



FACULTAD DE
DISEÑO

IMACS
imagen | arte | cultura | sociedad

**LA IMAGEN DEL MUSEO UNIVERSITARIO DE ARTE INDÍGENA
CONTEMPORÁNEO, COMO MÉTODO DE APROPIACIÓN IDENTITARIA Y
CULTURAL PARA LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA.**

Tesis para obtener el grado de

Maestro en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad

Presenta

Lic. Luis Jesús García Ávila

Director de tesis

Dr. Héctor Cuauhtémoc Ponce de León Méndez

Codirectora de tesis

Dra. Lorena Noyola Piña

Universidad Autónoma del Estado de Morelos

Cuernavaca Morelos a 02 de junio 2024

Dedicatoria

A mi director de tesis, Doctor Héctor Cuauhtémoc Ponce de León Méndez, ya que, sin usted y sus virtudes, su paciencia y constancia este trabajo no lo hubiese logrado. Sus consejos fueron siempre útiles cuando no salían de mi pensamiento las ideas para escribir lo que hoy he logrado. Usted formó parte importante de esta historia con sus aportes profesionales que lo caracterizan.

A mis docentes., pues sus palabras fueron sabias, sus conocimientos rigurosos y precisos, a ustedes mis profesores queridos, les debo mis conocimientos.

A mis esposa e hijo. Ustedes han sido siempre el motor que impulsa mis sueños y esperanzas, me siento orgulloso de que estén a mi lado en este momento tan importante.

A mis padres. Hoy, cuando concluyo mis estudios, les dedico a ustedes este logro, amados padres, como una meta más conquistada. Siempre han sido mis mejores guías de vida.

Agradecimientos

Agradezco al Consejo Nacional de Humanidades, Ciencias y Tecnologías (CONAHCYT), por la oportunidad de ingresar al programa y por el apoyo económico otorgado para la realización de mis estudios de Maestría.

Agradezco también a la Universidad Autónoma del Estado de Morelos, por la formación que me otorgó y por la oportunidad de seguir formándome como profesional.

Agradezco a la Facultad de Diseño, por la formación recibida que me brindó durante mi formación y por la oportunidad de ingresar a la Maestría en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad

Índice

Resumen	6
Abstract	7
INTRODUCCIÓN	8
PRESENTACIÓN	12
PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN	13
Pregunta de investigación	13
Hipótesis	13
Justificación	14
Objetivos	15
Objetivo general	15
Objetivos particulares	15
Metodología	17
Marco teórico	19
Cultura	16
Identidad	20
Industria cultural	22
Museos	27
CAPÍTULO 1. MUSEO UNIVERSITARIO DE ARTE INDÍGENA CONTEMPORÁNEO	31
1.1 Historia del Museo	32
1.2 Un espacio para los universitarios	40
1.3 El museo como espacio para la sociedad morelense	46
1.4 Museo generador de identidad	61
CAPÍTULO 2 UNA NUEVA IDENTIDAD	46
2.1 Museo e identidad.	65
2.2 Construcción de la identidad visual corporativa	75

2.2.1 Manual de Identidad del MUAIC	87
2.2.2 Colores del MUAIC	95
2.3 La identidad cultural del MUAIC	102
2.4 La Identidad Visual Corporativa del MUAIC	107
2.5 Identidad de la UAEM	110
CAPÍTULO 3 FORTALECIMIENTO DE LA IDENTIDAD	115
3.1 La museografía como acercamiento visitante-museo	117
3.1.1 Museografía para la generación de identidad	128
3.2 Estrategia de difusión	134
3.2.1 Difusión en redes sociales	136
3.2.2 Vinculación con la UAEM	143
3.3 Resultados del trabajo realizado	153
CONCLUSIONES	172
Consideraciones y aplicaciones	175
REFERENCIAS	178
ANEXOS	189
Encuesta sobre identidad universitaria del Museo Universitario de Arte Indígena Contemporáneo (MUAIC)	189
Cuestionario de Identidad Universitaria	191

Resumen

La presente tesis de maestría, aborda la relación imagen-museo, enfáticamente en ¿cómo se da el proceso de apropiación de la comunidad Universitaria con el Museo Universitario de Arte Indígena Contemporáneo MUAIC?, entiéndase a la apropiación como un proceso de interacción entre una persona y el medio.

La razón por la cual se utiliza la imagen como un punto central para una investigación museística, se debe a que, en los tiempos actuales, las imágenes están muy presentes en nuestras vidas, y estas mismas las reconocemos e identificamos de inmediato como parte o un todo de una institución. Nos identificamos con los valores, productos y elementos de identidad de las empresas e instituciones a través de las imágenes corporativas.

Los resultados de la investigación demuestran que la comunidad universitaria manifiesta su interés en el desarrollo y la preservación de actividades culturales para ello, también se evidencia la presencia de actividades y organizaciones artísticas culturales, así como experiencias en actividades museísticas desarrolladas en este espacio. Estos resultados resaltan la importancia de fortalecer la identidad de la Universidad Autónoma del Estado de Morelos con el Estado de Morelos.

Palabras Clave

Museo, Imagen, Identidad, Patrimonio Cultural, Universidad Autónoma del Estado de Morelos.

Abstract

This master's thesis, addresses the image-museum relationship, focusing on: ¿how the process of appropriation of the image of the Museo Universitario de Arte Indígena Contemporáneo (MUAIC,) by the University community? understanding appropriation as a process of interaction between a person and the environment.

The reason why the image is used as a central point for museum research is because, in current times, images are very present in our lives, and we immediately recognize and identify them as part or a all from one institution. We identify with the values, products and identity elements of companies and institutions through corporate images.

The results of the research show that the university community shows its interest in the development and preservation of cultural activities for this purpose, there is also evidence of the presence of cultural artistic activities and organizations, as well as experiences in museum activities developed in this space. These results highlight the importance of strengthening the identity of the Universidad Autónoma del Estado de Morelos with the State of Morelos.

Key Words

Museum, Image, Identity, Cultural Heritage, Universidad Autónoma del Estado de Morelos.

INTRODUCCIÓN

México es un país de una inmensa riqueza cultural, y Cuernavaca, Morelos es una ciudad de grandes atractivos turísticos, por la gran variedad de edificios históricos, culturales y artísticos que se pueden encontrar principalmente en su zona céntrica, es hogar del edificio que alberga al MUAIC, el cual es el centro de nuestra investigación.

Dado que la imagen resulta un elemento primordial en esta investigación, esta se centrará en la capacidad y poder de la imagen identitaria como objeto de consumo a la cual se llega a través de la adquisición de elementos identitarios facilitados por la sociedad de consumo o por medio de determinadas herramientas como las redes sociales o los carteles de difusión. La presente investigación se centrará en el manejo de la imagen del Museo Universitario de Arte Indígena Contemporáneo (MUAIC), antes denominado Museo de Arte Indígena Contemporáneo. Sin embargo, resulta importante especificar que no se trata únicamente de la imagen gráfica, sino también, la imagen en su concepción general, puesto que esta visión de la que se habla, abarca tanto la imagen institucional, como la imagen identitaria, ya que el MUAIC tiene una relevancia histórica, social y cultural para la Universidad Autónoma del Estado de Morelos (UAEM), como para el Estado de Morelos.

El rescate y la rehabilitación del inmueble reflejan la tipología espacial de las viviendas capitalinas del siglo XVII. Adicionalmente, éste ha sido dotado de una infraestructura accesible al poseer rampas y elevadores que facilitan el recorrido para adultos mayores y personas con capacidades diferentes. Todo esto sin modificar la arquitectura que lo caracteriza y le brinda su valor histórico.

Este trabajo es resultado de la investigación sobre el diseño de imagen identitaria del MUAIC, como método de apropiación cultural y de identidad para la comunidad universitaria. Por lo cual, en el mismo, se desarrolla basándose en el cambio de imagen del el MUAIC (Antes llamado Museo de Arte Indígena Contemporáneo), el cual es un museo que pertenece a la UAEM, poco conocido por la comunidad universitaria. Y es debido a ello, que se realiza esta estrategia de difusión con la cual se espera atraer la atención del público universitario y posteriormente un público externo.

Para este proyecto se toma como punto de partida el cambio de nombre y la imagen como símbolo de identidad, del MUAIC que se presenta en las siguientes imágenes.



Imagen 1. *Logotipo del MAIC. Imagen obtenida del Facebook del entonces MAIC. Creación desconocida. Vigente del 15 de julio 2014 al 28 agosto de 2022*



Imagen 2. Logotipo del MUAIC. Imagen actual del MUAIC. Creación del Lic. Ismael Tavera, responsable de la imagen institucional UAEM.

Por lo tanto, este trabajo analiza en el primer capítulo el proceso de construcción histórica del museo y su identidad, con lo cual se le ofrecen al lector puntos de referencia para comprender la importancia socio-histórica y cultural del mismo edificio. Así como su valor cultural para la UAEM y para el público en general.

Posteriormente, en el segundo capítulo se hablará de la construcción de la identidad del MUAIC basada en el fortalecimiento de la imagen identitaria que se realizó para definir los elementos que abarcarán la nueva identidad del museo. Se expondrán las diversas herramientas técnicas de diseño que se utilizaron en la construcción de la identidad del MUAIC. El trabajo se basa en el manejo de la difusión de sus actividades hacia la UAEM y la sociedad morelense, con la finalidad de vincular a la comunidad universitaria con las actividades del MUAIC, dotándolo de más visibilidad dentro y fuera de la UAEM.

Así mismo el tercer capítulo permite al lector conocer el desarrollo que se lleva a cabo para poder determinar el éxito del trabajo realizado, tras la aplicación de las investigaciones

realizadas sobre identidad y fortalecimiento de la imagen al museo, percepción de usuarios, sociedad y comunidad universitaria. Y por ende se presenta el debate de los resultados, es decir, cambios o mejoramientos al proyecto urbano-arquitectónico seguido de la conclusión final del documento y las referencias donde se encontrarán las direcciones para poder consultar toda la información que se requiera, así como el documento de anexos, con las encuestas realizadas.

PRESENTACIÓN

La razón por la cual se utiliza la imagen como un punto central para una investigación museística, se debe a que, en los tiempos actuales, las imágenes están muy presentes en nuestras vidas, y estas mismas las se reconocen e identifican de inmediato como parte o un todo de una institución. Nos identificamos con los valores, productos y elementos de identidad de las empresas e instituciones a través de las imágenes corporativas.

Es ahí donde vinculamos la imagen del MUAIC en el concepto total de la imagen, refiriéndonos a la imagen histórica, cultural, identitaria y visual. Para ello debemos estudiar los elementos culturales y contextuales que definen y con los que nuestro público se identifica. Como profesionales del diseño, debemos tener en cuenta todo esto para poder crear algo innovador.

PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN

Pregunta de investigación

¿La imagen del Museo Universitario de Arte Indígena Contemporáneo impactará de manera positiva en la comunidad universitaria, estableciendo un sentido de identidad con el museo, motivando el interés por el patrimonio histórico, cultural y patrimonial que cuenta el MUAIC?

Hipótesis

Es cierto que una imagen tiende a definirnos, pero en este caso, se busca reflejar los valores del mismo edificio y su colección; mismos que son parte de la identidad del museo. Con esta investigación se posibilita una oportunidad para impactar de manera positiva en la comunidad universitaria, estableciendo un sentido de identidad con el museo.

Con esta investigación posibilita una oportunidad para ampliar los conocimientos culturales e históricos de este Museo y así recuperar, fortalecer y conservarlos, de tal manera que el visitante conocerá las características propias, auténticas de la comunidad y su patrimonio cultural aportando al desarrollo turístico cultural y mejorando el estado económico-social del Museo.

Justificación

Dado que los museos forman parte de la identidad cultural de una población, cuyo servicio a la sociedad está dado por la preservación del patrimonio cultural de su pueblo. Y el Museo Universitario de Arte Indígena Contemporáneo (MUAIC) refleja no solamente una serie de colecciones o meras exposiciones ni de almacenes de bienes culturales, sino que refleja el patrimonio de los pueblos indígenas de México. Y al ser llamado Museo Universitario, es un reflejo de la identidad dentro de la comunidad universitaria, al permitir las diversas expresiones artístico-culturales de la misma. Puesto que estas expresiones sean impulsadas dentro y fuera del estado de Morelos, y así se cumpla el objetivo de la Universidad de difusión de las artes y la cultura.

El MUAIC es de gran valor histórico, social, cultural y patrimonial para la Universidad Autónoma del Estado de Morelos. Sin embargo, pese a su importancia, el edificio que alberga el MUAIC no es considerado como un espacio culturalmente relevante; tanto como para la sociedad morelense y la comunidad universitaria, quien tiene un desconocimiento de la existencia del mismo, y en ocasiones es inexistente para algunos estudiantes de la UAEM. Por lo cual es importante hacer la mención del espacio como un edificio que enmarca la historia de Cuernavaca y los orígenes de la UAEM.

A pesar de esto, se debe a que existe una falta del reconocimiento del MUAIC por la comunidad universitaria, y debido a ello no se tiene una gran afluencia de visitantes, lo cual podría generar el cierre del mismo, y se perdería el patrimonio cultural que se expone en el mismo. Y ante ello es importante difundir dentro y fuera de la UAEM la importancia y las actividades del MUAIC.

Esto ocurrió en agosto de 2022, cuando el Dr. Gustavo Urquiza Beltrán, entonces Rector de la Universidad Autónoma del Estado de Morelos (UAEM) en apoyo del equipo del entonces MAIC, aprovechando el término del comodato establecido, decide realizar cambios al nombre del edificio, ahora llamándolo Museo Universitario de Arte Indígena Contemporáneo. (MUAIC). Forma parte del proyecto de identidad universitaria, al agregar la palabra Universitario al nombre del Museo. Esto con la finalidad de dar sentido de identidad y pertenencia a la comunidad. Es entonces donde el proyecto deja ver una pregunta relevante: ¿Esto basta para dotar de identidad a un edificio histórico?

Es a partir de estas decisiones, de donde surge principalmente la pregunta de investigación del proyecto. Misma que se responderá en esta investigación.

Objetivos

Objetivo general

Fortalecer la imagen identitaria del MUAIC mediante la vinculación con la Universidad y la sociedad, la investigación, adquisición, conservación y difusión del patrimonio artístico cultural morelense y universitario.

Objetivos particulares

- Vincular al MUAIC con las escuelas e institutos de la UAEM para fortalecer la identidad universitaria del MUAIC.
- Generar vínculos con la sociedad civil morelense, acercando al MUAIC a diversas instancias gubernamentales y no gubernamentales, para ampliar su difusión y reconocimiento.
- Impulsar la investigación, adquisición, conservación y difusión de las actividades artístico-culturales del MUAIC hacia el público universitario y la sociedad civil.
- Promover el fortalecimiento, cuidado y valoración del patrimonio histórico, cultural del MUAIC.

Metodología

Para el desarrollo del estudio se emplea un enfoque mixto, puesto que de acuerdo con Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista, (2010) establecen que los métodos mixtos implican un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación para la recogida, análisis, integración y discusión de datos cuan y cuál con la finalidad de entender mejor el fenómeno de estudio. Además de que se realizará una investigación de campo, puesto que tengo la posibilidad de trabajar en esta investigación de manera directa en el museo, y mediante un diagnóstico/revisión de la situación del museo, se puede estudiar la afluencia de visitantes y la cercanía con la UAEM.

Para la recolección de información, se utilizarán técnicas que permitirán obtener datos cuantitativos y cualitativos sobre la comunidad universitaria que visite el museo. La investigación cuantitativa nos permitirá obtener datos sobre el agrado del nuevo logotipo de parte de los visitantes, los cuales se obtendrán mediante encuestas que se realizarán mediante *Google Forms* a diversas personas, integrantes de la Comunidad Universitaria. En tanto que la investigación cualitativa nos facilitará analizar, explorar, interpretar y describir una parte de la realidad de estudio con datos duros, como la cantidad de visitantes con relación a previos años.

Se realizará un periodo de trabajo de campo en el MUAIC. El cual hace referencia a la fase de investigación orientada predominantemente a la obtención de datos. En este periodo se emplearán diferentes técnicas de investigación en aras de levantar empíricamente la información requerida para responder la pregunta de investigación.

La recolección de datos estará fragmentada en dos etapas; la primera definida como la fase exploratoria en donde se aplicará la investigación en el Museo (aplicación de cuestionario y guías de observación), y la segunda fase caracterizada por la elaboración de una serie de encuestas a estudiantes de la UAEM, distinguida por la utilización de preguntas que nos darán información directa y participativa como estrategia de recolección de información.

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos en la presente investigación son

a) La observación, que permite explorar los ambientes físicos y los aspectos cotidianos de la vida social del MUAIC, para comprender el comportamiento de sus pobladores mediante actividades individuales y colectivas, así como hechos relevantes compartidos entre ellos.

b) Encuestas a la comunidad universitaria, referidas a la identidad del MUAIC por medio de un cuestionario.

c) La revisión de material bibliográfico y publicaciones relacionadas a la investigación cultural, de la imagen y los museos en páginas de internet de museos nacionales y extranjeros que cuenten con experiencias similares.

Marco teórico

Cultura

A lo largo de la historia, el término cultura ha tenido distintas definiciones. La palabra proviene del latín *cultus* que se deriva del verbo *colere* y significa cuidado del campo o del ganado. A mitad del siglo XVI adquiere una connotación metafórica, relativa al cultivo del espíritu humano y de las facultades sensibles e intelectuales del individuo.

Son muchas las definiciones que se han dado de cultura, definiciones, diferentes según la perspectiva desde la que se estudia la cultura. Una definición descriptiva de la cultura fue la de Tylor (1861), quien definía así la cultura:

"Cultura o civilización. Tomada en su amplio sentido etnográfico, es ese complejo de conocimientos, creencias, arte, moral, derecho, costumbres y cualesquiera otras aptitudes y hábitos que el hombre adquiere como miembro de la sociedad."

De acuerdo con esta definición cultura, es todo lo que aprendemos como miembros de una sociedad determinada, tanto a nivel teórico como a nivel práctico.

Con el fin de conservar el patrimonio cultural, se han creado sitios especiales cuyos espacios se destinan para exhibir los bienes que conforman el mismo, uno de ellos es el museo. Es el principio básico por el cual surgió el concepto de museo y de las colecciones; era necesario preservar aquello que se deseaba hacer llegar a generaciones futuras. A través de los museos se puede dar una imagen del contexto social y su desarrollo histórico, incluidas las causas y explicaciones de los cambios producidos.

Un museo puede mostrar los lazos históricos que unen nuestro pasado arqueológico con nuestro tiempo “Un museo es una institución pública o privada, permanente, con o sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y su desarrollo, y abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y expone o exhibe, con propósitos de estudio, educación y deleite colecciones de arte, científicas, etc., siempre con un valor cultural.”
(<http://www.museosdemexico.org/museo.php>)

Cualquiera sea su especialidad, en esencia los objetivos, son similares. Es decir:

1. Custodiar, conservar y exhibir testimonios científicos o culturales.
2. Facilitar al estudiante una toma de conciencia ante la sociedad, la ciencia, la técnica o el arte.
3. Estimular la investigación y el nacimiento firme de vocaciones.
4. Brindar apoyo docente y de extensión a otras especialidades.
5. Estar siempre al servicio de la comunidad que lo rodea.

Identidad

La construcción de identidades es relativamente antigua, y se practicó en etapas anteriores a la actual fase globalizadora, es aceptable afirmar que la construcción de identidades, en el segundo sentido, es peculiar de la postmodernidad, como respuesta a la individualización exacerbada que sufren las sociedades, particularmente (aunque no únicamente) en el centro del sistema.

La identidad es definida como una construcción subjetiva determinada por el contexto social, por ello se considera que los mecanismos a través de los cuales se construye no son los mismos. Dentro de la construcción de la identidad colectiva convergen, un conjunto de elementos como lo son, roles, actitudes, influencia de los agentes socializadores; la escuela, los medios de comunicación. Y por supuesto, el bagaje cultural compuesto de una serie de referentes que permiten al sujeto interpretar su realidad.

Habermas (1987), distingue dos fases de la identidad la primera es la simbólica en donde la homogeneidad de determinado grupo social hace posible el predominio de la identidad colectiva sobre la individual, aquí los individuos se encuentran unidos por valores, imágenes, mitos que constituyen el marco normativo del grupo y, por ende, el elemento cohesionador.

La segunda fase, es la integración comunicativa, que corresponde a las sociedades modernas, en donde la marcada especialización trae consigo una diversidad de espacios sociales y culturales y una ruptura de creencias; la identidad colectiva se presenta en forma cada vez más abstracta y universal, de tal manera que las normas, imágenes y valores ya no pueden ser adquiridas por medio de la tradición, sino por medio de la interacción comunicativa. En este sentido, es necesario un papel activo de parte de los individuos, de eso depende que se identifiquen con un grupo determinado.

La identidad cultural abarca una serie de características individuales y colectivas en las personas. La identidad de uno y del otro, donde recíprocamente somos otros frente a uno o a otros; que, por componentes de nuestro pasado, nos expresamos de forma particular. Estamos forjados a través de nuestras costumbres, folklore hábitos y de modos de vida desde

una edad temprana, como una expresión del pasado y presente, con proyección al futuro. Estas no son simples expresiones históricas, son relatos de memorias comunitarias construidas por su pasado y de una invaluable importancia para la formación de la identidad cultural.

Industria cultural

Schmilchuk, (1996) se preguntó: “¿Es la proliferación de museos y exposiciones en el mundo, compitiendo entre sí y con otras ofertas culturales? ¿O es quizás el debilitamiento y empobrecimiento de los Estados protectores y de las instituciones tradicionalmente patrocinadoras lo que lanza a los museos a buscar un impacto y unos beneficios consensuales y legitimadores que antes no buscaban para subsistir?”

Para León (1995), existe un conflicto con respecto a la función del museo, “Al ser creada-para-un- uso-que-ya-no-es” al ser utilizado para otros rubros, dejando de lado su aspecto útil, brindando así empatía a lo que Horkheimer y Adorno expresaron con respecto a la industria cultural. De manera más particular, como se ha mencionado previamente; uno de los factores que permitieron la concepción de los primeros recintos museales en el mundo fue por el coleccionismo, en donde un objeto adquiriría un público que lo contemplara y lo poseyera. Dichos objetos artísticos o no, eran producidos por alguien, para alguien; por consiguiente, surgió el consumo. Ese consumo mostraba la capacidad económica y el gusto de determinados sujetos, dotando de prestigio tanto al objeto como al sujeto, convirtiendo así el acto de coleccionar en una labor de las clases privilegiadas.

Molano (2007), señala que la identidad es el sentido de pertenencia a un grupo social, referenciada a un sector particular y a una colectividad que por lo general puede estar o no localizada geográficamente (como es el caso de emigrantes, refugiados, desplazados, etc.). La identidad se produce individual y conjuntamente influenciada por el exterior de forma continua, por lo tanto, no es un concepto fijo. Asimismo, existen manifestaciones culturales de un territorio que se presentan con mayor intensidad que otras, por ejemplo, costumbres, valores y creencias que generan un sentido de identidad. Estas manifestaciones culturales comparten rasgos que producen comportamientos colectivos de una comunidad, y provoca que se diferencien con otros colectivos o grupos sociales. (p.72).

En la antigua Grecia es donde se datan algunos indicios de comercio artístico, donde se intercambian objetos de valor, dotados en primera instancia por un carácter religioso. El objeto- usual-religioso generaba un tránsito económico. Para el siglo V se transformó en objeto-admiración al contemplar y valorar elementos como la calidad y la firma del artista que lo concibió. Ya en el Helenismo se da un auge por valorar la colección artística y un gusto por objetos pretéritos; las antigüedades. Se fomentó un *Commercium litterarum et artium* (León, 1995, p.16). El arte y comercio fueron el contexto de compraventa de objetos, pero algo surgió a la par, la reproducción, como acto cotidiano que permitía acceder a objetos de sumo valor artístico, surgiendo así copistas expertos en arte. El coleccionismo, como génesis del museo, tiempo después se concebiría como fenómeno cultural. Este fenómeno se vio consolidado finalmente cuando las clases privilegiadas, además de tener una biblioteca, tenían una galería de arte. Se concibió a la colección artística como una inversión de capital, y evidentemente al dotarla de este significado se propagaron los robos y saqueos de arte.

En el periodo bizantino las colecciones vastas dotaron de prestigio al sistema entonces teocrático, Constantino Porfirogeneta¹ propició que las colecciones reales se expusieran, con fines religiosos. Para el renacimiento el interés por retomar la cultura clásica permitió el comercio de los objetos con fines coleccionables, y en donde solo una breve minoría tenía las capacidades de adquirirlas, nació la burguesía culta quienes mediante la adquisición de arte se apropiaban de un estatus social.

Para el siglo XVII, el coleccionismo se convierte en un monopolio en manos de la burguesía, la oferta de objetos se especializó, permitiendo adquirir aquellos objetos de interés y, con determinada temática, las piezas coleccionables se concebían por encargo. El mercado de los objetos artísticos cobró auge, por un tiempo la oferta-demanda correspondían, hasta el momento en que se generó una superproducción, que ya no cabía en las tiendas destinadas, provocando el abaratamiento de dichos objetos. La monarquía, por otra parte, creaba estrategias para salvaguardar sus colecciones, a través de la selectividad y acudiendo a especialistas que les mostraran los objetos exclusivos dignos de ser coleccionados.

Llegado el siglo XVIII el coleccionismo se transformó en una moda, se dio la intensificación del mercado, el internacionalismo del arte y con ello la especulación que generaban una fascinación y entusiasmo por conocer y adquirir objetos de colecciones privadas. El turismo se amplió como actividad recurrente para los coleccionistas, era la bienvenida a una sociedad consumista.

Comprender el impacto del coleccionismo conlleva mencionar los valores culturales de tal fenómeno, en primera instancia, el fomento de la propiedad privada, de la posesión

¹ 2 de septiembre de 905- 9 de noviembre de 959.

única de un objeto, por parte de un sujeto, y por lo cual se está dispuesto a invertir monetariamente. En segunda instancia “El coleccionismo incide en la función ideológica de la cultura” (León, 1995, p.47) es decir existe una clase determinada que orienta y controla los objetos de cultura con respecto a sus propios intereses bajo la leyenda de “democratización cultural” a través de la industrialización de la cultura. En tercer sitio se encuentra la influencia del coleccionismo sobre el arte y el gusto. Por último, dicho coleccionismo impone los cánones para valorar el arte.

Hoy en día acontece lo que mencionaron Horkheimer y Adorno (1988), con respecto a la civilización de masas, en donde la industria cultural ha generado la homogenización y producción en serie de productos estándar que están orientados en satisfacer las necesidades del público usuario, dicho proceso ha incursionado en el mundo del arte en donde se violenta la particularidad de las obras, promoviendo una estética dominante, al ofertar productos basados en la imitación, la cual se vende rápidamente.

Detrás de esta aparente democratización cultural se encuentran las empresas culturales, que controlan la cultura, el arte y la diversión, las cuales se han convertido en mercancías, su función se mide en el mercado, “El valor de uso del arte, su ser, es para ellos un fetiche, y el fetiche, su valoración social, que toman por la escala objetiva de las obras, se convierte en su único valor de uso, en la única cualidad de la que disfrutan” (Horkheimer, Adorno, 1988, p.22) en tanto que la cultura está sujeta a la ley del intercambio de bienes, se oferta publicitariamente a través de la repetición de constantes mensajes. Evidentemente, este proceso de mercantilización de la cultura no estaría completo sin el receptor: el público, el cual está clasificado por niveles para un mejor control, y que consumirá lo que la industria cultural ha concebido para él.

La mercantilización de la cultura también ha crecido en torno al uso y abuso de los museos, si bien ya se había planteado la inmersión estos dentro del contexto turístico, ahora debido a la generación de políticas públicas, se ha colocado al museo como un espacio transformado en un recurso cultural capaz de obtener divisas.

Para contextualizar la premisa anterior, es importante mencionar el papel de museo como un espacio para salvaguardar el patrimonio material del hombre, en donde un proceso histórico ha legitimado su presencia como espacio de difusión cultural, esta legitimación se vio respaldada en primera instancia por las élites, y reconocidos personajes que se comprometieron con la formación de museos nacionales, se construyó un discurso no solo desde la perspectiva académica, sino también desde el aspecto político al brindarse el apoyo en recursos humanos y económicos para su mantenimiento. Es característico que los museos públicos obtengan inversión monetaria por parte del Estado, lo cual evidentemente los deja vulnerables en contextos socioeconómicos poco estables, dicha inestabilidad económica repercute directamente en la imposibilidad de invertir en el mantenimiento y creación de nuevos espacios culturales.

Ante esta situación el Estado opta por opciones más económicas como la concepción de los centros culturales, estos espacios surgieron como un recurso diferente a los museos de sitio, pues su objetivo primordial es recibir visitantes con la intención de ofertar actividades turísticas, dichos espacios surgen de la industria cultural.

Dichos espacios nacen con la misma intención que los museos, pero con la finalidad de generar beneficios monetarios, la inversión en museos no es equiparada con la remuneración, en tanto que en los Centros de Interpretación Patrimonial sí lo es. La vital

diferencia entre estos dos espacios es que el museo cuenta con una colección permanente que implica la inversión de cuidados, en tanto que el centro cultural, al carecer de ella se libra de una serie de gastos e inversión de tiempo, a excepción de cuando expone una muestra temporal de la cual evidentemente puede obtener retribución financiera.

La concepción bajo la cual se dio la creación de estos centros de interpretación patrimonial fue enfocada en atribuirse el menor nivel de responsabilidad posible, por ejemplo, la responsabilidad educativa, los museos antes de promover una exposición deben contemplar una serie de elementos contextuales como lo son la museografía, los aspectos académicos que implican la difusión de dicha exposición, así como la implementación de filtros burocráticos. Contrario a los centros de interpretación que no hacen hincapié en acciones como estas.

Tal como lo indica Mercado y Hernández (2010), la identidad cultural engloba a los sujetos con un conjunto de elementos culturales como la lengua, creencias, normas, valores, productos materiales y prácticas colectivas; que son seleccionados para autodefinirse y diferenciarse de otros con sentido de pertenencia dentro y fuera de la colectividad. (p. 243).

Museos

“Muy lejos de la consideración de los museos como entidades arcaicas e inamovibles, los museos son considerados centros culturales y estos espacios reflejan de forma apasionante la sociedad de cada momento. Los museos hablan de nosotros mismos, de las gentes que los

crean y los usan, de las ideologías dominantes en cada tiempo y lugar” (Fernández de Paz, 2015, p.1).

Tradicionalmente, los museos han sido concebidos como espacios que fortalecen la identidad, local, regional y nacional. Eso conlleva su adaptación al contexto sociocultural y económico en turno y con ello su capacidad para insertarse en las redes de la globalización y de la circulación de su imagen.

Exponer (o investigar) sobre el museo y su relación con la identidad implica analizar en primera instancia sobre la categoría de identidad, y dependerá de las disciplinas desde donde se mire su significado, haciendo referencia al aspecto psicológico, se menciona como la proyección de un sujeto sobre sí mismo y con relación al otro, es decir la percepción desde lo político y cultural.

En el aspecto cultural, interviene la diversidad cultural como tal, basada en semejanzas y diferencias entre grupos sociales, permitiendo al sujeto reflexionar y definir su sitio dentro de determinado contexto social. “En lo político se promueve como una forma de patriotismo y orgullo nacional. También es conveniente mencionar la identidad colectiva, desde la perspectiva antropológica se plantea que esta se construye en un contexto histórico particular, a lo largo de un proceso de interacción, donde los sujetos reelaboran los elementos culturales del grupo” (Portal, 1991, pp.3-5).

Una vez comprendidos estos breves referentes, es posible debatir la relación de dichos conceptos con el museo. Mencionar primero de manera general como el espacio museográfico, puede ser partícipe de la construcción de la identidad colectiva, como espacio, puede generar una serie de cambios en determinadas comunidades, esto en relación con el

espacio tangible, se vuelve una referencia en el espacio compartido, en tanto que mediante las exposiciones mostradas se interviene en la identidad individual y colectiva, partiendo de que los visitantes no son un ente pasivo y que interactúan con lo expuesto.

En dicha relación entre la exposición y el visitante, en donde el segundo, al percibir la primera, comienza un proceso interpretativo, es donde entran en juego todos aquellos elementos mencionados previamente, como una oleada de referentes. Cuando los visitantes ingresan a un museo, entra con ellos su cultura y sus experiencias. El museo funge como un espacio que origina y preserva identidades, las colecciones permanentes y temporales ofrecidas por el museo, están cargadas de la cultura material de determinado contexto, acompañado de un discurso que fortalece la generación no sólo de identidades sino también la generación de un orgullo y memoria individual y colectiva.

El museo legitima la identidad de una comunidad, tenemos el caso de México en donde los museos, a partir del siglo pasado, se comenzó a expresar un discurso en donde se reivindicaba la importancia del pasado prehispánico, y los movimientos sociales estructurales como lo fueron la independencia y la revolución, se enalteció el papel de situaciones y personajes, generando una identidad nacional. La cultura se concibió como patrimonio colectivo, producido por la sociedad mexicana. También es importante recordar que, al relacionar la identidad con el discurso político en boga, determina que se aminoren contextos y percepciones, como lo fue durante mucho tiempo el caso de la invisibilización de los grupos indígenas contemporáneos.

El museo como institución pública tiene la labor de fungir como difusor del patrimonio cultural del hombre, en tanto como fomentador de identidad tiene la tarea de

integrar una visión pluricultural, mostrando la diversidad de cosmovisiones existentes en determinado contexto, generando una integración nacional. Esta dicotomía museo-identidad ha permitido a muchos grupos culturales, establecer sus propios museos comunitarios, con la intención de representar su identidad colectiva, así como su interpretación y punto de vista sobre la realidad. También se han reivindicado los museos regionales y nacionales, con la finalidad de erradicar una visión mono cultural, en donde se exalta a determinados grupos sociales y se aminoran a otros, esto con la intención de fomentar una actitud ética y de inclusión.

CAPÍTULO 1. MUSEO UNIVERSITARIO DE ARTE INDÍGENA CONTEMPORÁNEO

Para la exhibición y promoción del arte se requiere de instalaciones en las que se puedan desarrollar adecuadamente las actividades culturales, en este caso un museo de arte. Factores o problemáticas urbanas como asentamientos irregulares ya sean como puestos, tianguis, comerciantes, entre otros, hacen necesario construir una tipología de edificio que ayude a los habitantes de Cuernavaca que ayuden a mejorar problemas urbanos, así como el poder observar todo el arte que se elabora en este espacio. Sin embargo, este museo no tiene una construcción expofesa.

El Museo Universitario de Arte Indígena Contemporáneo, (MUAIC) situado en un espacio histórico y emblemático de la Ciudad de Cuernavaca, Morelos, tiene una relevancia histórica, cultural, social y artística, dado que su historia se remonta a inicios del siglo XV. En el cual tuvo origen el Instituto de Educación Superior del Estado de Morelos, hoy conocido como la Universidad Autónoma del Estado de Morelos, lo cual lo hace un edificio de suma importancia para la UAEM y la sociedad.

Es por esto que el museo es el espacio generador de lazos de cooperación entre la sociedad y la UAEM. Estos lazos, pueden ser parte de la transformación social. Basándonos en este principio transformador de la sociedad, un museo es un espacio propicio para la concientización e interacción con el conocimiento, para la reflexión de lo realmente relevante.

1.1 Historia del Museo

A continuación, se expone la historia del Museo Universitario de Arte Indígena Contemporáneo, esto para contextualizar el cómo fue formado, resaltando la importancia histórica con la que cuenta desde la existencia del predio en el siglo XIII, hasta la creación del Museo y su cambio de nombre en 2022.

El edificio en el que se ubica es parte importante de la historia del estado, ya que desde su construcción (en los albores de la colonia) fue realizada con la intención de crear ahí un espacio de reflexión sobre aspectos espirituales e interrogantes humanas, desde la óptica religiosa. La información es recopilada del libro “Un edificio de la Universidad con historia” Realizado para el aniversario de este recinto. El cual no tiene autor.

“Para el año de 1552; La repartición de tierras e indios principales inicia con la distribución de solares en cuatro regiones vernáculas de la gran Cuauhnáhuac; destaca el cacique Don Toribio de Sandoval San Martín y Cortés como propietario de una extensa variedad de predios y huertas en la Cuernavaca colonial.” S/A (2015). Esta información revela la importancia histórica de la ubicación del museo. Puesto que también se sitúan diversos edificios históricos alrededor del Museo, como la Catedral o el Jardín Borda.

