

*Los Museos Latinoamericanos e
Internet: la experiencia de la Red-ILAM*

*Georgina DeCarli
Christina Tsagaraki*



*Los Museos Latinoamericanos e
Internet: la experiencia de la Red-ILAM*

*Georgina DeCarli
Christina Tsagaraki*

Copyright: 2003
Fundación ILAM

Edición electrónica
Instituto Latinoamericano de Museos
Costa Rica

Los Museos Latinoamericanos e Internet:

La experiencia de la Red-ILAM

Resumen:

Desde el año 1995 ha habido un esfuerzo para motivar la incorporación de Museos en Internet y enseñar a los profesionales los posibles beneficios de este poderoso pero caótico mecanismo de información. Hoy en el año 2003, los Museos Latinoamericanos todavía siguen ignorando o confundidos sobre las posibilidades y problemáticas que éste ofrece. La "Web museología", ocho años después sigue siendo una metodología de trabajo incipiente. El caso del ILAM ofrece un aporte para comprender la actual situación: análisis de las ofertas cibernéticas latinoamericanas en el sentido de vinculación y visibilidad de los Museos con el resto del mundo, estadísticas sobre la presencia de las instituciones museológicas latinoamericanas en la Web, y por último los mecanismos desarrollados por la Red electrónica del ILAM para hacer frente a la situación actual.

Internet y el caos informativo

En el año 1995, ICOM comenzó a difundir un folleto sobre "Internet y los Museos"¹, con el propósito de familiarizar a la gente con el uso de Internet y especialmente responder a la pregunta clave "¿Cómo puede un museo beneficiar/se por Internet?" En la respuesta presentada se incluían todas aquellas posibilidades ideales que alguien podría esperar para el desarrollo de su carrera profesional y de su institución. Por un lado la "vinculación" donde se mencionaban las oportunidades relacionadas con el usuario de Internet, como discusiones con otros colegas, novedades sobre su profesión, catálogos de productos, directorios de personas, directorios de instituciones, carteleras de actividades, documentos en línea, programas para computadoras, etcétera. Del otro lado la "visibilidad" de la institución en el mundo virtual, que significaría la promoción del Museo, las colecciones en línea, exhibiciones virtuales, venta en línea de productos del museo, ampliar los grupos metas; en verdad la oportunidad de contribuir y difundir su información en el Mundo. Internet aparece en este folleto como un posible mundo perfecto, donde una nueva forma de relación entre las instituciones y sus visitantes a nivel global, sería la meta a alcanzar.

En poco tiempo los usuarios de Internet empezaron a ver los problemas de este "mundo perfecto". La descripción de Internet por Carisbad (ya en 1995) sigue siendo hoy mas válida que nunca: "The Internet is an embarrassment of riches in both a complimentary and pejorative sense. It offers tremendous potential as an information delivery mechanism, but it is a chaotic environment that requires users to wade through its vast

¹ Conseil International des Musées (ICOM), 1995, *L' Internet pour les musées*, brochure, París.

resources".² Internet es un caos informativo. Una frase clave que marcó nuestro punto de vista sobre las acciones tendientes a servir a los museos y parques de América Latina a través de la red electrónica del ILAM.

Web Museología y Visitantes Virtuales

En el año 1998, Lynne Teather hace una recapitulación de las teorías de "museología" y "Web museología"³. La primer pregunta que surge es por supuesto "¿Qué es un museo?" En las últimas décadas hay una variedad de teorías y axiomas que tratan de definir un museo. Como Henry Taylor escribió en 1945 "Each generation has been obliged to interpret this vague word "museum" according to the social requirements of the day"⁴. Hoy hay consenso, en que el quehacer principal del museo está relacionado con el diálogo entre el objeto y el visitante (en forma de programas educativos, actividades, adaptación de diseño, accesibilidad, etcétera). Sin este dialogo, los museos son percibidos por el público como "exclusivos". Como un museo, el sitio Web no puede ser sólo un proveedor de información sobre la colección, sino que debe provocar interacción entre los dos.⁵ Si los sitios Web son representaciones de un museo, podemos asumir que la relación entre el sitio Web de un museo y el visitante debería ser la meta.

¿Cuáles son las motivaciones para que un museo cree un sitio Web?

