta aproximadamente en alguna actividad de ocio? \*

- Menos de 100 pesos
- 100 a 300 pesos
- 300 a 500 pesos
- Más de 500 pesos

7. De las siguientes plataformas, ¿cuál es la que más utiliza?

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Twitter
- YouTube
- WhatsApp

Borrar selección

Atrás    Sigulente        Página 5 de 6    Borrar formulario

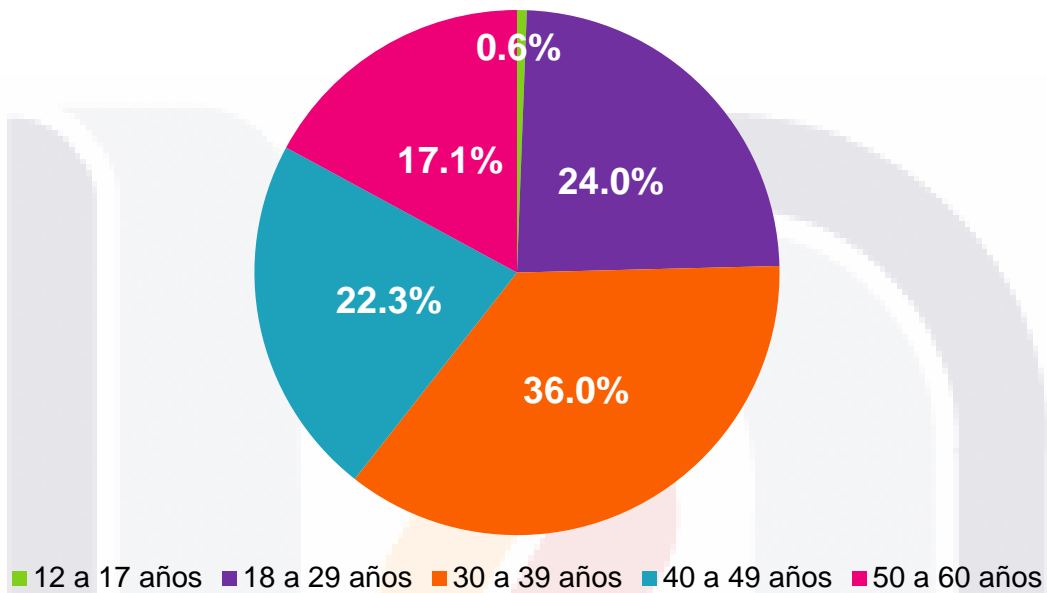


## B. GRÁFICAS Y REACTIVOS DE LAS ENCUESTAS DE PARTICIPACIÓN CULTURAL

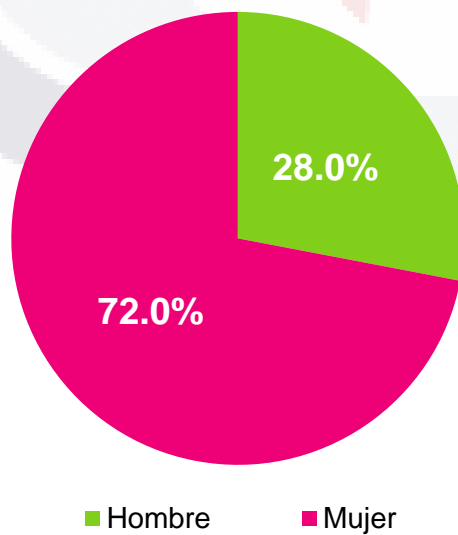
### B.1. Reactivos de la encuesta para la población de 12 a 60 años

*Datos generales*

*Edad*



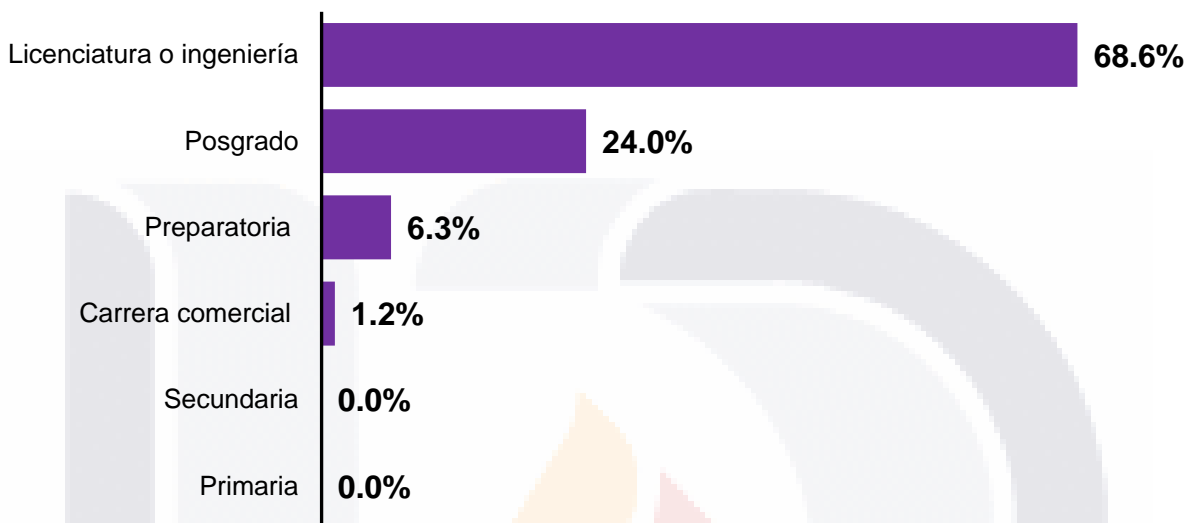
*Sexo*



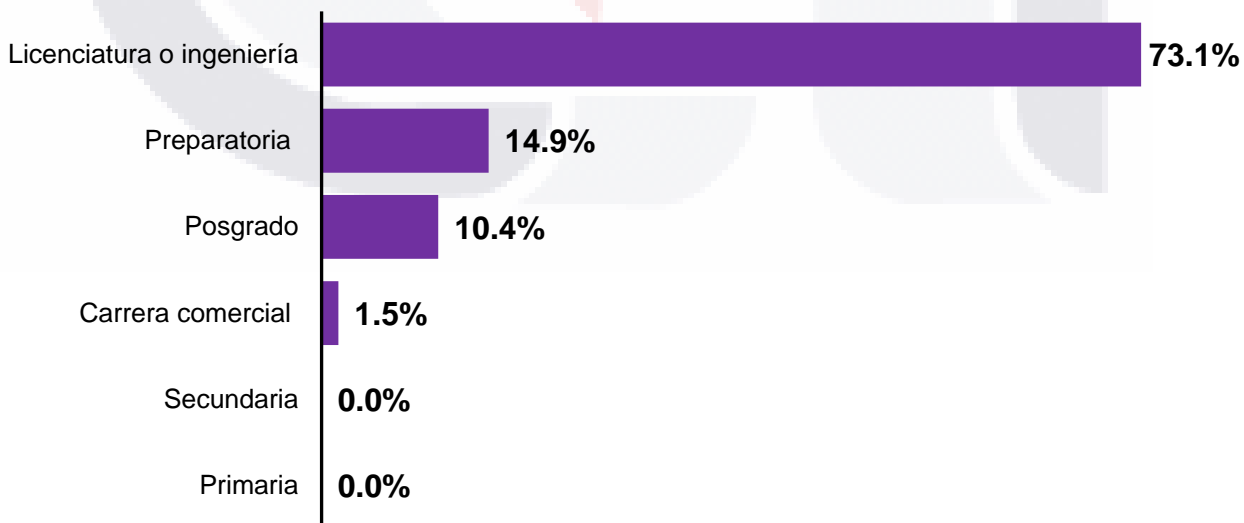
**B.2. Comparación de respuestas a reactivos de la población en general (12 a 60 años) y mujeres**