“Es hasta 1779, año en que Alonso Núñez de Haro y Peralta, arzobispo de México, en cartas fechada el 21 de marzo, autoriza la petición del Manuel de la Borda y Verdugo para construir "en lugar oportuno e independiente del comercio familiar usos comunes serviles y domésticos, una pieza oratoria en la casa que vive para celebrar el santo oficio de la misa" (mismo que está ubicado en la sala 8 del museo).” IDEM (2015).

Es aquí donde se nombra la importancia religiosa y cultural del Museo, al iniciarse la construcción del edificio que sería años más tarde el MUAIC. Pero no siendo un edificio independiente, más bien un edificio complementario de la iglesia previamente construida y que, por la época en que es construido, se entiende que se trata de un edificio de arquitectura colonial, misma que sigue conservándose hasta la época.

“Por más de 100 años el edificio se conservó como parte de la casa sacerdotal. Para después pasar a manos del gobierno de Morelos, todo esto derivado de las reformas a la constitución de 1857. Posteriormente, en el año de 1871 se fundó ahí el Instituto Literario y Científico de Morelos.” IDEM (2015).

“Es en el año 1891 en el cual cónyuges e hijos de campesinos y trabajadores gozan de atención médica en la casa de maternidad propuesta para tener a las clases desprotegidas y ubicada en ese entonces en la avenida Morelos. Esta se inaugura el 16 de diciembre de 1891 por el c. Jesús H. Preciado, gobernador del estado, como iniciativa de la respetable señora dolores Soriano del Portillo y Gómez; hecho que se documenta en la publicación *Memoria Administrativa del gobierno del estado, fecha del 10 de abril de 1892.*” IDEM (2015).

Sin embargo, la parte de la historia del predio que más interesa para la presente investigación es la siguiente, ya que “Para el año de 1938 y por decisión del general Elpidio Perdomo, entonces Gobernador del Estado de Morelos promueve ante el congreso del estado la iniciativa de ley del 25 de diciembre. Solicita, a través de esta, sea establecido el Instituto de Educación Superior del Estado, ofreciendo la oportunidad de los estudiantes de cursar el bachillerato. Mismo que se ubicaría en el predio, pero por los cambios estructurales que se realizarían, la ubicación de la institución quedaría establecida en la Ciudad de Cuernavaca y

por esta primera vez, el domicilio será indicado por el C. Gobernador. Las actividades escolares iniciaron el 2 de enero en 1989 en el antiguo edificio del colegio Santa Inés en la calle Juan Ruiz de Alarcón.” IDEM (2015).

“Esto ocurrió, principalmente, debido a la coincidencia de ideologías entre Lázaro Cárdenas y el gobernador del estado, Elpidio Perdomo. Este Instituto de Educación Superior del Estado sería en años venideros la Universidad Autónoma del Estado de Morelos. De ahí la importancia para la UAEM del Museo, puesto que es un edificio cuna de la misma universidad.” S/A (2015).



Imagen 3. *Casa de Maternidad, actual edificio del MUAIC.* Fuente: libro “Un edificio de la universidad con historia S/A (2015)

“Es en el año 1943, específicamente el 7 de enero, que se establece la Escuela de Enfermería y Obstetricia dependiente del Instituto de Educación Superior del Estado de Morelos. Una de las primeras carreras que ofertaría la futura UAEM”. S/A (2015).

“El 29 de diciembre de 1944, se adjunta el Colegio de Comercio y Administración, ofreciendo las carreras de Contador Público y Auditor, siendo gobernador del Estado el

Licenciado Jesús Castillo López.” S/A (2015).

Como parte de la historia de la UAEM, es importante mencionar el cambio que recibió ésta para dejar de ser el Instituto de Educación Superior del Estado y pasar a ser la Universidad.

“En 1953 se publica en el Periódico Oficial No. 1548 el 15 de abril, bajo el gobierno del General de brigada Rodolfo López de Nava y aprobado por la XXXI Legislatura Constitucional del Estado Libre y Soberano de Morelos en la facultad que le confiere la fracción II del artículo 4º de la Constitución Política local, la “Ley Constitutiva y Reglamentaria de la Universidad del Estado de Morelos” quedando integrado por las escuelas de Bachillerato Diurno y Nocturno, Enfermería y Obstetricia, Normal de Maestros, Normal de Educadoras, así como las facultades de Bellas Artes, Ciencias Biológicas, Ciencias Químicas, Ciencias Sociales y la Facultad de Comercio y Administración.” S/A (2015)

“Ya siendo la Universidad del Estado de Morelos, esta misma logra su autonomía, en el año 1967, durante el gobierno del licenciado Emilio Riva Palacio Morales, se publica en el Diario Oficial No. 2310 del 22 de noviembre, "Poder Legislativo" la "Ley Orgánica de la Universidad Autónoma del Estado de Morelos". Desde entonces se fundó en el edificio la Preparatoria número 1. Y durante todos estos años, el edificio siguió fungiendo como escuela Preparatoria.” S/A (2015).

“En 1988 el edificio es transformado en Casa de la Ciencia, gracias al apoyo del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (hoy CONAHCYT) y al Gobierno del Estado. Y ocupó lugar en el edificio ubicado en Av. Morelos 275, Col. Centro.” S/A (2015).



Imagen 4. *Fachada del Museo Universitario de Arte Indígena Contemporáneo*. Elaboración propia.

En los años posteriores, la Casa de la Ciencia se posicionó como el lugar en el que la Universidad Autónoma del Estado de Morelos consagró sus esfuerzos para establecer un vínculo entre la universidad y la sociedad, dando a conocer la producción intelectual que se genera en sus diversas áreas del conocimiento.

A partir del año 2011, la casa de la ciencia se convierte en la Dirección de Difusión de las ciencias, y su sede cambia de lugar al campus Chamilpa. Dejando el espacio vacío y sin mantenimiento durante 3 años. Lo cual resultó en el deterioro del edificio a tal punto que se necesitó de un trabajo de rescate arquitectónico, histórico y cultural.

Con el apoyo del Patronato Universitario y la contribución de la Fundación Pro-Niño Marginado, la cual previamente se dio a la labor de adquirir piezas de gran valor simbólico, creativo y artístico de nuestro país, a la par buscó generar un vínculo con creadores y comercializadores de arte étnico, en este caso con Arte Nómada y con el apoyo de CONACULTA se logró generar una colección con aproximadamente 284 piezas, las cuales fueron exhibidas en Estados Unidos, Canadá y diversas ciudades de la República mexicana.

De manera posterior a esta recolección de piezas artísticas surge la iniciativa de instalar las piezas en un Museo de Sitio, se planteó a la Universidad Autónoma del Estado de Morelos (UAEM) como la encargada de preservar, resguardar y exponer las piezas, el edificio seleccionado fue este mismo que, como ya se mencionó, es de gran valor histórico, el cual fue remodelado con la intervención del INAH y CONACULTA para dotar a los espacios de las cualidades necesarias como, temperatura, luz, ventilación y más, necesarias para albergar las colecciones.

Actualmente, la colección del museo está conformada por obras de 12 Etnias de México; del Norte, Rarámuri, Yooreme y Yaki; del centro, Purépechas, Huicholes, Mazahuas, Otomís o Ñañus y Nahuas; y del sur Mixteco, Tzotzil, Zeltal y Zapoteco, además de obras pertenecientes a la comunidad cultural de Mata Ortiz (localidad del estado de Chihuahua), y obras de artesanos del estado de Morelos.

Una de las condiciones para la donación de la colección fue que el Museo tuviera el nombre Indígena Contemporáneo, además de que esta colección sería parte de un comodato, mediante el cual la obra estaría a cargo de la UAEM, pero la colección no sería propiedad de ella si no, hasta 7 años después. Esta misma se cumplió el año de 2022.

Es en el año de 2014, en el cual, por medio de un proyecto de rescate, se recupera el espacio para formar el Museo de Arte Indígena Contemporáneo (MAIC). Esto ocurre con el apoyo de recursos federales para la rehabilitación del edificio. Además de la gestión del entonces Patronato Universitario. Para esto se contó con la intervención del Instituto Nacional de Antropología e Historia. (INAH), puesto que, debido a la importancia histórica del edificio, debía conservarse debidamente sin alteraciones.

En 2015, para ser específicos, el 15 de agosto que se inaugura el Museo de Arte Indígena Contemporáneo. El cual, durante su existencia, se ha dado a la tarea de difundir el arte y la cultura en el estado de Morelos a nombre de la Universidad Autónoma del Estado de Morelos.

Justo en agosto de 2022, el Dr. Gustavo Urquiza Beltrán, entonces Rector de la Universidad Autónoma del Estado de Morelos (UAEM) y en apoyo del equipo del entonces MAIC, aprovechando el término del comodato establecido, decide realizar cambios al nombre del edificio, ahora llamándolo Museo Universitario de Arte Indígena Contemporáneo. (MUAIC). Como parte del proyecto de identidad universitaria, agregando la palabra Universitario al nombre del Museo. Esto con la finalidad de dar sentido de identidad y pertenencia a la comunidad Universitaria.

El MUAIC se caracteriza no solamente por ser un Museo que pertenece a la UAEM, sino también por su colección, la cual es su esencia. Esta contiene 284 trabajos de arte indígena contemporáneo pertenecientes a 13 pueblos indígenas mexicanos. Justo como los representamos en el siguiente mapa que podemos encontrar en el Museo, a manera de guía visual y para contextualizar al visitante sobre el contenido de la colección. Las 284 piezas mencionadas conforman la exposición permanente del MUAIC, estas piezas se encuentran exhibidas en siete salas temáticas, en donde la propuesta museográfica está orientada en no exhibir las piezas por grupo étnico, sino exponerlas por su relación temática. A continuación, se muestra un esbozo de cada una de las salas.

#	Pueblo	Nombre
1	Yoemem	Yaquis
2	Yoreme	Mayos
3	Rarámuri	Tarahumara
4	Wixaritari	Huichol
5	Nahuas	
6	Jñatio	Mazahuas
7	Nñhahñu	Otomíes
8	Purépecha	
9	Bini Zá	Zapotecos
10	Nñuu Savi	Mixtecos
11	Winik Atel	Tzeltales
12	Batsil Winik	Tzotziles
13	Comunidad cultural Mata Ortiz	



Imagen 5. Mapa de los pueblos indígenas de las piezas exhibidas en el MUAIC. Elaboración propia.

El museo, además de contar con una extensa colección, realiza diversas actividades encaminadas a fomentar el arte y la cultura, permitiendo exposiciones de diversos artistas locales e internacionales dentro y fuera de la comunidad universitaria.

Es en 2022, año en el cual el comodato llega a su fin y la UAEM pasa a tomar propiedad de la colección del espacio, el año en que el Museo pasa a ser universitario. Y para ello se le cambió el nombre al recinto, pasando a ser Museo Universitario de Arte Indígena Contemporáneo, con este cambio de nombre se hace referencia a que el Museo y la colección forman parte de la Universidad.

1.2 Un espacio para los universitarios

Un museo es una institución permanente y abierta al público, que debe tener una estructura formal al servicio de la comunidad. Esta estructura no tiene fines de lucro, sino que tiene la misión de investigación, difusión, conservación del patrimonio, educación y, finalmente, exposición del mismo. Siempre que visitamos un museo, sin excepción, salimos con más información de la que contábamos. Y el uso que le damos a dicha información, será determinante en la amplitud y creación de conciencia en cada individuo.

El espacio geográfico que hoy alberga al Museo Universitario de Arte Indígena Contemporáneo, ha sido partícipe de la historia del estado de Morelos. Puesto que, el edificio sede del Museo, finca sus cimientos en una tierra de remotos antecedentes, que va a la par de la población en el devenir histórico, ya que ha tenido varios usos a lo largo de cinco siglos de historia. Su importancia histórica radica en que se trata del edificio civil más antiguo de la calle Morelos, en el centro histórico de la ciudad de Cuernavaca.

Desde la creación del Instituto de Educación Superior del Estado hasta la creación del MAIC, este ha sido un espacio que le pertenece a la UAEM, cuyas actividades no se han limitado a la exposición de su colección. Durante los años de existencia del Museo, el director del Museo, el Maestro Wilfrido Ávila García, ha abierto el espacio a las diversas facultades y centros de la UAEM para la realización de diversos eventos dentro de las instalaciones del Museo. Lo cual abre las puertas a más actos de carácter académico y cultural.

El rescate y la rehabilitación del inmueble reflejan la tipología espacial de las viviendas capitalinas del siglo XVII. Adicionalmente, éste ha sido dotado de una infraestructura accesible al poseer rampas y elevadores que facilitan el recorrido para adultos

mayores y personas con capacidades diferentes. Todo esto sin modificar la arquitectura que lo caracteriza y le brinda su valor histórico.

En el año de 2021, el MUAIC consiguió la certificación en materia ambiental de la norma ISO 14001-2015. Con la cual se certifica como un edificio sustentable y responsable con el medio ambiente. Gracias a esta certificación, el MUAIC, ayuda a combatir el cambio climático al contar con celdas solares y un sistema de captación de aguas pluviales, así también como con políticas de reducción y separación de residuos. Lo que contribuye a asegurar de tener un planeta donde la humanidad pueda subsistir y seguir disfrutando de la cultura.

Para el 27 de agosto de 2022, año en el cual la colección pasa a ser parte de la UAEM tras 7 años de un comodato que no permitía que la UAEM fuese propietario de la colección del Museo. Y en esa misma fecha se realizó el cambio de nombre y pasa a ser Museo Universitario de Arte Indígena Contemporáneo. Lo cual tiene un énfasis claro en la palabra Universitario.

Derivado de ese proceso histórico que vive el MUAIC, se ven muchos cambios en su futuro, pero hasta la fecha, el Museo se ha encamina a apoyar los esfuerzos de la UAEM por difundir el arte y la cultura al resto del estado.

Hay que destacar los esfuerzos de la UAEM cada vez más notables por difundir la cultura, el arte y las ciencias, donde resalta la participación de centros educativos y de los docentes. La cual continúa en proceso, pues es uno de los fines de la UAEM el de difundir cultura a través de sus esfuerzos conjuntos. Algunas de las unidades académicas que más se han acercado al MUAIC, son la Facultad de Arquitectura, Escuela de Turismo, Facultad de

Artes y Facultad de Diseño; puesto que estas mismas tienen carga artística, arquitectónica y cultural en su programa de estudios, lo cual los acerca al MUAIC.



Imagen 6. *Visita guiada a estudiantes de la Escuela de Turismo UAEM.* Elaboración propia.

Dentro de las actividades que realiza el MUAIC es brindar visitas guiadas a los estudiantes de la UAEM, como se muestra en las imágenes 6 y 7. Para que al visitar el museo y conocer la exposición, conozcan la cultura material e inmaterial que tiene nuestro país, y nuestro estado. Esto, además de contribuir a su formación integral y cultural, tal como lo establece el lema universitario “Por una humanidad culta”.

En estas visitas guiadas, que por cierto están abiertas a todo público se centran en contar la historia de la edificación, el proceso de intervención realizado al edificio, la adquisición de la colección, una breve explicación de cada una de las piezas expuestas, así como los preceptos culturales que se basan en la cosmovisión de los pueblos indígenas para su creación.



Imagen 7. *Visita guiada a estudiantes de la Facultad de Arquitectura UAEM.* Elaboración propia.

Otras de las actividades que realiza el MUAIC para vincularse con la universidad, es el abrir las exposiciones a los artistas de la UAEM, así como a la realización de eventos de las diversas facultades, escuelas, institutos y direcciones. (Como se presenta en las imágenes 8, 9 y 10)



Imagen 8. *Cartel publicitario de “Fiesta del libro y de la rosa” llevada a cabo en el MUAIC* Elaboración propia.

Estos eventos se abren a las diversas unidades de la UAEM con la finalidad de que las diversas facultades, institutos y escuelas de la UAEM, visiten el MUAIC y conozcan el

espacio. De esta manera, la UAEM tiene más espacios para difundir el arte, la cultura y sus actividades, y el MUAIC se apertura a las diversas áreas y se da a conocer.



Imagen 9. Evento “presentación de la Orquesta Sinfónica UAEM de la Dirección de Cultura UAEM” Elaboración propia.



La Universidad Autónoma del Estado de Morelos
a través de la Secretaría Académica
y la Dirección de Cultura
Invitan al





6° Aniversario de la Tuna Femenina Universitaria de la UAEM

Sábado 18 de junio

16:00 Hrs. Callejoneada. Calle Miguel Hidalgo
frente a la Catedral de Cuernavaca

17:00 Hrs. Concierto de Tunas
Museo de Arte Indígena Contemporáneo
Av. Morelos N° 275

Participan

- Tuna Femenil de la UMA Campus Morelos
- Tuna Remembranza de Cuernavaca
- Tuna Universitaria de la UAEM
- Tuna Femenina Universitaria de la UAEM



DireccionCulturaUAEM
TunaFemeninaDeLaUAEM








Imagen #10. Cartel publicitario de “6° aniversario de la Tuna Femenina Universitaria” llevada a cabo en el MUAIC. Elaboración propia.

Incluso los vínculos con las diversas áreas permiten que las personas localizadas en el Centro de la Ciudad, no tengan que desplazarse hasta la Ciudad Universitaria y puedan disfrutar de las actividades que ofrece la UAEM.

De esta manera el MUAIC, al abrirse a las diversas unidades de la UAEM es ejemplo de vinculación para ser considerado un espacio universitario. Algo perceptible por la sociedad y la comunidad universitaria.

1.3 El museo como espacio para la sociedad morelense.

Un museo es una institución pública o privada, permanente o itinerante, con o sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y su desarrollo, y abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y expone o exhibe, con propósitos de estudio, educación y deleite colecciones de arte, científicas, entre otros, siempre con un valor cultural, según el Consejo Internacional de Museos (ICOM). La ciencia que los estudia se denomina museología y la técnica de su gestión de museografía.

En su origen, un museo era un templo de musas, un lugar sagrado que ellas frecuentaban, y no hay que olvidar que, en esos tiempos, las musas se consideraban como las diosas de la memoria. Más tarde, en la época de la dinastía Ptolemaica, Ptolomeo Filadelfo mandó construir en Alejandría un edificio al que llamó Museo (otras fuentes aseguran que su fundador fue Ptolomeo I Sóter, padre del anterior). Estaba dedicado al desarrollo de todas las ciencias y servía además para las tertulias de los literatos y sabios que vivían allí, bajo el patrocinio del Estado. En aquel museo se fue formando poco a poco una extensa biblioteca. (Archivos Agil El sonido de la cultura, s.f.) Recuperado el 12 de septiembre de 2022.

Las primeras definiciones oficiales surgieron en el siglo pasado, a raíz del nacimiento del Consejo Internacional de Museos (ICOM) en 1946, como institución encargada de la promoción y protección del patrimonio cultural, natural, material e inmaterial de la humanidad, y que, en su estatuto de 1947 en el artículo 3 enunció que se reconoce la cualidad de museo a “toda institución permanente que conserva y presenta colecciones de objetos, de carácter cultural o científico con fines de estudio, educación o deleite” (ICOM, 1947, art.3).

Esta primera definición marcó un desarrollo en cuanto a referencia, ya que permitió

que muchos países se dieran a la labor de replantear sus políticas museísticas. Y que, en muchos casos, se vieron reflejadas en la práctica con las renovaciones museográficas de dichos espacios. Este trabajo por brindar una definición totalitaria de museo por parte del ICOM no cesó y en 1974 se generó una nueva definición en sus estatutos, en específico en el título 2, artículo 3 que afirma que, un museo es una “Institución permanente, sin fines lucrativos, al servicio de la sociedad que adquiere, conserva, comunica y presenta con fines de estudio, educación y deleite testimonios materiales del hombre y su medio” (ICOM, 1974, art.3).

Una vez pronunciada esta nueva definición, que vino a ampliar el concepto museo, se desencadenó el surgimiento de museos ya no orientados específicamente a divulgar la cultura y el conocimiento. Nacieron museos motivados para satisfacer las necesidades de disfrute y placer de los visitantes, se tiene el caso de museos interactivos o temáticos. Ante esta nueva reorientación, el ICOM tuvo que reestructurar nuevamente la definición de museo, con la finalidad de incluir los nuevos usos y prácticas. En el año 2007 se realizó la 22 Asamblea del ICOM en Viena, Austria, en donde se replanteó la significación y función del museo, concluyendo “Un museo es una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y abierta al público, que adquiere, conserva, estudia, expone y difunde el patrimonio material e inmaterial de la humanidad y su ambiente con fines de estudio, educación y recreo” (Asamblea de ICOM, 2007).

Toda esta labor generada por el ICOM para dotar de significado a los espacios encargados de salvaguardar el patrimonio cultural ha dado paso a la generación de sustentos teóricos que permiten comprender al museo en su totalidad, y con ello forjar un desarrollo de él como institución en todo el mundo. Dentro de una visión más práctica, el museo hoy en

día permite al ser humano relacionarse con su realidad. Cada museo dependiendo su orientación (historia, ciencias naturales, etnografía, arte) ofrecen una realidad fragmentaria del ser humano, mostrando su origen, brindando conocimiento de su huella a través de la historia, estos se han convertido en un cristal donde se puede observar a la diversidad cultural en la que se encuentra inmerso, convirtiéndolo en un espacio simbólico.

Para Hernández (1992), la concepción de los museos inició a raíz de dos acontecimientos, el coleccionismo y la Ilustración. Los primeros indicios del origen del coleccionismo datan a partir del saqueo de Babilonia en el año 1176 a. C. por parte de los Elamitas², quienes trasladaron y expusieron los objetos más representativos de la cultura babilónica en su ciudad. Históricamente, el coleccionismo privado cobró preponderancia en Europa durante las monarquías absolutistas, que salvaguardaron obras de arte, para sus colecciones privadas, en tanto que el naciente coleccionismo estatal u oficial comenzó a fortalecerse, al resguardar obras de alto valor simbólico para la sociedad, este tipo de coleccionismo fue adoptado por países como Holanda y Gran Bretaña, quienes hallaron una tradición en él. Con los procesos de descubrimiento de nuevas tierras, dicha actividad terminó cruzando el Atlántico y fue el aliciente para la futura creación de los primeros museos en América.

El movimiento cultural de La *Ilustración*, generó un ambiente cultural en donde bajo la premisa de difusión de conocimiento, surgió la necesidad de crear instituciones con la finalidad de educar a la sociedad y conservar el arte, lo cual propició la creación de espacios

² El antiguo Imperio elamita (Haltamti en elamita antiguo, عیلام ت مدن en fārsi), se situaba al este de Sumeria y Acad, en el actual suroeste de Irán, (Recuperado en <https://planetaenigmatico.wordpress.com/2012/09/24/los-elamitas-la-civilizacion-perdida/>)

públicos culturales, como el Ashmolean Museum³, que fue concebido gracias a las contribuciones de colecciones privadas y que fue cobijado por la Universidad de Oxford en 1683 en Inglaterra y en el periodo posterior a la Revolución Francesa se construyó el Museo de Louvre en 1793 en París. Estos museos se caracterizaron por estar centralizados, por lo que ya no solo tenían la labor de conservar, difundir las colecciones, instruir y difundir el arte y conocimiento a la sociedad, sino que también tenían que ser el modelo ideal al que aspiraban ser los museos nacionales europeos.

Sin embargo, desde una perspectiva crítica dichos museos, tienen un problema en su labor por difundir el arte y conocimiento, pues pese a su reconocimiento e importancia, se consideran anticuados, ya que concentran una gran cantidad de objetos y carecen de las estrategias adecuadas para la exposición de colecciones estructuradas al público en general, los pocos visitantes que acudían, debían acceder a un catálogo científicista, poco accesible al público por su alto costo, esto marginó a gran cantidad de la población. La asistencia al museo se convirtió en un acto elitista. Aunque esto no fue una limitante para que el Estado concibiera al museo como un espacio sagrado, símbolo de la identidad cultural de un pueblo a donde se iba a admirar y contemplar el legado artístico de una nación.

Dado que los museos tienen la misión de servir a la sociedad a través de la preservación del patrimonio cultural, intelectual y natural a través de la educación, en consecuencia, son instituciones de educación no formal. Un museo siempre es una institución que visibiliza realidades, que cuenta una historia en la que se exhiben testimonios, y el museo guarda la historia de los pueblos indígenas de México y su lucha por seguir existiendo.

³ Primer museo universitario del cual se tienen referencias.

La concepción de los museos en la actualidad busca que estos dejen de estar estáticos y ser centros dinámicos en los cuales el visitante se aleje de la monotonía y encuentre una exposición llamativa con la información necesaria para aprender de esta misma. Los museos hoy en día distan mucho de su concepción romántica *lugar de las musas*, han cobrado un papel importante dentro de la sociedad, al ser un agente activo, no solo como el encargado de preservar, restaurar y exponer los bienes materiales históricos y patrimoniales del hombre, sino también como espacio de socialización.

Hoy en día esta concepción del museo centralizado, que salvaguarda una infinita variedad de objetos, ha quedado desfasada, debido a la multiplicación de museos especializados, museos comunitarios y museos privados que ya no están orientados solo en conservar y exponer, sino que también buscan generar un beneficio económico y un impacto social en su entorno.

Estos procesos de transformación en donde la interacción con la sociedad ha venido a colocar a los museos como espacios de difusión de cultura no ha sido pasado por alto por disciplinas sociales como la sociología de la cultura, y la antropología que en las últimas décadas “descubrieron que los museos podían transformar nuestra percepción del conocimiento y nuestro sentido de la realidad histórica” (Morales, 1996, p.64).

Para algunos investigadores, como Sánchez (2011), las colecciones de los museos se amplían, al igual que el mundo, y éste entra en el museo o el museo entra en el mundo. En donde los objetos de valor artístico, etnográfico, histórico o arqueológico han pasado a ser el reflejo de una sociedad y una cultura. Por su parte, Morales (1996), se orienta a definir que el museo es un organismo vivo que no deja de desarrollarse y nunca está completo. Una

institución permanente no lucrativa, al servicio del desarrollo de la sociedad y abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica, y exhibe con fines de estudio, educación y entretenimiento, la evidencia material del hombre y su ambiente. Bajo una concepción estructuralista, el museo funge como un interlocutor social.

“Como espacio, el museo es un lugar en donde se produce una retroalimentación, es el puente e interprete entre el artista y el público” (Flores, 2006, p.231). Para Hernández (1992), el museo en este contexto global, en donde la información se comparte de manera rápida y eficiente, se ha convertido en un medio de comunicación de masas. Lo que lo orienta a desempeñar un papel significativo en la democratización de la cultura. Para García Canclini (1989), este vínculo forzado, o no con los medios de comunicación y con el turismo, le ha venido a beneficiar al exponerlos como espacios de difusión cultural.

La comprensión de los museos va más allá de un mero análisis histórico y conceptual. La función de los museos también implica conocer el para quién es concebido; el público. Menciona Schmilchuk (1996), que el público se puede definir como el sujeto activo y participativo, que interactúa con el mensaje expositivo. Ante ello, una de las peculiaridades del MUAIC es la interacción entre el visitante y la colección. Si bien en muchos museos siguen el protocolo No tocar, No correr y No gritar, además de colocar dispositivos que distancian al visitante de la obra para mantener determinado orden y con ello salvaguardar la integridad de las obras expuestas, en el MUAIC ha sido lo contrario, se han quitado los listones que impiden el acercamiento a la obra. El director actual Wilfrido Ávila García expresó que uno de los objetivos del museo, es romper las barreras que distancian al visitante de las obras expuestas “el quitar estas reglas se verá reflejado en como el visitante interactúa con el museo, se le hace partícipe de una labor, la cual es preservar la cultura material del

país”. Esto se logra al permitir que los visitantes interactúen con los elementos que componen las obras de Arte Indígena Contemporáneo, y así estos puedan vincularse con las técnicas de elaboración. Gracias a esto, serán conscientes del esfuerzo realizado por los artistas y se involucrarán con la preservación y conservación artístico-cultural de México.

Fue en México en los años sesenta que el interés por generar un vínculo entre el museo y la sociedad permitió llevar a cabo estrategias para aumentar la asistencia a dichos espacios, se buscó consolidar el área de servicios educativos en los museos públicos del país, se difundió la concepción de museo como espacio encargado de resguardar el patrimonio de la nación y el cual era accesible para todo público, se reorientó la imagen del museo, dejando atrás la imagen de ser un espacio reservado solo para las clases acomodadas del país, lo cual lo reivindicó como un espacio popular.

Los museos tienen la misión de servir a la sociedad a través de la preservación del patrimonio cultural, natural e intelectual. Un museo es una institución que visibiliza realidades, que cuenta una historia de la que se exhiben testimonios. Y el museo guarda una gran historia de los pueblos indígenas de México y su lucha por seguir existiendo.

Las guías de los museos a menudo están dirigidas unidireccionalmente hacia una perspectiva de creación de significado, brindar información, de modo que coloque al visitante en el papel de receptor pasivo y aislado de información. Pero cambiar esto también supone, y quizás principalmente, un esfuerzo social y compartido. Las experiencias, narraciones e historias compartidas son recursos centrales, y la mayoría de la educación formal depende, en gran medida, de procesos de diálogo y de creación de significados compartidos. Podemos aprovechar esta comprensión para crear experiencias museísticas socialmente significativas.

Una forma útil de repensar los aspectos sociales de una visita a un museo es a través de la interpersonalización. Este concepto capta los procesos de creación de significado que tienen lugar entre las personas a través de su experiencia en un museo, en lugar de entre el museo y cada persona. La creación de significado interpersonal puede producirse durante una visita, pero también antes y después de ella - cuando las personas discuten sus planes y experiencias con amigos, familiares y colegas -. Es probable que cada visita esté influenciada por otras personas, ya sea que estén presentes, o no.

El concepto de lazos sociales se utiliza en sociología para entender cómo las personas se hallan vinculadas entre sí. Estos lazos pueden categorizarse como débiles o fuertes, en función de aspectos como el tiempo que pasan juntos, cuánto saben el uno del otro o las cosas prácticas que hacen el uno por el otro. Los lazos familiares representan, en teoría, el mejor ejemplo de lazos fuertes, también las amistades pueden serlo. En comparación, el vínculo con los compañeros de trabajo o estudio es más débil. Pero esos lazos a veces cambian con el tiempo.

Las visitas a los museos se relacionan con los lazos sociales de múltiples formas. En primer lugar, una visita en compañía es una forma de pasar tiempo juntos y puede entenderse como algo que hacemos los unos por los otros y entre nosotros; de ahí que puedan servir para fortalecer los lazos sociales. Esto debe tenerse en cuenta al diseñar experiencias para grupos de visitantes que vienen al museo no solo para disfrutar de la exposición, sino también para compartir experiencias, por lo que el aspecto social de la visita puede ser, al menos, tan importante para ellos como la exposición en sí misma.

Los lazos sociales se crean desde y a través de acciones sociales, que están orientadas hacia otras personas, y pueden ser tanto sincrónicas como asincrónicas. Asimismo, pueden darse entre individuos o grupos, conocidos o desconocidos, presentes o ausentes. Observando cómo la acción social forma parte de la creación y el apoyo de dichos lazos, podemos identificar prácticas particularmente propicias en el campo museístico. Las experiencias híbridas del museo se diseñan para aprovechar los lazos estrechos al pedir a los visitantes que participen en acciones sociales. De este modo, se les permite generar experiencias interpersonales.

Cuando se cambia la perspectiva de la creación de significado desde lo individual a lo social, se abre la posibilidad de aprovechar las prácticas sociales como vehículos, ya que presentan formas reconocibles para el público. Diseñar para lo personal y lo social implica que la voz autoritaria del museo deje de ser prioritaria y abra un espacio a las perspectivas de los visitantes. Esto está en consonancia con muchos ideales asociados tanto a los nuevos medios como a la dirección museológica conocida como nueva, que a menudo favorecen los formatos dialógicos sobre la comunicación unidireccional. Sin embargo, el cambio supone algunos desafíos. Los museos y los sitios del patrimonio cultural son instituciones con un fuerte significado cultural, y tanto los profesionales como los visitantes poseen ideas claras sobre su importancia, incluida la forma de comportarse en el espacio del museo.

Tradicionalmente, los museos han sido vistos como instituciones responsables de conservar y clasificar objetos históricos. Pero veamos qué sucede dentro del museo estándar. Algunos visitantes pueden caminar solos, leer carteles o contemplar los objetos a la vista, adaptándose a lo que perciben como la forma canónica de visita del museo. Sin embargo, los hay que hacen cosas muy diferentes; una familia puede estar reunida señalando objetos y

leyendo letreros; una pareja romántica quizás busque rincones íntimos; hay visitantes que rechazan, ridiculizan y reformulan las exposiciones, bromeando y señalando algo que encuentran particularmente desagradable o pintoresco; alguien se toma una *selfie* frente a una estatua y la publica en las redes sociales. Como ya hemos planteado en ocasiones, todas estas personas están involucradas en procesos de creación de significado que, en gran medida, son sociales.

Dado que los museos forman parte de la identidad cultural de una nación, cuyo servicio a la sociedad está dado por la preservación del patrimonio cultural de su pueblo. Y el Museo Universitario de Arte Indígena Contemporáneo refleja no solamente una serie de colecciones o meras exposiciones, de almacenes, de bienes culturales, sino que también refleja el patrimonio de los pueblos indígenas de México. Y al ser llamado Museo Universitario, es un reflejo de la identidad dentro de la comunidad universitaria, al permitir las diversas expresiones artístico-culturales de la misma, para que estas expresiones sean impulsadas dentro y fuera del Estado de Morelos, y así se cumpla el objetivo de la Universidad de difusión de las artes y la cultura.

Ahora bien, tomando en cuenta que el MUAIC tiene poco reconocimiento de parte de la comunidad universitaria. Se hace necesaria la difusión del MUAIC ante la comunidad Universitaria, mediante la vinculación y apertura de espacios para que estos se integren y apropien del museo.

Es importante en primera instancia abordar el impacto de los museos a nivel mundial. Las estadísticas realizadas por el Consejo Internacional de Museos, expuestas en el directorio Museums of the World (2014) arrojan datos de que actualmente hay cerca de 55 000 museos

distribuidos a través de 202 países, más los que han surgido en los últimos años.

De los cuales, en México, de acuerdo con la Secretaría de Cultura (2016) existen 1304 museos en toda su extensión territorial. La ciudad de México cuenta con 158 museos, siendo esta la entidad federativa con mayor cantidad de museos en el país, y el estado de Morelos cuenta con 43 museos.

Pero no solamente cuenta con estos museos como plataforma cultural. De acuerdo a la información de la Secretaría de cultura en Morelos, tenemos un total de 439 espacios culturales, entre Auditorios, Bibliotecas, Casas de artesanías, Casas y centros culturales, Centros Coordinadores de pueblos indígenas, complejos cinematográficos, Galerías Librerías y puntos de venta, Museos, Teatros y Universidades.

Comprender el papel del museo como espacio público deviene de una reflexión orientada en conocer el espacio en donde se encuentra inmerso; la ciudad, más allá del punto de vista urbanista, es un espacio de convergencia de la diversidad, en donde se hacen evidentes un conjunto de elementos dignos de ser observables, para Park (1999) es más que una congregación de elementos, la considera como un estado mental, un cuerpo de costumbres y tradiciones, la ciudad ya no es vista como un mecanismo físico y artificial, sino como un espacio en donde converge la naturaleza humana. Lefebvre (1994), plantea que un punto de partida para conocer la ciudad es pensarla como espacio social y simbólico percibido, vivido y apropiado por individuos y grupos diferentes, que tienen un papel activo en la definición del orden urbano y en la producción de la forma, la estructura y las actividades socioeconómicas y político-culturales.

En otro aspecto, lo público está vinculado a todo lo que es visible, denota accesibilidad,

interacción, movimiento. Lo privado, lejanía, reserva, lo secreto, lo inaccesible. Los lugares públicos históricamente han cumplido un papel activo en la percepción que la gente tiene de la ciudad que habita y han sido elementos centrales en la vida social y política, donde se desarrollan actividades cotidianas de encuentro, de intercambio y movilidad (Ramírez, 2015, p.18).

Uno de los pensadores más representativos que ha abordado la concepción de lo público es Jürgen Habermas, quien en 1990 lo definió como el ámbito de formación democrática de la opinión pública en torno de temas de interés general, donde los ciudadanos acceden y se relacionan en forma libre, racional y voluntaria.

De igual manera, en el contexto político, lo público lleva implícito la interacción entre el colectivo, en donde se exponen y generan debates, se brinda una opinión colectiva, y funge como un intermediario entre la sociedad civil y el Estado (Habermas, 1981). En tanto que García Canclini (1996) hace referencia a que la distancia teórica y empírica es ocupada y negociada por un conjunto de sujetos que dotan de utilidad al espacio y construyen redes.