Las razones primarias serian la promoción del Museo, y ofrecer educación, accesibilidad e información al público. Desde la aparición de Museos en Internet empezaron estadísticas, como también observaciones sobre la calidad de los sitios existentes. Sin embargo cuando se revisa la calidad, por ejemplo el diseño del sitio Web y si fueron tomadas en cuenta las necesidades y expectativas del usuario, las respuestas son casi siempre negativas.⁶ Las iniciativas para la creación de un sitio Web, aunque por claros motivos, están basadas más en el entusiasmo de un miembro del Museo o un grupo de

² Traducción del autor: "La Internet es un azoramiento de riqueza, tanto en el sentido lisonjero como peyorativo. Ofrece un tremendo potencial como mecanismo de entrega de información, pero es un ambiente caótico que exige a los usuarios transitar con dificultad a través de sus vastos recursos." Calif Carisbad, 1995 "Beyond Bitslag: Integrating Museum Resources on the Internet", En: *The Wired Museum*, Katherine Jonse-Garmil (ed), Washington, AAM, pg.171.

³ Lynne Teather, 1998, "A Museum is a Museum is a Museum...Or Is It?: Exploring Museology and the Web", En: *Museum and The Web, Papers*, www.archimuse.com/mw98/papers/teather/

⁴ Traducción de autor: "Cada generación se ha visto obligada a interpretar esta ambigua palabra "museo" según los requerimientos sociales de su época". Francis Henry Taylor, 1945 *Babel's Tower: The Dilemma of the Modern Museum*, New York, 39, Presentado por Teather (1998).

⁵ David Bearman, 1995b: "Museum Strategies for Success on the Internet". En: Day, Giskin, editor: *Museum Collections and the Information Highway. Proceedings of a Conference on Museums and the Internet 10 May 1995*. London: Science Museum, pages. 15-27

⁶ David Kline, 1996, "Memo to the Boss: Your Web Site is Useless" <http://www.hotwired.com/market/96/15/index1a.html>, April

Amigos del Museo, y menos en una iniciativa coordinada para ofrecer un sitio Web "museológico".

Esta situación crea un paradoja, por un lado hay teorías de como crear un sitio Web "museológico", y están las buenas intenciones y el entusiasmo, pero al mismo tiempo hay una falta de práctica, y un entendimiento claro y preciso sobre las necesidades del visitante virtual. A esto debemos sumar la ya tradicional costumbre de los museos de trabajar aislados, sin compartir actividades ni experiencias.

Esta misma práctica se repite en la creación de sitios Web de museos, resultando en la reiteración de errores comunes⁷ como en la falta de coordinar la publicidad de los sitios Web de museos en Internet (usando por ejemplo buscadores que incluyan esta temática). Hay mucha literatura y prácticas en analizar y evaluar los visitantes físicos de un museo. Todo esto está de alguna manera bajo control, porque el museo como identidad física está relacionado con el ambiente donde se ubica.

Pero, cómo funciona esto en el ciberespacio? Por supuesto un sitio Web puede establecer grupos meta de visitantes y adaptar su diseño. Pero el concepto de "ubicación" de este museo, es algo totalmente nuevo. Así mismo, la aceptación de la idea de que el visitante no vive cerca del museo y hasta podría estar en un continente diferente, con parámetros culturales diferentes, no está adquirido.

El acceso a un museo virtual no tiene límites geográficos. Aunque esto es una ventaja que aumenta las posibilidades del numero final de visitantes, es también una desventaja porque, si el museo no esta bien vinculado con otros sitios Web, en los buscadores, y no hace publicidad en el "mundo real", va a estar perdido en este Internet informativo pero caótico.

Sitios Web en América Latina: ¿Museos o Folletos Virtuales?

Según la www.nua.ie⁸ en el año 2002 tuvieron acceso a Internet, 605.60 millones de personas en el mundo. En América Latina 33.35 millones. Hay millones de sitios Web con una variedad de información enorme, y entre ellos miles de sitios Web de instituciones museológicas. Estos sitios o "Web museológicos" presentan a su vez diversos diseños, grados de complejidad y profundización de la información.

⁷ Errores como no poner información básica sobre la ubicación física del museo, dificultad en la navegación dentro del sitio mismo, no dar la posibilidad de que sus públicos se comuniquen, etcétera. Katherine Khalife, 2001, "Nine Common Marketing Mistakes Museum Websites Make", <http://museummarketingtips.com/articles/webmistakes.html>.