*Escolaridad*

*Público de 12 a 60 años*

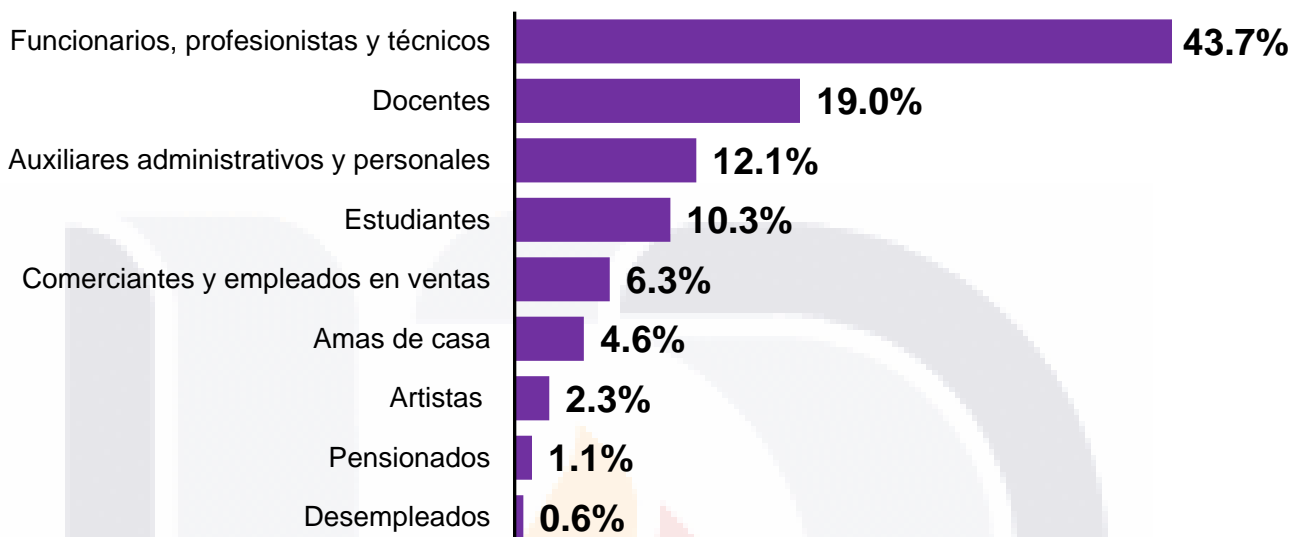


*Mujeres de 18 a 30 años*

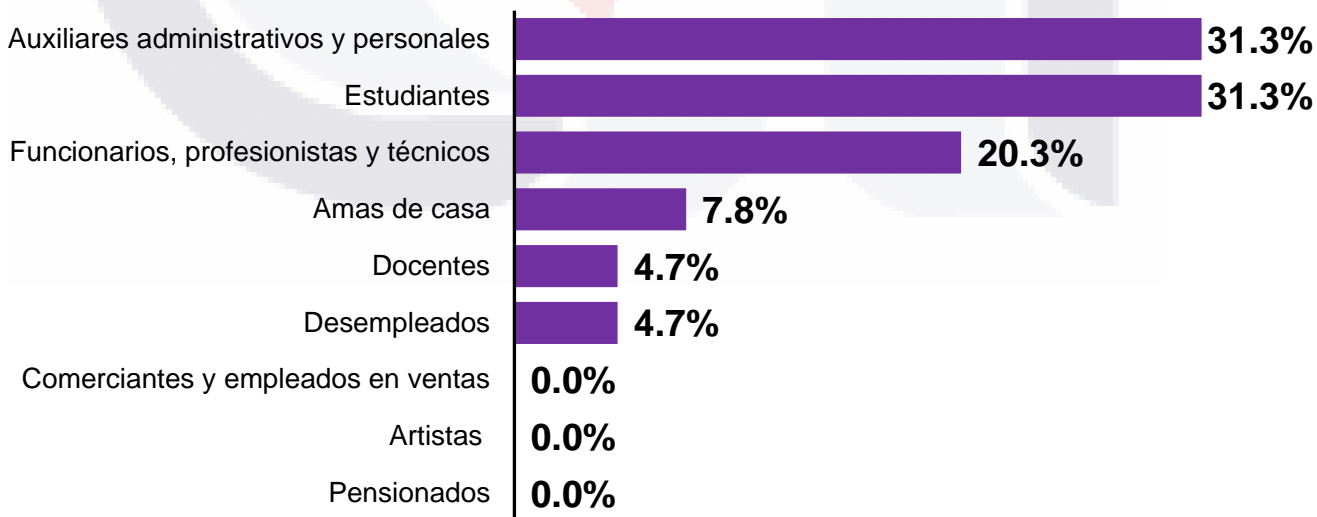


**Ocupación**

*Público de 12 a 60 años*



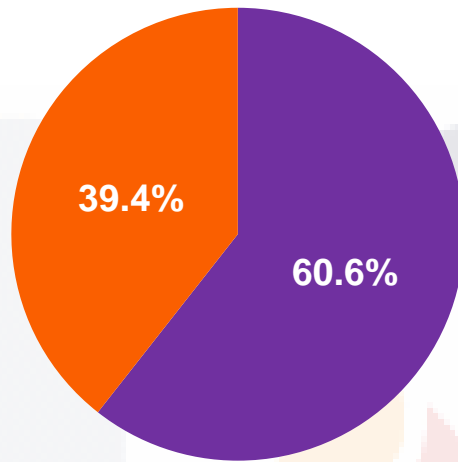
*Mujeres de 18 a 30 años*



***Eventos culturales***

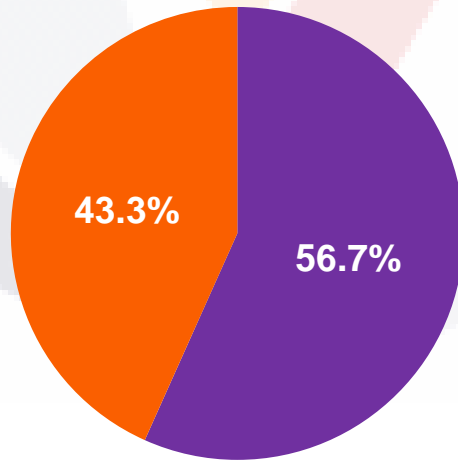
***¿Asistió a algún evento cultural (exposición, concierto, obra de teatro, presentación de danza o evento cinematográfico) en los últimos 12 meses?***

*Público de 12 a 60 años*



■ Si ■ No

*Mujeres de 18 a 30 años*

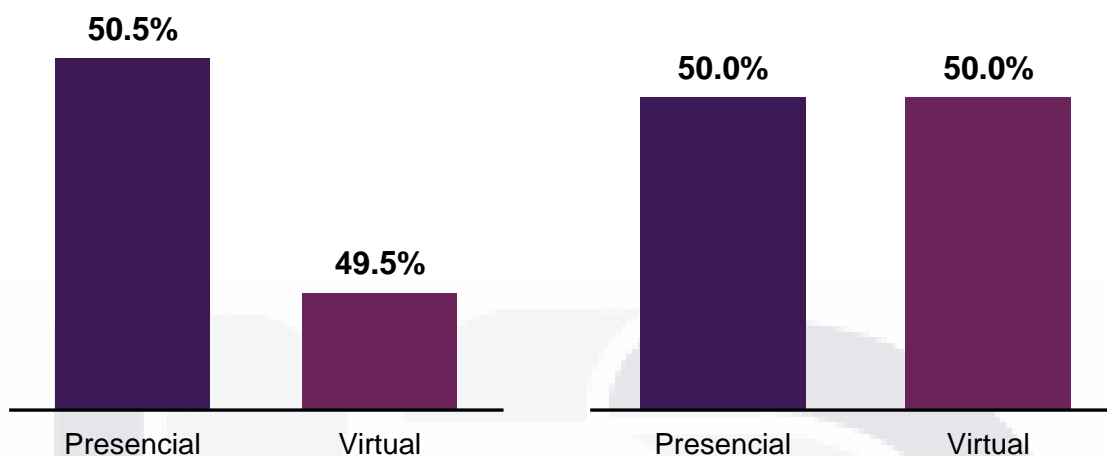


■ Si ■ No

**Modalidad del evento cultural, en caso de haber asistido**

*Público de 12 a 60 años*

*Mujeres de 18 a 30 años*



**Tipo de eventos a los que asisten generalmente**

*Público de 12 a 60 años*

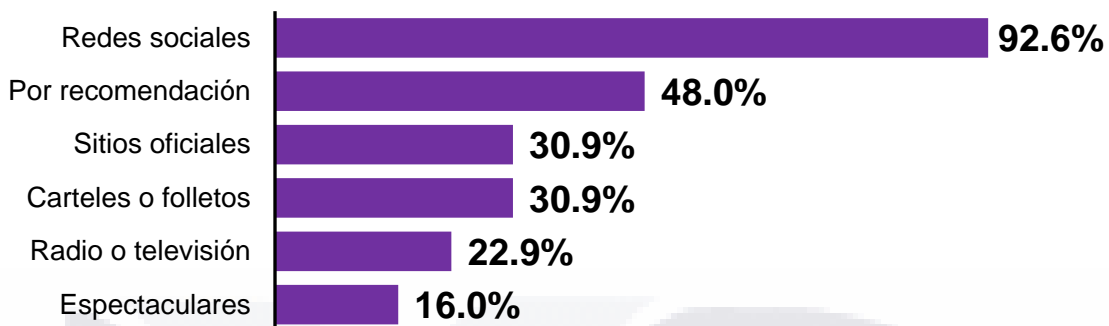


*Mujeres de 18 a 30 años*

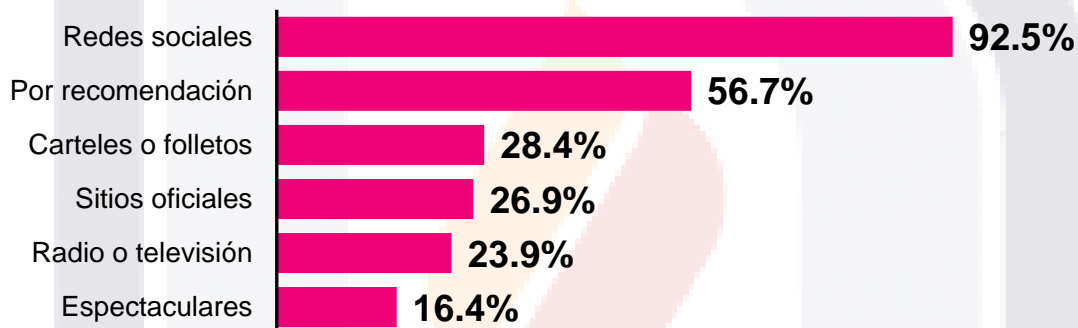


**Medios por los que recibe información sobre eventos culturales.**

*Público de 12 a 60 años*



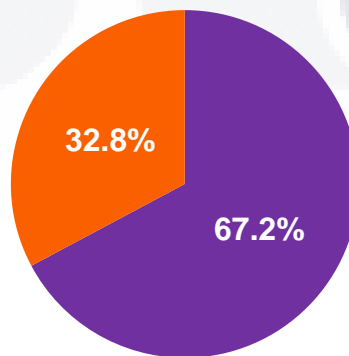
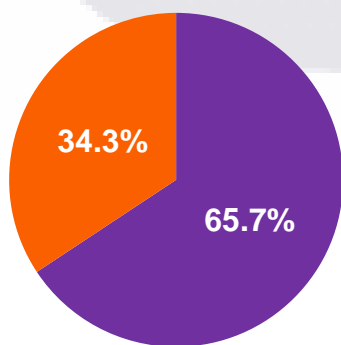
*Mujeres de 18 a 30 años*