En este contexto, los museos ofrecen una cantera interesante para el análisis. Distan de ser inocentes galerías de objetos expuestos al azar. Para la percepción colectiva, ¿qué lugar ocupan?, ¿Sitios vetustos ligados a lo que ya pasó?, ¿Edificios bien o mal dotados estéticamente que generan atracción o rechazo? ¿Nostálgicos sitios de la ciudad con fuerte impronta turística?, ¿Instituciones ligadas originariamente al poder y al placer del coleccionismo... devenidos actualmente en ámbitos de conocimiento e instrumentos de educación no formal? Seguramente reúnen en sí un poco de todas estas cuestiones. Y en su

vinculación con los saberes, aparecen, con variada intensidad e incidencia, según las épocas, como un espacio propicio para ser recorrido, interpelado y descubierto.

En la mirada de los museólogos que los definen en los albores del siglo XXI, los museos, constituyen un medio de comunicación, una obra que puede ser “leída” en tres niveles el de los objetos, el del mundo al que estos objetos representan, y el del museo mismo según sea el mensaje que elige y el modo de exhibir su acervo.

Ahora, es importante preguntarnos, ¿por qué es necesario interesarse por los espacios culturales? Tres condiciones de desarrollo social lo justifican, según la UNESCO (1960)

- 1) La demanda de los ciudadanos de información y de la satisfacción de sus necesidades culturales.
- 2) Las tendencias actuales del sector cultural y en particular su creciente económico y la necesidad de contar con un conocimiento constante del campo, para actuar de conformidad con la diversidad cultural y los desequilibrios entre oferta y consumo dentro de cada país.
- 3) La utilidad que estos conocimientos tienen para los responsables de la toma de decisiones, en el manejo del patrimonio y en áreas estratégicas nuevas, como el impacto de las tecnologías avanzadas sobre las industrias culturales, los derechos de autor, la piratería y la competencia internacional.

La situación de los espacios culturales de Cuernavaca es compleja, dentro y fuera de ellos se tejen relaciones de poder y se juegan intereses entre quienes los conforman y quienes los frecuentan, sin embargo, la gestión cultural es un camino estratégico que cobra fuerza y

que coadyuva a posibilitar y armonizar las actividades que ahí se llevan a cabo, de la misma manera que la autosustentabilidad o la autogestión, son consideraciones que deben contemplar artistas y creadores que buscan vivir y trascender a través del arte.

Muchos buscan un espacio, y el MUAIC busca ser uno para estos creadores y artistas. El cual, pese a su importancia histórica, no tiene el reconocimiento por parte de la sociedad como los demás museos. Esto se debe principalmente a una baja difusión, puesto que pese a ser un Museo dependiente de los recursos de la Universidad Autónoma del Estado de Morelos, el presupuesto con el que cuenta no es comparable a las dependencias gubernamentales.

En lo concerniente a los espacios culturales presentes en Morelos, existen diversos procesos para manejar las prácticas culturales y expresiones artísticas en cuanto a su gestión, difusión, promoción, acercamiento a la sociedad, etc., dependiendo de su naturaleza, pues están los espacios gubernamentales, los privados o independientes, los alternativos, ONG's, fundaciones, asociaciones civiles, entre otros.

Si bien es cierto, que, con el apoyo de financiamientos adicionales, podría realizar actividades de mayor alcance. Socialmente, un museo es una parte importante de una cultura, y una identidad histórica. Sin embargo, existe una gran falta de interés por parte de la sociedad.

Los principales motivos por los que las personas no asisten a los museos son falta de cultura o de educación (19.3 %), falta de difusión y publicidad o desconocimiento de la oferta disponible (17.7 %). Lo anterior coincide con los datos de 2020. (Informe de Estadística sobre museos 2021, Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI))

Pero ¿qué hacer para atraer a aquellos no asistentes absolutos descritos como un grupo “impermeable a las políticas culturales”? ¿Cómo combatir el desinterés por actuaciones en vivo, salas de cine y centros de arte? Todo apunta a la importancia de integrar la política cultural con la política educativa, algo que permitiría fomentar la apreciación, el conocimiento y el hábito del consumo cultural desde una edad temprana.

La UAEM, como órgano educativo de la sociedad morelense debe ser punta de lanza en esta materia, ya que, al poseer un museo propio, puede fomentar el consumo cultural.

1.4 Museo generador de identidad

“Una misión compartida por los museos es exponer con el patrimonio relacionado al saber arqueológico que articulan como parte de su discurso, donde las piezas u objetos son catalogados y mostrados según la interpretación que proponen sus exposiciones, representando una versión del pasado.” (Freire, 2019, p.308). Según los objetos patrimoniales que alberga un museo, puede considerarse una variedad de elementos relacionados con la estructura de la ciudadanía que aporten al reconocimiento de identidades individuales o colectivas.

En sus funciones socioeducativas de valores identitarios, el museo busca el reconocimiento mutuo sin desistir de lo propio. Permite fortalecer la sensación de una identidad que es forjada como parte de una civilización y que está basada en principios democráticos de salvaguarda, de tolerancia a los derechos humanos y de justicia social; con los que todos (natural o extranjero) puedan sentirse identificados. De esta forma, la educación del patrimonio es responsable de desarrollar y analizar propuestas didácticas que fomenten el respeto intercultural y un cambio social comprometido (Cuenca et al., 2018, p.4).

Cabe mencionar el papel que cumple el Museo Universitario de Arte Indígena Contemporáneo, al ser considerado universitario, es ser visto como un lugar de enseñanza cultural que custodia bienes patrimoniales, donde uno de sus objetivos es experimentar la diversidad de las manifestaciones humanas. También, establece una comunicación a través de los objetos de sus colecciones como exponente y parte de una actividad social para que las personas puedan comprender su propia identidad y aprender el respeto a identidades diferentes. De modo similar, el MUAIC establece la comunicación a través de su exposición

utilizando metodologías diversas para abordar el estudio de la cultura, creando un ambiente adecuado para que se produzca el diálogo entre el visitante y el objeto. Esto permite explicar que todo tiene un contexto y una fecha, debido a que está abierta al tiempo y al espacio en torno a un territorio determinado y a las relaciones del hombre con la naturaleza para generar una mayor participación social (Carreño, 1999).

Hall (1995, citado por Barretto, 1999), sostiene que la identidad “es transformada continuamente de acuerdo a las maneras en que somos representados y tratados en los sistemas culturales que nos rodean” (Hall, 1995 p.1). Esto refleja que, el sujeto, al ser parte de una sociedad, no mantiene una postura ni comportamientos iguales en diferentes circunstancias a lo largo de su existencia. Los museos, al ser transmisores de la historia de una sociedad, contribuyen a la formación de la identidad del individuo dándole a conocer su lugar de procedencia, sus orígenes o raíces, sus iguales y desiguales, inspirándolo a forjar su futuro.

También favorece el desarrollo cultural de las personas para que puedan introducirse e interpretarse como protagonistas de su sociedad. Lo que evidencia que, desde los años 70, estas instituciones cumplen una función muy importante en la recuperación y/o creación de identidades locales, nacionales o regionales, manifestándose el vínculo de la diversidad cultural a la que pertenecen.

Para saber cómo se conforma la identidad colectiva en la comunidad y el papel de los museos en ella, debemos interpretarlo desde cómo seleccionan y exponen sus colecciones. Históricamente, desde el siglo XVIII, algunas colecciones artísticas europeas se convierten en interés y orgullo nacional. Esto generó que los museos nacionales fueran utilizados

principalmente por la burguesía y fueran imitados por otros países europeos hasta después de la Segunda Guerra Mundial. Al mostrarse los museos como modelo de poder y privilegios, no reflejaba dicho nacionalismo. Debido a los acontecimientos del siglo XX, como la descolonización principalmente en África y la creación de nuevos estados en países americanos y en algunos países del sudeste asiático, se cuestionó el papel de los museos en general en Europa y Estados Unidos en 1960.

Esto llevó a que la UNESCO implementara diferentes acciones para la creación de nuevos museos que estén ligados más estrechamente a su comunidad. Así, se realizó una reunión en Santiago de Chile en 1972, donde se reconoce al museo como un poderoso medio de educación para moldear la identidad de la comunidad a la que sirve, generando el concepto de “museo integral”. En esa misma reunión, se crea el “ecomuseo” para operar en comunidades de tamaño medio o pequeño con los objetivos de conservación del medio ambiente e integración cultural de los habitantes como actores relacionados con su cultura, instalados mayormente en América. De esta forma, se reconoce a los museos como instituciones culturales y sociales que ayudan a forjar identidades étnicas y nacionales, creando un sentido de comunidad compartida a través de experiencias, promoviendo tanto la unidad como la diversidad cultural. (De Tejada, 2001).

La revalorización de la cultura, de lo identitario y del patrimonio contribuye significativamente en el desarrollo de un territorio (como se viene dando en muchos lugares y pueblos de América y Europa). Como lo señala Molano (2007, p.75), implica un reconocimiento del pasado, de la historia y de voluntad colectiva (política, comunal, empresarial, asociativa, etc.), para ser espacios motivados que permitan enraizarse y situarse en una sociedad.

Previas investigaciones reflejan que la identidad cultural es comprendida como el vínculo que tiene una persona con su entorno, manteniendo aspectos comunes de comportamiento manifestados en sus valores y formas de vida, generando lazos y un sentido de pertenencia. Evidenciando no solo una, sino varias identidades donde el Universitario se identifica con actividades donde se replican celebraciones de su lugar de origen, generando una mixtura de expresiones cada vez más adecuadas a la contemporaneidad. Lo que coincide con lo mencionado por Farfán (2019), que considera cuatro características que definen la identidad cultural entorno geográfico, elementos históricos, manifestaciones simbólicas y expresiones tangibles de una o de un grupo de personas.

A pesar de que se cuenta con apoyo mínimo de la municipalidad local y de gestiones de grupos de organizaciones formales e informales, aún no se democratiza su impacto en todo el territorio del distrito. Como lo indica García (2018), esta carga cultural es parte fundamental para el desarrollo distrital, donde la población pueda reconocerse como miembros de ella y pueda potenciarse la calidad de vida de sus pobladores por medio de políticas socioculturales que deberían ser atendidas principalmente por el gobierno local y el Estado.

CAPÍTULO 2 UNA NUEVA IDENTIDAD

El cambio de nombre y logotipo del MAIC es parte del cambio de identidad del Museo, con el cual se pretende dar más sentido de pertenencia a la UAEM, lo cual funcionó a modo de celebración tras la obtención de la colección. Este cambio de imagen se hace con la necesidad de renovar la identidad del Museo y fortalecer el vínculo con la comunidad universitaria al establecer un elemento gráfico que les sea significativo y los acerque al Museo. Misma que tendrá un proceso de difusión sobre el cual buscará tener un mayor número de visitantes dentro y fuera de la Comunidad Universitaria.

Y la imagen se vio modificada, pero, ¿de qué tipo de imagen estamos hablando? ¿Cuál es la imagen de la representación y cómo actúa? Para especificar cuál es el alcance de esta imagen - signo, antes es necesario definir a qué clase de imagen nos referimos, para lo cual haremos referencia a autores como José Luis Brea o Santos Zunzunegui, para finalmente concluir con el concepto de imagen simulacro de Jean Baudrillard.

En el libro *Pensar la imagen*, de Santos Zunzunegui, encontramos la siguiente definición de imagen: “Soporte de la comunicación visual en el que se materializa un fragmento del universo perceptivo y que presenta la característica de prolongar su existencia en el curso del tiempo”. (Zunzunegui, 1989, p. 13) Añadiendo a este concepto, se explica también que es un componente central y mayoritariamente de los *mass media* como comunicadores de información, la cual a través de la imagen se puede mostrar u ocultar de acuerdo a la conveniencia de cada uno para contar algún hecho.

La imagen es entonces una parte representativa de un todo, con la cualidad añadida de permanencia. Esta noción la uniremos a la definición de percepción visual hallada en el

artículo La semiótica de la imagen visual, de Magariños de Morentín, en la que, refiriéndose a la percepción visual, expone que esta es la cualidad de suscitar en una mente la posibilidad de que se le considere como sustituyente de otra forma que no es la que se está percibiendo (Magariños, 2013)

Es decir, que la percepción de una imagen conlleva la aceptación de que lo percibido no es la realidad. De ambas definiciones, -la primera física (al hacer referencia a un soporte) y la segunda mental- deducimos no solo que la finalidad de la imagen es representar algo, sino que puede sustituir a la realidad que representa.

O si tomamos un ejemplo más general: La significación de los indígenas mexicanos hacia la imagen gráfica, representada por la idolatría a ciertas imágenes, práctica que continúa en la actualidad, fue aprovechada por Cortés para la conquista. Una de las principales estrategias de Hernán Cortés fue la destrucción de imágenes gráficas de los indígenas, reemplazándolas por otras de carácter cristiano. La idolatría intrínseca en el pueblo mexicano no fue destruida, sino reconstruida. La estrategia incluyó la proliferación de imágenes religiosas, en especial de la Virgen de Guadalupe, utilizando discursos que resaltaban los beneficios de idolatrarla estrategias que continúan vigentes en la mercadotecnia contemporánea, utilizando iconos mediáticos para promocionar los beneficios de adquirir cierto producto o comportamiento y la repetición constante de los mensajes.

E incluso podemos ver la versión de acuerdo con Paul Capriotti, él define a la Identidad Corporativa como el “conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se identifica (a nivel

introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno)” (Capriotti, 2009, p. 15).

Es decir, que el museo tiene una identidad corporativa que puede utilizar para distinguirse del resto de los museos de Cuernavaca y puede utilizar todo un conjunto de atributos, beneficios y valores que el museo ofrece al público. Tal como la fachada que demuestra esos atributos que significan la identidad del edificio del Museo. Y todos estos elementos forman parte del fenómeno comunicativo, en el cual se intercambian papeles continuamente entre emisor y receptor, volviéndolo un proceso dinámico constante y no una situación estática y unidireccional.

Entonces partimos desde la comprensión de la imagen como el conjunto de estímulos-signos que contiene un conjunto de códigos sociales que significan, comunican y persuaden y que constituye el elemento eje de cualquier cultura. Así, la imagen del museo se vuelve el recipiente en donde se vierten los conjuntos de signos construidos e intercambiados con base en acuerdos sociales y que se representa, en diferentes formas. Entendiendo por esta última al "conocimiento conformado por la experiencia que se trasmite de generación en generación y que implica una realidad material" (Quintero, 2012, p. 8).

Es decir, si pretendemos transmitir sentimientos, pensamientos, creencias, intenciones y otras sensaciones a alguien, ese receptor debe de conocer el significado de los elementos utilizados en el mensaje y del vehículo que estamos utilizando para dicha transmisión. Por ejemplo, en el sistema de signos sociales cotidianos se establece que un perro es un animal con ciertas características y se acepta por todos o la mayoría de los integrantes

de la sociedad, que un animal que no cumpla con esas características, no puede ser llamado perro.

La imagen corporativa es uno de los cambios necesarios para el MUAIC, pues con este cambio se intenta atraer a más visitantes, ya que esto beneficia al museo tanto en sus ingresos como en su popularidad. Con un mayor reconocimiento, este busca ser un espacio que sobresalga de los demás espacios culturales. Además de que buscamos mejorar la experiencia, apoyándonos en aquella publicidad que quizás es la más barata de todas, que es la de “boca en boca”.

A partir de ahí es donde se retomarán los elementos del diseño y la publicidad, acompañados de la teoría psicológica del color, para desarrollar la estrategia de difusión basada en el cambio de imagen.

Por tanto, debemos trabajar con un correcto manejo de imágenes y signos, los cuales desarrollan estímulos que intentan comunicar, los cuales deben ser intercambiados con el otro para poder establecer una comunicación. Así, si yo quiero que la otra persona tenga una imagen mental de un perro, digo la palabra "perro" (emito el estímulo o signo) y si mi receptor tiene en su bagaje histórico conceptual de significados, las características que están socialmente aceptadas para ese signo, estableceremos una comunicación. En este momento se inicia el intercambio de signos a través de la palabra y este proceso de intercambio, como veremos más adelante, es la base de la mercadotecnia social en la que nos basamos para el entendimiento de las imágenes de nuestro interés.

A continuación, se definirán los conceptos de “Identidad” e “Imagen”, puesto que estos no deben entenderse como sinónimos. Ya que, de acuerdo con Joan Costa en su libro “Identidad Corporativa de las empresas” (1991).

Identidad Corporativa (IC): Es el conjunto de características principales (aquellas que conforman la esencia), y diferenciadoras de una entidad, con las que se identifica y se distingue de otras organizaciones.

Identidad Visual Corporativa (IVC): es un repertorio de elementos básicos regulados por un código combinatorio, que reciben el nombre de constantes universales de identidad. Dentro de la IVC se hallan los elementos como *naming*, logotipo, símbolo, ambiente Arquitectónico, lemas, colores, tipografías, y sistema de señalización.

La Identidad Corporativa es el reflejo de la empresa en su totalidad y, sobre todo, lo que la diferencia del resto: es un instrumento fundamental de la estrategia de la empresa y de su competitividad, donde su elaboración y gestión operativa no es solamente cuestión de diseño y visibilidad, sino que se manifiesta por medios verbales, culturales y ambientales, constituyendo un ejercicio esencialmente pluridisciplinar (J. Costa, 1992).

Del mismo modo, Albert y Whetten citados en Bravo, Matute y Pina (2016), mencionan que los atributos centrales, distintivos y estables de la Identidad Corporativa concretan el actuar de la empresa. En este sentido, la Identidad Corporativa representa la personalidad de la empresa, refleja lo que la empresa es, cómo actúa, qué quiere llegar a ser y cómo es vista por sus públicos.

En el mundo actual se suele recurrir a la comunicación visual para que los productos, servicios y quienes los producen y prestan sean identificados, distinguidos, recordados y consumidos. Y es lo que buscamos con el MUAIC, que el público asista y consuma el producto que ofrece el museo, es decir, que conozcan la colección y que la recomienden con amigos y familiares.

2.1 Museo e identidad.

Aquí estudiaremos algunas claves para establecer lo que entenderemos por identidad, sus acepciones y variantes. Estas servirán de base para la categorización de identificadores visuales y nos aportarán herramientas para analizar en profundidad los tres casos de estudio. Para este trabajo consideraremos principalmente los aportes de Norberto Chaves y Joan Costa, y los complementaremos con los de Carlos Carpintero.

En primer lugar, Chaves (1998) define la identidad de un sujeto institucional como “un sistema de mensajes complejo que puede manifestarse en todos y cada uno de los componentes de la institución.” Dentro de estos componentes, destaca como más evidente el nombre de la institución, pero explica que también existen otros menos evidentes, como sus rasgos y valores.

Por otra parte, el autor argentino Carlos Carpintero, en *Dictadura de diseño* (2009), plantea otros factores importantes para definir una identidad visual. Este autor propone entender la identidad “como algo múltiple”, que no existe como médula de un ente, sino que debe construirse entre muchos actores.

Entendemos que una identidad visual no puede entenderse aisladamente por fuera de un sistema, por lo que para conocer a una institución como el MUAIC, se debe conocer su misión y visión, puesto que esto refleja su razón de ser y conoceremos los objetivos que desea alcanzar a mediano y largo plazo. Juntas describen la identidad y la base teórica de sí.

Para Arévalo (1998), la identidad es una construcción social que se fundamenta en la diferencia, en los procesos de alteridad o de diferenciación simbólica. Y la imagen de la identidad se conforma desde la percepción interior y desde la visión exterior. Por una parte,

está el cómo nos vemos (adscripción voluntaria), y por otra, el cómo nos perciben (identificación)

La siguiente información es extraída del manual de operaciones del Museo Universitario de Arte Indígena Contemporáneo.

La misión del MUAIC es:

Promover la creatividad artística de nuestros pueblos originarios, reivindicando y revalorando las raíces indígenas para fortalecer una identidad menguada a lo largo del tiempo, mediante el uso de herramientas tecnológicas y el desarrollo de actividades culturales que convoquen e involucren a la comunidad. Así, mediante el planteamiento de proyectos culturales y la contextualización del trabajo artístico de las etnias aquí exhibidas, se procurará generar los vínculos necesarios para ofrecer una experiencia significativa en la que se valore a través de la comparación y la comprensión de otras culturas; propiciando así, una transformación en la percepción del público originada desde la observación del otro, quien se entiende como distinto, pero factor integral de la propia identidad.

La visión del MUAIC es:

Ser depositario del conocimiento y la producción artística, frutos de la labor humana; sitio en el que se resguarda el fenómeno y el patrimonio cultural de los pueblos de diferentes épocas y en distintos ámbitos del quehacer. Mismas manifestaciones culturales dan cuenta de la pluriculturalidad del país y la salvaguardia de estas expresiones vivas, que le sirven a la sociedad para comprender el patrimonio cultural

que constituye buena parte del concepto de identidad, para encaminar al individuo hacia la comprensión del patrimonio cultural tangible e intangible y que le permiten abrir el diálogo intercultural revelándose ante el observador, maneras distintas a las suyas de comprender al mundo, promoviéndose así el respeto hacia otros modos de vida.

Ahora bien, si lo que queremos es definir la identidad, debemos ser específicos con el tipo de identidad que queremos establecer. Ya que la identidad es una construcción de la cual el sujeto extrae permanencia y singularidad. Kant consideraba que “es la actividad del sujeto trascendental la que permite, por medio de los procesos de síntesis, identificar diversas representaciones (en un concepto)”. Según el autor solo la noción trascendental de identidad hace posible un concepto de identidad (Kant, 2007, p. 361).

Y el museo posee representaciones simbólicas que pueden considerarse parte de su identidad, ya que en muchas ocasiones la gente reconoce las imágenes y los lugares que considera emblemáticos. Esto en gran medida se debe a que la identidad es el resultado de un proceso de identificación en relación con el otro, marcando sus fronteras, delineando su propia personalidad, reconociendo diferencias con respecto a él o los otros, que permiten a los individuos o grupos instaurar su propia alteridad siendo la alteridad de otro. En otras palabras, “el proceso identitario es un proceso de diferenciación y al mismo tiempo de identificación, en donde es la comunidad o el individuo mismo quien propone sus límites, crea sus reglas y formas de pertenencia según un marco de referencia” (Giménez, 2007, p. 58).

Las identidades se construyen a partir de la apropiación, por parte de los actores sociales, de determinados repertorios culturales y sociales. Considerados simultáneamente como diferenciadores y definidores de la propia unidad y especificidad. Y el nombre es una prueba de que este puede ser diferenciado y confundido al mismo tiempo. Ya que es el único Museo Universitario de Morelos. Sin embargo, la Universidad Nacional Autónoma de México tiene también el Museo Universitario de Arte Contemporáneo (MUAC). Si nos centramos en la pronunciación de las siglas, se escucharía “MUAC”, algo similar a la pronunciación del “MUAIC”, que sigue siendo diferente, pero una letra podría generar confusión a menos que se realice un proceso de apropiación adecuado, o en palabras de Toledo Jofre: “La identidad corresponde al resultado del proceso de apropiación simbólica del conjunto de experiencias que el sujeto encuentra durante su trayectoria vital. Este proceso es vivenciado por el sujeto en tanto actor singular de una situación social determinada” (Toledo Jofré, 2012).

Mientras tanto, abordaremos la definición de Giménez, quien concibe la identidad como construcción social y solo puede lograrse con la interacción social que permite que haya espacios de relación para que los elementos de la cultura sean creados, mantenidos, reorganizados o modificados. Al respecto, Jenkins afirma que: "la identidad constituye un elemento vital de la vida social, hasta el punto de que sin ella sería inconcebible la interacción social" (citado en Giménez, 2007, p. 53), lo que quiere decir que sin identidad simplemente no habría sociedad. Sin el concepto de identidad no se podría explicar la menor interacción social, porque todo proceso de interacción implica, entre otras cosas, que los interlocutores involucrados se reconozcan recíprocamente mediante la puesta en relieve de alguna dimensión pertinente de su identidad.

2.2 Construcción de la identidad visual corporativa

La identidad del sujeto institucional constituye un complejo sistema de mensajes que puede manifestarse en todos y cada uno de los componentes de la institución, desde los creados y utilizados específicamente para identificarla, hasta aquellos elementos no esencialmente icónicos. Pero que connotan rasgos y valores de la identidad. Lo cual significa que limitar la imagen del museo a la identidad corporativa puede simplificarse como un método de llegar al público hasta tal punto que este tome a la marca o la empresa como un modo de vida, alcanzando un nivel de identificación por encima de la relación empresa-cliente.

La marca de un museo es, normalmente, lo primero que las personas reconocen visualmente de la institución, algo que se ve de inmediato cuando entramos en contacto con el museo, particularmente ahora que vivimos en un mundo de comunicación digital. El diseño de la identidad del museo debe jugar un papel crucial en el desarrollo de la estrategia de *branding*, es algo que debe hacerse con un excepcional cuidado y apoyándose en el conocimiento de cómo ejecutar el proyecto de la forma correcta. El diseñador gráfico debe realizar un trabajo tomando en cuenta diversos factores de la identidad de la empresa, ya que no todos los diseñadores son especialistas en Identidad Visual, es por eso que existe la necesidad de que el museo sea representado adecuadamente, destacarse de las demás instituciones museísticas y ofrecer a sus visitantes potenciales algo que reconozcan y recuerden con sentido.

De hecho, para diseñar una identidad corporativa efectiva, debemos cumplir ciertos criterios como: ser atractivo para el público objetivo, ser fácil de recordar y emplear

herramientas visuales que provoquen la identificación directa de la marca con sólo ver unas letras, formas o colores. Sin embargo, cuando hablamos de imagen corporativa, nos referimos a la percepción pública de una entidad. Los profesionales de comunicación y mercadotecnia deben de cuidar y proteger la identidad de cara al público para que la imagen corporativa sea la adecuada.

El logotipo puede definirse entonces como la versión gráfica estable del nombre de marca. Y el logotipo del MAIC, reflejaba exactamente el nombre, pero sin identidad gráfica. Y es importante hacer este cambio, pues una institución proyecta su imagen, tanto hacia el exterior como hacia las personas que la integran, en el modo como se comunica. El estilo, la coherencia formal, la constancia en las comunicaciones de una compañía definen, en último término, su personalidad, la identidad corporativa que hace identificable a una institución o empresa entre el universo de empresas y servicios del mercado. Por lo cual nos dimos a la tarea de que la creación de un nuevo logotipo que refleje esta identidad gráfica.

El nuevo logotipo del MUAIC cuenta con su denominación desde el nombre, puesto que el hecho de mencionar que se trata de un Museo Universitario, nos habla de que pertenece a la Universidad. Y si agregamos los conceptos Arte Indígena Contemporáneo, establece los atributos del mismo, mientras que no existe un elemento característico que lo dote de identificación. Por lo cual suena pertinente el cambio de logotipo, por uno que contenga los signos identificadores básicos, más allá de las letras, pero de no ser por la letra en cursiva, nadie identificaría el mensaje que se quiere emitir desde el MUIAIC.

Esto lo puedo asegurar, ya que, como parte del equipo de trabajo, pude notar el cómo la gente solía confundir los conceptos de arte indígena contemporáneo con arte prehispánico.

A continuación, mostraremos el logotipo del MAIC y el MUAIC. Cada uno será analizado de acuerdo a sus componentes

Al respecto, podemos notar que el logotipo previo del Museo de Arte Indígena Contemporáneo (MAIC) era un logotipo con demasiada información. (Como se muestra en la imagen 1) Sin imagen ni algún símbolo recordatorio. Además de que no posee elementos distintivos de los pueblos indígenas de México que hagan alusión a ellos, lo cual no apoya a su imagen visual.



Imagen 1. *Logotipo del MAIC. Imagen obtenida del Facebook del entonces MAIC. Creación desconocida. Vigente del 15 de julio 2014 al 28 agosto de 2022*

Podríamos decir que el MAIC pasó por un proceso de *Rebranding*, ya que este es una estrategia de mercadotecnia que renueva una marca cambiando total o parcialmente aquellos elementos que nos permiten identificarla. De acuerdo con Aaker (1991), implica la revitalización y reposicionamiento de una marca a través de una alteración gradual y progresiva de la propuesta y su estética.

La naturaleza de las imágenes que nos rodean y conforman nuestra realidad cotidiana, con el conjunto de códigos sociales contenidos en ellas, está determinada por estructuras y funciones sociales. Las cuales en ocasiones ignoramos. Es por ello que nuestra realidad

cotidiana está compuesta por un complejo conjunto de signos, que, en forma reducida, podemos señalar que son estímulos cuya imagen mental está asociada a la imagen de otro objeto o estímulo, es decir, un signo es un estímulo con una intención de comunicar algo. Un signo contiene un significado, un significante y un modo de significación.

Para el cambio, consideramos diversos factores, hubo que aislar las cualidades más reconocibles del museo: su edificación. Pues esta tiene un valor histórico importante para la UAEM y el estado. Aunque hay museos que a menudo rediseñan sus marcas para enfatizar un cambio importante en la dirección de gestión, pocos museos establecidos deben empezar desde cero en ese desarrollo de Identidad. Normalmente, se centra en la parte más distintiva, la marca del museo ya existente para aprovechar sus cualidades reconocibles intentando amplificarlas. En el caso del MUAIC, hablamos de su edificio.

Otro factor a considerar es el hecho de que muchas marcas utilizan significados ocultos en el desarrollo de su identidad para inspirar la curiosidad. A pesar de que estos significados ocultos, por lo general solo llegan a las personas en un nivel subconsciente, las gráficas que juegan con estos significados subliminales tienden a estar entre las más memorables. Existen múltiples ejemplos de esto, ya que son cientos las marcas que vemos todos los días que expresan un carácter subconsciente. Una marca que haya sido desarrollada de tal manera que provocará que la gente se pare y piense. A esto hay que añadirle un tono de belleza y equilibrio visual imprescindibles.

En este caso, nos enfocaremos en la imagen que utilizaremos para promover al mismo MUAIC. La cual, al ser nuestro proceso de comunicación, puede sufrir de diversas interferencias, las cuales no facilitan la comprensión del mensaje y distorsionan el

significado. Estos mensajes podrían ser los colores y las formas. De no ser utilizados adecuadamente, se entendería de manera diferente el mensaje.

Y aunque la producción de un mensaje correcto generaría una comprensión de la imagen adecuada, también es importante adaptar al espectador al medio, ya que el medio podría influenciar a los visitantes. Y con un público informado que pueda entender nuestras imágenes publicitarias, el proceso de apropiación será más efectivo.



Imagen 2. Logotipo del MUAIC. Imagen actual del MUAIC. Creación de Lic. Ismael Tavera, responsable de la imagen institucional UAEM.

Como ejemplo tenemos el logotipo del MUAIC, (mostrado en la imagen 2) el cual parece ser una M de museo, pero esa imagen es más que una M. Es la misma fachada del Museo, por lo que para su entendimiento tendríamos que separarlas y presentarlas como una imagen diferente. Y que el público entienda el porqué de esta imagen. Esta misma se puede entender en conjunto como parte del logotipo o en solitario, como la presento en su ISOTIPO. Presentado en la imagen 11.



Imagen 11. *Isotipo del MUAIC, elaboración basada en el manual de identidad del MUAIC*

Esta imagen aparentaría ser una M, y lo es, pero tiene un segundo significado, el cual se debe a la falta de interpretaciones acertadas. Pero para ello se debe de aprovechar el medio para difundir nuestra imagen y que el público la entienda alejada de la M que podrían interpretar. Tal como lo presentamos en el siguiente dibujo de la fachada del MUAIC.



Imagen 12. *Dibujo de fachada del MUAIC. Elaboración propia basada en la fachada del MUAIC*

Ya con esta imagen nos cambia por completo la percepción del logotipo sin necesidad de una explicación muy detallada. La cual podemos ver con más claridad. Entendiendo el porqué de los arcos y el triángulo isósceles superior, que, gracias a esto, nos brinda una comunicación asincrónica y sincrónica, en cada una de las estructuras. Y como tal cada estructura posee un significado, el cual se puede interpretar desde diversas perspectivas. Pero ninguna será adecuada, a menos que eduquemos al público a entender las imágenes. Ya sea que hagamos esto por medio de bombardeo mediático y que ellos tengan el mensaje en su medio.

Ahora bien, surge la pregunta: ¿Por qué una fachada para identificar un edificio? La respuesta es porque la gente identifica antes que nada la edificación y posteriormente las exposiciones, ya que, al ubicar a los espacios por sus edificaciones, se centran en una visión más duradera, relacionada con el patrimonio de su localidad. Durante el proceso de desarrollo de la nueva identidad del MUAIC, se hizo mención sobre la importancia del edificio, ya que esta es la cuna de la UAEM. Además de ser parte importante de la historia de Morelos. Ya que el edificio ha existido desde 1756 y tiene la fachada desde 1898. Lo cual hace importante la fachada como un elemento simbólico propio de su identidad visual corporativa. Siendo el edificio parte de la historia de Morelos y de la UAEM. Y se refleja el trabajo realizado por el INAH en la preservación de los espacios emblemáticos.

Con la preservación de estos espacios, el público podría así tener una imagen clara del patrimonio arquitectónico, sus sistemas constructivos, su calidad espacial, así como las habilidades de diseño de quienes lo concibieron. Y no menos importante, tendrían la oportunidad de experimentarlo como si aún existiera, descubriendo los estilos de vida cotidianos de quienes vivieron en esas arquitecturas. Y el Museo tiene la misma construcción

vernácula desde su edificación. Como podemos ver en la siguiente imagen 12, que representa la arquitectura de 1898. Y en la imagen 13 podemos ver cómo continúa teniendo el mismo aspecto, preservando el patrimonio de la UAEM.



Imagen 13. *Casa de Maternidad, actual edificio del MUAIC*. Fuente: “Un edificio de la universidad con historia 2015, S/A.



Imagen 14. *Fachada del Museo Universitario de Arte Indígena Contemporáneo*. Elaboración propia.

Y el MUAIC no es el único espacio en usar esta idea de describir el edificio, diversos museos de Morelos, de México y el mundo utilizan sus edificaciones como parte de su identidad. Y podremos poner algunos ejemplos a de museos, centros culturales y espacios que utilizan esta forma. Como, por ejemplo, el Museo Regional Cuauhnáhuac, Palacio de Cortés, cuya edificación emblemática es su icónica imagen identitaria.



Imagen 15. *Logotipo del Museo Regional Cuauhnáhuac, Palacio de Cortés.*
Obtenido de la página oficial del museo. (2022)



Imagen 16. *Fotografía del Museo Regional Cuauhnáhuac, Palacio de Cortés.*
Elaboración propia.

Toda persona que conozca el edificio, identifica automáticamente su torre del reloj, la cual se hizo aún más icónica durante el sismo del 19 de septiembre de 2017. Lo cual la vuelve un elemento identitario de su historia.



Imagen 17. *Logotipo del Museo Robert Brady*. Obtenido de la página oficial del museo.

No solo podemos mencionar al emblemático Palacio de Cortes, también hay ejemplos en Cuernavaca, como el Museo Robert Brady, el cual presenta su identidad basada en la torre principal de su edificio. En el caso de la identidad del Museo Robert Brady, este se ve representado en su torre, la cual es parte simbólica de su edificación y de su historia.



Imagen 18. *Fotografía del Museo Robert Brady*. Elaboración propia.

La torre antes mencionada, puede ser percibida desde las afueras del edificio. Lo cual vuelve a la torre emblemática y reconocible como un elemento de la identidad del museo. Como se presenta en la imagen 18.

E inclusive podemos tomar un ejemplo nacional, como el emblemático museo Soumaya, el cual representa su imagen visual en la imagen 26 y en la imagen 27 podemos observar la edificación, demostrando otro ejemplo de la importancia de los edificios como identidad visual de los espacios culturales a nivel nacional. Ya que, en este caso, observamos su edificio en su logotipo.



Imagen 19. *Logotipo del Museo Soumaya* Obtenido de la página oficial del museo.



Imagen 20. *Fotografía del Museo Soumaya*, Elaboración propia.

Todos estos elementos visuales que se utilizan, pueden ser utilizados para establecer su identidad corporativa, siempre y cuando se utilicen de manera correcta. Representando siempre la importancia del edificio y su valor histórico y estético.

Paul Capriotti define a la Identidad Corporativa como el “conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se identifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno)” (Capriotti, 2009, p. 23).

Además, Capriotti hace referencia a dos concepciones sobre la imagen, mismas que deben ser abordadas de manera pertinente para lograr permear en la identidad universitaria.

- Concepción minoritaria: La imagen como concepto de emisión. Es decir: El conjunto de características o atributos que la organización quiere que sus públicos conozcan o asocien a ella. Es un instrumento en poder de la organización para intentar influir en la Imagen de la empresa, pero no es la Imagen Corporativa.
- Concepción predominante: La imagen como concepto de recepción. La imagen corporativa sería definida como una percepción de los públicos de la organización. Nace de la interpretación que hacen los públicos de toda la información o desinformación sobre una organización.