⁸ http://www.nua.ie/surveys/how_many_online/ Agosto, 11, 2003

Piacente⁹ en 1996, como parte de su tesis de Maestría, introduce la siguiente categorización de los museos virtuales: "*folletos virtuales*" con la publicación de información básica de promoción del museo, como por ejemplo, información sobre la historia del museo, sobre la colección y datos para la visita; "*museos en el mundo virtual*" donde el mismo museo está presentado en línea, con recorridos virtuales, mapas del museo, etc.; y los "*museos verdaderamente interactivos*" que guardan alguna relación con el museo físico pero que también incorporan elementos nuevos posibles solamente en el ámbito digital y actividades interactivas con el público.

Según nuestra información (Graf.1) existen en América Latina 6,057 museos y parques, pertenecientes a 20 países (de habla hispana y portuguesa), de los cuales 2,464 presentan algún tipo de información en Internet (tienen páginas o sitios Web), representando un 40% del total de instituciones. De éstos sólo un fragmento, 300, aproximadamente un 12%, pertenece a sitios Web dirigidos directamente por los mismos museos o parques.

Esto significa que muchos museos no están concientes que existe un sitio Web o una página Web que los representa / describe en Internet.¹⁰ Estos sitios Web no oficiales están hechos muy frecuentemente por empresas de turismo, instancias gubernamentales, iniciativas personales, entre otras. Por lo tanto la información ofrecida no necesariamente refleja el museo, y la disponibilidad de las páginas está relacionada con las necesidades del creador y no del museo.

También significa que la difusión al público de estos sitios Web no está relacionada con el grupo meta de visitantes de dicho museo. En la mayoría de estos casos la difusión esta enfocada al sector turístico y la promoción de un destino específico, y en general no presentan las ofertas y servicios que ofrece el museo o parque.

⁹ Maria Piacente, 1996, *Surfs Up: Museums and the World Wide Web*, MA Research Paper, Museum Studies Program, University of Toronto, Presentado en: Theater (1998)

¹⁰ Un sitio web contiene varias páginas. Un sitio Web que presente varios museos (como son los sitios turísticos y gubernamentales) en general dedican una página Web a cada museo, con información mínima, algunas imágenes y datos de contacto.

Gráfico 1: Total de Museos y Parques y enlaces a sitios Web, por país, incluidos en el Directorio Electrónico Latinoamericano de la Red-ILAM (Septiembre, 2003)

Pais	Total de Museos y Parques	Enlaces a sitios Web	Sitios Web propios
Argentina	1005	495	34
Bolivia	81	24	2
Brasil	1,691	342	87
Chile	171	116	25
Colombia	448	112	23
Costa Rica	104	69	9
Cuba	79	11	1
Ecuador	135	47	6
El Salvador	24	7	2
Guatemala	78	35	2
Honduras	64	20	2
México	992	669	56
Nicaragua	45	27	0
Panamá	49	24	2
Paraguay	89	7	1
Perú	223	102	11
Puerto Rico	99	29	3
Rep. Dominicana	44	11	6
Uruguay	202	48	4
Venezuela	443	269	24
Total	6,057	2,464	300

Aunque no hay todavía estadísticas sobre la calidad (en términos museológicos), de estos sitios Web, podemos decir que en la mayoría, es muy baja. En promedio los sitios Web están cumpliendo sólo algunas necesidades básicas del usuario. Esto por supuesto está directamente relacionado con quién es el dueño del sitio Web, el museo mismo o una entidad independiente.

Por nuestra experiencia y de los Pasantes Virtuales del ILAM¹¹ los "*folletos virtuales*", son la representación más común de un museo en línea en América Latina. Una vez encontrado por el visitante virtual, que no tiene previo conocimiento del museo físico, este descubre que cuesta trabajo obtener información no sólo a nivel temático (datos sobre la colección, imágenes específicas, etcétera.) sino hasta información sencilla, como en que región, y hasta en que país está ubicado.

