

Museos comprometidos con el Patrimonio Local

Una Guía para:

Capacitarse

Autoevaluarse

Obtener un Certificado
de Aprovechamiento




UNESCO San José
Representación para
Costa Rica, El Salvador,
Honduras, Nicaragua
y Panamá



Museos comprometidos con el Patrimonio Local

Una Guía para:

Capacitarse 

Autoevaluarse 

Obtener un Certificado
de Aprovechamiento 



UNESCO San José
Representación para
Costa Rica, El Salvador,
Honduras, Nicaragua
y Panamá



UNESCO

Museos comprometidos con el patrimonio local: una guía para capacitarse, autoevaluarse, obtener un certificado de aprovechamiento [recurso electrónico] / UNESCO -- Costa Rica : Oficina de la UNESCO para América Central, 2011.

141 p.

Modo de acceso: en DVD y world wide web:
www.unesco.org y www.unesco.org/sanjose

ISBN 978-9968-571-00-5

1.Museos 2. Patrimonio 3.Comunidades I. Título

"Fundación ILAM se hace responsable por la selección y presentación de los hechos que figuran en la presente publicación y por las opiniones que aquí se expresan, las cuales no reflejan necesariamente las de la UNESCO y no comprometen a la Organización."

Este proyecto consolida las iniciativas de trabajo llevadas a cabo durante 4 años por la UNESCO e ILAM en la región centroamericana, cuyo objetivo fue el fortalecimiento de capacidades de cuatro museos (en Honduras, El Salvador Guatemala y Costa Rica) para desarrollar proyectos que tuvieran un impacto sostenible en sus comunidades, lo cual incluyó la realización de talleres de capacitación sobre la gestión participativa de los museos con las comunidades y un proceso de planificación estratégica que llevó a la formulación de 4 proyectos nacionales.

Realización y Coordinación:

Daniela Álvarez Keller / Fundación ILAM

Conceptualización y Textos:

Georgina DeCarli / Fundación ILAM

Autoevaluaciones y Fichas:

Christina Tsagaraki / Fundación ILAM

Diseño y Diagramación:

Estudio Quecote

Créditos Fotográficos:

Fundación ILAM

Museo de Cultura Popular

Estudio Quecote

Clarisa Nano

Juanita Pérez

Mario Sánchez P.



Los museos, como instituciones al servicio de la sociedad y su desarrollo, desempeñan un rol determinante en la generación de espacios para la reflexión y producción de conocimiento sobre el patrimonio y la cultura. Desde esta perspectiva, contribuyen a la integración del potencial económico, social y humano de las comunidades locales y de los grupos más vulnerables.

Desde su creación en 1945, la Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), ha situado la protección de las colecciones preservadas en los museos, la consolidación de las capacidades humanas locales, así como la actualización de las técnicas y métodos de intervención, como parte fundamental de su mandato, y del reconocimiento de estos espacios como sustento para fortalecer la relación del ser humano con su propia identidad y la de otras culturas.

Precisamente, uno de los ejes de acción sistemática de la Oficina de UNESCO San José, ha sido la creación de contenidos y mecanismos que posibiliten la generación de un compromiso en las instituciones, en

particular pero no exclusivamente, de la región centroamericana, para desarrollar en conjunto con las comunidades, actividades y proyectos que tengan un impacto directo en la preservación y puesta en valor del patrimonio tangible e intangible y el uso responsable de estos recursos.

Con la Guía “Museos comprometidos con el patrimonio local” el usuario tiene acceso a una herramienta de auto - capacitación y auto - evaluación, a través de un recorrido por temáticas que cuentan con la información pertinente y actualizada sobre la forma de trabajar con la comunidad.





Por medio de este material, UNESCO San José, tiene la visión de apoyar a los museos de manera que se perciban acompañados en sus esfuerzos por integrar a sus comunidades en acciones sostenibles, desde los principios fundamentales del compromiso ético, liderazgo, innovación y sobre todo, de una experiencia auténtica en el reconocimiento y disfrute del patrimonio local.