Estas concepciones de la imagen nos dan a entender que debemos considerar ambas nociones sobre la imagen del museo, tanto como queremos que la comunidad universitaria vea al MUAIC y también considerar cómo es que el público puede percibir al MUAIC. Esta última concepción es importante, puesto que muchas personas la siguen nombrando como Casa de la ciencia. Aun cuando hace más de 11 años dejó de serlo. Algo similar a las personas

llamando Distrito Federal a la Ciudad de México. Puesto que aún no se apropian del edificio como museo. Ya sea por falta de difusión o falta de conocimiento. Para ello, se trabajará en el diseño de identidad visual desde un manual de identidad.

2.2.1 Manual de Identidad del MUAIC

Un manual de identidad corporativa, es un documento que recopila las directrices a seguir para mantener un orden sobre la identidad visual de una empresa. Recoge los principales elementos gráficos y explica cómo debemos aplicarlos visualmente. Contiene directrices tanto para offline como para online.

En el diccionario de diseño gráfico, se pueden encontrar hasta 80 términos, pero la definición de este manual en particular, la he dejado para desarrollarla con más detenimiento a continuación.

Para Costa (2006, p. 107), un manual de identidad es un instrumento especialmente normativo y funcional. El manual contiene los elementos simples de identidad (logotipo, símbolo, gama cromática), los elementos secundarios de estructura (formatos, tipografías, módulos, pautas), y los criterios combinatorios, estrictamente definidos para la aplicación correcta del sistema.

Conceptualizan Sánchez y Pintado (2009, p. 190) al manual como un instrumento variable que depende en gran medida de la identidad, la marca y el usuario para los que se crean. Al igual que la organización y su marca, el manual es único y particular, representando las peculiaridades propias.

En las definiciones citadas los autores coinciden que el manual de identidad corporativa es un instrumento en donde se recopila toda la información sobre los elementos que integran la identidad visual y define el estilo e imagen corporativa de una institución, de igual forma concuerdan que el manual también establece las normativas para que dicha información sea cumplida en todos los aspectos que involucren la producción de materiales comunicacionales; sin embargo, existen diferencias en cuanto a la denominación de los elementos que estarán inmersos en el manual.

El color juega un papel muy importante en la estrategia de venta de un producto, o de una marca. Debe ser elegido cuidadosamente, ya que este puede llevar a la cima o a la pérdida a un producto. El ser humano graba una relación tan profunda entre la marca y el color, que aun cambiando el contenido puede dejarse influenciar en primera instancia por lo almacenado en su memoria, es decir, que permite diferenciarlo de los demás y lograr que el consumidor lo identifique y lo prefiera. Con lo antes expuesto, queda afirmado que el color sí influye en la decisión de consumo.

Evalutando cada uno de los elementos, se establece posición con el concepto de Costa (2006), ya que se adapta más a la investigación, pues el autor toma en cuenta los elementos que se quieren destacar e incluir en el diseño y elaboración del manual de identidad corporativa para el MUAIC.

El manual que aquí se presenta incluye todos los elementos de identidad requeridos para el trabajo y además se crea con la posibilidad de que las futuras personas, participando en el Museo, sepan manejar la imagen del Museo de manera apropiada.

A continuación, se establecen las partes que componen el manual del MUAIC.

Área de aislamiento:

Para facilitar la lectura de la identidad de la MUAIC y resaltar su importancia en todo tipo de aplicaciones, se ha determinado un área alrededor del logo símbolo que deberá estar libre de cualquier otro elemento gráfico. Esta área equivale a la altura de la tipografía utilizada en el formato institucional. Asimismo, se ha determinado un tamaño mínimo para reproducirlo.

Cualquier aplicación que utilice un tamaño menor al autorizado será considerada incorrecta. Área de aislamiento en formato horizontal. El rectángulo que indica el área libre de elementos no forma parte del logotipo y no deberá aparecer en ningún tipo de aplicación. Este mismo tiene que ir la medida del rectángulo y su relación con los 3 cm, o no poner medidas, sino proporciones, o sea, señalar la altura de las letras y usarla como área de aislamiento.



Imagen 21. Área de aislamiento del logotipo del MUAIC.

Retícula

El mejor medio para reproducir los elementos de la identidad gráfica del MUAIC es a través de la retícula. El método de retícula se utiliza en reproducciones donde, por razones de tamaño o limitaciones técnicas, no es posible emplear sistemas fotográficos. El formato horizontal utiliza 7 cuadros de alto por 9 de ancho (1 a 1.285). Esta proporción debe tomarse en cuenta para determinar la medida final en que aparecerá el imagotipo.

Por ejemplo, una aplicación en la que se requiera una altura de 4 metros de alto para el logo símbolo, tendrá un largo de 5.15 metros ($4 \times 1.285 = 5.14$). Siempre respetando las proporciones, de acuerdo con la necesidad de diseño para la cual se requiere.



Imagen 22. *Retícula del logotipo del MUAIC.* Basada en el manual de identidad del MUAIC

Tipografía

La primera tipografía utilizada es Myriad Pro, es usada en “useo universitario.

Museo

universitario

Myriad Pro

La segunda tipografía utilizada en “de arte indígena Contemporáneo.” Esta es una combinación entre Rage Italic (de arte indígena contemporáneo) y Brush Script Italic (de arte indígena contemporáneo)

Variaciones de color

El logotipo y el logosímbolo tendrán variaciones, siempre y cuando se coincida la imagen del fondo del objeto en el que se plasme, en formato, en tonalidad y luminosidad. Esto con la intención de evitar que otros elementos visuales perjudiquen la comprensión del logosímbolo. Por lo cual se tiene una versión en blanco.

Versión original:



Imagen 2. *Logotipo del MUAIC. Imagen actual del MUAIC.* Creación de Lic. Ismael Tavera, responsable de la imagen institucional UAEM.

Versión con fondo blanco.



Imagen 23. *Logotipo del MUAIC en fondo blanco.* Basada en el manual de identidad del MUAIC

Monocromías

El logotipo podrá ser reproducido en blanco y negro tanto en positivo como en negativo.

Versión blanco y negro



Imagen 24. *Logotipo del MUAIC en versión blanco y negro.* Basada en el manual de identidad del MUAIC

Versión con fondo blanco



Imagen 25. *Logotipo del MUAIC en versión blanco y negro con fondo blanco.* Basada en el manual de identidad del MUAIC

Isotipo

Versión original



Imagen 26. *Isotipo del MUAIC.* Basada en el manual de identidad del MUAIC

Versión con fondo blanco.



Imagen #27. *Isotipo del MUAIC, con fondo blanco.* Basada en el manual de identidad del MUAIC

Isotipo Blanco y negro

Versión blanco y negro



Imagen 28. *Isotipo del MUAIC, blanco y negro.* Basada en el manual de identidad del MUAIC

Versión con fondo blanco

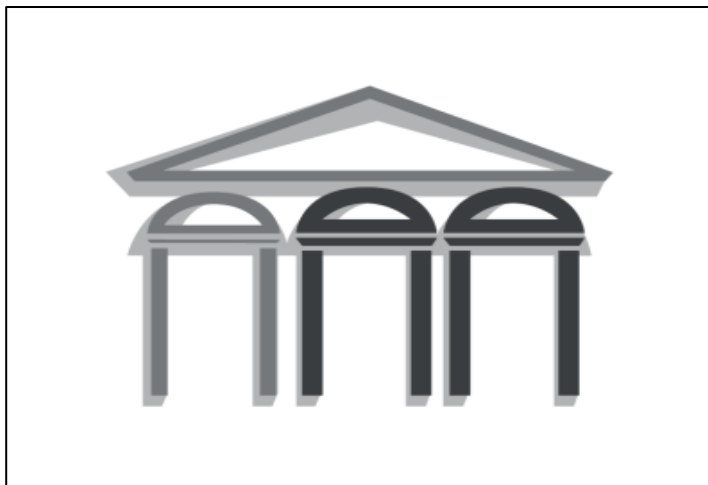


Imagen 29. *Isotipo del MUAIC, blanco y negro con fondo blanco.* Basada en el manual de identidad del MUAIC

2.2.2 Colores del MUAIC

La palabra color se deriva del latín colore y se trata justamente de la calidad de los fenómenos visuales, que depende de la percepción individual en los ojos de cada persona, luces de diferentes ondas, o sea que el color difiere según el tipo de los rayos de luz y la forma en que esta se refleja. “Los colores tienen características propias que los permiten ser únicos, y distinguirse de los demás, variando su apariencia. Basta una sólo variación en solo uno de los colores a combinar para que resulte uno totalmente nuevo e independiente.” (Kuppers, 2005, p. 87).

Los constantes cambios de tendencias exigen a las marcas comunicar con mayor intensidad, el alto grado de comunicación que permite la tecnología actual ha conseguido que las personas estén expuestas diariamente a un sinnúmero de estímulos visuales y publicitarios que complican la tarea de captar la atención del mercado meta y transmitir el mensaje deseado

de manera efectiva; por dicha razón, es imperioso que las marcas tengan el certero conocimiento del efecto de los colores en la publicidad y que estos concuerden con el mensaje y la imagen que las empresas quieren proyectar.

Surge una pregunta relevante. ¿Cómo puede afectar el color de un logotipo en la decisión de consumo? Si se considera el hecho de que el sentido de la vista es el más desarrollado de todos, se explica fácilmente la influencia de los colores con la personalidad de la marca, es decir, la imagen que el producto desea transmitir de parte del Museo, es por ese motivo los colores utilizados, sean colores que se asemejan a las emociones y existen tantos colores como emociones puede sentir el ser humano; de manera que es posible afirmar que los colores ocasionan distintos efectos e influencia en las personas; que la percepción del color a través del sistema visual, evoca sensaciones similares a las que se sienten al escuchar una pieza musical y por último, qué gracias al color surgen distintos sentimientos, como: bienestar, tranquilidad, paz, ira, tristeza; por lo cual tienen la particularidad de modificar el estado de ánimo.

Para que nuestra imagen tenga una buena aceptación de parte del público, esta debe tener colores que representen los valores de la institución y que sean agradables a la vista. A continuación, se presentan los colores elegidos en el sistema PMS (Pantone Matching System) y su equivalencia en cuatricromía. Ya sea para la reproducción en pantallas o bajo un sistema de impresión, además de los formatos CMYK Y RGB.

Según Dondis, el matiz (en inglés hue) es el color mismo o croma, y plantea que hay más de cien. Luego se refiere a tres matices primarios o elementales (amarillo, rojo y azul) y

tres complementarios (violeta, verde y naranja), pero admite que en la rueda de colores suelen incluirse mezclas muy usadas de al menos doce matices (Dondis, 2010).

Para la creación de la identidad visual del MUAIC se tomaron diversas tonalidades y colores para utilizarse, los cuales son parte fundamental de la imagen del museo.

Colores del logo del MUAIC



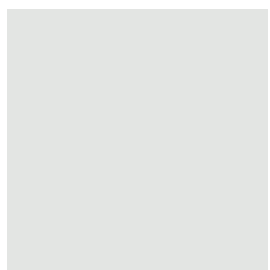
C: 0	R: 242	PANTONE: CP 701
M: 58	G: 172	HTML: FWACB9
Y: 13	B: 185	
K: 0		



C: 82	R: 88	PANTONE: CP 268
M: 98	G: 44	HTML: 582C83
Y: 0	B: 131	
K: 12		



C: 67	R: 75	PANTONE: CP 7448
M: 79	G: 56	HTML: 4BB384CV
Y: 24	B: 76	
K: 59		



C: 4	R: 217	PANTONE: COL GRAY 1CP
M: 2	G: 217	HTML: D9D9D6
Y: 4	B: 214	
K: 8		

Una de las razones por las cuales se eligen estos colores es para que el cambio de logotipo sea aceptado más fácilmente es mejor utilizar los mismos o similares al logotipo anterior. Con la finalidad de realizar una transición más sencilla.

Es indiscutible la influencia psicológica que ejerce el color; es por esto que al aplicarla en la mercadotecnia se logran excelentes resultados, puesto que el consumidor responde de manera inconsciente ante un estímulo cromático. (Cervera, 2011, pág. 84).

Es de esa forma como la psicología del color toma un significado práctico en el área de la mercadotecnia, es decir, que el color de una marca o logotipo transmite mucho más al consumidor que mil palabras y de forma mucho más explícita y atractiva.

Otra razón también es el hecho de que estos colores tienen un significado interesante psicológicamente hablando, para ello retomaremos a algunos autores que hablan de la psicología del color y que nos indique cuáles son los colores elegidos para formar el logotipo y haremos un análisis de los mismos. Además, el color posee un efecto psicológico en el consumidor, que es influenciado y cambia según su estilo de vida, edad, país en que vive, moda, etc. (Rivera, 2000, p. 96).

La psicología del color se encuentra asociada a los significados de los colores y las reacciones que estos producen en nosotros. En el diseño de comunicación visual, estudiar los significados del color resulta relevante, ya que éste constituye una herramienta fundamental para vehicular sentido. Como plantea Dondis, es interesante reflexionar acerca de nuestras reacciones ante el color.

Si bien consideramos relevante la psicología del color, reconocemos su carácter polisémico, lo cual dificulta la interpretación lineal de los significados del color. Por lo tanto, es necesario tomar estas interpretaciones de los colores con cierta relatividad, pues en diseño prestamos especial importancia al contexto, tanto el cultural, como el de la propia pieza diseñada (Costa, 2008).

De acuerdo con la psicóloga y socióloga Eva Heller; En el libro “Psicología del color, como actúan los colores sobre los sentimientos y la razón” se puede leer que: quienes trabajan con colores, como son artistas, terapeutas, diseñadores gráficos o de productos de consumo general, diseñadores de ambientes, diseñadores de modas; saben el efecto que producen los colores en los demás. Independientemente de su profesión, cada uno ellos trabajan con sus colores a elección, pero el efecto de los mismos resulta universal (Heller, 2004, p. 223).

A continuación, un análisis de cada color empleado en el logotipo del MUAIC y su significado universal, realizado por la autora en mención. Además, Eva Heller, nos hace unas especificaciones del color según su utilización, ya que, según el simbolismo:

Blanco: es el color de la inocencia, femenino, limpio, representa status, minimalista, asociado con el bien y con lo espiritual, la perfección, la pureza, uno de los colores más importantes para los artistas.

El blanco es el color más perfecto. Pues en moda, este color simboliza el estatus en los cuellos, las camisas y los chalecos blancos.

Además, es el color del diseño minimalista. Aunque hoy en día se presenta como un color de fondo sobre el que los demás colores ganan en vistosidad.

En las culturas occidentales (y también en algunas orientales, como la hindú), el color blanco representa lo puro e inocente, así como la limpieza, la paz y la virtud. En culturas orientales y africanas es el color de la muerte: el alma pura que se va.

Morado: considerado el color menos natural, el color del poder, la extravagancia, la magia, lo desconocido, el esoterismo, el feminismo, movimientos de diversidad sexual, el pecado. El morado se vincula con el poder.

Por ejemplo, en el Imperio Romano solo los emperadores, sus esposas y sus herederos podían llevarlo.

En el mundo de la moda, es visto como extravagante porque se interpreta como que quien se lo pone quiere llamar la atención.

El morado es muy valorado en el mundo de la mercadotecnia, puesto que representa la sofisticación y la elegancia. Además, se suele asociar este color al misterio, la nostalgia y la espiritualidad. Es un color ampliamente usado en los productos antiedad, precisamente por ese toque de glamur que desprende.

Rosa: dulce y delicado por excelencia, color infantil, suave, tierno, el color del encanto y la cortesía; el color de los sueños, fantasías y la piel.

Es bien sabido que quien no domina el tema de los efectos, reacciones y simbolismo de los colores; siempre estará en desventaja por los profesionales que adquirieron conocimientos sobre la psicología y uso del color.

Es el color típico de la cortesía y la amabilidad. También de la delicadeza y lo erótico, esto último porque evoca a la piel. Y de acuerdo con sus usos, establece que: En publicidad se asocia al universo infantil y en especial al romanticismo.

También es el color de las ilusiones, de ahí las expresiones “un mundo de color de rosas” o *“C’est la vie en rose”*.

A nivel simbólico, se considera que es el color que combina todos los opuestos: el amor y la abstinencia, el sentimiento y el entendimiento, la sensualidad y la espiritualidad.

2.3 La identidad cultural del MUAIC

La identidad cultural hace sentir a las personas orgullosas desde lo más profundo de su ser. Manteniendo un debido respeto hacia la cultura de la cual procedemos, lograr transmitir al lugar donde vayan la gran riqueza de nuestros antepasados, valorando y conservando las costumbres, que se han adquirido al pasar el tiempo, llegar a conectar con las personas externas y que esto motive, a los demás, querer conocer más de su lugar de origen, generándole valor al ser humano y al lugar de ascendencia siendo consciente de la valiosa cultura que tiene.

Según los especialistas Vergara del Solar, Vergara Estévez y Gundermann, clasifican la identidad cultural de acuerdo a tres factores: esencialista, historicista y discursiva.

El esencialista es un ingrediente de la identidad cultural y lo que define, no cambia a través del tiempo, siempre va a prevalecer.

El historicista sostiene que la identidad cultural es algo abierto y que puede cambiar en el futuro por acciones del ser humano; lo cual puede ser creado de acuerdo a las nuevas creencias adquiridas.

La interpretación discursiva define la identidad cultural como una cimentación extensa, y principalmente épica, lo cual sirve para tener una identidad muy plasmada e interiorizada en las personas. Esto es lo que va prevalecer generación tras generación y en lo cual debemos trabajar.

Hall Ha, llamó a las identidades culturales, acciones que muchas personas comparten y que no se pierden, aunque pasen años o décadas, siempre va a estar plasmado en las

personas. (Citado por Larraín 2014, p. 35). La identidad cultural existe en esferas sociales compartidas, formadas también las identidades individuales. De la misma manera adquirida de su cultura y lugar de pertenencia, el autor nombra las identidades de clase, género, etnia, nación, entre las más importantes y universales.

Además, para Galán (2010) citado por Milla (2019) está compuesta la Identidad Cultural por cuatro pilares:

Ubicación Geográfica: hace referencia al lugar donde se desenvuelven los seres humanos; estos tienden a predominar en distintas situaciones, por ejemplo: actividades económicas, vestimentas y estructuras de cada población.

Conocimiento Histórico: se vincula con los sucesos elocuentes a lo largo de la cronología en un sitio geográfico, por ejemplo: el origen de pueblos y las normas que rigen el comportamiento de un grupo social transmitido de generación a generación.

Elemento Simbólico: son las expresiones culturales intangibles, las cuales son: las religiones, leyendas, educación, arte, a su vez estos se expresan a través de la música, danzas, festividades sociales, entre otros.

Componente tangible: el ser humano a través del tiempo tuvo que crear sus propios elementos culturales, dado que por sus necesidades y satisfacción son usados frecuentemente: la medicina, la gastronomía, la elaboración de vestimenta, entre otros.

Entonces definiríamos identidad cultural como autoidentificación del ser humano, respecto a su lugar de pertenencia de un determinado grupo o población conservando sus

costumbres, estilos de vida y rasgos culturales, asimismo, la Identidad Cultural es aprovechar al máximo los potenciales que se tiene, en el ámbito social generando cambios y desarrollos dentro de los lugares de residencia.

La preservación de la identidad cultural es fundamental en la actualidad, ya que poco a poco se está perdiendo en muchas personas, lo cual queremos resaltar la importancia de tener identidad como sociedad, teniendo como modelo a personas influyentes o familias que supieron preservar las costumbres ancestrales, y que lo transmitieron a nuevas generaciones, conservar sus tradiciones en los habitantes, lo que nos permite conocer más de como fue el antes y el ahora (Rivera & Rodríguez, 2016).

Por lo cual creemos que es fundamental como población involucrarnos más en las costumbres ancestrales, originando un estilo de vida tradicional y a la vez moderno. Analizamos la preservación de la historia, y en cómo debe influenciar en la actualidad a la sociedad, al examinar los sucesos ocurridos, debe inspirar a los habitantes de una cultura a identificarse con ella, creemos que todo forma parte del desarrollo de la conservación de nuestras costumbres en las localidades a través de las presentes generaciones, el sustento histórico es importante para poder plasmar una identidad fuerte por lo cual puede ser aprovechada para conservar la tangibilidad de nuestra cultura. (Villiant Denise, 2007)

Si bien es legítima la vinculación del patrimonio con el reconocimiento de su identidad cultural y los procesos sociales que hacen a la identidad, es preciso que se cuestione la idea de ambos como paquetes terminados, legado definitivo de lugares, valores, tradiciones y objetos estáticos. El patrimonio está en proceso, no acabado, sino en formación a la luz del presente. En su construcción intervienen acciones concretas desde un presente determinado:

en primer lugar, porque no todos los sectores sociales, etarios, étnicos, regionales y ocupacionales se vinculan con el patrimonio de la misma manera en la que se vincularon en el pasado. En segundo término, porque el patrimonio constituye material de trabajo de las distintas ciencias sociales y, como tal, es puesto en discusión y “reconstruido” de diversos modos por los propios investigadores.

También la identidad, pensada tradicionalmente como verdad absoluta y homogénea que presupone pertenencia estable a un grupo o a una cultura, se aborda hoy –gracias al aporte de la antropología cultural y a la sociología– como un fenómeno dinámico que incluye la diversidad, los lazos culturales del pasado y el reconocimiento de los aspectos que nos dan existencia en el presente.

El sujeto posee múltiples identidades que coexisten y se manifiestan en función de factores diversos, externos a él o internos. En el territorio o nación, la categoría a abordar es la de identidades, construidas en un proceso que incluye el reconocimiento del pasado, presente y futuro, las percepciones de las diferencias, los límites y las afiliaciones en un determinado contexto.

Tal como expresara a modo de postulado indicativo la Carta de Venecia, ya no son excluyentes la antigüedad, la condición de célebre o estético para la consideración de un bien: efectivamente con discontinuidades en relación con niveles de desarrollo de las naciones y concientización de las políticas públicas– en las últimas décadas han sido preservados como monumentos un conjunto de edificaciones y sitios (fábricas, estaciones, escuelas) que permiten reconstruir modos de vida, usanzas, procesos sociales y económicos de distinta data, del mismo modo que los estudios de historia social o arqueología asociados a la antropología

cultural, tienden a revalorizar fuentes no convencionales asociadas a costumbres y usos de los sectores populares.

La identidad corporativa de un museo debe partir de una gestión que introduzca, implemente, mantenga y actualice un programa de imagen corporativa bien desarrollado; esto ayudará a la institución a depurar y hacer visible su discurso, objetivos y estrategia, diferenciarse de la competencia, posicionarse con los diferentes públicos y competir con la demás oferta cultural y de entretenimiento.

Esto supone un planeamiento previo, conocimiento en profundidad de los temas, la distribución de las tareas a cada uno de los profesionales y técnicos que forman parte del equipo de trabajo, la interacción de todos ellos a la hora de planificar, desarrollar, modificar e implementar las propuestas y efectuar las evaluaciones. Es vital que la identidad institucional sea creada y gestionada en el seno del museo, concebida como una labor constante por parte del equipo interdisciplinar de trabajo. Y el diseño debe contar con programas complejos y coherentes basados en la investigación y el análisis de todos los factores que afectan la identidad de la institución, establecer como norma la idea de proceso, buscar un asesoramiento multidisciplinar y utilizar la mayor combinación de elementos gráficos significativos posibles.

2.4 La Identidad Visual Corporativa del MUAIC

El mundo de la comunicación de los espacios museográficos está sujeto cada vez más a las características de los soportes digitales y a una sociedad cada vez más volcada en lo digital. Es por ello que las marcas culturales necesitan adaptar su realidad a los continuos cambios de formato y a los nuevos modos de consumo de información y arte. El reto toma relevancia frente a públicos esquivos, como es el caso de una juventud cada vez más vinculada al ciberespacio. La capacidad de adaptación a la infinidad de soportes existentes en la ciber-sociedad depende de la flexibilidad del branding de la institución y de que sea capaz de mutar para ser visualmente funcional. Esos estímulos de renovación identitaria provocan respuestas por parte de la ciudadanía, la cual se muestra interesada y se predispone a disfrutar de los ofrecimientos icónicos y las narraciones gráficas cambiantes que ofrecen lo que eran antaño espacios tradicionales.

A lo largo de la literatura de la imagen, han sido muchos los trabajos desarrollados a fin de ofrecer una definición sobre identidad visual. Para Costa (1977), es “la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos” La imagen de visual es habitualmente considerada como la percepción o concepto en la mente de los grupos de interés. En este caso, el MUAIC, posee una identidad visual bien definida. Pero debe abordarse desde el aspecto de la identidad visual corporativa.

Toda institución universitaria, como organización que es, posee también una identidad corporativa que se ha de gestionar con el fin de mejorar su posición en el entorno económico, social y educativo donde se encuentra inmersa, y con quien se relaciona. Los

museos tienen unos públicos a los que presentarse, y con los que se comunica constantemente. En este caso concreto, además de los consumidores o visitantes, también se dirige a los trabajadores, ya sean personal de servicios o administración. De cualquier forma, es preciso unificar y coordinar el modo en que el MUAIC se presentan ante el exterior mediante la gestión global e integrada de sus elementos fundamentales.

La identidad corporativa del MUAIC juega un papel crucial en las actitudes hacia la institución. Así, deben desarrollar ventajas competitivas basadas en una imagen que abarque un conjunto de características únicas, que deben comunicar de una manera eficaz y coherente a todos los grupos de interés. Ya que de esta forma también representa a la UAEM, la cual debe manejar una identidad corporativa. “Como resultado, un número creciente de universidades han comenzado a desarrollar y poner en práctica la gestión de su identidad corporativa como parte de su crecimiento estratégico y expansión” (Baker y Balmer, 1997 p. 34).

La característica genérica de la educación superior hace difícil la proyección de una identidad diferenciada (Mohamad et al., 2009). Sin embargo, y según Melewar y Akel (2005), algunas universidades como Cambridge, Oxford, Imperia Colege, Durham, LSE, UCL, York, Nottingham, Manchester y Bristol han tenido éxito en esa difícil tarea, y como consecuencia tienen una mayor visibilidad como marcas corporativas. En el mismo sentido, Pinar et al. (2011) argumentan que, las universidades y colegios han comenzado a convertir la gestión de la marca en una vía para obtener una imagen diferenciada. Si bien en esta tarea no todas tienen éxito.

Puesto que para desarrollar y poner en práctica la gestión de la identidad corporativa del museo, es necesario asegurarse que la comunidad sea capaz de identificar los elementos clave en este sector. Por ello, una gestión adecuada de la identidad corporativa en las universidades debería abarcar los siguientes aspectos: la identidad visual, la comunicación, el comportamiento y la cultura.

2.5 Identidad de la UAEM

La identidad universitaria es un tipo de identidad social, en la que los individuos sienten cierto afecto, apego o adhesión hacia una institución educativa de nivel superior. La identidad universitaria puede ser conceptualizada como “el conjunto de repertorios culturales compartidos por una comunidad universitaria a partir de los cuales se definen a sí mismos; estos orientan sus acciones y otorgan sentido a sus prácticas cotidianas”. La identidad universitaria, también puede ser definida como “el conjunto de elementos, caracteres y circunstancias propias de una universidad que la hacen distinta, diferente a las demás universidades, y que está se manifiesta a través de símbolos que representan los valores que aspiramos hacer nuestros como universitarios”.

Finalmente, en palabras de Laplanche: la identidad universitaria supone comunidad (común-unidad), aceptación colectiva, e incluso, o principalmente, conlleva una potencialidad coercitiva que actúa en acto o por presencia, haciendo posible la cohesión social que garantiza la supervivencia de la comunidad (Laplanche, 2001).

La identidad genera cierto tipo de empoderamiento de los individuos dentro de un grupo. Las personas con una identidad social fuerte se perciben más similares con los de su grupo y tienden a actuar bajo patrones conductuales análogos (Brown 1988); tienden a ser más cooperativos con los integrantes y dirigentes del grupo (Brown, 1991); sienten una necesidad a estar de acuerdo con opiniones del grupo, generando un efecto tipo la espiral del silencio (Goofman 1971); perciben los mensajes de grupo como de mejor calidad que los otros grupos (Tajfel y Turner, 1986); y se relacionan en comportamiento y actitud (Tajfel y Turne, 1986).

Además, de cierta manera, la identidad colectiva genera poder tanto referencial como real, ya que la propia existencia perceptiva de grupo los cohesiona, los hace muchos más participativos, tienden a seguir el comportamiento grupal y, sobre todo, se enfocan a conseguir metas y objetivos establecidos, ya sea por el grupo o por sus directivos.

Primero, para generar identidad se debe partir del conocimiento profundo de los gustos, deseos, ideas, afectos, aspiraciones, emociones, sentimientos, intereses, problemas, necesidades, filias, simpatías y antipatías de los universitarios.

Segundo, se requiere impulsar una serie de acciones comunicativas para difundir la misión, los valores, los principios, los objetivos, las características distintivas, el historial, los resultados, los logros (ampliación de la cobertura, altos estándares de calidad, reconocimientos, premios, etc.), y los posicionamientos más relevantes de la institución, y las de sus directivos y académicos destacados, que busquen empatar con los gustos, deseos y aspiraciones de los universitarios. Estas acciones comunicativas deben estar focalizadas para impactar en targets y grupos específicos. La idea es lograr una coincidencia entre los gustos, intereses y preferencias de los universitarios con los planteamientos, programas y políticas de la institución.

Tercero, se necesita difundir y apelar por parte de la institución a símbolos universitarios e involucrar frecuentemente a los estudiantes, profesores, trabajadores administrativos, directivos y egresados en rituales y eventos académicos y administrativos en la que se busque generar coincidencias, afectos e identidades con la institución y sus procesos académicos y administrativos.

Cuarto, se requiere impulsar programas para el “mantenimiento” y reposicionamiento de la imagen y la identidad de la institución, comunicando de manera frecuente a los universitarios sobre sus posicionamientos, logros, avances, actividades y eventos desarrollados, tratando de involucrarlos y generar una participación activa de los mismos.

Quinto, se requiere evaluar y retroalimentar los programas de fortalecimiento de la identidad universitaria de la institución de manera frecuente.

Proyectar la imagen de la UAEM de forma clara y coordinada ayuda a mejorar la comunicación y a potenciar la capacidad de gestión e innovación como elemento diferenciador, de fuerza y unidad, que ubica a nuestra institución en una posición privilegiada como impartidora y diseminadora de la educación y la cultura en el ámbito de sus interacciones. La manera como transmita la universidad de su esencia social, mediante el uso de un sistema de diseño gráfico coordinado en diferentes medios de comunicación, permitirá que su imagen de identidad sea correctamente aplicada, difundida y reconocida. La construcción de esta imagen es el punto de referencia para la adecuada comunicación y significación de la identidad universitaria.

En la presentación de dichos lineamientos se ha seguido un sistema sencillo en el que cada ejemplo de aplicación se complementa con indicaciones que faciliten su uso. Los ejemplos presentados no son exhaustivos, pero permiten la comprensión de las normas generales del sistema gráfico que emplea la UAEM en las aplicaciones más usuales de su identidad gráfica.

El 17 de noviembre, el consejo universitario, eligió a la Dra. Viridiana Aydeé León Hernández como la rectora de la UAEM, hecho histórico en la institución por ser la primera mujer, después de 70 años de existencia de la Universidad. Quien en el proyecto de identidad de la UAEM establecido por la administración 2023-2029, la Dra. Viridiana, enunció: “El propósito de estos cambios es unificar la presencia gráfica de la institución en todo tipo de comunicaciones visuales.”

En la medida en que los lineamientos de aplicación sean respetados, se podrá asegurar una presencia uniforme y constante ante todo tipo de público, interno y externo. Y esta presencia de se establece también en la imagen del personal universitario. Como con el personal de la *Dirección de Seguridad y Asistencia “Venados” UAEM*. Los cuales tuvieron cambios en su uniforme institucional, el cual cambió para la gestión 2023-2029.



Imagen 30. Imagen de los integrantes de la Dirección de Seguridad y Asistencia “Venados” UAEM, Elaboración propia.



Imagen 31. *Integrantes de la Dirección de Seguridad y Asistencia UAEM, acompañada de la Dra. Viridiana Aydeé León Hernández, rectora de la UAEM.* Imagen obtenida del Facebook oficial de la UAEM. <https://www.facebook.com/uaem.mx>

CAPÍTULO 3 FORTALECIMIENTO DE LA IDENTIDAD

Además de los diferentes enfoques adoptados por las instituciones culturales, hay que tener en cuenta también las formas desiguales de consumir los contenidos culturales de los diferentes públicos. ¿Resulta adecuado, ofrecer iguales oportunidades a todos, si cada sujeto llega al museo con capitales culturales y hábitos dispares? ¿Es posible lograr mediante los medios sociales la flexibilidad suficiente para que los diferentes tipos de público, con sus características y sus preferencias individuales, puedan disfrutar del contenido y participar de acuerdo con sus habilidades y preferencias?

En este sentido, solo un número reducido de sujetos decide emplear su tiempo libre en una institución cultural o en las aplicaciones participativas del museo y este escenario pone aún más en evidencia la fractura implícita en la falta de alfabetización digital que hoy en día está afectando a una parte considerable de la sociedad (Sierra, 2006). Internet, de hecho, sigue siendo un espacio completamente desconocido para una gran porción de la población, aunque para otra parte de esta, represente un medio de uso común, habitual y diario.

Existen una infinidad de factores que limitan el interés del público en los contenidos culturales, condicionando las modalidades de su consumo. Los estudios de público realizados en los visitantes presenciales destacan por ejemplo que el primer factor discriminante en la decisión de acudir a los contenidos culturales del museo es el interés en el tipo de información proporcionada, lo cual sería al menos en parte previsible a partir de las características de los visitantes. De hecho, las investigaciones realizadas sobre los perfiles han revelado, por ejemplo, que éstos, tienen muchas características en común (Falk, 1998, pp. 38-43.),

relacionadas, en buena parte, con factores socioculturales como los ingresos, la educación y la ocupación. Esto confirmaría, por lo tanto, que los visitantes de un museo corresponden generalmente a sujetos bien educados, acomodados y con un nivel profesional más alto de los que no suelen visitar exposiciones.

Dado que recientes investigaciones demostraron que los individuos que visitan las exposiciones, por tanto, forman un público autoseleccionado y predispuesto al aprendizaje de contenidos culturales, ya que para ellos es importante mantenerse informados y conectados intelectualmente y estéticamente con el museo, considerándolo un lugar donde construir significados. Asimismo, las personas que piensan que sean importantes la educación y la información son las que suelen dedicarse a actividades educativas en sus diferentes formas, dentro de las cuales caben los museos.

Por esto es importante considerar a la comunidad universitaria, como una comunidad culta y formada, la cual está interesada por estas actividades. Y es por eso que se busca que la imagen sea un factor importante para quienes visiten el museo y que quieran volver.

3.1 La museografía como acercamiento visitante-museo

La museografía es un sustento teórico del museo que se presenta como continua autocrítica, buscando siempre mejorar la efectividad en su comunicación con el público; llevando su reflexión hacia sus recursos, problemas, realidades y posibilidades de transformación para llegar a impactar al público. Como diseñadores la museografía presenta argumentos sobre el quehacer museográfico, que son factibles de adaptarse para solucionar un problema específico; a su vez, con su misma existencia nos advierte de la necesidad de reflexionar sobre ciertos aspectos que sin duda nos permitirán una comunicación efectiva con el receptor.

Durante el último medio siglo, los museos han pasado de ser predominantemente instituciones culturales, a jugar un importante rol social como lugares receptores de experiencias de ocio educativo. “Paralelamente a este desarrollo, se ha puesto un mayor énfasis en la optimización de la experiencia del visitante. El contexto físico del museo, durante mucho tiempo, ha sido reconocido como una parte importante más en la experiencia de los visitantes” (Falk y Dierking, 2000 p. 23).