Recientemente en nuestra región, han ido aumentando los "*museos en el mundo virtual*" pertenecientes a museos exitosamente presentados, con abundante información, sobre el museo físico (recorridos virtuales, mapas del museo, y contacto directo), sus servicios y exhibiciones, algunas de ellas con presentaciones virtuales; y también información sobre sus colecciones. Sin embargo son una excepción, aquellos que presentan catálogos de sus colecciones en línea.¹² Desde luego, los museos que pertenecen a la categoría de "*museos en el mundo virtual*", poseen y manejan sus propios sitios Web.

Sin embargo, a pesar de este avance, sigue existiendo el problema de su "invisibilidad" en el mundo virtual. Encontrar un determinado museo en América Latina a través de buscadores comerciales es una tarea dolorosa, que consume mucho tiempo por la cantidad de información irrelevante que existe. Si lo que se busca, no es un museo en particular, sino sobre una temática específica, la posibilidad de encontrarla referida a un museo (el cual podría brindar esta información, y mucho mas), es poco probable.

En gran parte esta situación se debe al museo mismo, porque rara vez éste tiene la costumbre de verificar si está inscrito en buscadores comerciales, o la iniciativa de registrarse en directorios en línea de museos, y mucho menos la práctica de actualizar su información.

Directorios y Portales: América Latina en el Mundo

Si se quiere encontrar un museo o tema específico, se puede recurrir a los buscadores comerciales que ofrecen la oportunidad de encontrar información por palabras claves, paciencia y suerte. Esto, desde luego, si el museo fué registrado previamente. Si no es

¹¹ Las Pasantías Virtuales con ILAM se ofrecen desde el año 2003. Como ILAM tiene un sitio Web muy grande, con cobertura de toda América Latina necesita Voluntarios para mantenerlo actualizado. Como el trabajo de los pasantes es por Internet, no importa el lugar de residencia de éstos. La idea principal es la libertad de elegir un tema de acuerdo con su interés personal, el tiempo disponible, las habilidades en el uso de computadora y el acceso a Internet.

http://www.ilam.org/pasantias_ILAM_f.html

¹² Entre estos, los dos mas importantes ejemplos son museos de Perú: el Museo Nacional de Arqueología, Antropología e Historia del Perú, con su Colección de Textiles (20, 000 textiles catalogados y en línea), y el Museo Arqueológico Rafael Larco Herrera (privado) con su catálogo de la Colección Mochica (16,000 piezas en línea).

así, es posible que los buscadores lo deriven a directorios de museos o portales temáticos.

Imagen # 1: Página Principal del Sitio Web del ILAM



Como mencionamos anteriormente la clave es que Internet es anárquico y los museos tienen la tendencia a trabajar solos. En América Latina, sin embargo se han venido realizando en los últimos años, un esfuerzo sostenido por reunir y presentar información sobre las instituciones museológicas, evidenciando de alguna manera el interés de dar a conocer el rico patrimonio latinoamericano a la comunidad internacional.

Entre estos esfuerzos se destacan:

- Los **Directorios de Museos** que en principio tienen como línea común reunir información por división geográfica, y dependen de Fundaciones, Universidades, Sistemas o Direcciones Generales de Museos y Sistemas de Parques Nacionales; entre estos: "Fundación YPF: Museos Argentinos" (www.museosargentinos.org); "Universidad de San Pablo: Museos Brasileiros" y "Sistema Estadual de Museus do Rio Grande do Sul" (www.sistemademuseus.rs.gov.br) en Brasil; "INAH" (www.inah.gob.mx/museos) y "UNAM: Servicios Hemerográficos" (<http://www.biblioweb.dgsc.unam.mx>) en México; "DIBAM" en Chile (www.dibam.cl), "Parques Nacionales de Colombia" (www.parquesnacionales.gov.co), entre otros.
- Los **Portales Temáticos**, que cubren una o varias temáticas, con artículos en línea, actividades virtuales, listados de museos, venta de artículos y publicaciones,

como el portal mexicano "Artes e Historia" (www.arts-history.mx) o "Ciudad Virtual de Antropología y Arqueología" (www.naya.org.ar), entre otros.

- La **Red-ILAM** (www.ilam.org), el sitio Web del Instituto Latinoamericano de Museos, único portal que combina Directorios de los Museos y Parques de 20 países de América Latina, y a su vez cubre la temática museológica por medio de una diversidad de servicios, posibilitando así la "visibilidad" de los museos y la "vinculación" de sus profesionales.