**Asistencia a eventos gratuitos o con costo**

*Público de 12 a 60 años*

*Mujeres de 18 a 30 años*



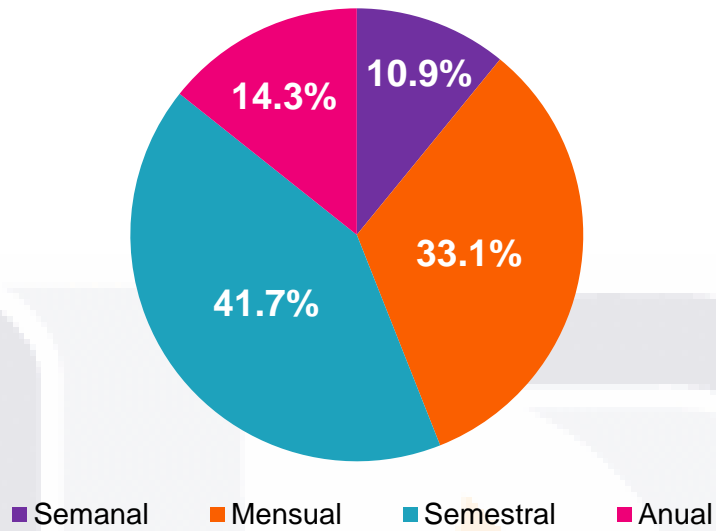
■ Gratuita ■ Con costo

■ Gratuita ■ Con costo

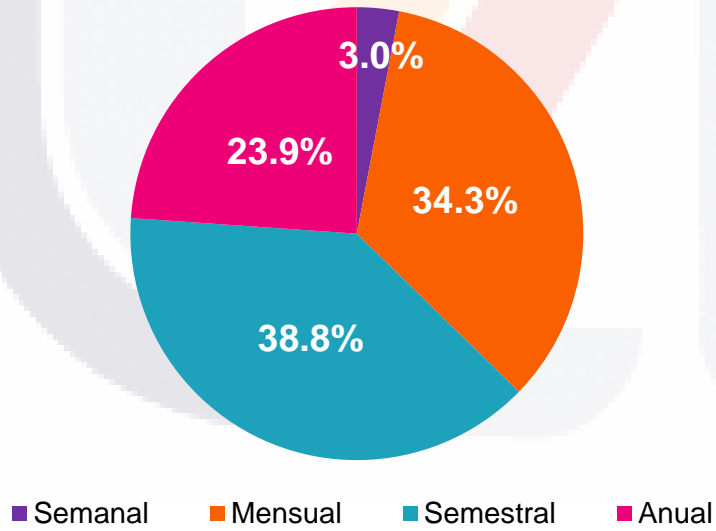


***Frecuencia de asistencia a eventos culturales***

*Público de 12 a 60 años*

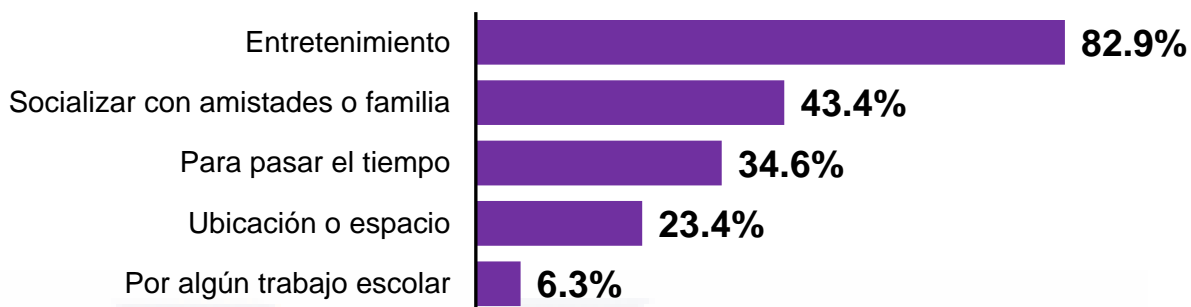


*Mujeres de 18 a 30 años*

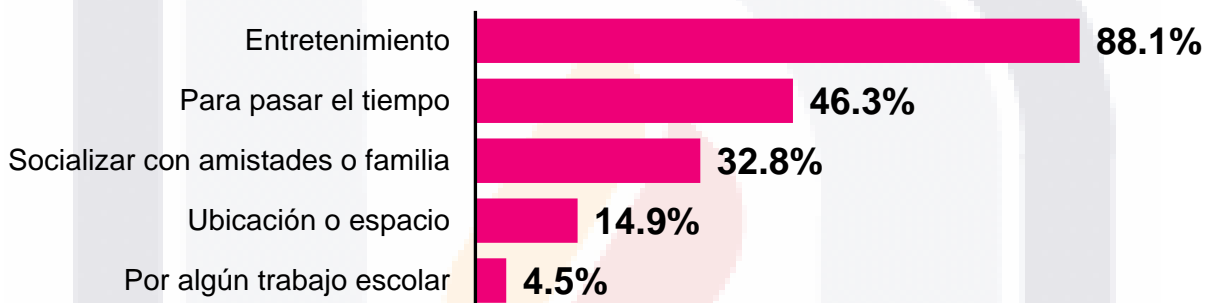


*¿Qué lo motiva para asistir a eventos culturales?*

*Público de 12 a 60 años*



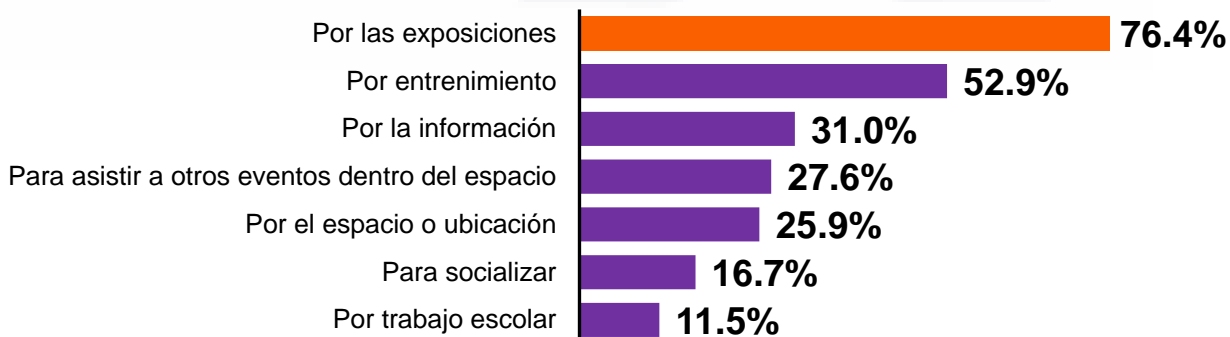
*Mujeres de 18 a 30 años*



**Museos**

*Razones por las cuales visita un museo*

*Público de 12 a 60 años*

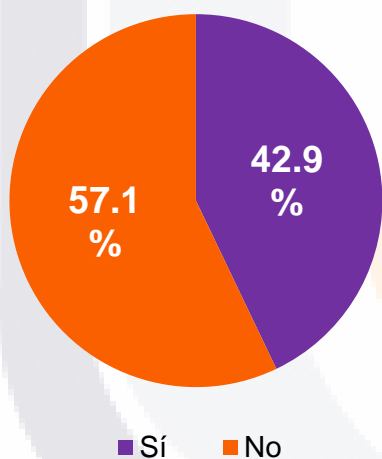


*Mujeres de 18 a 30 años*

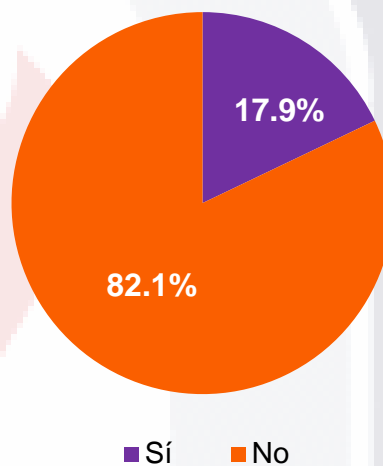


*¿Han accedido a visitas virtuales?*

*Público de 12 a 60 años*

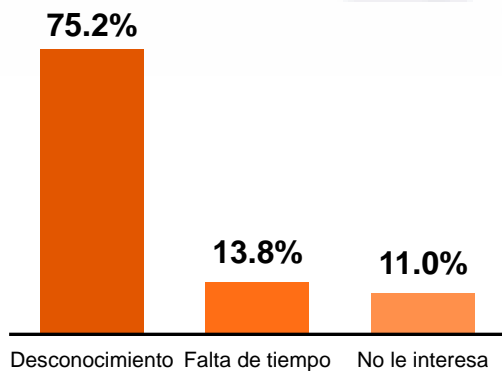


*Mujeres de 18 a 30 años*

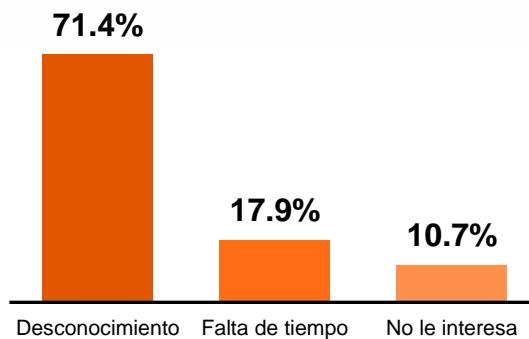