“El museo, como hemos visto, desde mediados del siglo XX pasó de conservar, coleccionar e investigar a centrarse más bien en la función de educar y comunicar su conocimiento del patrimonio al público” (Carreras, 2008, p. 287) Así pues, en el MUAIC se comprende que “las renovadas condiciones dentro de las cuales el museo se ve obligado a enmarcar la propia actividad llevan a un progresivo cambio en las prácticas museográficas que transforman el territorio, el patrimonio cultural y natural en patrimonio material e inmaterial digital, el desarrollo global y el enfoque interdisciplinario en desarrollo de redes

de comunicación y de conocimiento, los visitantes en comunidades de internautas, la interacción en interacción digital”. (Carreras, 2008, p. 289)

“Esa idea de museo dinámico y comprometido conlleva también la afirmación de un nuevo paradigma, el de la nueva museología en el marco de la cual se desarrolla por ejemplo el concepto de museo-foro, es decir, de un museo como espacio de diálogo y confrontación sobre asuntos culturales, capaz de proporcionar al público y a los curadores un lugar donde debatir” (Cameron, 1971, p. 53) Tomando en cuenta esto, se espera que los espacios expositivos se conviertan en lugares de encuentro abiertos a todos aquellos que quieran experimentar y renovar los diferentes sectores del arte.

Sin embargo, la forma en que los visitantes perciben y responden a diferentes tipos de ambientes de la exposición del museo, a nivel puramente ambiental, ha recibido, por parte de la investigación y hasta hace poco tiempo, una atención relativamente escasa. Una limitación clave en el avance de la investigación en esta área, ha sido la escasez de métodos para cuantificar y analizar las percepciones de los visitantes en las exposiciones, más allá de las simples y con sabidas medidas de evaluación de la satisfacción del usuario.

El diseño de la exposición es, en realidad, una articulación de significados, donde la noción de comprensión está condicionada por la sencillez o complejidad de los diversos discursos que el museo emite al público. Ha de ser, además, el resultado de mecanizar discursos universales y accesibles. El trabajo del curador debería incluir la organización textual de sus elecciones y selecciones en dicho discurso, de forma accesible y universal. Finalmente, esta forma de crear discursos se convertirá en el indicador para el compromiso,

o no, de los visitantes con el museo, estableciendo el terreno desde el cual las selecciones serán realizadas por ellos en función de su interés.

Cada sala de exposiciones y cada muestra en nuestros museos deben comunicar de manera dinámica el conocimiento universal y la cultura al público. Cada vez más, se están utilizando tecnologías como inmersión, realidad mixta, inteligencia artificial, realidad virtual y realidad aumentada en las salas de exposiciones, lo que enriquece las formas culturales de presentación.

La inmersión es una experiencia que nos sumerge por completo en una escena o situación, permitiéndonos olvidarnos del mundo real y concentrarnos plenamente en el momento presente. Gracias a la utilización de medios como el video interactivo, imágenes, proyecciones, sonidos e iluminación escénica, entre otros, los visitantes pueden obtener una comprensión más completa de la narrativa en las exposiciones en un espacio limitado.

Con base a lo anterior, para crear una experiencia inmersiva única, los museos deben diseñar un espacio de exposición dinámico que utilice elementos interactivos digitales, control de iluminación, equipo visual, y más, como mencionamos. El enfoque debe estar en las necesidades y preocupaciones de la audiencia en términos de apreciación.

Desde la perspectiva de las exposiciones, el diseño del espacio debe resolver cómo las personas interactúan con él, cómo se relacionan con los objetos en exhibición y cómo se integra la tecnología en la experiencia. En la reconstrucción del espacio y el diseño de la exposición, es importante considerar tanto la creación de una atmósfera inmersiva como el efecto deseado al dividir el espacio. También se debe tener en cuenta la cantidad de visitantes y su diversidad para atraerlos a seguir visitando mediante el diseño de rutas variadas y una

exhibición panorámica, en la cual se presenten las exhibiciones de reliquias culturales tradicionales con representaciones gráficas simples y que estas ya no satisfacen las necesidades de la experiencia multisensorial. Las reliquias culturales no deben ser mostradas de forma rígida y simplificada, sino que deben ofrecer una exposición inmersiva que cuente la historia pasada.

Resumiendo, el actual diseño de las exposiciones siempre utiliza tecnologías, y estas son parte de la gama de recursos que los curadores seleccionan y emplean para crear una exposición, de acuerdo con sus objetivos. Se debe de tener siempre en cuenta que la interpretación de la exposición pertenece al visitante, la hace para sí mismo y está mediada por su propio interés. Sin embargo, permanece la preocupación por el diseño, en la creación del significado adecuado, incluso a partir del beneficio potencial originado por el uso de las nuevas tecnologías que llegan al gran público.

Cuando se experimenta la contemplación de una pintura, se perciben de forma individual varias características que, en su conjunto, permiten elaborar un juicio estético sobre la obra; en concreto, determinan la percepción de los colores de la obra. La consideración de estas características, por ejemplo: percepción de obra/entorno; percepción del fondo; calidez de los colores, cálidos o fríos; viveza de los colores, intensos o apagados; brillo de los colores, oscuros o brillantes; y la apreciación estética general del color, se ven fuertemente condicionadas por el tipo de iluminación que afecta a la obra y su entorno, y en particular, la temperatura de color empleada en el diseño de iluminación.

De igual forma se dará gran importancia al color del entorno de una marca o producto, pues es una herramienta de mercadotecnia importante, que envuelve al consumidor en la atmosfera deseada.

Los museos están experimentando un cambio en la forma en que presentan su contenido y cultura, mostrando una tendencia diversificada en su desarrollo. Cada vez más visitantes buscan una manera diferente de acceder al conocimiento y al arte, lo que destaca un hecho importante: la demanda cultural de las personas no está disminuyendo, sino aumentando debido a una comunidad cada vez más exigente.

Estas demandas obligan, a profesionales de museos y sus exposiciones, a replantear cómo superar las limitaciones tradicionales en temas, espacios y contenido. También se debe considerar cómo incorporar las nuevas tecnologías para brindar una nueva interpretación en las exposiciones.

Los términos “exposiciones” y “museos” representan conceptos muy parecidos. Las exposiciones son lo que define el museo para la mayoría de los visitantes (Hooper-Greenhill, 2000). Constituyen una combinación deliberada de objetos, imágenes, texto y otros diversos medios de difusión del conocimiento contenidos en una estructura física. Pero, además, son el resultado del trabajo profesional del personal del museo y de los equipos que intervienen. Dependiendo del tamaño del museo, varía el número de personas involucradas en el desarrollo de las exposiciones. “Los curadores suelen ser los miembros principales del personal responsables de ellas, pero puede haber otros involucrados en su creación y planificación: personal de colecciones, museógrafos/as, diseñadores gráficos, personal de

operaciones, programadores, personal senior y posiblemente otros perfiles profesionales” (Belcher, 1991 pp. 202-203).

En el MUAIC dos personas intervienen en el proceso museográfico de las exposiciones, por lo que el trabajo se vuelve más cargado y ante ello se debe enfocar el montaje a la experiencia, la cual es un factor importante, en la cual ambos deben de trabajar considerando las sensaciones percibidas en un espacio expositivo, ya que son tan importantes como sus propiedades físicas medibles. La espacialidad es un factor que se relaciona con la sensación de relajación en el entorno de la exposición. Ya que se entiende que el MUAIC y su edificio no son un espacio expofeso para ser museo, lo cual lleva a trabajar en el orden de los contenidos expositivos y la sensación de sobrecarga cognitiva.

El objetivo es eliminar las barreras entre el lugar físico y los contenidos de exposición, promoviendo el intercambio entre el conocimiento, la exhibición, el público y la cultura histórica de manera directa. La exposición se extiende entonces más allá del espacio interior hacia el espacio exterior. Esto nos llevará a una museografía más diversificada y una reconstrucción del espacio. Siguiendo esta tendencia, los contenidos de las salas de exposiciones estarán relacionados con la construcción de la cultura pública de manera accesible.

La relación entre los visitantes y el espacio de exposiciones es crucial. Las salas de exposiciones no deben enfocarse solo en las exhibiciones para atraer la atención, sino también en la interacción entre su contenido y los visitantes. Por ello, el museógrafo debe ser creativo y cuidadoso al organizar el recorrido, mostrando las exposiciones de forma efectiva.

Es importante evitar que la narrativa sea demasiado larga y comenzar desde conceptos simples y cercanos al público para luego abordar los más complejos.

También es esencial destacar los puntos principales de la exposición y garantizar que las exhibiciones sean auténticas, para presentar su verdadero valor histórico y al mismo tiempo brindar una experiencia satisfactoria a los visitantes desde el punto de vista psicológico.

Un diseño de experiencia de espectáculo espacial excepcional puede guiar al público y darles un propósito para su próxima parada. En lugar de una transmisión simple de información, el diseño permite intercambios y comunicación entre los visitantes y la información.

Observando programas de televisión como los del Canal de Historia y otros, se evidencia que la cultura no se limita a exposiciones históricas o temas académicos, sino que también busca calidez. Esto significa que las exhibiciones del museo deben interpretarse de manera que favorezca al público, permitiendo que cada reliquia sea portadora de la historia.

Según el reconocido museólogo Burcaw (1997.), la exposición "es la simple presentación de objetos organizados en respuesta al grado de interés que puedan generar en el espectador". También se ha definido como: "Una forma de enseñar más seria, importante y profesional que una simple exhibición de algo pasivo. El propósito de esta forma de exhibición es presentar ideas con el objetivo de educar al espectador; en el caso de una exposición de arte, se planifica de manera que la vista del visitante perciba el conjunto como una unidad". Algunos definen la exposición como: "La disposición de objetos artísticos, históricos, científicos o tecnológicos, a través de la cual los visitantes avanzan de unidad en

unidad, en una secuencia basada en la comprensión destinada a un público específico, con el propósito de su conocimiento, siempre respaldado por la didáctica o el sentido estético". Sin embargo, en ninguna de estas definiciones se mencionan los tiempos de visita.

Como resultado, cada visita se convierte en una oportunidad para transmitir la historia de manera contagiosa, logrando que la historia pasada se difunda de forma viral.

El objetivo final en la composición de los estudios sobre la museografía de un espacio cultural, es el de avanzar en la comprensión teórica sobre la relación que existe y se produce entre el medio ambiente museográfico y la experiencia del visitante en el contexto del museo. Ante esto, surge la convicción de que estos estudios contribuyen enormemente a la consecución de una aportación práctica y metodológica al campo de la museografía.

La capacidad de caracterizar los ambientes de exposición a partir de sus propiedades percibidas, en particular vibración, espacialidad y orden, puede ser un elemento de enorme utilidad para los planificadores, diseñadores, productores y evaluadores de las exposiciones del museo, tanto permanente como temporal.

La mayoría de las personas que visitan los museos lo hacen para recorrer sus galerías de exposiciones, ya sean permanentes o temporales, intentando verlo todo en una sola visita, algo que, preocupa a los profesionales, pero que desafortunadamente, suele ser lo habitual. Lo más recomendable es explorar una única galería del museo o, incluso, concentrarse en una sala o dos, para que la experiencia sea agradable y satisfactoria, en lugar de convertirse en un maratón para nuestro cerebro y nuestras piernas.

Las exposiciones de objetos son, con diferencia, la parte más conocida de la función de los museos y también la más popular, ya sea en museos de historia, ciencias o arte. Es en la exposición donde se establece una conexión directa entre las personas visitantes y los objetos de la colección. En la exposición del museo, cada individuo, sin importar la edad, el sexo o el estatus económico, ya sea solo o en grupo, tiene la posibilidad y el espacio para encontrarse cara a cara con el "objeto real". Aquí es donde el personal del museo interviene para aplicar las técnicas relacionadas con el diseño de exposiciones, con la esperanza de lograr una comprensión adecuada. Se diseñan las exposiciones con la expectativa de que se establezca una comunicación, incluso íntima y tranquila, entre la persona visitante y el objeto de la colección. Se puede hablar en términos de una interacción reflexiva entre el visitante y el objeto, si este último ha logrado captar la atención de la persona. Belcher (1991, pp. 204) expresó en su momento que "solo la exposición puede lograr un contacto controlado con el objeto real, con lo auténtico, y es por eso que las exposiciones son tan vitalmente importantes para las personas". Y se podría agregar a esta afirmación: "Siempre que el visitante le dedique tiempo a la exposición".

Existen diversas formas de exposición, y se pueden clasificar a partir de diferentes criterios, también considerando otra perspectiva sobre el tiempo. Retomando a Belcher (1991), se observa que él aporta distintas aproximaciones a los tipos de exposición basadas en sus duraciones, reflexionando sobre el concepto de "exposición permanente": "El término 'permanente' se refiere a un período prolongado, en contraste con el término 'temporal'." También explica que ambos términos son relativos entre sí, ya que las exposiciones permanentes experimentan cambios cada vez con mayor frecuencia en lo que exhiben. En el

MUAIC se tiene una exposición permanente de arte indígena contemporáneo, la cual le da el nombre al MUAIC.

Es por ello que en el MUAIC la exposición permanente es la que actúa como el núcleo central y refuerza la esencia, el discurso y el significado público del museo en cuestión. Ya que, al presentar piezas de arte indígena contemporáneo, se refuerza el nombre del museo y su identidad. Es por ello que se debe realizar una museografía y diseñar el espacio para la exposición. En términos de diseño, los distintos tipos de exposiciones tienden a utilizar enfoques conceptuales diversos, con el propósito de evitar que los visitantes se sientan fatigados. Se alejan de lo que podría considerarse "la vieja escuela" y se renueva para lograr atraer al visitante, pero esta es una ardua tarea, ya que en Cuernavaca existen los museos como el MUAIC, que están inscritos en un edificio histórico de manera expofesa.

De hecho, hoy en día, existen una serie de museos de tamaño básicamente pequeño que no tienen, o pretenden tener, exposiciones "permanentes" y que, en lugar de exponer sus diferentes temáticas y colecciones a largo plazo, programan exposiciones que duran, a lo sumo, de uno a tres años, como es el caso del Museo de Culturas Populares de la Ciudad de México.

Las exposiciones son interpretaciones que realiza un museo sobre diversos temas o colecciones de objetos que pone a consideración del público. La exhibición es la demostración de los valores propios de los bienes culturales, su funcionamiento y sus cualidades estéticas, históricas o constructivas.

Además de la exposición permanente, se tiene otro tipo de exposiciones, las temporales que se incluyen en el MUAIC, las cuales, en términos generales, tienen el

propósito de llegar a una audiencia más amplia y diversa dentro del Estado de Morelos, y la Ciudad de Cuernavaca aprovechando la oferta cultural que se ofrece.

Debido a su naturaleza, el diseño de una exposición itinerante debe considerar varias cuestiones, incluyendo la necesidad de adaptarse a la flexibilidad en términos de diseño, permitiendo que pueda ser instalada en espacios con diferentes tamaños y formas. Además, debe presentar facilidad máxima en montaje, mantenimiento y desmontaje, así como en la capacidad de desplazarse entre sus distintas ubicaciones.

Los proyectos del MUAIC siempre apelan a diferentes aspectos de la curiosidad. En el caso de las grandes preguntas, plantear cuestiones confronta a los visitantes con información que no es aparentemente visible, lo que puede contribuir a la curiosidad en lo que a búsqueda de información se refiere. Se resalta lo que se desconoce, pero que se puede llegar a conocer. En el caso del diseño de “líneas de tiempo”, resta importancia a las preguntas, degradando y sintetizando la información, pero intentando presentar una experiencia estéticamente agradable y esencialmente atractiva. En otras palabras, en lugar de usar preguntas provocativas para resaltar lo que el visitante no sabe, apela más bien al interés y a las tendencias exploratorias. El diseño de las líneas de tiempo se acerca más al marco de las experiencias interactivas del museo, aquellas que enfatizan, sobre todo, la participación de los visitantes en los niveles sensoriomotor, estético y emocional - antes de involucrarse en un nivel cognitivo.

Si se quiere resolver este enigma, habrá que diseñar exposiciones para los museos que utilicen el enfoque de las grandes preguntas, fomentando la curiosidad a través de la búsqueda del conocimiento, pero pensando, a la vez, en capas de contenido que induzcan a que se

formulen "preguntas de seguimiento de la exposición" en la mente de los visitantes, manteniendo así su atención. A la vez, existe el riesgo de que comenzar con preguntas tenga un efecto nocivo en la creación de significado autodirigido. Otra posibilidad sería diseñar soportes que potencien más una curiosidad basada en intereses (usando menos texto y medios que resulten emocionalmente atractivos), pero que haga referencias mucho más explícitas a los objetos mismos. Se podría, incluso, formular preguntas dirigidas a la búsqueda de conocimiento, y a las que los visitantes estarían más dispuestos a contestar tras participar en una investigación más abierta y autodirigida de antemano. La experiencia sugiere que el enfoque de información bajo demanda puede funcionar bien, especialmente cuando el público muestra ya suficiente curiosidad acerca de los objetos como para tener el deseo de aprender más.

3.1.1 Museografía para la generación de identidad

Dado que el objetivo de la reformulación del espacio es permitir que los visitantes sigan el recorrido diseñado por el museógrafo en el espacio limitado de la exposición, lo que les permite pensar, observar y detenerse mientras visitan, y asimilar efectivamente la información de la exhibición. Aunque los museos pueden tener grandes espacios geográficos, el espacio de exhibición para los depósitos históricos es limitado. Por lo tanto, los museógrafos pueden intentar expandir el espacio real mediante una exposición virtual basada en la “nube”, utilizando la tecnología de interacción de medios para satisfacer las diversas demandas de los turistas y compensar el contenido que es difícil de expresar o interpretar solo en el espacio real.

En términos de la relación visitante-museo, este concepto del aislamiento entre el uso del medio y la creación de significado plantea una exigencia creativa para los curadores, entre otros profesionales de los museos. Una vez que los procesos de representación e interpretación se ponen en marcha, es probable que los visitantes produzcan sus propias interpretaciones y/o representaciones de forma similar a como lo han hecho los humanos durante siglos: unos tenderán a ser abstractos, otros a ser figurativos, todos sensibles en la forma en que los significados son socialmente interpretados y moldeados en entornos culturales y prácticas sociales. Sin embargo, cuando los entornos culturales son complejos (museos de arte contemporáneo, por ejemplo) se producen algunos de esos significados en combinación con las tecnologías disponibles como herramientas para generar procesos de comunicación (obra-visitante). De hecho, están teniendo una evolución tan rápida que se vuelven incontrolables, y muy difíciles de programar racionalmente.

Se requiere centrarse en los beneficios, más o menos estables, de la comunicación en los museos, como sitios para generar significado y comunicación; y también en la exposición en cuanto a espacio diseñado organizado, resultado de procesos de investigación. De este modo obtenemos una visión clara de la reconfiguración constante de las buenas relaciones del museo como "institución" y de sus visitantes como representantes de un público específico, a menudo fragmentado y cada vez más diverso. Por otro lado, podemos considerar que la curiosidad tiene cierto grado de afecto positivo cuando las personas disfrutan descubriendo algo nuevo. En este sentido, la curiosidad va ligada al placer que se espera al encontrar información de carácter más casual, entretenido o estéticamente agradable. Este efecto positivo es complementario al de la búsqueda de información que genera la curiosidad.

Siguiendo los modelos de curiosidad, la reflexión tiene que ver, fundamentalmente, con el hecho de si existen, o no, diferencias en el compromiso, la interacción y la comunicación de los visitantes con las propuestas museográficas basadas en la curiosidad. Siempre es grato observar si los visitantes se detienen o no ante una vitrina determinada; si interactuaron o no con los contenidos; cuánto tiempo permanecieron en la exposición y de qué hablaron. También es interesante analizar los patrones de interacción con los contenidos en determinadas condiciones. Tomando en cuenta los dos modelos teóricos de curiosidad que interactúan descritos anteriormente, anticipamos que la interacción y el compromiso pueden llegar a ser muy diferentes, y eso es algo que debemos tener en cuenta. Por otro lado, al intentar evocar explícitamente la curiosidad de los visitantes, nuestras propuestas basadas en preguntas importantes y líneas de tiempo, resultan en general, más exitosas para atraer al público de todo tipo y condición, ya que mantienen su atención y estimulan las conversaciones sobre los contenidos.

En el presente proyecto, se busca que los visitantes, tanto de la comunidad universitaria, como visitantes de la sociedad en general, conozcan la historia del MUAIC y su importancia dentro de la UAEM. Como parte de la museografía, se trabaja en ello, haciendo pequeños cambios que se vuelven significativos. Los cuales se muestran a continuación en las imágenes 32, 33 y 34, donde se muestra el logotipo del MUAIC para que todo visitante vea el logo y lo relacione como parte de la universidad.



Imagen 32. *Visita exterior del Museo Universitario de Arte Indígena Contemporáneo.*
Elaboración propia.

La función es bombardear al visitante con el logotipo para que este conozca la nueva imagen del MUAIC y la importancia que este tiene para la UAEM. Ya sea desde que se acerca al edificio, como cuando sube las escaleras para ingresar al museo. Como se muestra en la imagen 33. Esto también es perceptible en la imagen 34, ya que, de la misma forma, cuando suban a visitar las salas del segundo piso, siempre encontrará una imagen del logotipo y para que conozca y reconozca la imagen de identidad.



Imagen 33. *Entrada del Museo Universitario de Arte Indígena Contemporáneo* Elaboración propia.



Imagen 34. *Vista de las escaleras que conectan con el primer piso del Museo Universitario de Arte Indígena Contemporáneo.* Elaboración propia.

Conocer la historia del museo es primordial, pues así el visitante entenderá la importancia y el valor histórico del edificio en el cual se encuentra el MUAIC. Con esto se puede favorecer a que el público se identifique con la UAEM y la historia del MUAIC. Ya que los museos son importantes porque inciden en el desarrollo económico, cultural y social de la humanidad. Detonan el desarrollo del intelecto y del pensamiento. Forjan conciencia individual y colectiva. Contribuyen a propiciar cambios sociales y a la formación de los sentidos. Impactan en el desarrollo cultural de la sociedad y aportan a la educación y al turismo.

Es por ello que además de colocar el logotipo en los espacios visibles para el visitante, también se trabaja en mostrar la historia del MUAIC, y para ello se tiene una cronología de la historia del edificio, reflejando la importancia del valor histórico y patrimonial del edificio. Esta cronología está presente a la entrada de las salas de exposición como una nueva atracción. Como se presenta en las imágenes 35 y 36.

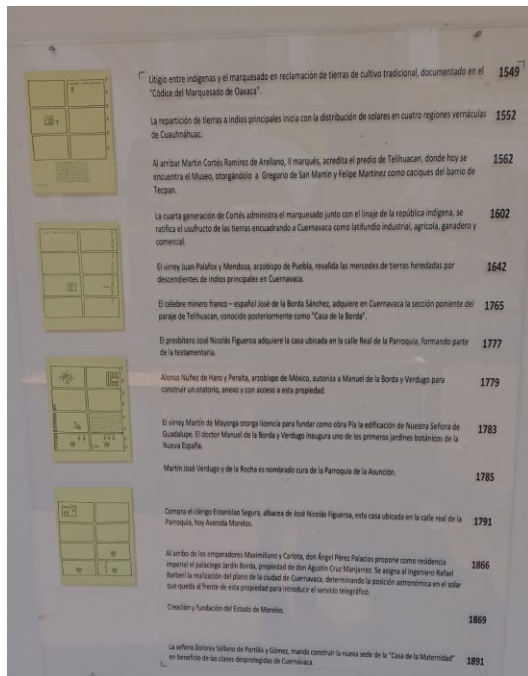


Imagen 35. Primera parte de la cronología de la historia del edificio del Museo Universitario de Arte Indígena Contemporáneo. Elaboración propia.

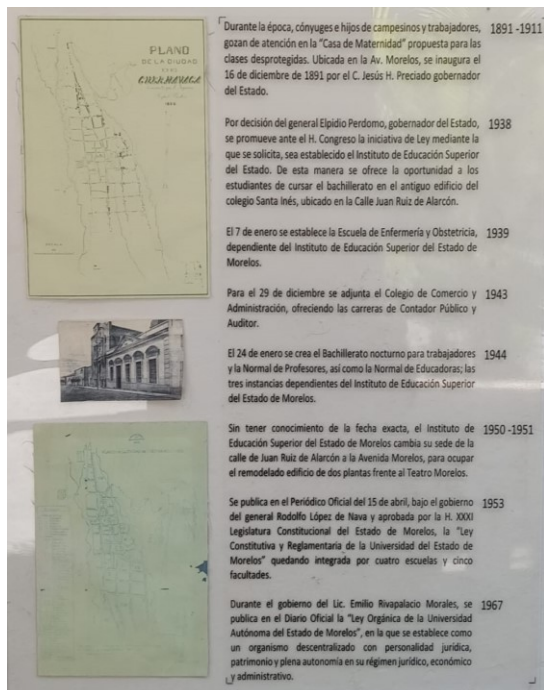


Imagen 36. Segunda parte de la cronología de la historia del edificio del Museo Universitario de Arte Indígena Contemporáneo. Elaboración propia.

3.2 Estrategia de difusión

La necesidad actual de los museos de alcanzar a un público cada vez más amplio, así como de retenerlo se convierte en uno de los objetivos del MUAIC, tanto por un discurso económico como por la misión educativa y social otorgada a las instituciones las cuales -en su renovada identidad- pretenden servirse de los nuevos medios de información y comunicación para mejorar y ampliar su espacio de acción. En este sentido, las tecnologías de la información podrían efectivamente apoyar, por ejemplo, el trabajo de los museos de difundir y fidelizar al público según las definiciones de su misión elaboradas en los últimos años por los comités de ICOM y por las diferentes asociaciones de museos.

Con el paso de la era de comunicación de masa a sociedad de la información y del conocimiento, el carácter propio de la difusión de las informaciones se ha ido modificando, pasando de un método de distribución masiva e indiferenciada a uno selectivo y estructurado en las exigencias del destinatario. El público, de hecho, ya no se identifica con una masa de sujetos desconocidos, sino con una multiplicidad de segmentos unidos por características, gustos e intereses en comunidades.

La difusión de una nueva forma de inteligencia activa y abierta, basada en el pensamiento creativo y en la capacidad de interrelacionar las cosas, comparar, indagar e investigar podría paragonarse a la importancia atribuida a la memoria en las épocas de la transmisión oral del conocimiento, así como al pensamiento abstracto después de la llegada de la imprenta. De hecho, en la nueva museografía virtual, todas las personas disponen de los medios y de los instrumentos, independientemente de su erudición y de su ‘autoridad

científica', hecho que podría acabar cuestionando seriamente la autoridad de profesores, museólogos, conservadores, etc.

Estas nuevas características que derivan del encuentro entre TIC's y museos, representan, por lo tanto, una zona de experimentación con grandes potenciales, identificada por Santacana Mestre y Hernández Cardona (2006) como la nueva frontera de la museología actual. Esta experimentación, sin embargo, ha producido, al menos inicialmente, soluciones orientadas a replicar las técnicas comunicativas de los medios de comunicación de masa tradicionales, estableciendo con el público una relación basada en la simple transmisión de contenido.

Por lo tanto, es a partir de los últimos años, con la difusión de las redes sociales y de las aplicaciones participativas que se van abordando los primeros debates sobre cómo estas grandes comunidades que reúnen millones de usuarios, pueden ser aprovechadas por las entidades culturales para promover el patrimonio y fomentar la aparición de grupos de usuarios asiduos a sus colecciones. Esta nueva fase de la web genera, pues, una comunicación más horizontal (Maistrello, 2007) donde todos, potencialmente, tienen la posibilidad de 'hablar', producir y formar parte de lo que el autor define como 'la parte habitada de la red' aunque no hay que olvidar la desestabilización que ese cambio de enfoque ha generado en los museos y el todavía fuerte desconocimiento del fenómeno por parte de las instituciones.

Los museos que están experimentando activamente nuevas iniciativas de carácter participativo (entre los cuales se encuentran el Brooklyn Museum -que dedicó a partir de enero 2007 una área del sitio web a la Comunidad de visitantes- el IMA, Indianápolis Museum of Art, el Smithsonian American Art Museum, el Tate, el PowerHouse Museum, el

Moma, el V&A, etc.) efectivamente han incorporado la participación del público con estrategias diferentes, algunas más abiertas, otras más bien orientadas a ejercer un control estricto sobre los contenidos publicados.

Una estrategia que funciona para el MUAIC, es el hecho de poder llegar al público que no visita el museo, pues ese es el público meta que se requiere, conozca el museo. La pandemia de 2020 cerró las puertas de los espacios culturales, y en el MUAIC se optó por utilizar la tecnología para contrarrestar esta situación, creando un recorrido virtual del Museo, puesto que, gracias a los medios inmersivos de alta tecnología, ahora es posible recrear y restaurar hechos históricos de manera profunda. Los museógrafos están avanzando más allá del modelo tradicional de las salas de exposiciones estáticas, incorporando contenido y temas interesantes, lo que mejora la experiencia y percepción en el museo. Esto enriquece el espacio y facilita una reconstrucción artística completa en la sala de exposiciones.

3.2.1 Difusión en redes sociales

El ritmo vertiginoso que experimenta el desarrollo de las tecnologías digitales de comunicación e información está transformando no solo la comunicación sino también las relaciones sociales en todos los entornos y contextos afectados por dichas tecnologías. La publicidad, los medios de comunicación en general, el discurso político, la educación "formal", el comercio, las relaciones públicas, por nombrar algunas, son instituciones directa y profundamente afectadas por las nuevas tecnologías. El museo no se escapa, ya que está totalmente relacionado con estos cambios; incluso más que otras instituciones. En la medida en que el museo tiene, diversos jefes, ya sea su institución y "el público en general", se ve

limitado por la economía y constreñido por un público fragmentado, inestable y exigente; cuenta con menos libertad de acción y mayor necesidad de acción que muchas otras instituciones.

La web, de hecho, se está progresivamente transformando en un ambiente de interacción, no solo de personas, sino de programas como buscadores y servicios web, de diferentes funciones, así que la difusión de una página estaría estrechamente vinculada con su interoperabilidad. La participación de los usuarios en las redes sociales se vuelve fundamental, ya que, al publicar en redes sociales, además de representar una fuente muy útil para difundir el trabajo realizado por el museo entre los miembros de la comunidad como ocurre usualmente, permite que las personas interactúen con las publicaciones, compartan y comenten, lo cual favorece a que el Museo tenga difusión gracias a los algoritmos presentados por estas redes sociales.

Por lo tanto, la difusión realizada por los usuarios, podría generar un crecimiento exponencial del contenido publicado determinando de una forma directamente proporcional la posibilidad de encontrar información apropiada al nivel de conocimiento y a los intereses personales de diferentes públicos. En este caso, pues, lo que resulta de gran interés tanto para los museos como para las empresas es el hecho de que los usuarios se identifiquen el uno con el otro como fuentes de comunicación de confianza realmente alternativas a la institución (Arnesano, 2007, p.20).

Las redes sociales, de hecho, presentan las características adecuadas para fomentar la circulación de noticias por mano de sus usuarios los cuales dentro de estos ambientes se han convertido en núcleos potencialmente activos en la producción y difusión, así como en la

interacción con los demás participantes. “Esto daría lugar a un conjunto de estrategias que fomentan un sistema de difusión del mensaje más acelerado y económico, soportado por plataformas capaces de favorecer la difusión exponencial y de aumentar su impacto” (Welker, 2002, p. 3).

Una red social no es más que una serie de nodos o puntos unidos entre sí, siendo estos nodos individuos (social). (...) Internet da visibilidad a los componentes de mi red social sobre el resto de nodos en la red, aumentando el grado de comunicación entre los nodos de forma espectacular. (...). Estas redes alcanzan gran valor porque generan lo que llamamos ‘capital social’. ‘Capital’ es sinónimo de valor, ‘Social’ es el valor que atribuimos a las personas que conocemos. (...) Internet revoluciona las redes sociales porque les da una visibilidad y una capacidad de crecimiento exponenciales (Fernández, 2008, p. 34).

Asimismo el MUAIC se apoya en las redes sociales para presentar una nueva experiencia hacia el público que nos visita y el que no. Lo cual puede ser revisado y administrado desde el centro de anuncios que manejan las aplicaciones de Meta, (Instagram y Facebook), Con las cuales cuenta el museo. De acuerdo con la página oficial de Facebook, establecemos que:

Con 2,000 millones de usuarios activos por mes en Facebook, Instagram y otras tecnologías de Meta, tal vez te preguntes si la publicidad es la mejor opción para ayudarte a hacer crecer tu empresa. La siguiente lista describe muchas de las razones por las cuales la publicidad en las tecnologías de Meta es una decisión inteligente para las empresas, ya sea que tengas un negocio que recién empieza en los medios sociales

o una empresa en busca de nuevas oportunidades de crecimiento.

<https://www.facebook.com/business/help/205029060038706>

El administrador de anuncios es el punto de partida para poner en circulación los anuncios en Facebook, Instagram, Messenger o Audience Network. Con esta herramienta, se pueden crear anuncios, administrar cuándo y dónde se publican, y realizar un seguimiento del rendimiento de las campañas con respecto a tus objetivos de mercadotecnia, todo en un solo lugar. Con la app del administrador de anuncios para iOS y Android, se puede supervisar la campaña en cualquier lugar que uno se encuentre. También se puede crear y editar anuncios, realizar el seguimiento de su rendimiento y administrar el calendario y el presupuesto de publicidad desde cualquier lugar. (Como se presenta en las imágenes 37 y 38).



Imagen 37. Facebook del Museo Universitario de Arte Indígena Contemporáneo
<https://www.facebook.com/MuseodearteIndigenacontemporaneoUAEM>

Sin embargo, no basta con solo usar estas dos herramientas, pues, aunque Facebook e Instagram son muy sencillas de manejar, aunque crear y publicar contenido con frecuencia

en la página es una buena manera de llegar a nuevas personas y al público actuales, tal vez convenga anunciarse para expandir el alcance y aumentar la presencia en internet más rápidamente. En la actualidad, se genera cada vez más contenido en Facebook, Instagram y otras tecnologías de Meta. Esto no quiere decir que podría ser más difícil que el contenido llegue a las personas que más se interesan.



Imagen 38. *Instagram del Museo Universitario de Arte Indígena Contemporáneo*
<https://www.instagram.com/muaic.uaem/>

Otra herramienta de mucha utilidad es TikTok. Una aplicación con más de 900 millones de usuarios activos en el mundo, se ha convertido en una de las aplicaciones más populares, sobre todo, entre las audiencias jóvenes. Esta plataforma ha creado una herramienta de gran alcance para fines comerciales. La mayoría de los usuarios de TikTok se caracterizan por ser muy participativos y activos al usar la app. Si se quiere establecer una interacción intensa con usuarios o tus clientes potenciales, es la opción ideal para generar un impacto mayor en el mercado, por medio de los videos de corta duración.

La base de usuarios de TikTok, una de las plataformas de redes sociales más recientes, está creciendo rápidamente y se está convirtiendo en una gran oportunidad para que las empresas lleguen a nuevas y mayores audiencias. Además de poder llegar a un público más joven, como los estudiantes universitarios, los cuales son nuestro público objetivo más numeroso.



Imagen 39. *TikTok del Museo Universitario de Arte Indígena Contemporáneo*
<https://www.tiktok.com/@muaic.uaem>

Asimismo, no basta el uso de las redes sociales, se debe utilizar debidamente cada uno de sus recursos y herramientas, para la eficiencia digital. Una de estas herramientas que permite el alcance es el *hashtag*. Un *hashtag* es una palabra, expresión o grupo de caracteres alfanuméricos precedidos del símbolo # y sin espacios entre sí que sirve para clasificar o etiquetar una publicación en los canales digitales.

Los *hashtags* hacen referencia a una temática o a una conversación, especialmente en las redes sociales. Con su uso se clasifican y agrupan varias publicaciones para que los usuarios puedan rastrear esos contenidos de manera sencilla y rápida. Si bien su popularidad se debe principalmente a *Twitter* e *Instagram*, su presencia se ha extendido al resto de

plataformas sociales como *Facebook*, o *Tik-tok*. Está totalmente demostrado que utilizar hashtags resulta beneficioso para que tus publicaciones en las redes sociales tengan un mayor alcance orgánico y ganen en visualizaciones. Además, el uso de etiquetas tiene otros beneficios:

- Permiten organizar tus contenidos y tener tus publicaciones clasificadas.
- Mejoran el compromiso de tu comunidad de seguidores.
- Aumentan el tráfico orgánico de tus canales sociales.
- Facilitan la monitorización de contenidos y la medición de tus publicaciones.
- Contribuyen a crear tendencias.

Los *hashtags* permiten que un usuario encuentre rápidamente el contenido que le interesa en los canales digitales, de ahí que sea aconsejable que marcas y empresas los utilicen si quieren hacerse más visibles, unirse a conversaciones relevantes y ser fácilmente encontrados cuando un usuario realiza búsquedas orgánicas dentro de las redes sociales. En el manejo de las redes sociales del MUAIC se optó por utilizar una serie de *hashtags* que hicieran referencia a las actividades que el museo ofrece a su público, continuando con las referencias a la UAEM para posicionarlo en el público.