A nivel internacional, varias compañías e instituciones ofrecen sitios Web dedicados a presentar los museos a nivel mundial. Todas estas sin excepción tienen una pobre representación de los museos latinoamericanos. Consideramos que una de las razones principales, fue que estas iniciativas se dieron a mediados de los '90 donde todavía la presencia de museos latinoamericanos en Internet era escasa. El crecimiento vertiginoso de los museos en línea, y los altos costos que implicaba la actualización de información, hicieron que estas iniciativas terminaran por ser abandonadas. Nuevos portales temáticos de museos aparecieron, pero con acceso restringido y un alto costo de inscripción, haciendo de esta oferta de servicios, una opción elitista.

Por su parte, el sitio Web del ICOM –desde su inicio- en su sección "Virtual Library Museum Page" (<http://icom.museum/vlmp/>), trató de presentar directorios de museos en línea de los diversos países. Los más completos son los países Europeos, Canadá y EEUU. África y América Latina se presentan como regiones. Actualmente África aparece desglosada en 53 países, de los cuales sólo hay información sobre 5.

En América Latina, la situación era bastante similar, existiendo una muy escasa representación de museos, a pesar que la región ya contaba con una considerable cantidad de museos en línea. A partir del 2001, ICOM incorpora a su Directorio Latinoamericano la información de los 20 países que integran la Red-ILAM, con enlaces a los museos en línea (por país) y con un enlace a cada uno de los Directorios Completos de Museos y Parques que el ILAM presenta en su portal. Hasta la fecha, ha sido poca la actualización de información que el ICOM realizara a su Directorio Latinoamericano.

También en el año 2000 MuseDoma (Museum Domain Management Association)¹³ anuncio la aprobación de una nueva categoría en el registro de dominios: **".museum"**

¹³ La organización sin fines de lucro MuseDoma, <http://musedoma.museum/>, está coordinada por el ICOM y el Getty Museum y fue aprobado por ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers). (ICANN es una corporación sin fines de lucro, formada para asumir la responsabilidad de la asignación de direcciones IP, manejo de dominios, etcétera. Más información en www.icann.org)

La idea era la creación de una extensión (en lugar de **.com, .org, .net**) para que los museos y organizaciones relacionadas tuvieran un espacio dedicado para ellos en el mundo cibernético.¹⁴ ICOM tenía en mente que los museos que todavía no tenían un sitio Web oficial en Internet podrían ser atraídos por este proyecto. Sin embargo para los museos, el contar con esta extensión propia, ejemplo: www.cienciasnaturales.museum, no significa que ésta les posibilite el ser localizados mas rápido o fácilmente en la Web o en los buscadores, sólo establece que es el Web oficial del Museo, reconocido por el ICOM.

Este esfuerzo está todavía muy nuevo para poder evaluarlo. Además en esta fase está más dirigido a los museos de Europa, como un proyecto paralelo.¹⁵ Hasta ahora sólo se han registrado cuatro Museos de América Latina.

Combinar la dificultad que ya tienen los museos latinoamericanos de poner sus esfuerzos en la presentación de un buen "web museológico", más los altos costos¹⁶ de registrar un nombre en MuseDoma, son dos obstáculos grandes para sobrepasar.

La Red-ILAM: Vinculación y Visibilidad

El Instituto Latinoamericano de Museos -Fundación ILAM- es una organización sin fines de lucro, cuya sede se encuentra en San José, Costa Rica. Su misión es brindar a través de la investigación, comunicación y capacitación un apoyo concreto a los museos y parques de América Latina, posibilitando que estas instituciones sean agentes de cambio y desarrollo de las comunidades a las que sirven.¹⁷

En Abril de 1998 se realizó en Costa Rica la Cumbre de los Museos de América: "Museos y Comunidades Sostenibles". Esta reunión, organizada por la Asociación Americana de Museos (AAM) y coordinada por el ILAM, fue una respuesta al llamado del Plan Trienal del ICOM a promover redes para la cooperación regional e internacional. En la Cumbre participaron delegados de 33 países del continente, proponiendo una Agenda para la Acción¹⁸ que incluye el establecimiento de redes regionales: La Red-ILAM fue nuestra respuesta a este llamado de cooperación.