*Motivo por el cual no han accedido a las visitas virtuales*

*Público de 12 a 60 años*

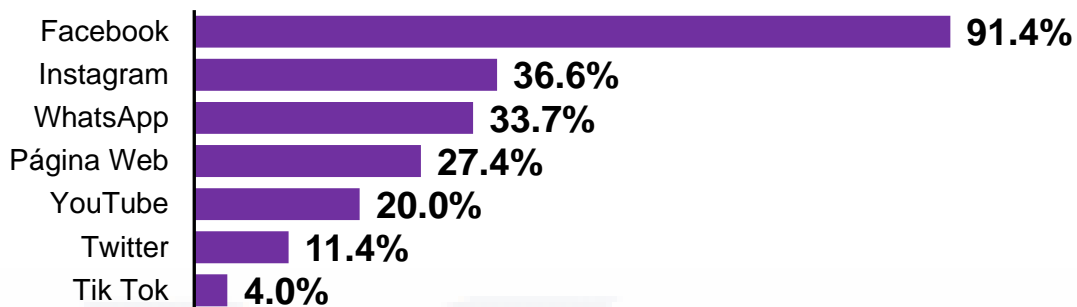


*Mujeres de 18 a 30 años*

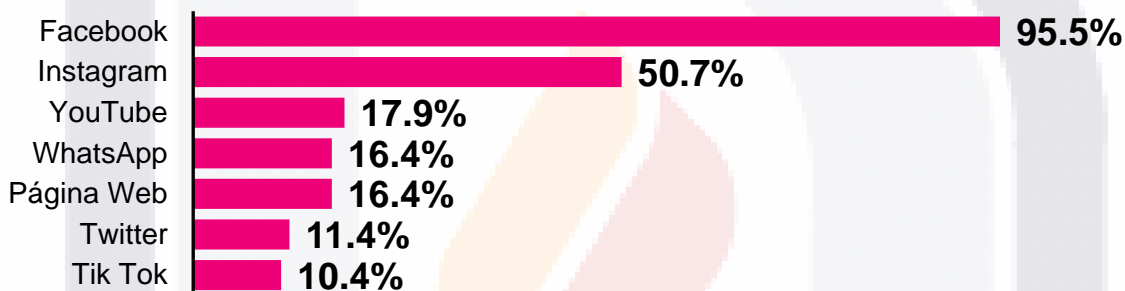


**Plataformas por las que recibe información sobre algún museo de su interés**

*Público de 12 a 60 años*



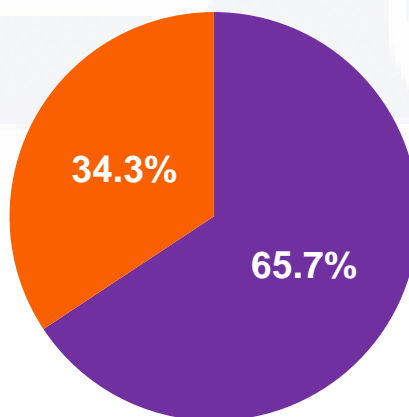
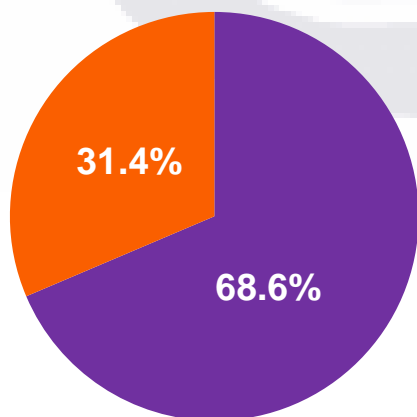
*Mujeres de 18 a 30 años*



**¿Ha asistido al Museo Nacional de la Muerte?**

*Público de 12 a 60 años*

*Mujeres de 18 a 30 años*

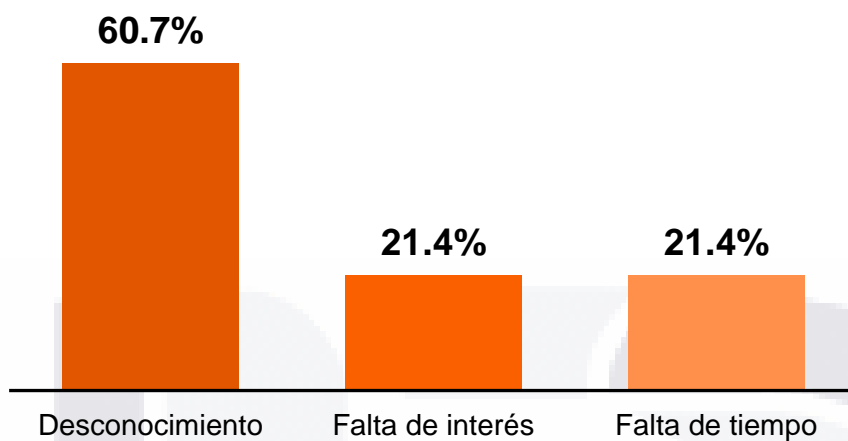


■ Sí ■ No

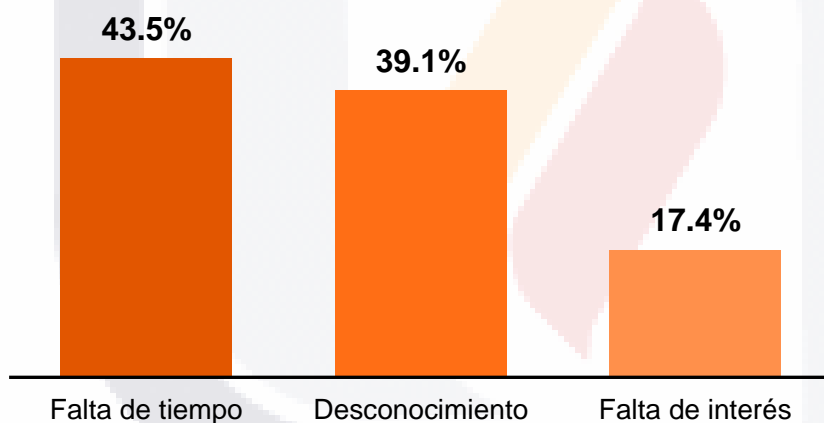
■ Sí ■ No

***Razón por la cual no ha asistido al Museo Nacional de la Muerte***

*Público de 12 a 60 años*



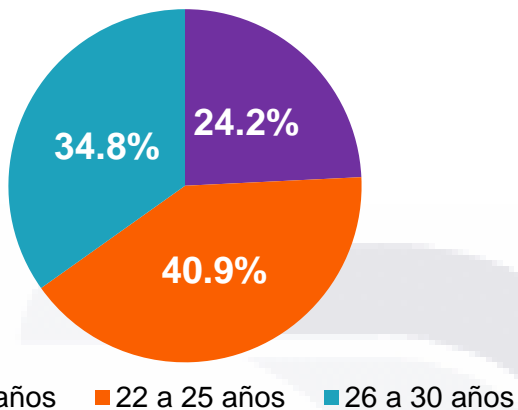
*Mujeres de 18 a 30 años*



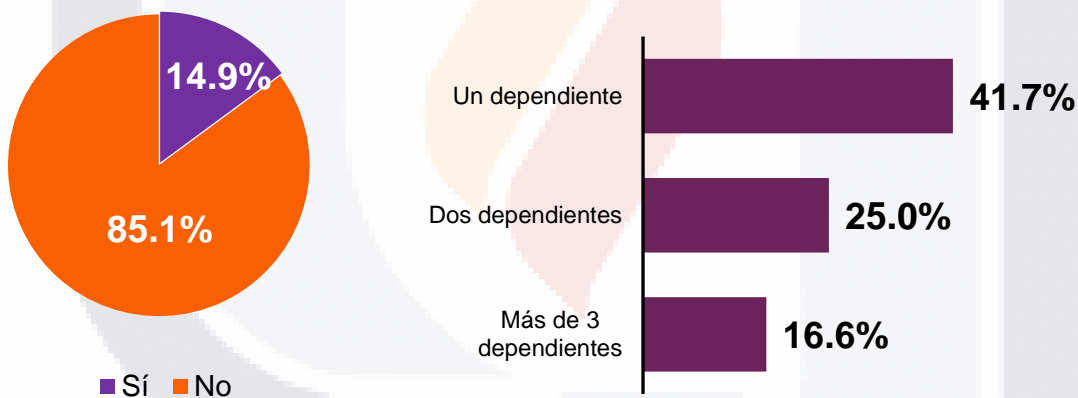
### B.3. Reactivos de la encuesta para las mujeres de 18 a 30 años