Imagen 40. *Uso de las redes sociales y el hashtag del MUAIC* Elaboración propia.

Estos han demostrado que son muy efectivos en este tipo de casos porque ofrecen segmentación y facilitan las búsquedas, del público, generando conversación alrededor de la situación del museo y con ello mayores posibilidades de alcance.

En cuanto a llegar al público en general, las redes sociales son un buen punto de partida; sin embargo, si de llegar a la Universidad Autónoma del Estado de Morelos se trata, conviene analizar otro acercamiento como el que se realizó, para atraer a más público universitario.

3.2.2 Vinculación con la UAEM

La universidad ha sido históricamente caracterizada como una institución fundamental para la consecución del desarrollo de los países; por ello, sus actividades, funciones sustantivas y

organización se han transformado, según el interés político. Esto ha dado lugar a diferentes formas de relación con el entorno, lo cual implica tanto la adaptación a las circunstancias de la sociedad como la instrumentación de mecanismos y estrategias para transformarla. La relación universidad-sociedad es considerada el objeto central en este capítulo.

Cabe destacar que dicha relación tiene diversas connotaciones; por ejemplo, se le reconoce como sinónimo de extensión universitaria o se asume como vinculación universitaria (la cual es particularmente utilizada en este trabajo). Cualquiera que sea su connotación, se le confiere el papel histórico de atender y resolver problemas de la sociedad, buscando su desarrollo. El desarrollo de la sociedad también es determinado por dimensiones de orden político, educativo, de investigación, productivo, ambiental, cultural, de bienestar social, equidad e inclusión. La relación universidad-sociedad en particular, se ha concentrado en la dimensión económica, dado que el Estado ha adoptado políticas públicas en materia de educación superior, introducidas desde organismos internacionales y siguiendo criterios para el cumplimiento de las necesidades del mercado y el interés económico, dejando de lado el sector social.

No solo basta con entrar en contacto con las nuevas generaciones a través de redes sociales, se tiene que atraer a la comunidad universitaria de la UAEM. Y la manera en la que se propone, es mediante la colaboración y participación en eventos que sumen ambas unidades universitarias. Durante las últimas décadas, las formas de organización de las universidades responden a condiciones estructurales determinadas por el proceso de la globalización, el cual es distinguido por Beck (1998) por ser una forma de articular a los Estados nacionales económica y políticamente. En el análisis de las tendencias estructurales de la economía, la sociedad y la cultura, Castells (1996), asigna a la globalización el papel

de un nuevo orden económico o una fuerza que está reorganizando la economía mundial, así como las interacciones sociales, políticas y culturales e incluso las relaciones individuales.

Actualmente, los museos se encuentran en un proceso de reconversión de su identidad y su función social en el que intentan cambiar su imagen de “templos del saber” para convertirse en espacios permeables a las distintas problemáticas de la actualidad, en consonancia con las demandas de la sociedad que lo rodea. Al mismo tiempo, se intenta abrir a nuevos públicos y a un sector más amplio para que estos puedan hacer un uso y disfrute de estas instituciones, donde su experiencia allí ocupe un lugar prioritario. Este es, por lo menos, el objetivo que persiguen algunos de los museos hoy en día, a partir de distintas estrategias educativas y comunicacionales, y que, sin embargo, no todos logran ni lo hacen de la misma manera. A su vez, interesa pensar aquí, qué lugar ocupan las y los jóvenes dentro de este proceso, qué lugar tienen en estas instituciones y cómo ellos las perciben. Para intentar dar respuesta a estos interrogantes es que surge la presente investigación, donde el foco se encuentra en las distintas estrategias y propuestas educativas de los museos para llevar adelante y alcanzar estos objetivos, tomando como caso de estudio al Museo Universitario de Arte Indígena Contemporáneo.

En la actualidad, ambas instituciones, UAEM y MUAIC, desarrollan una importante labor educativa e investigadora. Si bien muchas universidades cuentan con sus propios museos para acoger sus colecciones, históricamente no ha existido un vínculo que las una, pese a que presentan intereses y objetivos similares. Con el objetivo de contribuir al progreso de la sociedad a través de la educación y la investigación, museos y universidades deben apostar por marcos de colaboración en los que participen sus profesionales de manera equitativa, favoreciendo a su vez la transversalidad.

A lo largo del texto se ha reiterado que museos y universidades comparten funciones e intereses en aspectos como la formación, la investigación o la difusión del conocimiento. Sin embargo, no es habitual encontrar propuestas que vinculen a ambas instituciones en las que se produzca una colaboración entre sus diferentes miembros. De hecho, museos y universidades han sustentado una relación contradictoria desde hace décadas. La universidad ofrece una formación específica para poder trabajar en el contexto museístico mediante licenciaturas y grados o a través de cursos de especialización como posgrados, másteres o doctorados. Sin embargo, paradójicamente, en esta formación no suelen participar especialistas que desarrollen su labor profesional dentro del museo. Incluso, la literatura especializada sobre museos surge también de la academia, dada la cultura de investigación y difusión que tiene la universidad, y que es menos prolífica en los museos.

Una parte del proceso se hizo en trabajos de vinculación con la UAEM y sus escuelas, se encaminó a ofrecer el MUAIC como un espacio de prácticas profesionales, esto con la finalidad de dar el espacio a conocer a las distintas facultades de la UAEM. Con esto, tanto los directivos de la unidad académica como los estudiantes darán a conocer el espacio. Así se hizo desde 2022, desde entonces hasta la fecha se han inscrito 14 estudiantes del Instituto de Ciencias de la Educación, 10 estudiantes de la escuela de Turismo y 14 estudiantes de la Facultad de Diseño.

Dentro del proceso de vinculación también se trabajó en el préstamo de los espacios del MUAIC a las unidades académicas y administrativas para la promoción de actividades culturales dentro y fuera de la UAEM.

Con el cambio administrativo en la UAEM, se aprovecha el trabajo realizado por la rectoría en materia institucional, lo cual es benéfico para el MUAIC, pues se fortalece el uso de los colores institucionales y, si bien las imágenes no cambian, la identidad se fortalece.

El cambio del MUAIC, es relevante, ya que, tras la toma de protesta, de la Dra. Viridiana, como Rectora de la UAEM, el museo tuvo un cambio en su estructura administrativa. Pasando a formar parte de la Secretaría de Extensión. Pues la finalidad de esta es extender los servicios de la UAEM a la sociedad en general, y trabajar de forma colectiva y consolidar un proyecto universitario que posibilite una institución más sólida, innovadora, relevante para el siglo XXI y vinculada con la sociedad, que coloca en el centro de su razón de ser, la formación de las y los estudiantes como futuros ciudadanos del mundo.

Ante el cambio administrativo, se hace una nueva revisión de la imagen universitaria, y se opta por homologar los diseños de carteles del MUAIC con base a la identidad de color de la UAEM. Con lo cual se cambian algunos de los diseños de las publicaciones del MUAIC. El cambio de imagen corrió a cargo de la dirección de imagen institucional, a cargo del Lic. Ismael Tavera Nava, responsable de la imagen institucional, misma persona que diseñó el logotipo del MUAIC.

Antes del cambio administrativo, el MUAIC se encargaba del diseño de sus propios carteles publicitarios, los cuales usaban los logotipos oficiales con los colores institucionales. Dando una imagen única que se diferencia del resto de las publicaciones de la UAEM. Pero las publicaciones nuevas dotan más una imagen homologada sobre lo que se espera de una unidad de la UAEM. Pero su logotipo cambia de color en las publicaciones. Lo cual pudiera percibirse como una pérdida de identidad del logotipo. A continuación, se presentan algunos

ejemplos de los carteles del MUAIC para mostrar un antes (2022) y un después (2024) en el cambio de identidad tras el cambio de gestión.



Imagen 41. Cartel publicitario de exposición “Juguetes a la deriva de Víctor Hugo Núñez” presentado en el MUAIC. Elaboración propia.

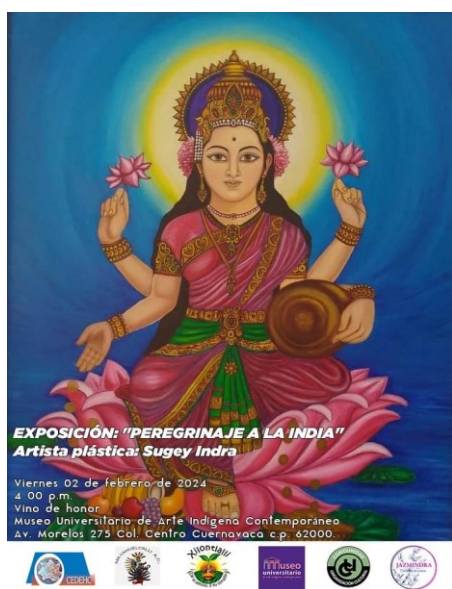


Imagen 42. Cartel publicitario de exposición “Peregrinaje a la India” presentado en el MUAIC. Elaboración propia.

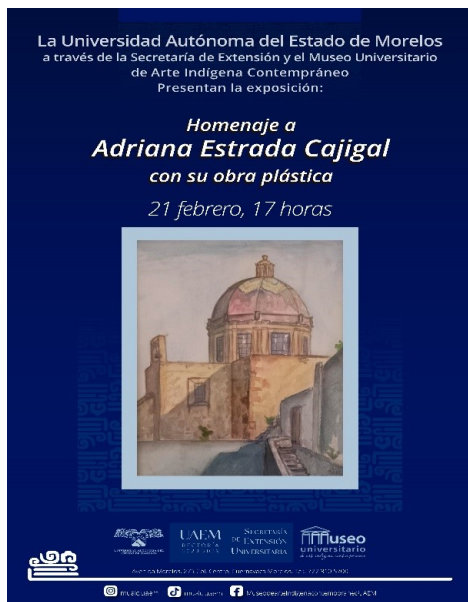


Imagen 43. Cartel publicitario de exposición “Homenaje a Adriana Estrada Cajigal” presentado en el MUAIC. Elaboración de Lic. Ismael Tavera Nava, responsable de la imagen institucional UAEM.



Imagen 44. Cartel publicitario de exposición “Desnudando el alma de Patricia Irigorri” presentado en el MUAIC. Elaboración de Lic. Ismael Tavera Nava, responsable de la imagen institucional UAEM.

Los ejemplos presentados son una vista de cómo la imagen corporativa debe adaptarse a las exigencias de los tiempos con la finalidad de instalarse en el imaginario colectivo de la sociedad, o en palabras de Capriotti, (2009) “La existencia de una buena Imagen Corporativa en los públicos permitirá a la empresa:

- Ocupar un espacio en la mente de los públicos.
- Facilitar la diferenciación de la compañía de las organizaciones competidoras.
- Disminuir la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra.

Gracias a estos diseños podemos conocer: Los rasgos de personalidad, los valores institucionales, y los atributos competitivos. Este conjunto de atributos, organizados en función de su tipo, su importancia y su nivel de reconocimiento, constituye la Identidad Corporativa de la UAEM y del MUAIC.

Así como Capriotti (2009, p. 71) menciona:

“La Identidad y la Imagen Corporativa no es sólo un problema de las agencias de comunicación, sino que debe estar implicada de forma directa la Gerencia o Dirección General. Las decisiones acerca de la Identidad Corporativa son una problemática estratégica del más alto nivel de la organización ya que implica decidir hacia dónde va la compañía y cuál es la dirección a seguir por la entidad para realizar sus y sus objetivos y metas fundamentales”.

La identidad y la imagen corporativa son entonces, una problemática de alta dirección, y no solo del área comunicación, es decir, la imagen se basa en la identidad universitaria, por lo que ya no depende del MUAIC, si no de la Rectoría de la UAEM.



Imagen 45. *Cartel publicitario de exposición “Confía: su majestad, de Marianna Díaz” presentado en el MUAIC.* Elaboración de Lic. Ismael Tavera Nava, responsable de la imagen institucional UAEM

Estos diseños, que encontramos en las imágenes 43, 44 y 45, se caracterizan por tener una paleta de colores basada en el azul, como color predominante, dotando a la imagen de una unificación visual de la UAEM. La cual le hace ver más universitaria, pues el azul es un color predominante en la imagen identitaria universitaria. Ya que, con este color, podemos decir que gana identidad universitaria, es porque la imagen se posiciona en la comunidad universitaria al tener los elementos y códigos de colores de la UAEM, que, si bien es cierto, están vinculados a la ideología cultural de la UAEM, el uso de los logotipos y colores propios de la UAEM se contraponen a los colores del MUAIC, pero al parecer los colores del MUAIC se pierden. Ganando de esta forma identidad universitaria, pero perdiendo identidad propia.

La identidad refleja el sentido de pertenencia y compromiso que una persona puede sentir por su país, su cultura, su historia y sus instituciones. En el caso de la identidad en las instituciones de educación media y superior, la identidad debe ser parte de las políticas y

acciones estratégicas que se realicen por parte de sus directivos y su comunidad, con miras a generar un sentido de pertenencia y orgullo universitario.

La identidad universitaria no se genera solo por el hecho de que los alumnos estén matriculados en una determinada institución de educación media o superior o porque los profesores y trabajadores administrativos laboren en dicha institución, sino por medio de un proceso que implica aceptación, reconocimiento como comunidad y, sobre todo, sentido de pertenencia. Esta identidad, a su vez, genera el orgullo de pertenecer, de haber egresado, de haber trabajado o de laborar actualmente en dicha institución.

Este orgullo universitario, tradicionalmente, es generado por el prestigio de la institución, por la calidad de sus procesos educativos; también se puede generar por los premios y reconocimientos obtenidos, por la ubicación en los rankings, por la calidad de la formación profesional, la historia de la institución, los resultados obtenidos, la calidad de sus egresados y, sobre todo, por la función social que cumple.

3.3 Resultados del trabajo realizado

Tras elaborar los trabajos de museografía y difusión en redes sociales, y con la finalidad de determinar si es que la gente conoce el museo y cuál ha sido su impresión, se elaboró una encuesta a la comunidad universitaria en general, por medio de un cuestionario a través de *Google forms*. De esta manera, se acudió por medio de las redes sociales y correos a los trabajadores y estudiantes de diversas facultades, institutos, centros, dependencias, rectoría, etc., de la UAEM. De las 400 solicitudes se contestaron 136 cuestionarios. Cabe mencionar que no se logró alcanzar el 100% de los cuestionarios requeridos debido a múltiples factores entre los que destacan: poco interés y disponibilidad de tiempo por parte de los encuestados para responder el cuestionario, baja respuesta *online* en cuanto a los trabajadores administrativos y académicos, no contar con el recurso humano suficiente para la aplicación de cuestionarios y limitaciones de tiempo debido a que esta investigación debe concluirse al término de los estudios de maestría.

La razón por la cual se eligió esta aplicación, es debido a que presenta las siguientes ventajas:

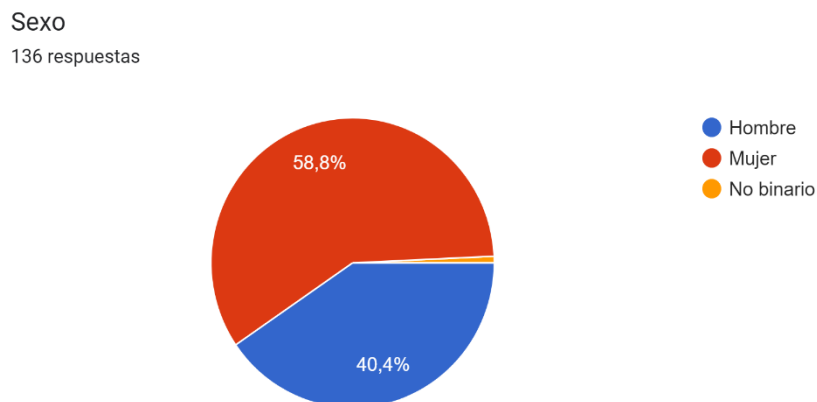
- Es gratis.
- Múltiples usuarios pueden crear respuestas al mismo tiempo.
- Fácil acceder desde el celular.
- No se necesita ninguna aplicación extra para ingresar los datos.
- Se ingresa con un vínculo.
- Interfaz amigable para responder.
- Fácil de ver los resultados.

- Fácil conectar con Excel para hacer cálculos avanzados con las respuestas.

Y aunque una de las desventajas es que, para algunas opciones avanzadas, los usuarios deben ser usuarios de Gmail, la mayoría de la comunidad universitaria cuenta con un correo institucional manejado por Google. Lo cual facilita que los usuarios puedan utilizarla.

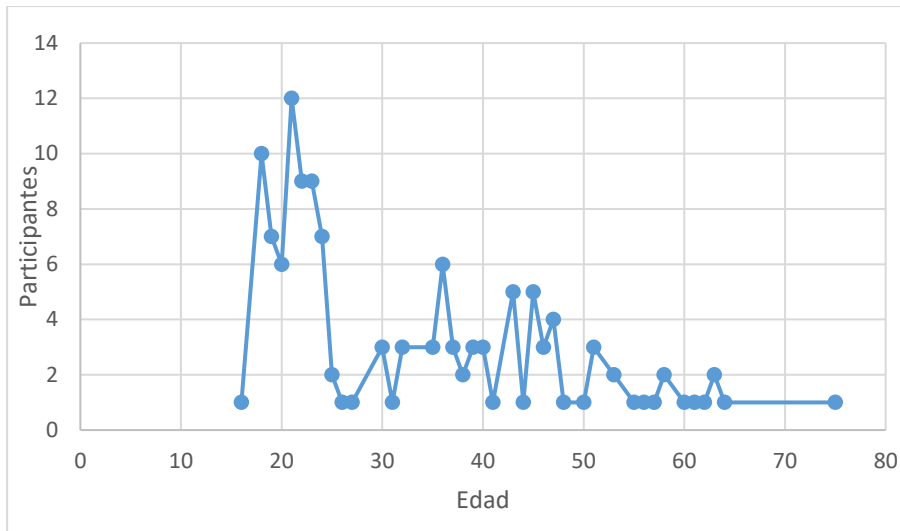
Para realizar la encuesta, se solicitó a 400 miembros de la comunidad universitaria que apoyaran a responder las preguntas, dentro de las cuales se encontraban 200 trabajadores y 200 estudiantes en proporción de 50% del género masculino y 50% del género femenino.

Una vez concluida la etapa de aplicación de cuestionarios, los resultados obtenidos para cada sector quedaron como se muestra a continuación:



Gráfica 1. *Sexo de los participantes en la encuesta: Encuesta sobre la identidad visual del MUAIC*

El sexo de los participantes resulta relevante para la investigación para determinar los participantes en la encuesta y saber quiénes tuvieron mayor rango de participación. En este caso, de 200 hombres y 200 mujeres a quienes se les envió la información, únicamente un 58.8 % de participación femenina y una participación de un 40.4% masculina, mientras que hubo únicamente una participación de un 0.8 % de población no binaria en la encuesta.

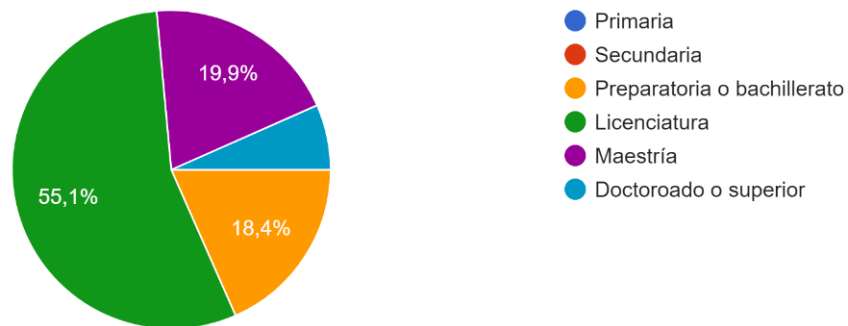


Gráfica 2. Edad de los participantes en la encuesta: Encuesta sobre la identidad visual del MUAIC

Las edades de los participantes son variables, entre 16 y 75 años, lo cual representa un amplio margen de las edades, siendo 21 años la edad con mayor participación. Y el rango entre 18 y 26 es más numeroso, representando edades de estudiantes.

Nivel máximo de estudios

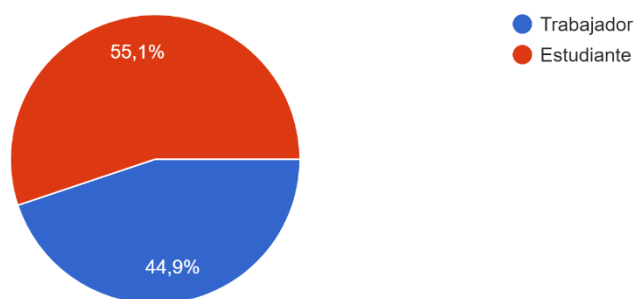
136 respuestas



Gráfica 3. Nivel máximo de estudios de los participantes en la encuesta: Encuesta sobre la identidad visual del MUAIC

¿Eres trabajador o estudiante de la Universidad Autónoma del Estado de Morelos?

136 respuestas

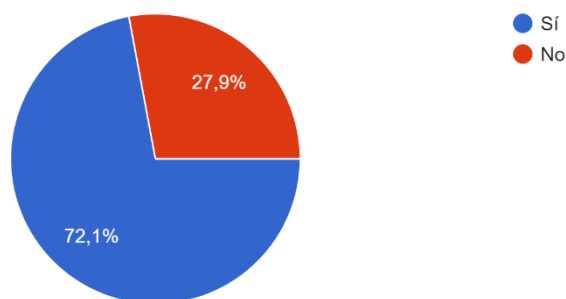


Gráfica 4. *Ocupación de los participantes en la encuesta: Encuesta sobre la identidad visual del MUAIC.*

Los participantes que respondieron son un 55.1% estudiantes y un 44.9% trabajadores. Entendiendo que la mayor participación en la encuesta fue de parte estudiantil.

¿Ya conocías el Museo Universitario de Arte Indígena Contemporáneo?

136 respuestas

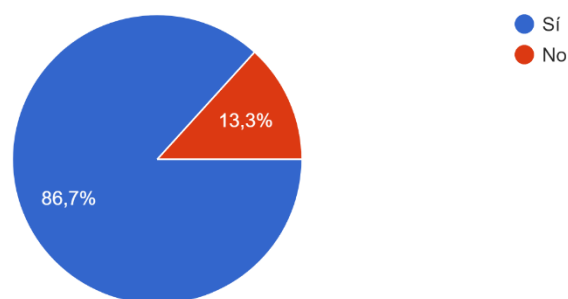


Gráfica 5. *Conocimiento del Museo de parte de los estudiantes: Encuesta sobre la identidad visual del MUAIC.*

Las respuestas a la encuesta resultan favorables puesto que, de los encuestados respondidos, únicamente el 27% de los encuestados no conocen el Museo, un 73% de encuestados que conocen el MUAIC.

¿Ya habías visitado el museo antes?

98 respuestas

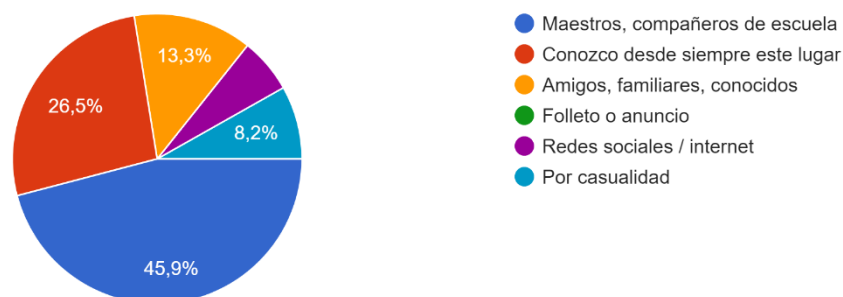


Gráfica 6. *Visitas previas al MUAIC: Encuesta sobre la identidad visual del MUAIC.*

Dentro de las personas que ya conocían el museo, el 86.7% ya lo habían visitado previamente. Estas personas reflejan que 13.3% de los encuestados sabían de la existencia del MUAIC, pero no lo habían visitado previamente.

¿Cómo te enteraste de la existencia del museo?

98 respuestas

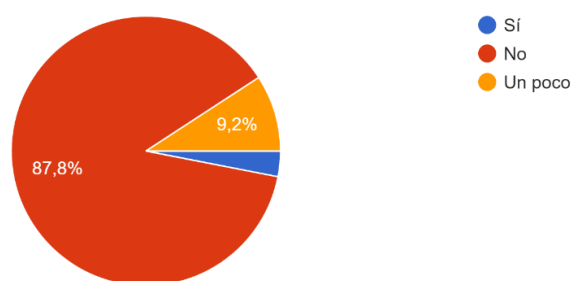


Gráfica 7. *Como se enteraron de la existencia del MUAIC: Encuesta sobre la identidad visual del MUAIC.*

Las personas supieron de la existencia del museo debido a diversas situaciones, las cuales se muestran en la encuesta, siendo un 45.9% de que conocen el MUAIC debido a maestros y compañeros de escuela. Siendo únicamente un 8.2% de personas las que ya

conocían el espacio desde antes. Cuando un 6.1% lo reconoce por redes sociales. Lo cual es importante para los medios de difusión del MUAIC.

¿ Se te complico encontrar el museo?
98 respuestas

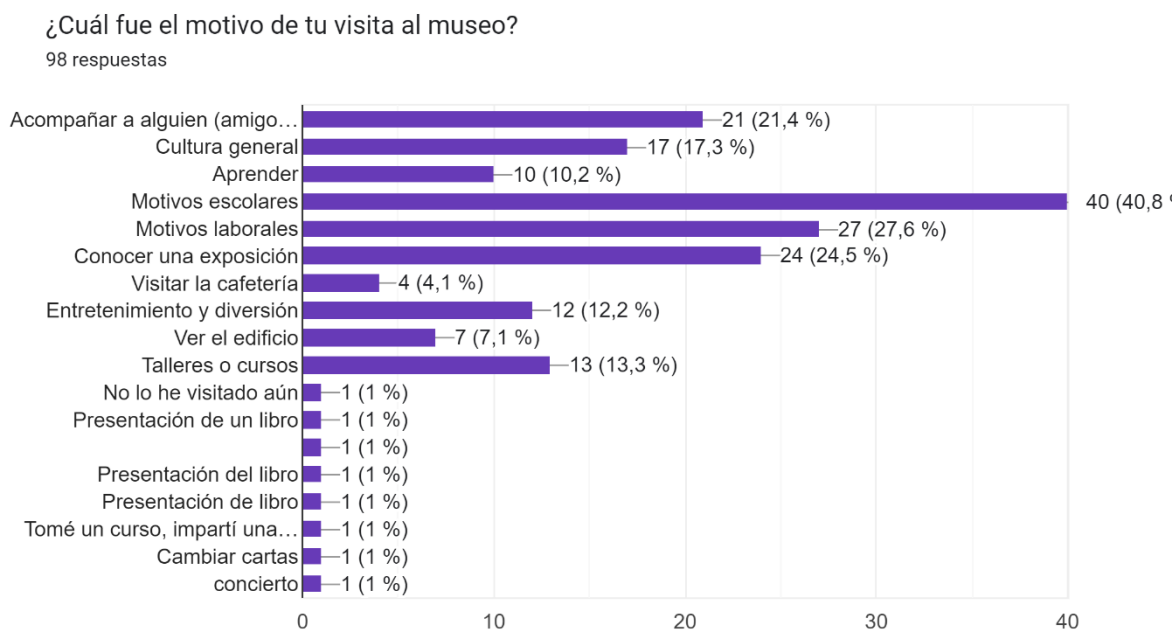


Gráfica 8. *Existencia de complicaciones al encontrar el museo: Encuesta sobre la identidad visual del MUAIC*

Dentro de las razones por las cuales las personas podrían no asistir a un museo, es el hecho de ubicarlo. Ante eso, la pregunta parece pertinente y quisimos corroborar si esto les causó complicaciones, 87.8% de los encuestados los que no se les complicó, y a solo un 3% de encuestados se les complicó.

Los motivos para visitar un museo son diversos, pero las cuestiones escolares y laborales son las predominantes, y las que más competen a la presente investigación, dando a conocer el hecho de que las personas que visitan el museo por estos motivos, lo hacen por petición de las unidades académicas.

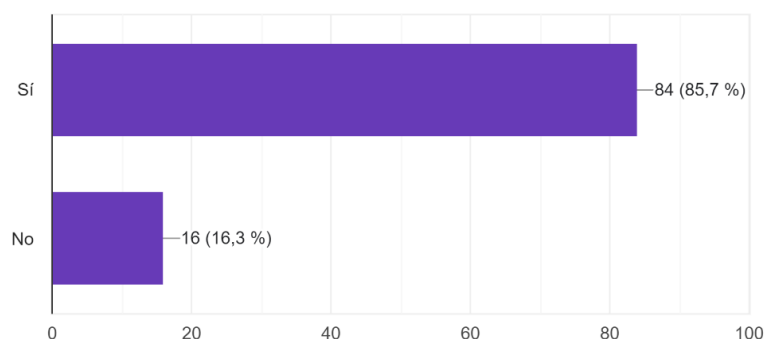
Hay que tomar en cuenta la actividad cultural de aquellas personas que visitan el museo, puesto que eso refleja un gusto por el visitar los espacios como el museo, lo cual es importante ya que las personas que gustan de visitar espacios culturales, son asiduas al museo



Gráfica 9. *Motivo de la visita al MUAIC: Encuesta sobre la identidad visual del MUAIC.*

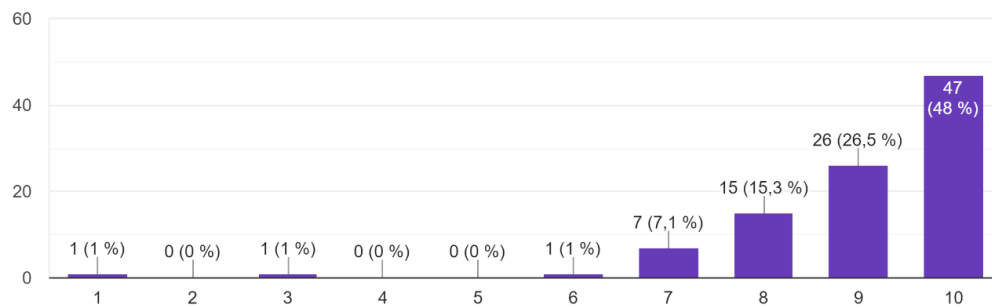
En los últimos 12 meses, ¿Has visitado algunos otros espacios culturales en Morelos, como: auditorios, bibliotecas, centros culturales, c...nematográficos, galerías librerías, museos, teatros?

98 respuestas



Gráfica 10. *Actividad cultural de los visitantes del MUAIC: Encuesta sobre la identidad visual del MUAIC.*

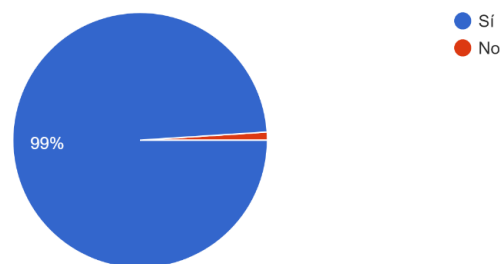
Califica del 1 al 10 que tan agradable fue tu experiencia en el MUAIC.
98 respuestas



Gráfica 11. *Calificación de la experiencia en el MUAIC: Encuesta sobre la identidad visual del MUAIC.*

Así mismo, la visita al museo debe de haber sido satisfactoria, pues significa que lo visitarán de nuevo y compartirán su experiencia, con esto dando a conocer el museo a más integrantes de la comunidad universitaria. Misma razón por la cual es importante si lo visitarían nuevamente y los resultados son favorables. Como se presenta en las gráficas 11, 12 y 13. Esto es importante ya que en la gráfica 14 nos muestra las razones por las cuales les agrada el museo.

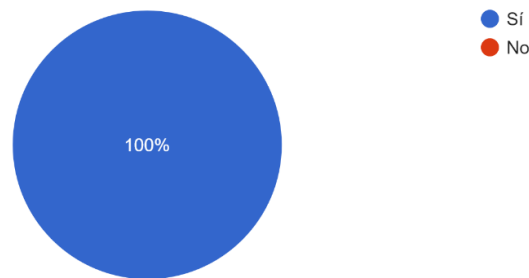
¿Te gustaría visitar el MUAIC en otra ocasión?
98 respuestas



Gráfica 12. *Visitar el MUAIC en otra ocasión: Encuesta sobre la identidad visual del MUAIC.*

¿Recomendarías el MUAIC?

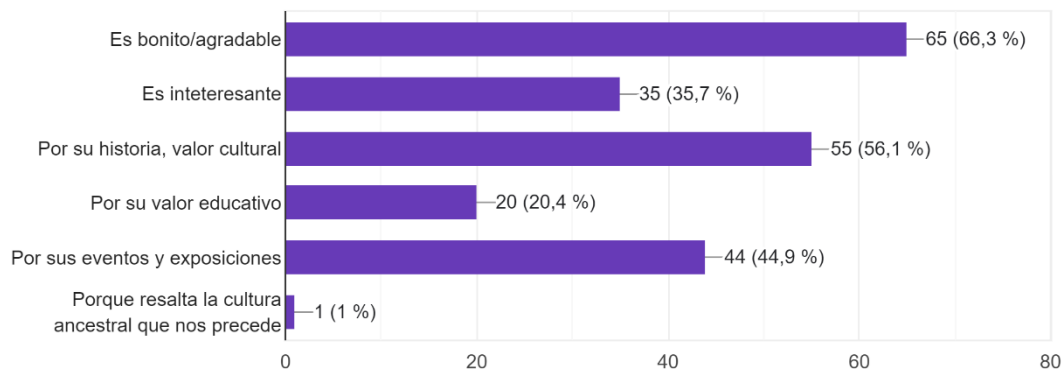
98 respuestas



Gráfica 13. *Recomendación del MUAIC: Encuesta sobre la identidad visual del MUAIC.*

¿Por qué?

98 respuestas

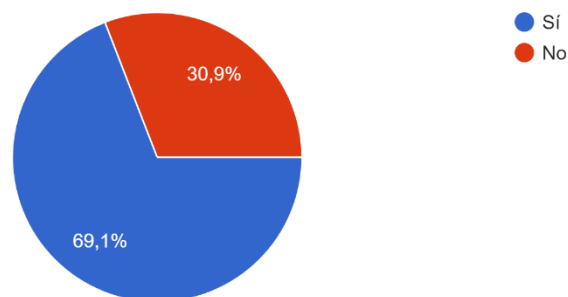


Gráfica 14. *Razones por las que recomendarían visitar el MUAIC: Encuesta sobre la identidad visual del MUAIC. Elaboración propia.*

Es importante que conozcan el museo, pero también es pertinente que se sepa que el museo pertenece a la UAEM, ya que esto favorecerá la identidad universitaria. Y es interesante que de los 136 participantes 94 personas lo conocen, siendo un gran porcentaje, aunque debemos saber el cómo se enteraron, tal como podemos verla en la gráfica 15.

¿Sabías que este museo pertenece a la UAEM?

136 respuestas



Gráfica 15. Pertenencia del museo a la UAEM: Encuesta sobre la identidad visual del MUAIC. Elaboración propia.

¿Cómo te enteraste de que el museo pertenecía a la UAEM?

136 respuestas

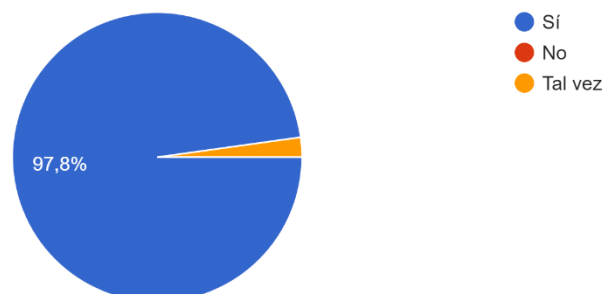


Gráfica 16. Forma en que se enteraron que el museo pertenece a la UAEM: Encuesta sobre la identidad visual del MUAIC.

Al saber esto, hay que considerar cuál es la importancia que la comunidad universitaria le da al MUAIC y a los espacios universitarios. Ya que, con esto, se verá el apoyo que la comunidad universitaria da a la existencia de esos espacios. Como podemos ver en la gráfica 16. Aunque encontramos que un 2.7% están indecisos sobre la importancia de los espacios culturales.

Como miembro de la comunidad universitaria, ¿Consideras importante la existencia de espacios culturales dependientes de la UAEM?