¹⁴ Cary Karp, 2002, "A New Taxonomy on the Web: the new top-level domain: .museum.org," *MUSEUM International*, # 215, París, pgs. 35-43

¹⁵ musEnic, <http://musenic.museum>. Proyecto dirigido a los museos de la Comunidad Europea. Está siendo desarrollado paralelamente con MuseDoma, para ayudar su difusión y funcionamiento.

¹⁶ <http://musedoma.museum/registrars.html>. Precios en Julio 2003 son aproximadamente de 100 USD por un año, con un registro mínimo por dos años.

¹⁷ Para mas información sobre el Instituto Latinoamericano de Museos (ILAM) y sus Programas de trabajo, visitar la información oficial en nuestro sitio Web: www.ilam.org/ILAM/

¹⁸ Memoria de la Cumbre *Museos y Comunidades Sostenibles*, 1989, Costa Rica. Editores responsables AAM - ILAM.

La Red-ILAM tiene como visión ofrecer los dos tipos de beneficios, mencionados anteriormente en el folleto del ICOM sobre Internet, "vinculación" para los usuarios y "visibilidad" para los museos. El proyecto es ayudar a los museos y profesionales Latinoamericanos a salir de la soledad física o cibernética.

VISIBILIDAD CON ILAM:

Por medio de la Red-ILAM, y el acceso electrónico a la información en línea que tienen los museos / parques, se abre la posibilidad a las personas interesadas, de disponer, por primera vez, de una fuente de recursos de información especializada sobre el patrimonio cultural y natural latinoamericano.

Nuestra idea es que sean los museos / parques mismos los que abran la ventana al visitante virtual y los guíen por el rico y diverso patrimonio latinoamericano, despertando su curiosidad, provocando su aprecio, respeto y valorización.

Hay una gran demanda, a nivel regional e internacional, por conocer y tener acceso a información sobre América Latina, su patrimonio cultural y natural, como por la labor que desempeñan nuestras instituciones en su protección y puesta en valor.

En este sentido, los esfuerzos realizados por la Red-ILAM han posibilitado el reunir y presentar en un solo sitio la diversidad cultural de la región, poniendo de manifiesto su unidad cultural, y que esta valiosa información esté a disposición de los latinoamericanos y de la comunidad internacional.¹⁹

Por medio de los siguientes servicios gratuitos, los museos / parques pueden dar a conocer su labor a los visitantes virtuales de la Red-ILAM, teniendo acceso a :

- Exhibiciones en-línea: acceso a exhibiciones virtuales sobre diversos temas, desarrolladas por los museos latinoamericanos. (Ver imagen # 2)
- Museos Temáticos: páginas diseñadas donde el visitante puede encontrar enlaces a los museos especializados en diversas temática (museos de los niños, museos de ciencias, zoológicos y acuarios, museos paleontológicos, museos de telecomunicaciones, entre otros) con definiciones y bibliografía relacionada.
- Patrimonio por país: acceso a las principales páginas Web de las instituciones museológicas (museos, sitios arqueológicos, parques, zoológicos, etcétera) custodias del patrimonio cultural y natural en cada país.
- Directorios completos (por país) de Museos y Parques, ofreciendo enlaces a los sitios Web existentes, y una ficha de contacto, con aquellas instituciones museológicas inscritas en la Red-ILAM

¹⁹ Es así que, a la fecha (Junio, 2003) tenemos una visitación mensual a la Red-ILAM de 31,000 visitantes (1,050 personas por día, con estadía promedio de 10 minutos).

Imagen # 2: "Exhibiciones en línea de Museos Latinoamericanos" en la Red-ILAM.



A pesar del esfuerzo volcado en reunir y difundir nuestro patrimonio, en última instancia está en manos de los museos / parques custodios de dichos patrimonios, el que la riqueza de contenidos, imágenes y de información, pueda llegar al visitante virtual.

Sin embargo, la oferta de dicha información sigue siendo mínima, o por lo menos la difusión de esta información. La idea de poner información en línea se confunde con la idea de promoción y venta de una actividad / evento. Esto puede ser por que, como los museos no aprovechan sus propios recursos para recibir información nueva (por ejemplo: no motivan sus visitantes a contactarlos, no utilizan la investigación en línea para ampliar las temáticas o contextos de sus colecciones), tienen una resistencia (por razones políticas o de seguridad) a ofrecer información.