#### Datos generales

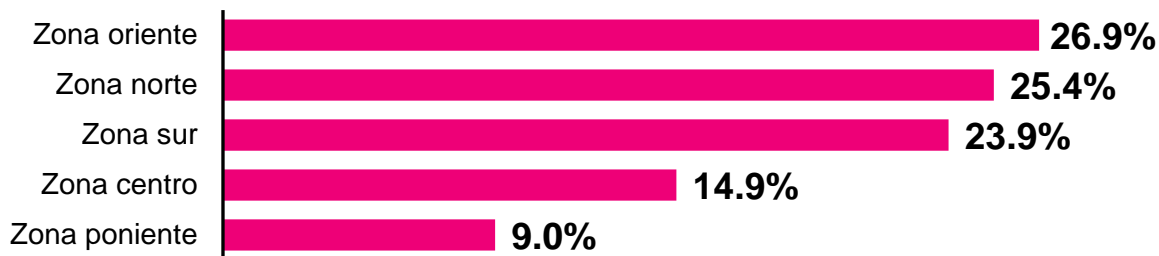
##### Edad



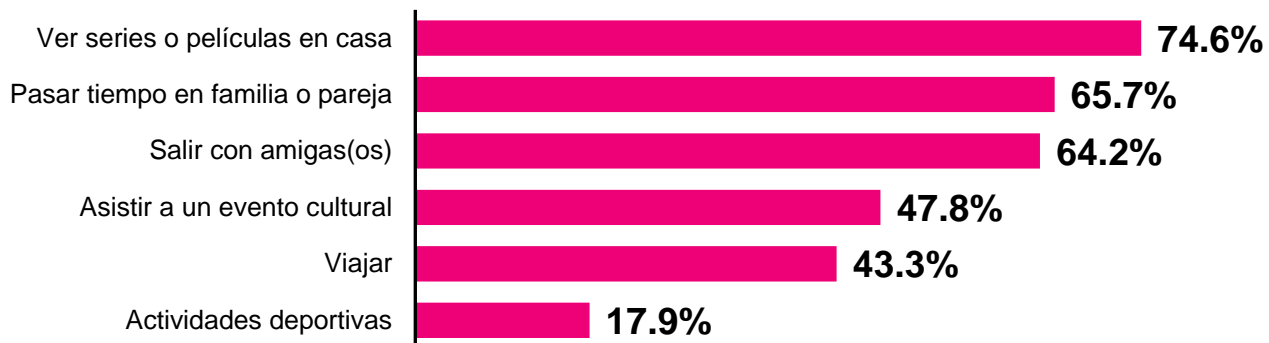
##### Dependientes económicos y número de dependientes



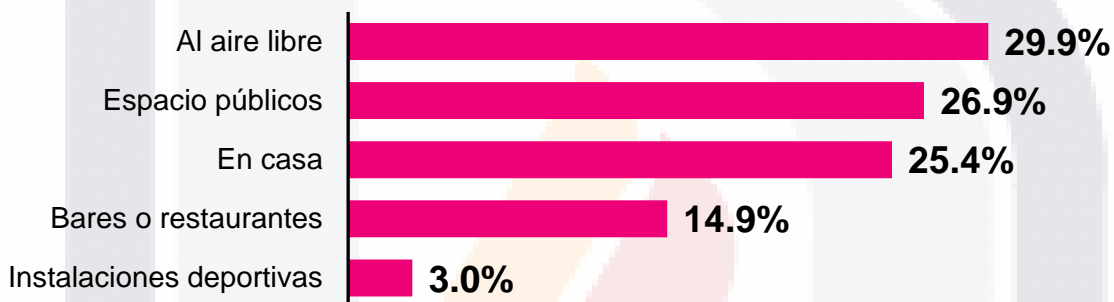
##### Zonas en donde habitan las mujeres encuestadas



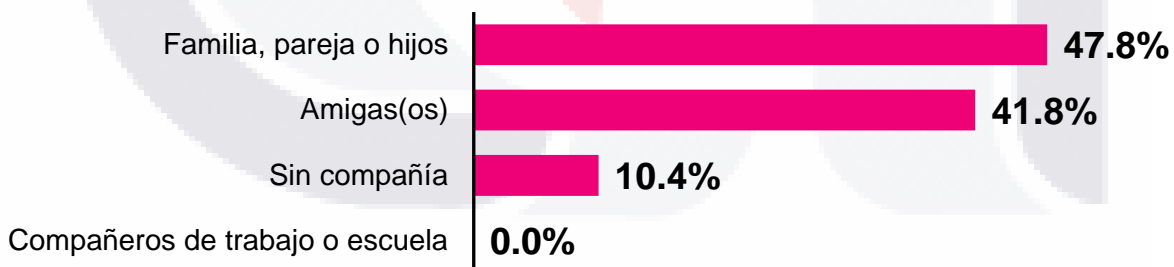
*¿Qué tipo de actividades disfrutan hacer generalmente las mujeres?*



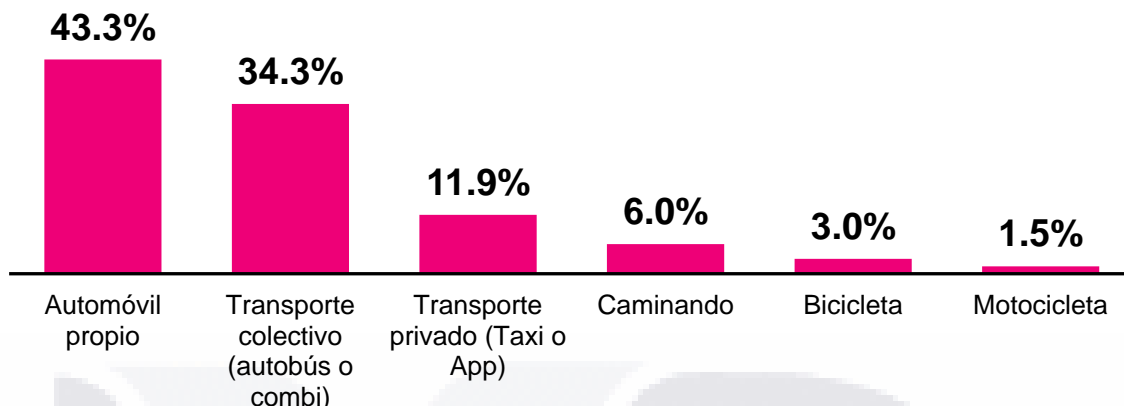
*¿En qué sitios las mujeres deciden realizar las actividades de su preferencia?*



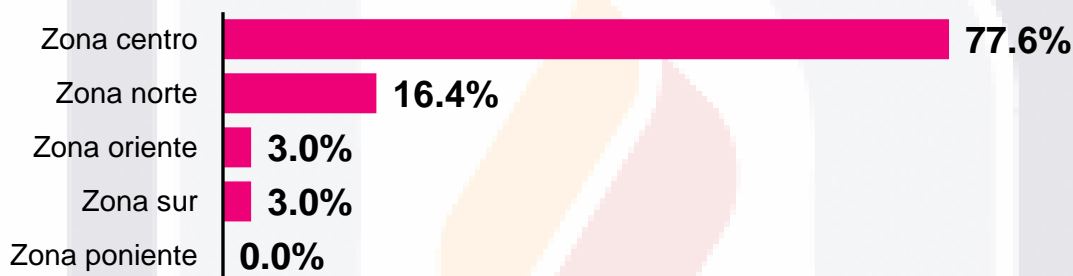
*¿En compañía de quién o quiénes prefiere realiza estas actividades?*



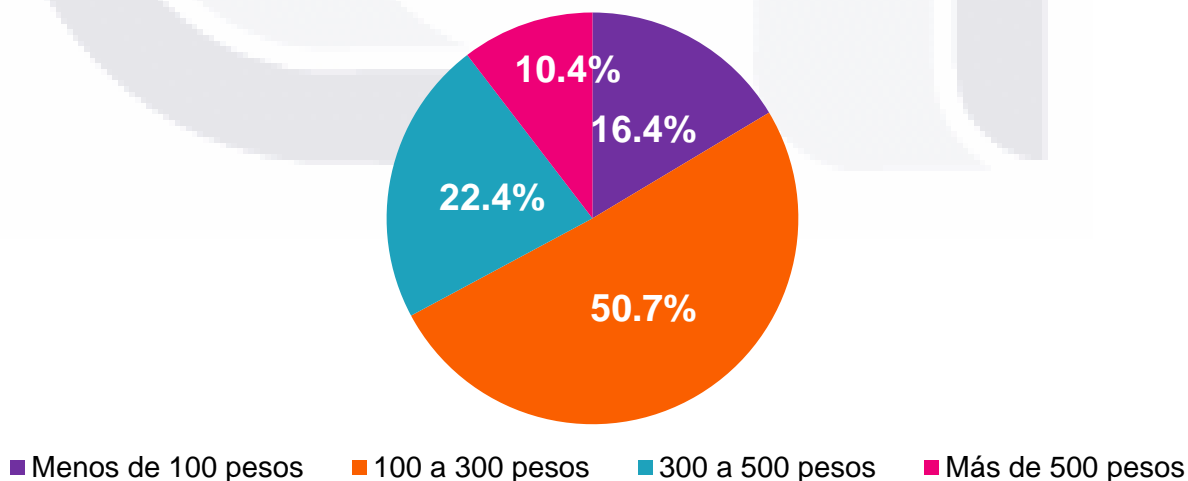
*¿Cómo acostumbran las mujeres trasladarse a estas actividades?*