136 respuestas

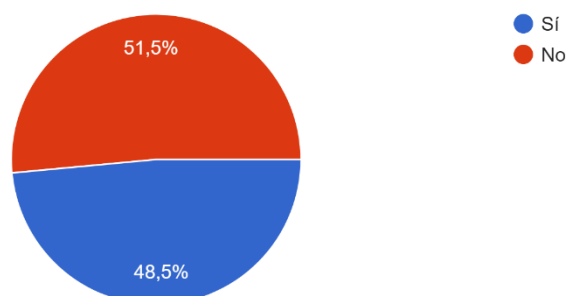


Gráfica 17. Importancia de la existencia de los espacios culturales dependientes de la UAEM: Encuesta sobre la identidad visual del MUAIC. Elaboración propia.

Además de saber la importancia, es importante saber si la UAEM cuenta con espacios, ya que esto es importante para reconocer el trabajo en materia de cultura. Y resulta sorprendente que el 48.5 % de los encuestados saben la existencia de los espacios.

¿Conoces cuáles son los espacios culturales y artísticos de la UAEM?

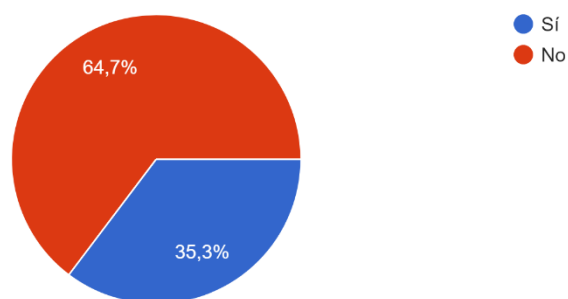
136 respuestas



Gráfica 18. Conocimiento de los espacios culturales dependientes de la UAEM: Encuesta sobre la identidad visual del MUAIC.

¿Ya conocías el logotipo actual del MUAIC?

136 respuestas

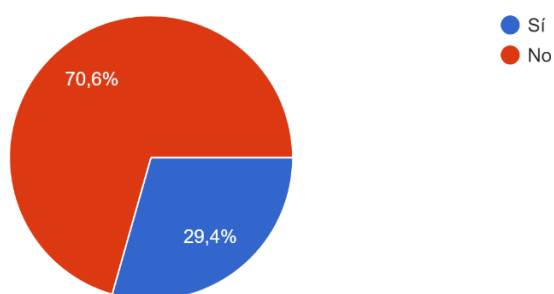


Gráfica 19. Conocimiento del logotipo actual del MUAIC: institucional: Encuesta sobre la identidad visual del MUAIC.

Además de trabajar con la identidad visual, hay que saber que el MUAIC tiene una nueva imagen, la cual tiene un significado que representa al edificio y la historia del museo. Lo cual implica que conocían el espacio, pero no sabían de su nueva identidad visual. 64.7% de los encuestados resultaron conocer la nueva existencia del logotipo. Ahora que los participantes de la encuesta conocen el nuevo logo, se debe averiguar si saben lo que representa la identidad visual del MUAIC. Y los resultados los podemos observar en la gráfica 20.

¿Tienes alguna idea de lo que significa el logotipo del museo?

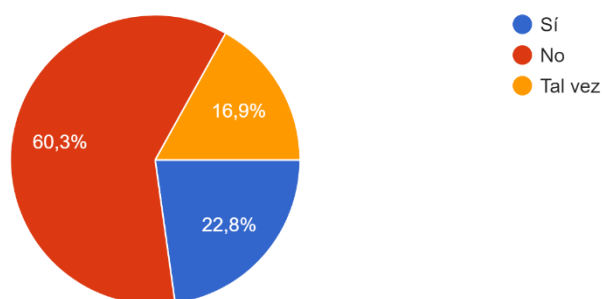
136 respuestas



Gráfica 20. Idea del significado del logotipo del museo: Encuesta sobre la identidad visual del MUAIC.

Algo que es importante para el trabajo, es saber si la comunidad Universitaria sabe que la UAEM trabaja en temas de identidad institucional. De los cuales un 60.3% no saben lo que se realiza. Lo cual resulta preocupante, pues el desconocimiento de las actividades en pro de la identidad institucional refleja un problema institucional y cultural.

¿Conoces el trabajo que realiza la UAEM en materia de Identidad Institucional?
136 respuestas



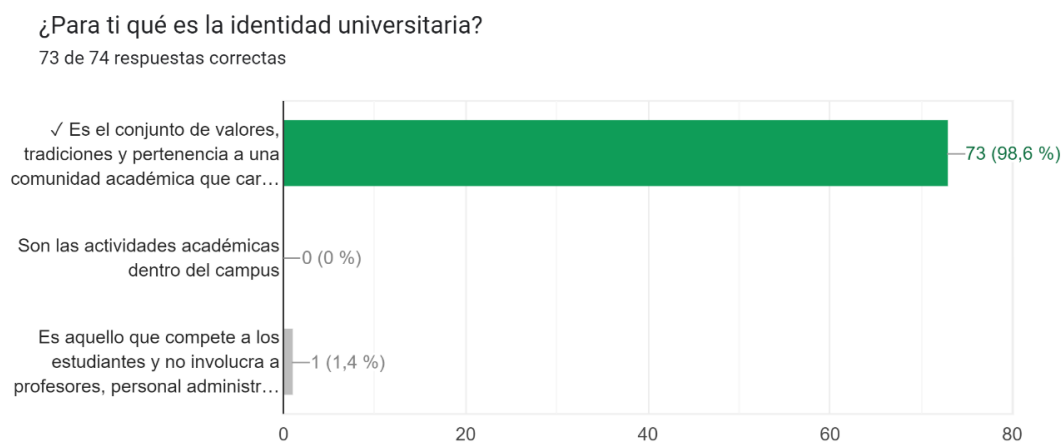
Gráfica 21. *Conocimiento del trabajo que realiza la UAEM en materia de identidad institucional: Encuesta sobre la identidad visual del MUAIC.*

Derivado de los resultados de estas encuestas, se hizo notar que la comunidad universitaria desconoce las actividades identitarias. Ante lo cual resultó importante realizar una encuesta sobre la identidad universitaria. Para la encuesta utilizaron las preguntas de esta encuesta en forma de examen, para poder determinar de manera cuantitativa el conocimiento de los elementos identitarios de la UAEM.

Para conceptualizar esta identidad, (Birkigt y Stadler, 1986) plantea la combinación de tres recursos (simbolismo, comportamiento y comunicación) que una empresa utiliza para expresar cómo es en realidad su identidad y permite presentar a su mercado objetivo la imagen que se desea reflejar. El simbolismo es toda expresión visual que influyen en la forma en cómo se ve la empresa (Melewar y Jenkins, 2002), es el sistema de identidad

corporativa (logotipo, colores), estética corporativa (arquitectura, diseño) y uniformidad del personal (vestuario). El comportamiento es la parte no verbal (intangible), son las gestiones conductuales hacia sus empleados y clientes; y la comunicación es la gestión de herramientas verbales y visuales (internas y externas) para transmitir un mensaje armónico, eficaz y eficiente al grupo objetivo, generando así relaciones estables (Pérez y Rodríguez, 2014).

La encuesta se aplicó a 100 personas que son trabajadores universitarios entre académicos, de las cuales sólo 74 la respondieron, las cuales respondieron de la siguiente manera. En la gráfica 23 nos demuestran que los encuestados saben por lo menos lo que se refiere a la identidad universitaria.

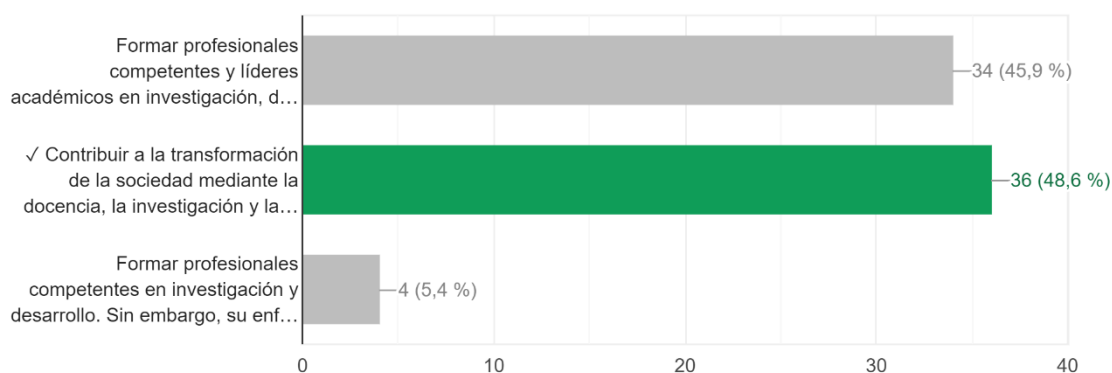


Grafica 23. *Encuesta sobre identidad universitaria.* Definición de identidad universitaria.

Sin embargo, conocer el concepto no es tener identidad universitaria, hay que conocer la misión y la visión de la UAEM. Por ello se hizo la segunda pregunta. La cual únicamente el 48,6% respondió correctamente. Dando a conocer, que esta no se conoce del todo. O que no hay políticas que motiven al público a conocerlas.

¿Cuál es el misión de la UAEM?

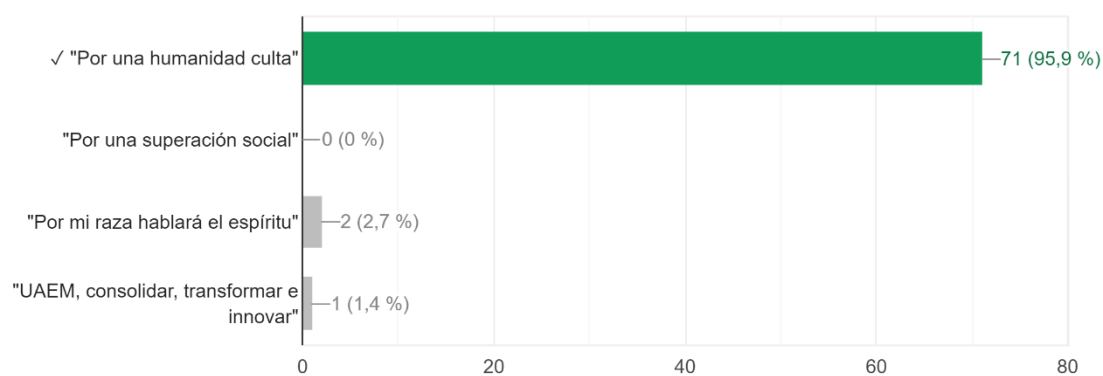
36 de 74 respuestas correctas



Grafica 24. Encuesta sobre identidad universitaria. Misión de la UAEM

¿Sabes cuál es el lema universitario propuesto por el profesor Bernabe León de Élias?"

71 de 74 respuestas correctas

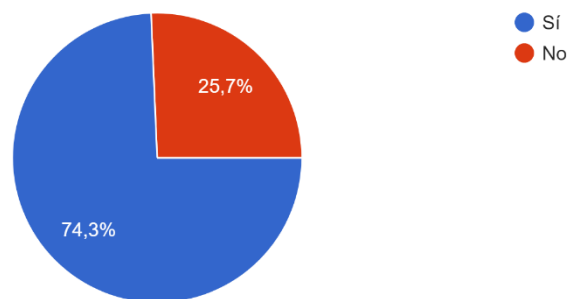


Grafica 25. Encuesta sobre identidad universitaria. Lema Universitario.

En la gráfica 25 podemos ver que la mayoría conoce el lema universitario, esto principalmente porque se puede encontrar en muchos de los documentos oficiales.

¿Sabías que existe un himno universitario?

74 respuestas

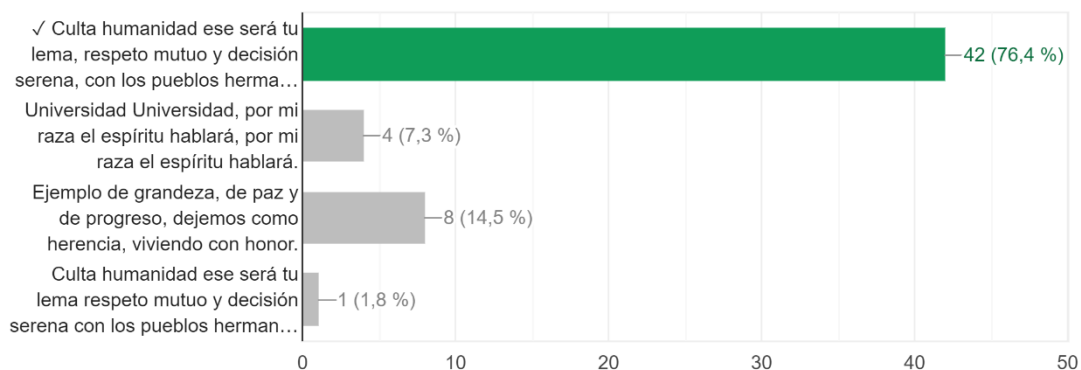


Grafica 26. Encuesta sobre identidad universitaria. Himno universitario.

Un elemento de identidad conocido es el Himno, ya sea que lo hayan escuchado en un evento oficial o en la Radio UAEM, este es reconocible por la comunidad.

¿Cuál de las siguientes estrofas pertenece al himno de la UAEM?

42 de 55 respuestas correctas

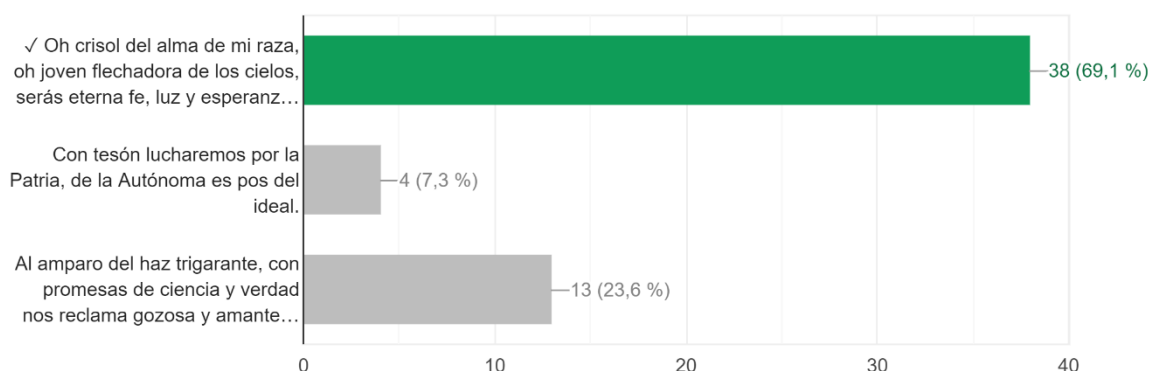


Grafica 27. Encuesta sobre identidad universitaria. Estrofas del himno universitario

Pero es cierto que no basta con conocerlo, debemos saber lo que este himno nos dice, puesto que en las letras se mencionan valores institucionales, misión e historia. Estos, elementos muy importantes en la identidad institucional de la UAEM, pero es curioso, ver como algunos confundieron letras de otros himnos.

¿Recuerdas el coro del himno Universitario?

38 de 55 respuestas correctas

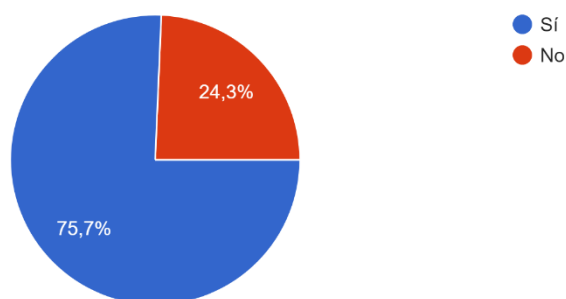


Grafica 28. Encuesta sobre identidad universitaria. Coro del del himno universitario

La parte medular de la investigación es la imagen identitaria, y es por eso que esta pregunta resulta importante. Ya que se espera que se reconozcan los distintos elementos de una imagen identitaria para reconocer a la institución y entonces apropiarse de ella.

¿Sabes qué significa el escudo de la UAEM?

74 respuestas

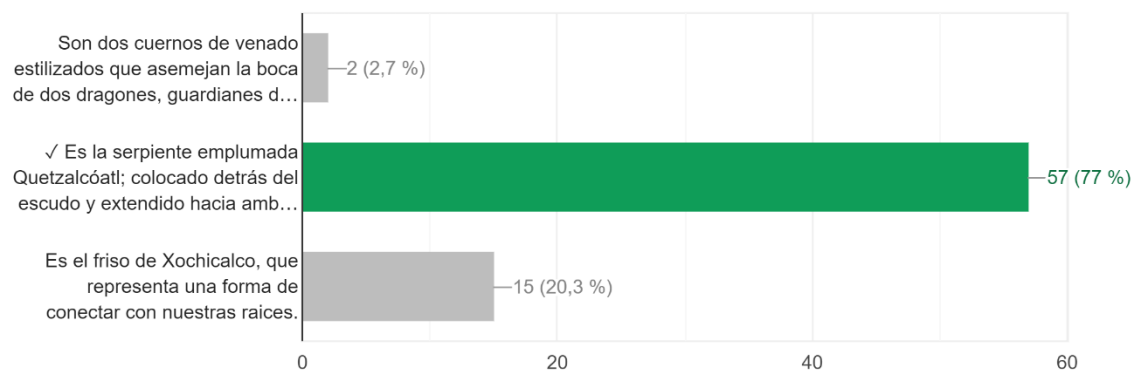


Grafica 29. Encuesta sobre identidad universitaria. Escudo universitario

Es bueno saber que tres cuartas partes de los encuestados reconocen los significados de su escudo universitario. E incluso por separado, se reconocen los significados que unificados nos muestran los elementos que construyen la identidad de la UAEM. Así como se muestra en las gráficas 30, 31 y 32

¿Reconoces el significado del siguiente elemento del escudo de la UAEM?

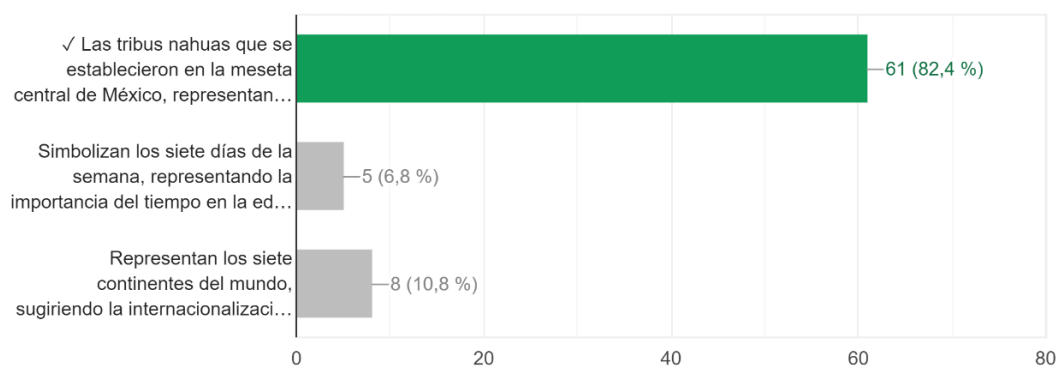
57 de 74 respuestas correctas



Grafica 30. Encuesta sobre identidad universitaria. Elementos del escudo universitario.

¿Cuál es el significado de los 7 rombos del logosímbolo de la UAEM?

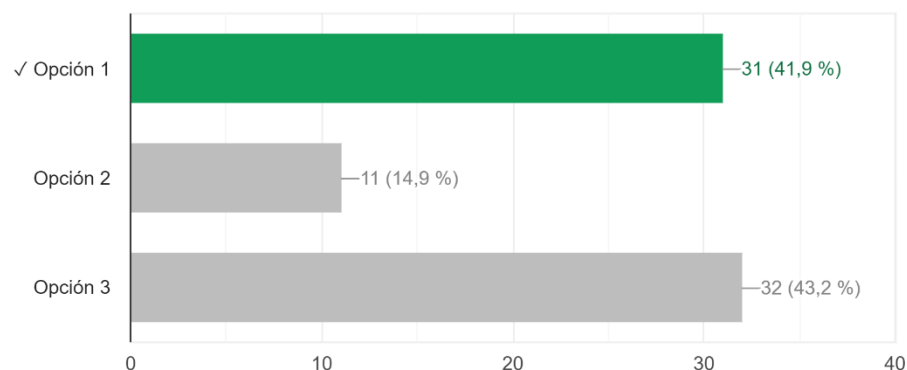
61 de 74 respuestas correctas



Grafica 31. Encuesta sobre identidad universitaria. Elementos del escudo universitario

¿Cual es el orden correcto de los pictogramas según aparecen en el escudo de la UAEM?

31 de 74 respuestas correctas



Grafica 32. *Encuesta sobre identidad universitaria.* Pictogramas del escudo universitario

Los resultados de estas gráficas contribuyen principalmente a la comprensión de la relación comunidad-universidad al mismo tiempo que proporciona a las autoridades de la universidad información de cómo la gestión de la identidad corporativa puede influir en las actitudes y comportamientos de los trabajadores. Estas conclusiones tienen, por tanto, implicaciones para la gestión de la identidad en las universidades. Si las universidades quieren generar un fuerte grado de identificación de los profesores con la institución y además conseguir unas actitudes y comportamientos positivos hacia el trabajo, la institución debe articular y comunicar cuidadosamente su identidad destacando los valores y características diferenciales. En este estudio hemos encontrado que, si la Universidad gestiona de manera adecuada sus elementos visuales tales como el logotipo, los colores corporativos, las instalaciones, etc. con la finalidad de generar una identidad atractiva, dará lugar a la identificación del museo con su Universidad.

CONCLUSIONES

Las personas, a través de su vida, forjan y preservan un pasado que los identifique individualmente, su moral e intelecto se adquiere en los ambientes donde ha sentido ser parte de ellos y en los que logra desenvolverse (Weil, 2002). Para que la persona conozca su identidad, es necesario indague en sí mismo ante la carencia de su autoconocimiento propio para así aceptarse y pueda descubrir lo que anhela y con ello enfoque sus esfuerzos en conseguirlo dentro del marco de normas y valores dictados en la sociedad (Frank, 1977, citado por Valdez et al., 2011).

Es por ello que el principal objetivo de esta investigación es estudiar la influencia que ejerce la imagen sobre la identificación de los valores, historia, actitudes e identidad del MUAIC hacia la comunidad universitaria. Así, los resultados obtenidos en las encuestas sugieren que una adecuada gestión de todos los elementos fundamentales de la identidad corporativa (identidad visual, comunicación, comportamiento y cultura) contribuye a la creación de una identidad atractiva. Asimismo, este atractivo de la identidad hará que los integrantes de la comunidad universitaria se sientan más identificados con su universidad, y las dependencias pertenecientes a la misma, en especial el MUAIC.

Otro elemento fundamental en la determinación de una identidad corporativa atractiva es la cultura. Harris y de Chernatony (2001) argumentan que es importante lograr una alineación entre la cultura y los valores que rigen la marca, ya que, de no ser así, esto podría dar lugar a comportamientos incoherentes que afectarían negativamente la percepción de la marca de los diferentes grupos de interés. Estos resultados están en línea con la argumentación de estos autores. En este sentido, es importante que en la Universidad exista

una visión clara sobre los objetivos que guían la Universidad. Por ello, es necesario que todo el personal docente conozca la misión de su institución, así los profesores sentirán que forman parte de la Universidad, y, por consiguiente, sus comportamientos y actitudes hacia la Universidad serán más positivos.

Sin embargo, en este estudio se encontró que las comunicaciones que lleva a cabo la Universidad no influyen en la conducta y actividades que desarrolla la comunidad universitaria dentro de su institución, más que nada por una falta de interés. Es debido a esto que todos estos elementos han de gestionarse adecuadamente para la creación de una identidad atractiva para todo el público universitario, con la finalidad de conseguir la identificación organizacional con la institución. Dutton, et al. (1994) propusieron que, si un empleado percibe una identidad atractiva, este tenderá a sentirse identificado con la organización en la que trabaja.

Aclaro que no responsabiliza del todo a la administración, pues no son los responsables de que la comunidad se identifique con su universidad, pero se reconoce el hecho de que, en los últimos meses con el cambio de administración, se implementaron algunos cambios importantes por promover en la imagen institucional. Y se puede decir que ya era hora, ya que la identidad refleja el sentido de pertenencia y compromiso que una persona puede sentir por su país, su cultura, su historia y sus instituciones. Con la esperanza que la comunidad universitaria pueda interesarse más en su identidad.

Un hallazgo interesante en las respuestas a la encuesta, es el hecho de que sigue existiendo mucha resistencia a reconocer los espacios por los propios nombres. Ya que diversas personas se siguen refiriendo al MUAIC, como el “Museo de Arte Indígena,”

omitiendo por completo la parte universitaria. Mientras que muchas personas le dicen aún al edificio “Casa de la ciencia”, un nombre que lleva más de 20 años sin usarse.

Además, muchas personas no se sienten identificadas por el hecho de que el museo tenga el nombre “Indígena” en el título, les hace pensar que este no es el arte que esperan que se exponga en un museo universitario, o en el hecho de los artistas de la UAEM, al no crear arte indígena, sienten que sus obras no tienen cabida en el MUAIC.

El concepto “museo universitario” no se refiere a una tipología de museo, sino que es un término que señala su titularidad. Sin embargo, como se ha dicho, por su peculiaridad, los museos universitarios ocupan uno de los comités internacionales del ICOM. El *Ashmolean* es el origen de una importante tradición de creación de museos universitarios en territorio británico que se difunde a lo largo del mundo.

En este sentido hay que hacer una matización, no es lo mismo hablar de la universidad que de museos universitarios, puesto que la universidad colecciona obras, pero no tiene por qué tener recintos específicos para albergarlas e incluso no llevar a cabo las funciones museográficas específicas de adecuada conservación, exposición, difusión y didáctica. No hay que olvidar que, sobre todo, las colecciones de carácter científico han tenido como misión fundamental la investigación y han servido como herramienta para esta actividad o como resultado de la misma. Esto es observable, ya que muchas universidades hoy día son conscientes de la necesidad de la proyección social de este patrimonio a través de la creación de museos que refuercen su identidad e imagen y algunos de ellos, incluso, implementan estrategias de relaciones públicas para mejora de la imagen de la universidad.

Consideraciones y aplicaciones.

La museología proporciona soluciones para adecuar a las exigencias contemporáneas la presentación y gestión de las colecciones. Se puede concluir de lo anterior que el problema no está en adaptar las estrategias museológicas al entorno universitario, sino en la tendencia a olvidar que, al igual que otros programas académicos, el museo debe servir a la misión institucional para mantener su reconocimiento. Es imprescindible mantener un balance entre las exigencias museológicas y las académicas. Si este aspecto no se entiende y atiende, corren el riesgo de que la administración universitaria pierda el interés.

En el caso del museo, la financiación resultó un problema, lo cual llevó a la administración a buscar alternativas externas para financiar sus servicios. Como un espacio para reuniones y eventos de todo tipo, a cambio de recursos para continuar operando. Sin embargo, esto arriesga indirectamente su sostenibilidad en la institución al enfocarse hacia las demandas externas, dejando de lado el servicio a estudiantes, profesores y empleados. La obligación de las universidades de mantener y financiar sus colecciones en muchos casos no es bien comprendida por su comunidad. Librar recursos para los museos puede llegar a generar presiones internas para evitar la asignación de fondos y a paralizar los proyectos. Es forzoso concluir que la administración universitaria no reconocerá la importancia de las políticas museológicas si las colecciones no son utilizadas en beneficio de la misión universitaria.

La actividad del museo universitario no puede verse como una actividad meramente extracurricular porque continuaría siendo un complemento aislado. Por lo mismo se concluye que el museo debe propiciar experiencias de aprendizaje a través de su patrimonio siguiendo

nuevas metodologías para el aprendizaje. El constructivismo y la activación del patrimonio proporcionan una oportunidad única para generar proyectos curriculares donde se puede involucrar de manera activa y participativa a los miembros de su comunidad. Por otro lado, esto propició que algunos profesores comenzaran a plantearse la posibilidad de generar proyectos utilizando el Museo como escenario.

Al buscar que la comunidad participe con el museo, no se puede limitar esta participación a las exposiciones y las actividades culturales que el museo ofrece. Más bien, lo propicio sería invitar a las facultades a realizar eventos de su unidad académica. Ya que esto apoya a divulgar los valores, las experiencias y el conocimiento universitario fuera del campus universitario, permitiendo además a la sociedad a conocer los eventos que realiza la UAEM.

Mientras, los profesores de las diversas facultades tuvieron la oportunidad de participar colaborando con sus estudiantes para la realización de sus eventos que luego disfrutarían como público. Esto generó en los alumnos un sentido de pertenencia al considerar que fueron tomados en cuenta y que su aportación sirvió de mucho beneficio para difundir la cultura y el arte universitarios.

Pensar en el museo como un medio proactivo para establecer esa conexión entre la academia y el mundo real, propiciará el reconocimiento de su comunidad. Ya que estudiantes, profesores, empleados y comunidad externa participarán en los eventos que se generarán en compañía de las diversas unidades académicas de la UAEM. Siendo así como el museo encuentra su propósito, reconociéndose en las necesidades de su comunidad y su entorno.

A modo de resumen, se hace hincapié en que el Museo Universitario de Arte Indígena Contemporáneo, no puede desvincularse de la misión universitaria de la UAEM, por la sencilla razón de que su titularidad le exige. La complejidad que encierra la relación entre la UAEM, sus exposiciones y su comunidad.

Se puede comprobar cómo las estrategias museológicas sirvieron para fortalecer la imagen, el conocimiento de sus colecciones y su presentación pública. También se reconoció cómo el modelo centralizado bajo una misma unidad, aportó grandes beneficios, especialmente para ofrecer a los conservadores el adiestramiento museológico y los recursos económicos.

El museo universitario cuenta con una ventaja añadida al abrir nuevas vías culturales y posibilitar nuevas metodologías docentes a la vez que amplían el ámbito cultural de la universidad hacia otros estratos de la sociedad. Lamentablemente, como bien puede comprobarse en el caso de la UAEM, el patrimonio universitario está mal estudiado y difundido y los museos que los albergan solamente son conocidos por una reducida parte de la comunidad universitaria.

A su vez, el MUAIC presenta algunos inconvenientes. En especial, surgieron tres problemas fundamentales: la falta de identidad de este tipo de museos, la carencia de datos estadísticos sobre las colecciones y de personal responsable y, finalmente, la falta de medios económicos. Obstáculos que pueden vencerse si los órganos rectores universitarios son conscientes de las ventajas que reporta la existencia de museos en la universidad.

REFERENCIAS

Sin autor (2015). *Un edificio de la universidad con historia*.

Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of the Brand Name*. New York: Free Press. Traducido al castellano como Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca. (1994). Madrid: Díaz de Santos.

Abanto, J. (11 de octubre de 2016). *Un enfoque cultural y de identidad sobre el asunto de la provincialización de San Juan de Lurigancho*. <https://www.sanjuandelurigancho.com/columnistas/julio-abanto-llaque/unenfoque-cultural-y-de-identidad-sobre-el-asunto-de-la-provincializacion-desan-juan-de-lurigancho-1/>

Antle, A.N., Tanenbaum, J., Seaborn K., Bevans, A. y Wang, S. (2011): *Futura: Design for collaborative learning and game play on a multi-touch digital tabletop*. En Proc. Tangible, Embedded and Embodied Interaction (TEI'11), ACM Press, p. 93-100.

Aparci, R., García Matilla, A., Fernández Baena, J., & Osuna Acedo, S. (2006). *La imagen, análisis y representación de la realidad* (1.ª ed.). Editorial Gedisa, S.A.

Arnesano, G. (2007). *Viral marketing. E altre strategie di comunicazione innovativa*. Milano: Franco Angeli.

Arendt, S., & Brettel, M. (2010). "Understanding the influence of corporate social responsibility on corporate identity, image, and firm performance". Management Decision, Vol. 48, N° 10, 1469-1492

Ash, D. (2002): *Negotiation of Biological Conversations in Informal Learning Settings*. En: G. Leinhardt, K. Crowley y K. Knutson (editores) *Learning Conversations: Explanation and Identity in Museums*, pags. 371–400. Mahwah, NJ, EE.UU.: Laurence Erlbaum Associates.

Arnheim, R., (1986) *Arte y percepción visual: psicología del ojo creador*. Nueva versión, Editorial Alianza Forma, Madrid.

Asociación Americana de Museos (2002): *Mastering Civic Engagement: A Challenge to Museums*. Washington, DC: Asociación Estadounidense de Museos.

Baker, M.J., & Balmer, J.M.T. (1997), "Visual identity: trappings or substance?". European Journal of Marketing, Vol. 31 No. 5, pp. 366-82.

Bathelt, H., & Gibson, R. (2015). Learning in "Organized Anarchies": The Nature of Technological Search Processes at Trade Fairs. *Regional Studies*, 49, 985-1002.

- Bathelt, H., Malmberg, A., & Maskell, P. (2002). *Clusters and Knowledge: Local Buzz, Global Pipelines and the Process of Knowledge Creation*. Progress in Human Geography, 28, 31-56.
- B. Crow, W. (2019). *Dime, muéstrame, involúcrame: La importancia de la enseñanza y el aprendizaje participativo en los museos*. En Illapa Mana Tukukuq (Números 14, pp. 110-117).
- Beheshti, E., Kim, D., Ecanow, G. y Horn, M. (2017): *Looking inside the wires. Understanding museum visitor learning with an augmented circuit exhibit*. ACM Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI'17).
- Belcher, M. (1991): Exhibitions in museums. Leicester museum studies series. Leicester: Leicester University
- Beck, U. (1998). *¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización*. Barcelona, Paidós
- Birkigt, K., y Stadler, M. (1986). Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele (3ª ed.). Landsberg am Lech, Alemania: Moderne Industrie.
- Block, F., Hammerman, J., Horn, M.S., Phillips, B.C., Evans, E.M., Diamond, J. y Shen, C. (2015): *Fluid grouping: Quantifying group engagement around interactive tabletop exhibits in the wild*. ACM Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI'15), ACM Press, 867-876.
- Borun, M. (2002): *Object-Based Learning and Family Groups*. En: S.G. París, Perspectives on Object- Centered Learning in Museums (1st ed). Mahwah, NJ, EE.UU.: Erlbaum.
- Brady, M. (2019). *Contemporaneous Collecting: A New Trend in Field Collection*". Seton Hall University Dissertations and Theses. Recuperado 24 de mayo de 2023, de <https://scholarship.shu.edu/dissertations/2697/>
- Bransford, J. D., A. L. Brown y R. R. Cocking (1999): *Cómo aprende la gente*. Washington, DC: Prensa de la Academia Nacional.
- Burcaw, G. E. (1997). *Introduction to Museum Work, Walnut Creek*. (3a ed.). Londres: Altamira Press
- Cameron, Duncan, F. (1971). Il museo: tempio o forum. En Cecilia Ribaldi (coord.), *El nuovo museo*. Origini e percorsi. (45-64). Milano: il Saggiatore
- Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo: *Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago: Andros Impresores

- Carreras, C. (2008). *Comunicación y educación no formal en centros patrimoniales ante el reto del mundo digital*. En S.M. Mateos (coord.), *La comunicación global del patrimonio cultural*. (287-308). Gijón: Trea.
- Carpintero, C., (2009) *Dictadura del diseño. Notas para estudiantes molestos*, Wolkowicz Editores, Buenos Aires.
- Castells, M. (1996). *La era de la información*. Economía, sociedad y cultura. México: Siglo XXI.
- Chaves, N., (2008) *La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2008.
- Catherine Eberbach and Kevin Crowley. (2005). *From living to virtual: Learning from museum objects*. Curator: The Museum Journal 48, 3: pags. 317–338.
- Cervera, A. (2011). *Embase y embalaje (venta silenciosa)*. Madrid: ESIC.
- Costa, Joan. (1992). *Identidad Corporativa*. Barcelona: CEAC
- Costa, Joan. (1977). *La imagen de la Empresa. Métodos de comunicación integral*. Ed. Ibérico Europea de Ediciones.
- Costa, Joan. (2008) *Diseñar para los ojos*, Costa Punto Com Editor, Barcelona.
- Chaves, N., & Belluccia, R. (2003). *La marca corporativa* (4.^a ed.). Editorial Paidós SAICF.
- Cucchiari, C. F. (2019). *Identidad Corporativa: Planificación estratégica generadora*. Recuperado 24 de mayo de 2023, de http://ica.bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf
- Cuenca, J., Molina, S., & Martín, M. (2018). *Identidad, ciudadanía y patrimonio. Análisis comparativo de su tratamiento didáctico en museos de Estados Unidos y España*. *Arbor*, 194(788), 4. <https://doi.org/10.3989/arbor.2018.788n2007>
- De Chernatony, L. (2002), “*Would a brand smell any sweeter by a corporate name?*”, *Corporate Reputation Review*, Vol. 5 N° 2/3, pp. 114-32.
- DiAngelo, S., Pollock, D.H., & Horn, M.S. (2015). *Fishing with Friends: Tabletop games to raise environmental awareness in aquariums*. *Interaction Design and Children (IDC'15)*, 29-38, ACM Press.