Por ello insistimos, en que, las instituciones museológicas deben ser conscientes que no basta con preservar o exhibir sus colecciones, deben también "ponerlas en valor". Es decir, el proceso por medio del cual, se genera un conocimiento y aprecio acerca de este patrimonio y el interés por su conservación y usufructo responsable.

En la medida en que logremos que la comunidad -nacional e internacional- valore este patrimonio, se generará un proceso creciente de reconocimiento y apoyo a las actividades que realizan los museos y parques.

VINCULACION CON ILAM:

Es aceptado como norma del desarrollo de las ciencias el permanente diálogo entre los profesionales de un campo determinado del conocimiento, la museología no escapa a este principio. Sin embargo, en América Latina la constante histórica se ha regido por el aislamiento de las experiencias, causando la desvinculación parcial o total del conocimiento acumulado y evitando la generación de formas comunes de interpretación de la realidad museológica.

Esta brecha está siendo subsanada en parte por las nuevas tecnologías que permiten una comunicación a distancia y en tiempo real. Es por ello que el espacio abierto por la Red-ILAM para el diálogo entre profesionales e instituciones es un poderoso canal para el logro de una mayor calidad en los museos latinoamericanos.²⁰

La construcción de la Red-ILAM, como recurso de información en el campo del conocimiento museológico, presentó características muy particulares²¹. Para poder satisfacer las necesidades de nuestro público meta: instituciones patrimoniales latinoamericanas, profesionales, estudiantes universitarios y sector educativo, debimos crear, una fuente de recursos a los cuales este público pudiera tener fácil acceso (tecnológico) y les permitiera potenciar los recursos de los cuales disponían.

El objetivo principal fue, y sigue siendo, el poner a disposición de nuestro público meta herramientas eficientes para su trabajo diario respondiendo así a sus necesidades de crecimiento profesional. Entre estos servicios, todos gratuitos, se encuentran:

- Información sobre **Opciones de Capacitación** en las diversas áreas de la museología y la gestión del patrimonio, en América Latina.
- Información actualizada sobre el quehacer museológico en la región, por medio del boletín electrónico "**Noticias@ILAM**", edición bimestral enviada por correo electrónico.
- Intercambio de experiencias y respuestas a consultas por medio del **Foro Museológico** del ILAM.

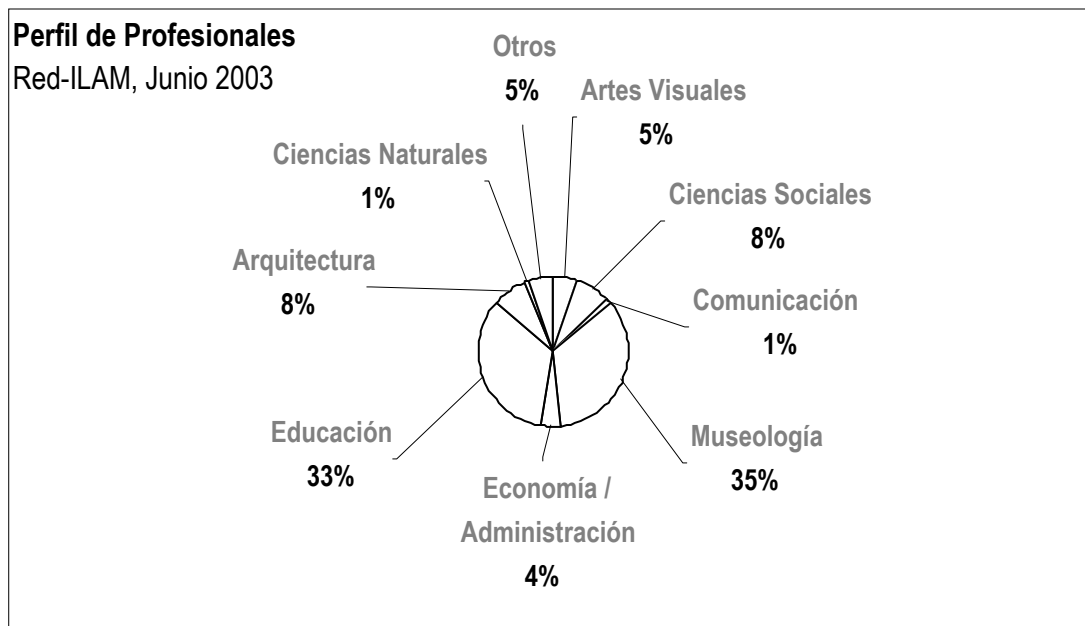
²⁰ Ximena Varela y Sigfrido Jiménez, 2002, "Reflections on quality in the Museums of Latin America" (Reflexiones sobre la calidad de los museos en América Latina), En: *Guidelines to improve Museum Quality and Standards*, Comité de Museos Regionales del ICOM, ICR, Bayreuth. X.Varela y S.Jiménez son, respectivamente, Coordinadores del Programa Regional y de los Proyectos Especiales del ILAM.