*¿En qué zona de la ciudad prefieren las mujeres asistir a actividades de ocio?*

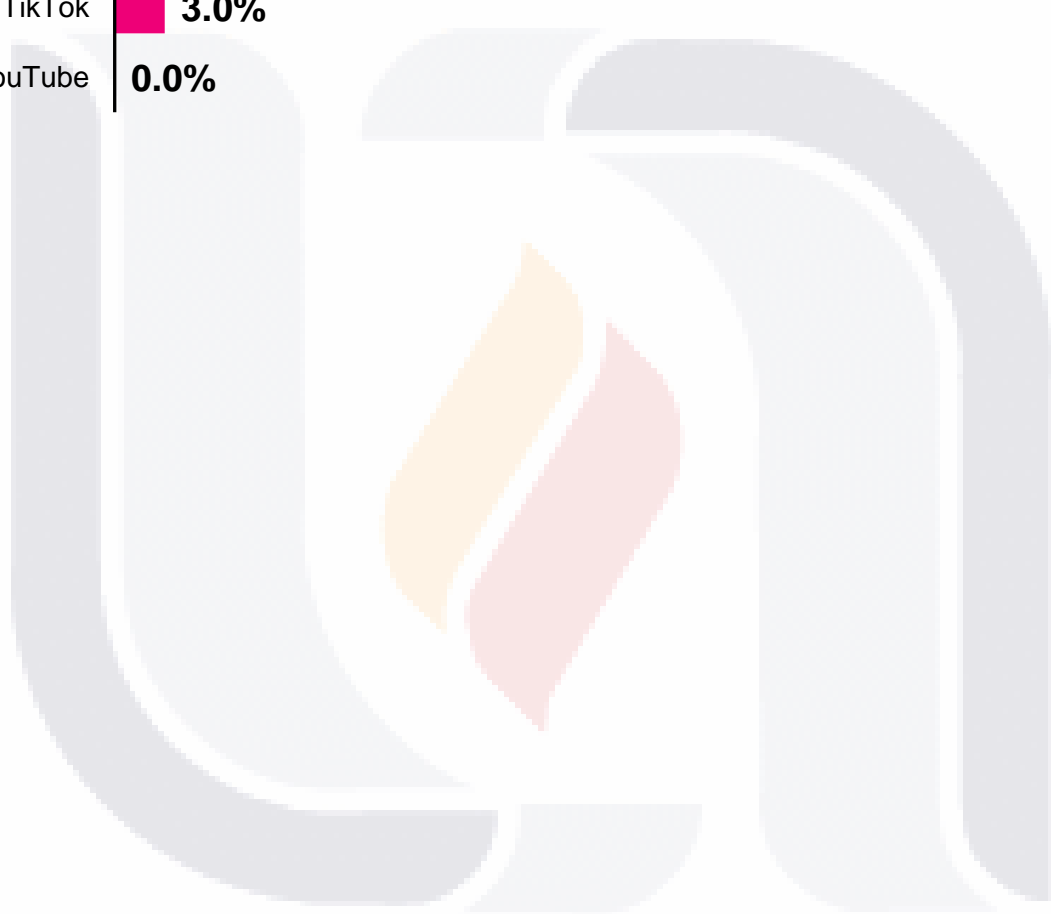
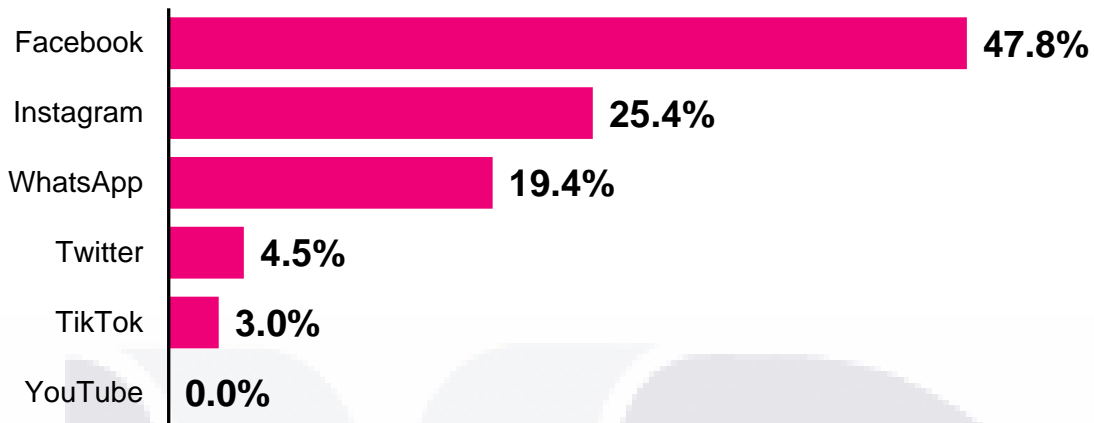


*¿Cuánto gastan las mujeres aproximadamente en alguna actividad de ocio?*





*¿Cuál es la red social o plataforma digital que más utilizan las mujeres?*



## C. MATERIALES PARA REDES SOCIALES Y EVIDENCIAS.

### C.1. Redes sociales

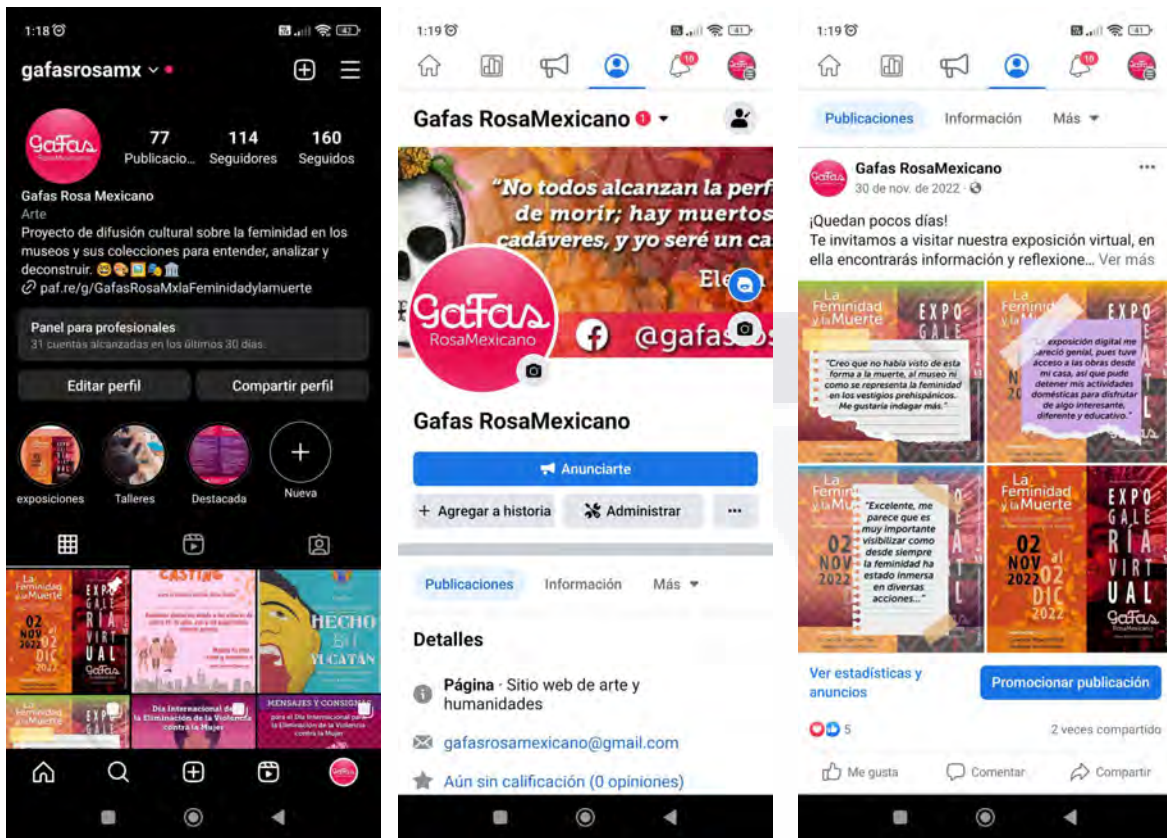


Figura 31. Redes sociales en formato de dispositivo móvil.