- Diamantopoulou, S., Insulander, E., Kress, G. y Lindstrand, F. (2012): *Making meaning in an exhibition: Technologies, agency and (re)design. The Transformative Museum*. Editado por la Universidad de Roskilde (Dinamarca).
- Díaz Martínez, Ángela M. (2011). *La imagen metafórica publicitaria*. En Cuadernos de Lingüística Hispánica, (Números 18, pp. 27-42). Recuperado 2023, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=322227526003>
- Dondis, D.A., (2010) *La sintaxis de la imagen*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona.
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). “*Organizational images and member identification*”. *Administrative science quarterly*, Vol 30, pp. 239-263.
- Evans, E., Mull, M. y Poling, D. (2002): *The authentic object? A child's-eye view. Perspectives On Object-Centered Learning In Museums*, pags. 55-77.
- Falk, J.H. (1998). Visitors: *Who does, who doesn't, and why*. *Museum News*, 77 (2), 38-43.
- Falk, J. H. y Dierking, L. D. (2000). *Learning from museums: Visitors experiences and the making of meaning*. Walnut Creek, CA: Alta Mira Press
- Fernandez, S. (2008). Redes sociales. Fenómeno pasajero o reflejo de un nuevo internauta. *Telos: cuadernos de comunicación e innovación*, 76. [En línea]. Disponible en: <http://www.campusred.net/TELOS/articulocuaderno.asp?idarticulo=11&rev=76> [4 de octubre, 2023].
- Forges, C. (1999). *Papelería e identidad corporativa* (1.^a ed.). McGraw-Hill / INTERAMERICANA EDITORES S.A. DE C.V
- Fosh, L., Lorenz, K., Benford, S. y Koleva, B. (2015): Personal and social? *Designing personalised experiences for groups in museums*. MW Museums and the Web. Chicago, Ilinóis, EE.UU.
- Freire, A. (2019). *Representación e identidad: los museos locales en la Península de Santa Elena en la costa ecuatoriana*. *Chungará, Revista de Antropología Chilena*, 51(2), 305-319. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-73562019005001501>
- Gaea Leinhardt y Kevin Crowley (2002): Objects of learning, objects of talk: *Changing minds in museums*. En: *Perspectives on Object-Centered Learning in Museums*.
- García, E. (2018). San Juan de Lurigancho: Aportes para la formulación de las bases de políticas culturales en el desarrollo local. En I. C. Ruricancho, *San Juan de Lurigancho, Historia y Presencia* (págs. 205-219). Lima: Gato Viejo Producción Editorial Hall (1995, citado por Barretto, 1999)

- George Loewenstein (1994): *The psychology of curiosity: A review and reinterpretation*. Psychological bulletin 116, 1: pags. 75–98.
- Goode, G.B. (1888/1991): *Museo de historia y museos de historia*. En *Los orígenes de las Ciencias Naturales en América*, S. Kohlstedt, ed. Washington, D.C.: Smithsonian Press.
- Habermas, J. (1981). *Sobre el concepto de opinión pública*. En: *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili, pp. 261-274.
- Habermas, J. (1987). *Teoría de la acción comunicativa*. Taurus. Madrid.
- Harada Olivares, E. (s. f.). *Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: Una aclaración*. Archivos De la UNAM. Recuperado 2023, de [http://www.paginaspersonales.unam.mx/files/157/Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos \(e.pdf](http://www.paginaspersonales.unam.mx/files/157/Logotipos,_isotipos,_imagotipos_e_isologos_(e.pdf)
- Hein, G. E. (1998): *Learning in the museum* (1st ed.). Londres: Routledge. Dakota del Norte. Conferencias y artículos disponibles en línea. http://www.lesley.edu/faculty/ghein/papers_online/papers_online.html
- Heller, E. (2004). *Psicología del color, cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Madrid: Gustavo Gili.
- Hernández, F. (1992). *Evolución del concepto de museo*, España: Revista General de Información y Documentación, Vol.2 (1), Pp. 85-97.
- Hinrichs, U. y Carpendale, S. (2011). *Gestures in the Wild: Studying Multi-Touch Gesture Sequences on Interactive Tabletop Exhibits*. Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI), pags. 3023-3032.
- Hinrichs, U., Schmidt, H. y Carpendale, S. (2008): *EMDialog: Bringing Information Visualization into the Museum*. IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics, 14(6), pags. 1181-1188.
- Hood, M. G. (2004): *Staying away: Why people choose not to visit museums*. En: G. Anderson (editor), *Reinventing the museum: Historical and contemporary perspectives on the paradigm shift* (págs. 150-157). Lanham, MD, EE.UU.: AltaMira Press.
- Hooper-Greenhill, E. (2000): *Museums and the interpretation of visual culture. Museum meanings*. London: Routledge. Internet Archive Wayback Machine

- Hooper-Greenhill, E. (1999): *El papel educativo del museo*, segunda edición. Londres: Routledge.
- Hohenstein, Jill y Lynn Uyen Tran (2007): *Use of questions in exhibit labels to generate explanatory conversation among science museum visitors*. International Journal of Science Education 29.12 (2007): pags. 1557-1580.
- Horn, M. S., Zeina Atrash Leong, Florian Block et al. (2012): *Of BATs and APEs: an interactive tabletop game for natural history museums*. 2012 ACM annual conference: pags. 2059–2068.
- Horn, M. S., Phillips, B. C., Evans, E. M., Block, F., Diamond, J. y Shen, C. (2016): *Visualizing biological data in museums: Visitor learning with an interactive tree of life exhibit*. Journal of Research in Science Teaching, 53(6), pags. 895-918.
- Hornecker Eva, (2008): *I don't understand it either, but it is cool – Visitor Interactions with a Multi-Touch Table in a Museum*. Proc. IEEE Tabletop: 1–8.
- Hornecker Eva (2010): *Interactions around a contextually embedded system*.
- Humphrey, T. y Gutwill J. (2005): *Fostering active prolonged engagement: The art of creating APE exhibits*. Exploratorium
- Ichino, J., Isoda, K., Ueda, T. y Satoh, R. (2016): *Effects of the display angle on social behaviors of the people around the display: A field study at a museum*. En: XIX ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work & Social Computing (pags. 26-37). ACM.
- ICOM (International Council of Museums) (1947). Estatutos
- Illafane. I. Y N Mínguez (1996) Principios de Teoría General de la Imagen, Madrid: Piramide,
- Informe de Estadística sobre museos 2021*, Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI))
- Informe de Estadística sobre museos 2022*, Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI))
- Informe de Estadística sobre museos 2023*, Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI))
- Jessica Roberts, Leilah Lyons, Francesco Cafaro y Rebecca Eydt (2014): *Interpreting Data from Within: Supporting Human-Data Interaction in Museum Exhibits Through*

- Personalization*. En: XIII International conference on Interaction Design & Children. Aarhus, Dinamarca.
- Jessica Roberts, Leilah Lyons, (2017): Scoring Qualitative Informal Learning Dialogue: *The SQuILD Method for Measuring Museum Learning Talk*. Filadelfia, PA, EE.UU.: International Society of the Learning Sciences.
- John H Falk y Lynn D Dierking (2000): *Learning from museums: Visitor experiences and the making of meaning*. Altamira Press.
- Jordan Litman (2005): *Curiosity and the pleasures of learning: Wanting and liking new information*. Cognition & Emotion 19, 6: pags. 793–814.
- Kuppers, H. (2005). *Fundamentos de la teoria de los colores*. Madrid: Gustavo Gili.
- Leslie Atkins, Lisanne Velez, David Goudy y Kevin N. Dunbar (2009): *The unintended effects of interactive objects and labels in the science museum*. Science Education, 93(1), pags. 161-184.
- Magariños de Morentín, Juan. (2001) *La(s) semiótica(s) de la imagen visual* en Cuad. Fac. Humanid. Cienc. Soc., Univ. Nac. Jujuy[en línea]. n.17, 2001[consulta 22 de febrero 2023],
- Ma, J., Liao, I., Ma, K. L. y Frazier, J. (2012): Living liquid: *Design and evaluation of an exploratory visualization tool for museum visitors*. IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics, 18(12), pags. 2799-2808.
- Maistrello, S. (2007). *La parte abitata della Rete*. Milano: Tecniche Nuove.
- Marti Louw y Kevin Crowley (2013): *New ways of looking and learning in natural history museums: The use of gigapixel imaging to bring science and publics together*. Curator: The Museum Journal, 56(1), pags. 87-104.
- Melewar, T., y Jenkins, E. (2002). *Defining the corporate identity construct*. Corporate Reputation Review, 5(1), 76-90. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540166>
- Melewar, T. C. & Karaosmanoglu, E. (2006). “Seven dimensions of corporate identity: A categorisation from the practitioners' perspectives”. European Journal of Marketing, Vol. 40, N° 7/8, pp. 846-869.
- Mercado, A., & Hernández, A. (2010). *El proceso de construcción de la identidad colectiva. Convergencia, 2010, vol. 17, no 53, p. 229-251., XVII(53), 229-251.* <http://www.scielo.org.mx/pdf/conver/v17n53/v17n53a10.pdf>

- Molano, O. (2007). *Identidad cultural un concepto que evoluciona*. Revista Opera(7), 69-84. <https://www.redalyc.org/pdf/675/67500705.pdf>
- National Research Council (2009): Learning Science in Informal Environments: People, Places, and Pursuits. Committee on Learning Science in Informal Environments. Philip Bell, Bruce Lewenstein, Andrew W. Shouse y Michael A. Feder, editores. Washington, DC: The National Academies Press.
- Park, E. (1999). *La ciudad y otros ensayos de ecología urbana*. Barcelona. <http://www.antropologiaurbana.cl/wp-content/uploads/2014/08/Park-La-Ciudad.pdf>
- Paul Marshall y Yvonne Rogers (2007): *From entry to access: how Hornecker Eva, shareability comes about*.
- Perea, J., Castelo, L. & Munárriz, J. (2007). *La imagen fotográfica*. Barcelona: Akal
- Pérez, A., y Rodríguez, I. (2014). *Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa*. Cuadernos de Gestión, 14(1), 97-126. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274330593005>
- Poling, Devereaux A. y E. Margaret Evans (2002): *Why do birds of a feather flock together? Developmental change in the use of multiple explanations: Intention, teleology and essentialism*." British Journal of Developmental Psychology 20.1: pags. 89-112.
- Quintana, C. (2012): Pervasive science: *Using mobile devices and the cloud to support science education anytime, anyplace*". Interactions, 19, 4, pags. 76-80
- Quintero, M. (2012) *Tribus Urbanas y grupos indígenas. El imaginario social y la cultura como determinante en la concepción de la salud y la enfermedad*. (1st. Ed) México: Porrúa
- Ramírez, P (2015). *Espacio público, ¿espacio de todos? Reflexiones desde la Ciudad de México*. Revista Mexicana de Sociología n°77, UNAM-Instituto de Investigaciones Sociales, México, DF. Pp 7-36.
- Rennie, L. J. y D. J. Johnson (2004): *La naturaleza del aprendizaje y sus implicaciones para investigación sobre el aprendizaje de los museos*. Ciencias de la Educación 88: S4-S16.
- Rivera, J. (2000). *Conductas del consumidor, estrategias y tácticas*. Madrid: ESIC.
- Rivera, H., & Rodriguez, D. (2016). La importancia de la identidad corporativa en las instituciones de educación superior. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a16v37n27/163727e1.html>

- Rowe, J. P., Lobene, E. V., Mott, B. W. y Lester, J. C. (2014): *Play in the museum: Designing game-based learning environments for informal education settings*.
- Santacana Mestre, J. & Hernández Cardona, F.X. (2006). *Museología crítica*. Gijón: Trea, S.L
- Schmilchuk, G. (1996). *Venturas y desventuras de los estudios de público*. México: Revista Cuicuilco, Pp. 31-57.
- Scon G. Paris (1997): *Situated Motivation and Informal Learning*. The Journal of Museum Education 22, 2/3: pags. 22–27.
- Scott S Snibbe y Hayes S Raffle (2009): *Social immersive media: pursuing best practices for multi- user interactive camera/projector exhibits*. Proceedings of the Conference on Human Factors in Computing Systems: pags. 1447–1456.
- Serrell Beverly (2015): *Exhibit labels: An interpretive approach*. Rowman & Littlefield.
- Shaffer, H., Fisher, R. y Davidson, C. (1998). *The role of natural history collections in documenting species declines*. Trends in Ecology & Evolution, 13(1), 27—30
- Sierra, B., Alier, E., & Falces, C. (2013). *Los efectos de las variables ambientales sobre la conducta del consumidor*. *Distribución y Consumo*,
- Solas, J. G. (2002). *Identidad visual corporativa*. Editorial Síntesis, S. A.
- Sosa, M. C. (2019). *Fundamentos de Teoría de la Imagen*. Editorial Síntesis, S. A.
- Steven McGee, Michael Horn, Matt Matcuk, Jessica Roberts, Amartya Banerjee y Annette Hong (2018): *Digital Exhibit Labels in Museums: Promoting Visitor Engagement with Cultural Artifacts*. CHI 2018, celebrado del 21 al 26 de abril, 2018, Montréal, QC, Canadá.
- Stevens, R. y Hall, R. (1997): *Seeing tornado: How video traces mediate visitor understandings of (natural?) phenomena in a science museum*. Science Education, 81(6), pags. 735-747.
- Steyn, S.-M. (2010). *A contemporary museum experience*. En University of Pretoria (pp. 1-177).
- Sue Allen (2002): *Looking for learning in visitor talk: A methodological exploration*. En: Learning Conversations in Museums, G. Leinhardt, Kevin Crowley y K. Knutson (editores). Learning conversations in museums, pags. 259–303.

- Sullivan, L. E. y A. Edwards (editores) (2004): *Mayordomos de lo Sagrado*. Washington DC: Asociación Americana de Museos.
- Susanna E Hapgood y Annemarie Sullivan Palincsar (2002): *Fostering an Investigatory Stance: Using Text to Mediate Inquiry with Museum Objects*. In *Perspectives on Object-Centered Learning in Museums*, Scott G, París (ed.).
- Suvatjis, J. Y., & de Chernatony, L. (2005). "Corporate identity modelling: a review and presentation of a new multi-dimensional model". *Journal of Marketing Management*, Vol. 21, N° 7/8, pp. 809-834.
- Toledo Jofré, M. I. (2012). *Sobre la construcción identitaria*. En *Atenea* (Concepción) (Números 506, pp. 43-56). <https://doi.org/10.4067/s0718-04622012000200004>
- Tran, L. (2008): *The work of science museum educators*. *Museum Management and Curatorship*, 23(2), pags. 135-153.
- Tylor, Edward Burnett (1861) *Anahuac or Mexico and the Mexicans, Ancient and Modern*.
- Verhaar y Meeter, H. (1989): *Project Model exhibitions*, Leiden Reinwardt Academie, Leiden, Países Bajos.
- Villiant, D. (2007). *La identidad docente. La importancia del profesorado*. Obtenido de <http://www.ub.edu/obipd/la-identidad-docente-laimportancia-del-profesorado/>
- Welker, C. B. (2002). *The Paradigm of Viral Communication*. *Information Services & Use*, 22 (1), p3-8.
- Wetterlund, K. y S. Sayre (2003 - 2003): *Art Museum Education Programs Survey*: <http://www.museum-ed.org/research/surveys/2003mused/index.html>
- Xambó, Anna, et al. (2013): *Let's jam the reactable: Peer learning during musical improvisation with a tabletop tangible interface*. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)* 20.6 (2013): 36.
- Xambó, A., Hornecker, E., Marshall, P., Jordà, S., Dobbyn, C. y Laney, R. (2016): *Exploring social interaction with a tangible music interface*. *Interacting with Computers*, 29(2), pags. 248-270.
- Yanes Cabrera, C. (2013). *Nuevos contextos de educación y representación de la cultura popular y de las minorías étnicas: Los museos y su función educadora*. En Cabás: *Revista del Centro de Recursos, Interpretación y Estudios en materia educativa*

(CRIEME) (Números 10). Recuperado 2023, de <http://revista.muesca.es/articulos10/280-nuevos-contextos-de-educacion-y-representacion-de-la-cultura-popular-y-de-las-minorias-etnicas-los-museos-y-su-funcion-educadora>

Yoon, S. A., Elinich, K., Wang, J., Steinmeier, C. y Tucker, S. (2012): *Using augmented reality and knowledge-building scaffolds to improve learning in a science museum*. International Journal of Computer-Supported Collaborative Learning, 7(4), pags. 519-541.

Zunzunegui, Santos (1989) *Pensar la imagen*. Madrid: Cátedra, Universidad del País Vasco,

Zeller, T. (1989): Los fundamentos históricos y filosóficos de la educación en museos de arte en Estados Unidos. En Historia, teoría y práctica de la educación en museos, N. Berry y S. Mayer (editores) Reston, VA: Asociación Nacional de Educación Artística.

Zimmerman, H., Reeve, S. y Bell, P. (2008): *Distributed expertise in a science center: Social and intellectual role-taking by families*. Journal of Museum Education, 33(2), pags. 143--152.

Zygmunt Bauman, *La sociedad individualizada*, Ediciones Cátedra, Madrid, 2001, p. 161.

ANEXOS

Encuesta sobre identidad universitaria del Museo Universitario de Arte Indígena Contemporáneo (MUAIC)

Sexo

Edad

Nivel máximo de estudios

¿Eres trabajador o estudiante de la Universidad Autónoma del Estado de Morelos?

¿A qué unidad de la UAEM perteneces?

¿Ya conocías el Museo Universitario de Arte Indígena Contemporáneo?

¿Ya habías visitado el museo antes?

¿Cómo te enteraste de la existencia del museo?

¿Se te complicó encontrar el museo?

En los últimos 12 meses, ¿Cuántas veces has visitado este museo?

¿La visita que realizaste fue planeada o espontánea?

¿Cuál fue el motivo de tu visita al museo?

¿Quién te acompañó en la última visita?

En los últimos 12 meses, ¿Has visitado algunos otros espacios culturales en Morelos, como: auditorios, bibliotecas, centros culturales, complejos cinematográficos, galerías librerías, museos, teatros?

¿A cuáles de estos espacios has asistido?

Califica del 1 al 10 que tan agradable fue tu experiencia en el MUAIC.

¿Te gustaría visitar el MUAIC en otra ocasión? ¿Por qué?

¿Recomendarías el MUAIC? ¿Por qué?

¿Sabías que este museo pertenece a la UAEM?

¿Cómo te enteraste de que el museo pertenecía a la UAEM?

¿Qué características crees que deba tener un museo para poder denominarse universitario?

Como miembro de la comunidad universitaria, ¿Consideras importante la existencia de espacios culturales dependientes de la UAEM? ¿Por qué?

¿Conoces el trabajo que realiza la UAEM en materia de Identidad Institucional?

¿Conoces cuáles son los espacios culturales y artísticos de la UAEM?

¿Qué tipo de actividades te gustaría que se realizaran en el Museo?

¿Cuáles son estos espacios que conoces?

¿Ya conocías el logotipo actual del MUAIC?



La siguiente imagen es el logotipo anterior del MAIC (Hoy MUAIC) ¿Qué te parece el logotipo?



¿Tienes alguna idea de lo que significa el logotipo del museo?

¿Cuál es tu opinión acerca del actual logotipo del MUAIC?

Cuestionario de Identidad Universitaria

¿Te sientes orgulloso de pertenecer a la Universidad Autónoma del Estado de Morelos? ¿Por qué?

¿Para ti qué es la identidad universitaria?

¿Cuál es la misión de la UAEM?

¿Sabes cuál es el lema universitario propuesto por el profesor Bernabé León de Elías? “

¿Sabías que existe un himno universitario?

¿Cuál crees que es la importancia de contar con un himno universitario?

¿Sabes quién fue el autor de la letra del himno universitario UAEM?

¿Cuál de las siguientes estrofas pertenece al himno de la UAEM?

¿Sabes quién fue el autor de la música del himno universitario UAEM?

¿Recuerdas el coro del himno Universitario?

¿Sabes qué significa el escudo de la UAEM?



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS**

¿Reconoces el significado del siguiente elemento del escudo de la UAEM?



¿Cuál es el significado de los 7 rombos del logosímbolo de la UAEM?



¿Que representa este pictograma en el logo de la UAEM?



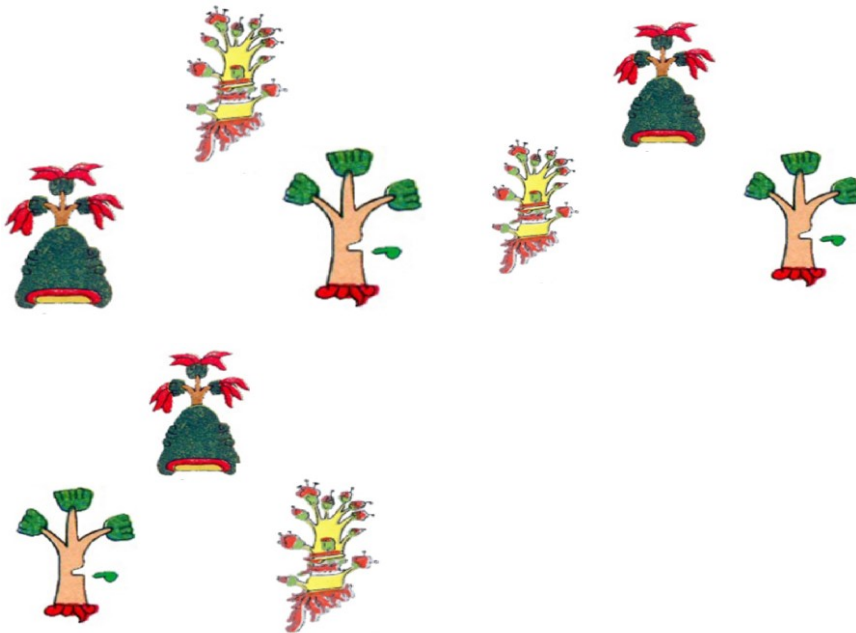
¿Qué simboliza este pictograma?



¿Este pictograma a donde pertenece?



¿Cuál es el orden correcto de los pictogramas según aparecen en el escudo de la UAEM?



¿Sabías que la UAEM cuenta con su porra?

¿La habías escuchado en algún evento?"

"Creada en 2018. La porra universitaria dice así:

UAEM, UAEM
Soy chinelo, soy tlahuica
soy la sangre que te incita
¡A luchar!

¿Qué opinas de la porra universitaria?

Cuernavaca, Morelos a 9 de octubre de 2024.

Dra. Laura Silvia Iñigo Dehud,

Coordinadora de la Maestría en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad

Universidad Autónoma del Estado de Morelos

P r e s e n t e

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesis:

**LA IMAGEN DEL MUSEO UNIVERSITARIO DE ARTE INDÍGENA
CONTEMPORÁNEO, COMO MÉTODO DE APROPIACIÓN IDENTITARIA Y
CULTURAL PARA LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA.**

que presenta el alumno:

LUIS JESÚS GARCÍA ÁVILA

Para obtener el grado de Maestro en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad. Considero que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser sustentada en el examen de grado por lo que doy mi **VOTO APROBATORIO** para que se proceda a la defensa de la misma.

Lo anterior con base en: La tesis refleja una excelente estructura metodológica que demuestra la complejidad del objeto de estudio, así como el nivel de profundización de la investigación realizada.

Sin más por el momento me despido, quedando de usted para cualquier aclaración.

A T E N T A M E N T E

Por una humanidad culta

Dr. Héctor Cuauhtémoc Ponce de León Méndez



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento firmado electrónicamente de conformidad con el ACUERDO GENERAL PARA LA CONTINUIDAD DEL FUNCIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA PROVOCADA POR EL VIRUS SARS-COV2 (COVID-19) emitido el 27 de abril del 2020.

El presente documento cuenta con la firma electrónica UAEM del funcionario universitario competente, amparada por un certificado vigente a la fecha de su elaboración y es válido de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ESTADO DE MORELOS emitidos el 13 de noviembre del 2019 mediante circular No. 32.

Sello electrónico

HECTOR CUAUHEMOC PONCE DE LEON MENDEZ | Fecha:2024-10-09 20:07:04 | FIRMANTE

bvLd2jlrvc5GfJaJTmgFsKzRVrTHjRRMqe30hVn5ZcK6qyQDbPDEZaWBLDQ2OSAfc15pOgAyh9rglITk9KMK29Z1iDlalbwfmnNaY5O3GWht3fzHVf46bBi2rH2kfu69laXDUnQ3t
+EfvnzUIAP5iS2MaEs0cQ7zu//PBIA4EJOWgnbjU2gsMGIzWFfajwm+Pml/I3PPsOTSjCKLFODKS2FHOFMR81D7M2uV8GiXqQAQ/jZkFaJdDJXYUh8wP5NbXYVDsE0qx44wP
R3ltinRacOq6SfvvRgjAmYSuAMG1I5tEjHnBWzJrqPLvyXoX3vLQxQoTUzrzoHUle0ijgNQ==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o
escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:



Lvz5M9Bmb

<https://efirma.uaem.mx/noRepudio/e3uoNMSzrKCuFdUr0Sv8llue1UA80p7C>



UAEM
RECTORÍA
2023-2029

Cuernavaca, Morelos a 20 de julio de 2024.

Dra. Laura Silvia Iñigo Dehud,

Coordinadora de la Maestría en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad

Universidad Autónoma del Estado de Morelos

P r e s e n t e

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesis:

**LA IMAGEN DEL MUSEO UNIVERSITARIO DE ARTE INDÍGENA
CONTEMPORÁNEO, COMO MÉTODO DE APROPIACIÓN IDENTITARIA Y
CULTURAL PARA LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA.**

que presenta el (la) alumno (a):

Luis Jesús García Ávila

Para obtener el grado de Maestro en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad. Considero que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser sustentada en el examen de grado por lo que doy mi **VOTO APROBATORIO** para que se proceda a la defensa de la misma.

Lo anterior con base en: la redacción de la tesis y el recorrido histórico que presenta, por sí mismo es un aporte, añadiendo a esto el desarrollo teórico y práctico necesario para cumplir con el objetivo de investigación y coadyuvar al fortalecimiento de la identidad universitaria.

Sin más por el momento me despido, quedando de usted para cualquier aclaración.

A T E N T A M E N T E

Por una humanidad culta

DRA. LORENA NOYOLA PIÑA

[EFIRMA]



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento firmado electrónicamente de conformidad con el ACUERDO GENERAL PARA LA CONTINUIDAD DEL FUNCIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA PROVOCADA POR EL VIRUS SARS-COV2 (COVID-19) emitido el 27 de abril del 2020.

El presente documento cuenta con la firma electrónica UAEM del funcionario universitario competente, amparada por un certificado vigente a la fecha de su elaboración y es válido de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ESTADO DE MORELOS emitidos el 13 de noviembre del 2019 mediante circular No. 32.

Sello electrónico

LORENA NOYOLA PIÑA | Fecha:2024-07-21 11:51:31 | FIRMANTE

cQphulCU9ulUvvn9CClr7nWBSzPS/ed4PYIXP+hhpfJ8guirY6uM1NpGoxWqffy1jbt5ljB7UhZnLKzJ3in+fxFmVG5VAm/QYd4QdWa9d2Jy4etgkFTfvNCibMWJEGqouBEmOErsMut3iNkl5xtz6h1sbfE4NuQ42phU0j9EiiHmz84ZvB0x89epbUiMMRBghHPuJYvN+UBoGdb/HBeGdOxXitOOzi0Bi/EKRf3DpakM9sWtWaHkN1Xgp7/zY4Dnk1Up1BqtuA9VyOkxXTgOam3wz+Ws0IM0PFprS6C8sZSaYUCL76d8z2SzUt0045mQYH6duk8D7FoSeUx9ajmHwQ==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o
escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:



1hVycrmK8

<https://efirma.uaem.mx/noRepudio/ZTxFyhvGSq99QkR5hJ9sVxbDC8bOYN5q>



UAEM
RECTORÍA
2023-2029

Cuernavaca, Morelos a 3 de septiembre de 2024.

Dra. Laura Silvia Iñigo Dehud,

Coordinadora de la Maestría en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad

Universidad Autónoma del Estado de Morelos

P r e s e n t e

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesis:

**LA IMAGEN DEL MUSEO UNIVERSITARIO DE ARTE INDÍGENA
CONTEMPORÁNEO, COMO MÉTODO DE APROPIACIÓN IDENTITARIA Y
CULTURAL PARA LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA.**

que presenta el (la) alumno (a)

LUIS JESÚS GARCÍA ÁVILA

Para obtener el grado de Maestra en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad. Considero que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser sustentada en el examen de grado por lo que doy mi **VOTO APROBATORIO** para que se proceda a la defensa de la misma.

Lo anterior con base en que la investigación refleja conocimiento y un satisfactorio desarrollo de los conceptos adquiridos a lo largo del programa de posgrado, y cumple con todos los requisitos establecidos en los lineamientos de titulación de la Maestría en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad.

Sin más por el momento me despido, quedando de usted para cualquier aclaración.

A T E N T A M E N T E

Por una humanidad culta

Dr. Antonio Makhoul Akh



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento firmado electrónicamente de conformidad con el ACUERDO GENERAL PARA LA CONTINUIDAD DEL FUNCIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA PROVOCADA POR EL VIRUS SARS-COV2 (COVID-19) emitido el 27 de abril del 2020.

El presente documento cuenta con la firma electrónica UAEM del funcionario universitario competente, amparada por un certificado vigente a la fecha de su elaboración y es válido de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ESTADO DE MORELOS emitidos el 13 de noviembre del 2019 mediante circular No. 32.

Sello electrónico

ANTONIO MAKHLOUF AKL | Fecha:2024-09-03 16:32:58 | FIRMANTE

2xXIVcqZEzQ8qblB6yyiOMrrTecMziJXEbOsbTol1tDD0dNTI+fuN/QN43N8sdsMyW4Y7CmwSzbBEMB043/Wjl2X/sgnGZAlkl8toXF5GJnSUQ6h5dtoMqaGfo9aZIAMcPbTSV0Le9
PVsSibsiV9XwZU11NF8/p8DTIFHIYyC23sZ4UGYPvwzWX1DQEkVOWubeE5VzRQjSkKQDenzu9zE29eCVVZDOfYyGZ+pLrXvBf8SF8nKlpm4bnSF5n/3DHMBtg6sbR+QGJ4Dr
BAEsVaqqC7BomjdMHTUJbsD/i//rZ8MT1fDqCuHEGj3T7mFuadvDqTCPHGAV2MVgyt6+Wrlw==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o
escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:



qtck7FNbz

<https://efirma.uaem.mx/noRepudio/0hBvvQfAfARRPoe2TjH70vRx5jLDsgHV>



UAEM
RECTORÍA
2023-2029

Cuernavaca, Morelos a 7 de agosto de 2024.

Mtra. Bianca Vanessa Farias Bahena

Encargada del Despacho de la Facultad de Diseño

Universidad Autónoma del Estado de Morelos

P r e s e n t e

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesis:

**LA IMAGEN DEL MUSEO UNIVERSITARIO DE ARTE INDÍGENA
CONTEMPORÁNEO, COMO MÉTODO DE APROPIACIÓN IDENTITARIA Y
CULTURAL PARA LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA.**

que presenta el (la) alumno (a):

Luis Jesús García Ávila

Para obtener el grado de Maestro en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad. Considero que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser sustentada en el examen de grado por lo que doy mi **VOTO APROBATORIO** para que se proceda a la defensa de la misma.

Lo anterior con base en que la tesis refleja un manejo adecuado de los conceptos adquiridos a lo largo del posgrado, y cumple con todos los puntos establecidos en los lineamientos de titulación de la Maestría en Imagen Arte, Cultura y Sociedad.

Sin más por el momento me despido, quedando de usted para cualquier aclaración.

A T E N T A M E N T E

Por una humanidad culta

Dra. Laura Silvia Iñigo Dehud

PITC Facultad de Diseño



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento firmado electrónicamente de conformidad con el ACUERDO GENERAL PARA LA CONTINUIDAD DEL FUNCIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA PROVOCADA POR EL VIRUS SARS-COV2 (COVID-19) emitido el 27 de abril del 2020.

El presente documento cuenta con la firma electrónica UAEM del funcionario universitario competente, amparada por un certificado vigente a la fecha de su elaboración y es válido de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ESTADO DE MORELOS emitidos el 13 de noviembre del 2019 mediante circular No. 32.

Sello electrónico

LAURA SILVIA ÑIGO DEHUD | Fecha:2024-08-07 10:38:13 | FIRMANTE

I7kmBMWl+vmTsanjWzPfNUvxlaz5BXE3Ne85/Z7K/EKdWegMZprLTIN0Xn65Qa8zCUrtYMDNaoPeeuvisv+QW/LglZmMFuWeJIPktf14oK1SEprbbSqT4IH/u0R4fLlfrMcsHgM5bqsfv2cRKMqfHZ1CnjzAHTkst1bc+apzApFSMIBThvhE+/G00Fe1TVuo9GTeu5o6ulPaDhvjZ92mn3NDglZU5m4k8w90ZvzHK6U8Ncz2F0ul31e29h79ieisbvxOBiHF7rVDQZqD/n7r0NWnSHldlo1CtrRnyWJATWcrGsqsFE0xRYJhPeQSiSgnwND0vtA5pp3TgXPDKo8XQ==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o
escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:



FS56Clfse

<https://efirma.uaem.mx/noRepudio/Klfzj7JbCSKVDPgDW6IU0cNDMRJlI48>



UAEM
RECTORÍA
2023-2029

Cuernavaca, Morelos a 09 de Octubre de 2024.

Mtra. Bianca Vanessa Farias Bahena

Encargada del Despacho de la Facultad de Diseño

Universidad Autónoma del Estado de Morelos

P r e s e n t e

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesis:

**LA IMAGEN DEL MUSEO UNIVERSITARIO DE ARTE INDÍGENA CONTEMPORÁNEO, COMO
MÉTODO DE APROPIACIÓN IDENTITARIA Y CULTURAL PARA LA COMUNIDAD
UNIVERSITARIA.**

que presenta la alumna:

LUIS JESÚS GARCÍA ÁVILA

Para obtener el grado de Maestra en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad. Considero que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser sustentada en el examen de grado por lo que doy mi **VOTO APROBATORIO** para que se proceda a la defensa de la misma.

Lo anterior con base en que la tesis refleja un manejo adecuado de los conceptos adquiridos a lo largo del posgrado, y cumple con todos los puntos establecidos en los lineamientos de titulación de la Maestría en Imagen Arte, Cultura y Sociedad.

Sin más por el momento me despido, quedando de usted para cualquier aclaración.

A T E N T A M E N T E

Por una humanidad culta

DRA. ROSA DIANA SANTAMARÍA HERNÁNDEZ

[FIRMA ELECTRÓNICA]



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento firmado electrónicamente de conformidad con el ACUERDO GENERAL PARA LA CONTINUIDAD DEL FUNCIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA PROVOCADA POR EL VIRUS SARS-COV2 (COVID-19) emitido el 27 de abril del 2020.

El presente documento cuenta con la firma electrónica UAEM del funcionario universitario competente, amparada por un certificado vigente a la fecha de su elaboración y es válido de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ESTADO DE MORELOS emitidos el 13 de noviembre del 2019 mediante circular No. 32.

Sello electrónico

ROSA DIANA SANTAMARIA HERNANDEZ | Fecha:2024-10-09 14:57:09 | FIRMANTE

Hh3euhOaLtpCB6PdvbwrkX8yp+E04JG4GFOY4USs5/KcycPBLNr0IHxeov8yZe/+kGf/TV0UpDCtPFjLycBKU8ZVI5KQMkMQHJdSsw2wy5QM9jupcZDAACO/NINcgrMHpsi+yY8L
FtweviTYpmn2aXWx+9BJXcoscy52g8G+ns8SPiIMrPX1T+VWOiOvNZ9+uYmHI1JT+T3eFnjyFWg+C9SnI6cWoDMOzbvH3DsYoJNzyHRUya2etO8GeYzcJQohMC7oeSYLHNxx
PS84nt+7yHh2UJHd8jbrpi2JCRtFHpeppG1Ph6D8Z63KPw5DHyzPf2fihUpleybv8bonDqRCA==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o
escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:



5eDOSZEHI

<https://efirma.uaem.mx/noRepudio/8HTXtwmXe5bkUI873N8nvnvAhLrHpQbl>



UAEM
RECTORÍA
2023-2029