²¹ Georgina DeCarli, 2002, "Red-ILAM y la construcción de un Bien Cultural Común", *MUSEUM International*, # 216, París, pgs. 29-35

- **Documentación en-línea** de material bibliográfico.
- Ofertas para realizar **Pasantías Virtuales** en la Red-ILAM.

Luego de 5 años de labor ininterrumpida brindando estos servicios gratuitos, contamos con unos 1,200 profesionales inscritos en la Red-ILAM, con un promedio de 60 inscripciones mensuales. Estos presentan un variado perfil:

Gráfico 2: Perfil de Profesionales inscritos en la Red-ILAM (Junio, 2003)



Desde el inicio del Portal del ILAM en Internet, nos llegaron una cantidad de consultas, solicitándonos información y ayuda para resolver problemas concretos del quehacer museológico. Debido a esta gran necesidad, manifestada por el personal profesional de los museos, decidimos poner en práctica un proceso de educación continua, por Internet.

Así se crearon los **Talleres a Distancia** del ILAM, los cuales tratan de cubrir las principales temáticas, dando respuestas a problemas concretos de la práctica museológica.

A pesar de ser poco común en nuestra región, y en nuestro medio profesional, la práctica de la educación virtual, podemos decir que nuestra propuesta recibió una buena acogida. ILAM es el único que ofrece capacitación museológica en-línea en español, y especialmente diseñada para la realidad latinoamericana. Hasta el momento (mediados del 2003), se han impartido ocho talleres, contando con un total de 72 participantes de varios países: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, México, Perú, Puerto Rico, Rep. Dominicana, Uruguay, Venezuela; y de otros países –principalmente España.

La inscripción de profesionales a la Red-ILAM, como el interés en la capacitación en línea, nos indica que hay una tendencia, aunque moderada, a utilizar Internet como un recurso para el desarrollo profesional. En todos estos años podemos decir con seguridad que aunque está aumentando rápidamente la actitud de utilizarlo como una verdadera herramienta de trabajo (debido a la facilidad y mejoramiento de conexión a Internet por país), este cambio se produce lentamente.

Conclusiones

Los museos que participan como usuarios y proveedores de información en Internet, están invitados para aprovechar al máximo, las posibilidades de "visibilidad" y "vinculación" a través de la Red-ILAM. No basta con observar y criticar, también es necesario revisar sus propios sitios Web para adaptarlos a un diseño "Web-museológico", porque esto es lo que piden en verdad los visitantes.

Todavía falta la "mediamorfosis" en ambos lados: visitantes y proveedores de información. La "mediamorfosis" significaría que ambos lados tiene que aprender el uso mínimo de nueva tecnología; tienen que aprender que el concepto de barreras geográficas es sólo un concepto de la vida real; y también que cada sitio Web aunque está abierto a un enorme público, en verdad está "hablando" a una persona cada vez.

Por supuesto presentar informaciones en línea expone al museo a nuevos peligros (copyright, riesgos económicos), obligaciones (actualizar información, establecer contactos) e incertidumbres (como balancear la demanda de información y la oferta). Pero alguien tiene que derribar algunas barreras para disfrutar los beneficios de la "vinculación" y la "visibilidad".

No hay una respuesta concreta sobre cual es un sitio Web ideal. Todo depende de la misión del museo que lo crea, y el compromiso para alcanzar esta meta. Pero, de lo que estamos convencidos, es que los museos latinoamericanos deben enfrentar Internet como una realidad irreversible y tratar de aprovecharlo como una nueva y poderosa herramienta en el cumplimiento de su compromiso, al servicio de la sociedad y su desarrollo.

Georgina DeCarli
Christina Tsagaraki
Octubre, 2003