### C.2. Convocatorias

<p><b>Tzompantli</b> Gafas Rosa Mexicano ¡Te invitamos a participar!</p>	<p>Si eres <b>mujer cisgénero o transgénero</b>, tienes de <b>18 a 30 años</b> y radicas en la ciudad de Aguascalientes.</p>	<p><b>Tzompantli</b> Gafas Rosa Mexicano ¡Te invitamos a participar!</p>	<p>Si eres <b>mujer cisgénero o transgénero</b>, tienes de <b>18 a 30 años</b> y radicas en la ciudad de Aguascalientes.</p>
<p><b>Bases generales</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Descargar el formato en la <b>bio</b> de Gafas Rosa Mx.</li> <li>2. <b>Selecciona</b> entre de las temáticas:                     <ol style="list-style-type: none"> <li>a) <b>La Femenidad y la Muerte</b> (ideas dentro de nuestros contenidos).</li> <li>b) <b>Visibilización de alguna problemática</b> contra las mujeres (machismo, acoso, violencia, gordofobia, feminicidio, etc).</li> <li>c) <b>Como vivo mi femineidad.</b></li> <li>d) <b>Honrando a...</b> (alguna mujer relevante para la participante).</li> </ol> </li> <li>3. <b>Pinta o ilustra</b> sobre el formato la temática de tu elección, recuerda que la técnica es <b>libre</b>, puede ser digital o pictórica. También en necesario llenar los datos indicados en el formato.</li> <li>4. <b>Envía la imagen</b> en jpg o fotografía por <b>DM</b>.</li> <li>5. La recepción de los trabajos será del <b>20 al 31 de agosto de 2022</b>.</li> </ol>		<p><b>Criterios de calificación</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Uso de elementos propios de la cultura mexicana (símbolos, formas, colores, etc).</li> <li>2. Originalidad para abordar la temática.</li> <li>3. Técnica utilizada.</li> </ol> <p>El jurado estará compuesto por personal del Museo Nacional de la Muerte y colaboradoras de Gafas Rosa mexicano.</p> <p><b>Los ganadores</b></p> <p>Se darán a conocer el <b>10 de septiembre de 2022</b>, en las redes sociales de <b>Gafas Rosa Mx</b> y del <b>Museo Nacional de la Muerte</b>, y se les contactará personalmente a través del medio en el que nos envíen su propuesta.</p>	
<p>Museo Nacional de la Muerte   Gafas RosaMexicano</p>		<p>Museo Nacional de la Muerte   Gafas RosaMexicano</p>	

Figura 32. Bases de la Convocatoria “Tzompantli, Gafas Rosa Mexicano”.

### Tzompantli

Gafas Rosa Mexicano

**¡Te invitamos a participar!**

Si eres **mujer cisgénero o transgénero**, tienes de **18 a 30 años** y radicas en la ciudad de Aguascalientes.

**La premiación**

Se llevará el **14 de septiembre de 2022**, el lugar y la hora están por definirse. A los ganadores se les entregará un **vale canjeable** que tendrá vigencia del **15 de septiembre al 15 de octubre** del año en curso. Los premios NO son transferibles y consisten en:

- 1. Maquillaje social** (incluye preparación de piel, colores al gusto de la ganadora y pestañas postizas), además de peinado (alaciado u ondas) en **Musa Beauty studio**.
- 2. Sesión de reiki y masaje** en **Colectivo Mudra Espacio Holístico**.
- 3. Tatuaje** con un tamaño de 5 a 8 centímetros, en una sola tinta y con un diseño sencillo, en **Black Bat studio**.

### Tzompantli

Gafas Rosa Mexicano

Todos los trabajos formarán parte de **Tzompantli de Gafas Rosa Mexicano**, y los compartiremos en nuestras redes sociales.

**Recuerda**

Dale like a la página



Checa las historias en los próximos días



Si te gusta el contenido, compártelo





Museo Nacional de la Muerte



RosaMexicano

Figura 33. Bases de la Convocatoria “Tzompantli, Gafas Rosa Mexicano”.



## Tzompantli

Gafas Rosa Mexicano


Autor: \_\_\_\_\_

Temática: \_\_\_\_\_

Descripción: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



Museo Nacional de la Muerte



RosaMexicano

Figura 34. Formato de intervención para el “Tzompantli, Gafas Rosa Mexicano”.

**GANADORAS** **Tzompantli**  
Gafas Rosa Mexicano

**¡MUCHAS FELICIDADES!**

**Mónica Sareth Galaviz**  
**Alejandra Mayorga Ibarra**

En breve nos comunicaremos para otorgarles su premio.

Muchas gracias a todos por el apoyo.

 Museo Nacional de la Muerte |  Gafas Rosa Mexicano

Figura 35. Publicación de Instagram con las ganadoras de la convocatoria.



Figura 36. Cupón personalizado para las ganadoras de la convocatoria.

### C.3. Difusión de la galería virtual



Figura 37. Invitaciones e imagen para promocionar la exposición “La Feminidad y la Muerte”. Elaborada por la Dra. Alma Rosa Real Paredes y Lic. Bertha Alejandra Rivas Landeros.

**PROGRAMA**

**OCTUBRE**

**Viernes 28**  
Proyección de Cine: 11:00 hrs.  
*No eres ladrón, los perros*  
Dir. François Rejzchenbach  
México, 1974. 85 mins.  
Auditorio del Campus Sur

**Sábado 29**  
17:00 hrs.  
Facebook @culturaaua

**Domingo 30**  
12:00 hrs.  
Facebook @culturaaua

**Miércoles 2**  
17:00 hrs.  
Facebook @culturaaua  
Exposición Virtual  
“La Feminidad y la Muerte”,  
selección de la colección del Museo Nacional de la Muerte  
por Bertha Alejandra Rivas Landeros

**Jueves 3**  
17:00 hrs.  
Galería exterior Infoteca  
Danzas del Inframundo  
Presentación del Ballet Folclórico  
Universitario (BAFUAA)

**Exposición Virtual**  
19:00 hrs.  
Plaza de la Autonomía  
Ponfonia universitaria  
Orquesta Filarmónica de la Universidad  
Autónoma de Aguascalientes (OFUAA)  
“Los rostros de la muerte”

**CON MEMORANDO A NUESTROS MUERTOS**  
MEXICA - ONE - PAUCA - CHARRA - CONTIENSIS - AGASCALIENTES  
DEL 28/OCT. AL 3/ NOV. 2022

**SÍGUENOS A TRAVÉS DE**  
@culturaaua  
@munalmueruaa  
Infoteca  
Difusión cultural UAA

**Acceso gratuito - Cupo limitado**

<https://dgdv.uaa.mx/difusioncultural/2022/especiales/CNM>  
INFORMES: Departamento de Difusión Cultural Tel. 449-910-74-00 ext. 30117

Figura 38. Participación de Gafas en el festival “Commemorando a nuestros muertos”.



Figura 39. Grabación de la capsula promocional para la Galería virtual.



Figura 40. Evento para presentar la Galería virtual, para tutores, colegas y familiares.

## D. OBRAS SELECCIONAS PARA LA GALERÍA VIRTUAL.

### D.1. Deidades prehispánicas



**Cihuateteo**

Deificación de las mujeres muertas en parto.



**Coatlicue**

*“La que tiene su falda de serpientes”*

Diosa azteca de la madre tierra, la vida y la muerte.



**Tlazetéotl**

*“La comedora de inmundicia”*

Diosa de la lujuria y el amor carnal.



## D.2. Imágenes religiosas



**El Ánima sola**



**La Santa Muerte**



**La virgen de la Buena Muerte**

### D.3. Arte popular



**La novia**  
Artesanía en barro



**Festín de hechiceras**  
Artesanía en barro pintado



**Monja**  
Artesanía en barro



**Árbol de la muerte**

Artesanía en barro.

Metepec, Estado de México.

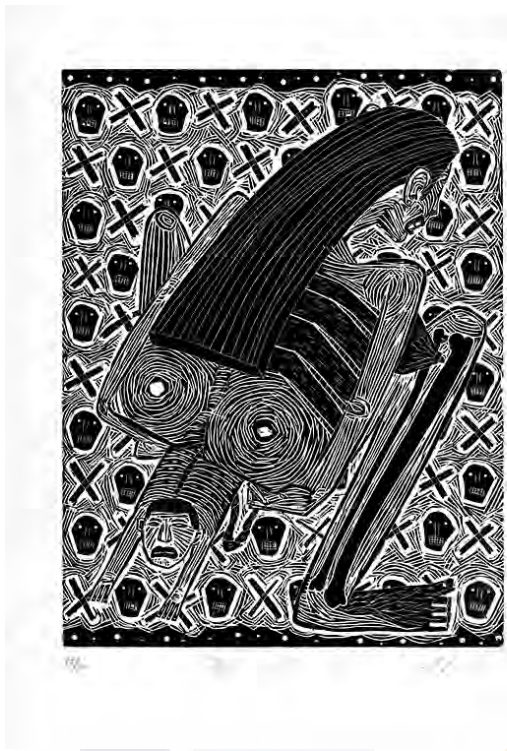


**Árbol de la muerte**

Artesanía en barro pintado.

Metepec, Estado de México.