Andrew Radolf
Director y Representante
Oficina UNESCO San José
Julio, 2011

TABLA DE CONTENIDOS



4		INTRODUCCIÓN
8		INSTRUCCIONES PARA EL USUARIO
10		DESCRIPCIÓN BREVE DE CADA UNA DE LAS SECCIONES TEMÁTICAS
14		TEMÁTICA 1: MUSEOS Y PATRIMONIO LOCAL: TAN CERCA Y TAN LEJOS
28		TEMÁTICA 2: HACIA LA INTEGRACIÓN CON EL PATRIMONIO LOCAL
38		TEMÁTICA 3: LA COMUNIDAD COMO PÚBLICO PRIVILEGIADO DEL MUSEO
52		TEMÁTICA 4: MUSEO Y COMUNIDAD ALIADOS EN LA PRESERVACIÓN DEL PATRIMONIO
62		TEMÁTICA 5: MUSEO Y COMUNIDAD SOCIOS EN LA PRESERVACIÓN DEL PATRIMONIO
76		TEMÁTICA 6: ALCANZANDO NUESTRA META

90		AUTOEVALUACIONES
91		AUTOEVALUACIÓN TEMÁTICA 1 MUSEOS Y PATRIMONIO LOCAL: TAN CERCA Y TAN LEJOS
95		AUTOEVALUACIÓN TEMÁTICA 2 HACIA LA INTEGRACIÓN CON EL PATRIMONIO LOCAL
97		AUTOEVALUACIÓN TEMÁTICA 3 LA COMUNIDAD COMO PÚBLICO PRIVILEGIADO DEL MUSEO
99		AUTOEVALUACIÓN TEMÁTICA 4 MUSEO Y COMUNIDAD ALIADOS EN LA PRESERVACIÓN DEL PATRIMONIO
101		AUTOEVALUACIÓN TEMÁTICA 5 MUSEO Y COMUNIDAD SOCIOS EN LA PRESERVACIÓN DEL PATRIMONIO
104		FICHAS DE TRABAJO:
106		INVENTARIO DE RECURSOS PATRIMONIALES CULTURALES Y NATURALES
110		INVENTARIO DE RECURSOS PATRIMONIALES INTANGIBLES
114		CENSO DE RECURSOS HUMANOS
118		CERTIFICADO DE APROVECHAMIENTO
120		EXTRACTO DE CONTENIDOS DEL EXAMEN FINAL
126		GLOSARIO DE DEFINICIONES
134		BIBLIOGRAFÍA CITADA Y CONSULTADA
140		PALABRAS FINALES



Este proyecto busca consolidar las iniciativas de trabajo llevadas a cabo durante los últimos 4 años por la UNESCO y el ILAM, sobre los museos como potenciales agentes de cambio y desarrollo local sostenible.

Ponemos ahora el esfuerzo de esta etapa en la creación y desarrollo de un proceso de auto-capacitación y auto-evaluación para Museos, con la posibilidad de trabajar en la obtención de un Certificado de Aprovechamiento en razón del Fortalecimiento de Capacidades institucionales que les servirán de base para convertirse en Instituciones Comprometidas con el Patrimonio Local.

Así esperamos lograr:

- Que los profesionales de la región que no pueden tener acceso a cursos, puedan contar con información pertinente y actualizada sobre cómo trabajar con la comunidad para lograr una preservación activa del patrimonio.
- Que las instituciones museológicas participantes en el proceso logren generar un profundo auto conocimiento de cómo la institución se está integrando –o no- con su patrimonio local y cuenten con amplia información sobre qué acciones emprender para lograr iniciar o mejorar dicha integración, a través de un mejor relacionamiento con la comunidad.
- Que se dé un progreso en el reconocimiento –por parte del público y de otras instituciones- del papel de los museos como lugares idóneos para el rescate y puesta en valor de los recursos patrimoniales conjuntamente con los propios creadores.

UNA METODOLOGÍA EN ACCIÓN

Esta propuesta está basada en el libro *Un Museo Sostenible* de Georgina DeCarli¹, tomando los conceptos fundamentales y la metodología de trabajo desarrollados por la autora. Además presenta a lo largo de las diversas temáticas, acciones emprendidas por parte del Museo de Cultura Popular, en la Provincia de Heredia, Costa Rica, como ejemplos de prácticas exitosas de compromiso con el patrimonio local.