#### D.4. Representaciones contemporáneas



**Pariendo en el Tzompantli (2002)**

Autor: Joel Rendón

Técnica: Linoleografía



**Madre tierra (1969)**

Autor: Adolfo Mexiac

Técnica: Xilografía



**La muerte también morirá (2005)**

Autor: Octavio Bajonero Gil

Técnica: Tintas y aguafuerte



**Catrina con celular (1992)**

Autor: Erandini Figueroa

Técnica: Serigrafía digital 1/10



**Sin título (N/D)**

Autor: Rodolfo Morales

Técnica: Collage



**El niño de la granada (1990)**

Autor: Gonzalo Ceja

Técnica: Mixta sobre papel



**Ofelia muerta (2008)**

Autor: Carmen Chami

Técnica: Óleo sobre tela



**La doncella y la muerte (N/D)**

Autor: Benjamín Domínguez

Técnica: Óleo sobre tela

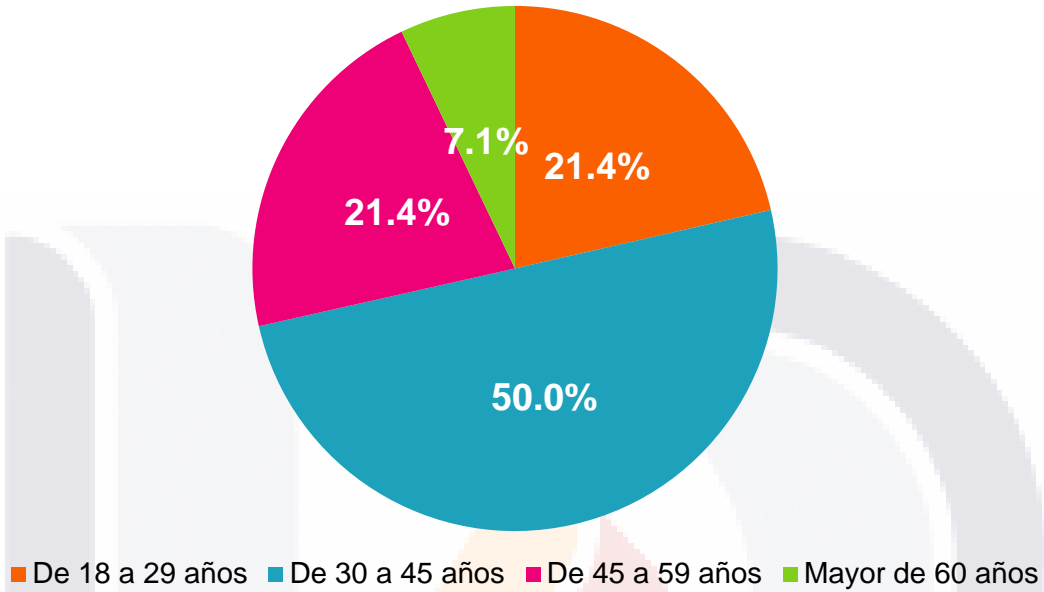


**Mural por el aniversario del MuMu**

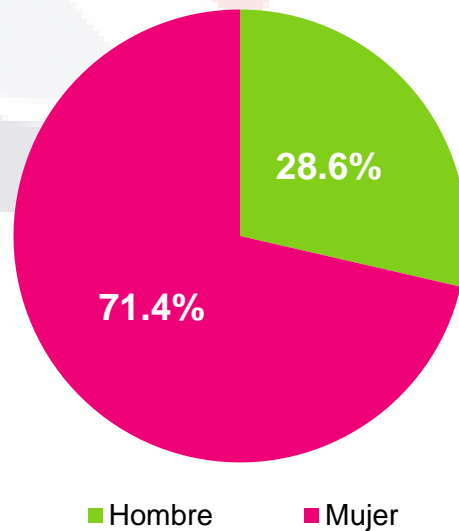


## E. GRÁFICAS DE LA ENCUESTA DE OPINIÓN SOBRE LA EXPOSICIÓN VIRTUAL.

### E.1. Edad de los participantes

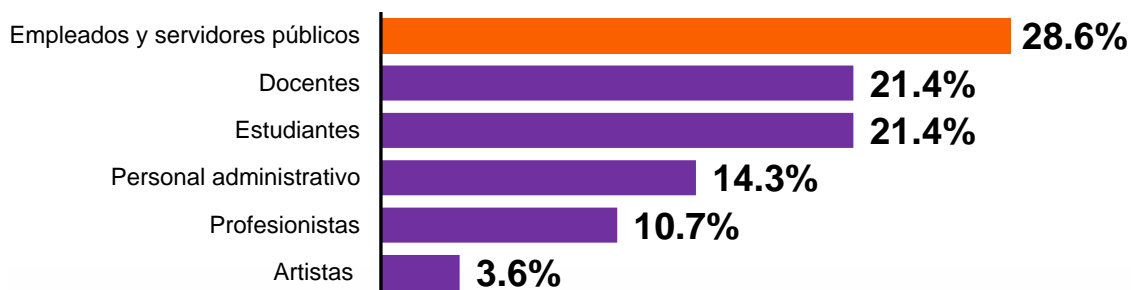


### E.2. Edad de los participantes

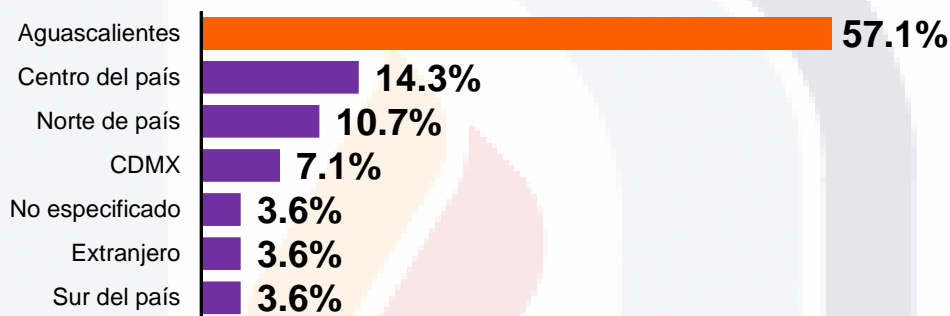




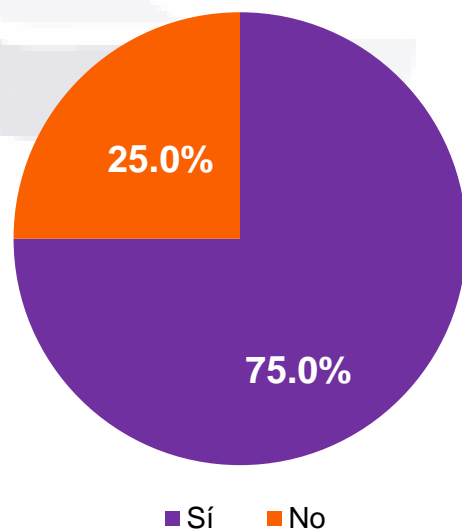
### E.3. Ocupación de los participantes



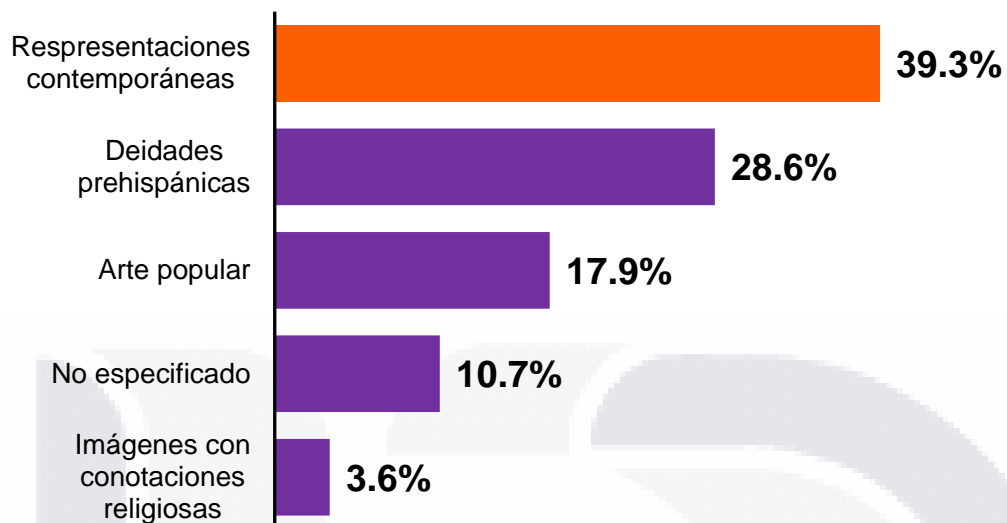
### E.4. Ocupación de los participantes



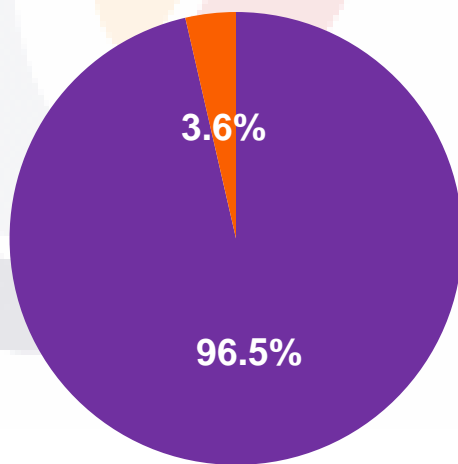
### E.5. Usuarios que conocían el Museo Nacional de la Muerte previo a la exposición virtual



### E.6. Piezas predilectas por el público.



### E.7. Usuarios visitarían el Museo Nacional de la Muerte posterior a la exposición.



■ Si    ■ Tal vez