De la discusión acerca del objeto de estudio de la museología, surgen varias orientaciones museológicas. Una de ellas es la museología centrada en las funciones, orientada sobre la convicción de que las funciones museales –coleccionar, investigar y comunicar- representan acciones practicadas también en la sociedad, con lo cual se va más allá de las manifestaciones meramente institucionales. En este sentido el foco está en la práctica más que en la teoría, por ello se extienden las funciones museológicas fuera del museo como institución, llegando a cubrir también el ámbito de la protección y uso del patrimonio local, cultural y natural.

Del enfoque anterior han surgido iniciativas tales como la gestión cultural en el manejo de patrimonio que han ampliado los alcances de la museología, así como experiencias desde los museos para trabajar con recursos patrimoniales en el desarrollo de proyectos sostenibles. En términos generales, si bien se buscó dar un criterio no sólo teórico sino práctico acerca del funcionamiento de las instituciones museológicas en relación con la preservación del patrimonio más allá del museo, no se evidenciaba todavía una metodología que lo posibilitara.

¹ DeCarli: 2006



Por ello las iniciativas que un museo pueda tener para desarrollar acciones sistemáticas que impacten el patrimonio local, son de índole “extra-museal” o de extensión; es decir, no terminan de estar integradas al sistema museológico establecido, y por tanto no resulta posible, en la mayoría de los casos, llevar a cabo estas iniciativas en forma sostenida ya que no se justifican en el marco de una programación museológica.

Era evidente que se necesitaba de una metodología que se adaptara al sistema museológico establecido y que permitiera al museo, a través de instrumentos específicos, extender su práctica profesional a la puesta en valor del patrimonio local como parte de su gestión museológica permanente.

A ESTA METODOLOGÍA LA DENOMINAMOS UNA PRESERVACIÓN ACTIVA DEL PATRIMONIO. ¿QUÉ ENTENDEMOS POR ELLA?

Este es un re-enfoque de la gestión museológica que busca ampliar sus alcances a la protección del patrimonio local -cultural y natural- pero que entiende que ésta debe realizarse en conjunto con las comunidades a las que este patrimonio pertenece; de allí que las funciones museológicas propuestas se tornan en elementos guías de los procesos para poner en valor y dar acceso a las comunidades a la memoria cultural, a los recursos patrimoniales que le son propios, y a la concientización en el uso responsable de estos recursos y su incidencia directa en la salvaguardia de su patrimonio integral. Desde este punto de vista, entonces, el patrimonio se (re)activa, constituyéndose una parte esencial de la identidad de la comunidad y del desarrollo local.

La propuesta de trabajo que ahora presentamos a la comunidad museológica sobre la preservación activa del patrimonio cultural y natural, no pretende ser una respuesta instantánea a las necesidades de cambio en relación a la responsabilidad del museo de proteger e impactar el patrimonio local. Implica el desarrollo de un conjunto de acciones que requieren del establecimiento de metas claras, ejecución de programas y actividades, así como procesos de evaluación. No cabe duda que en su conjunto implica un cambio de actitud y re-enfoque del trabajo que realiza como institución.

En este sentido, nuestro principal interés es que los colegas de las instituciones museológicas puedan encontrar en la preservación activa una metodología de trabajo que guíe y apoye el desarrollo de una práctica museológica acorde a las demandas actuales a las que deben dar respuesta nuestros museos.



¿QUIÉNES SON LOS POTENCIALES USUARIOS DE ESTA GUÍA?

En realidad lo es toda aquella institución museológica interesada en auto-capacitarse y auto-evaluarse en cuanto a su integración con el patrimonio local, a través del trabajo conjunto con las comunidades.

Las instituciones museológicas de carácter estatal o privado son organizaciones sin fines de lucro, abiertas al público, los cuales si bien presentan temáticas diferentes, las amalgama el hecho de que su propósito es la preservación, investigación, y principalmente la comunicación del patrimonio cultural y/o natural a un público heterogéneo por medio de estrategias diversas.

Podemos clasificarlas de la siguiente manera:

1. Las que resguardan el patrimonio cultural: aquellas que investigan, preservan y comunican los bienes culturales (tangibles e intangibles) en el marco de disciplinas específicas o temáticas generales (arte, antropología, historia, entre otras)
2. Las que resguardan el patrimonio cultural-natural: aquellas que investigan, preservan y exponen en forma conjunta los bienes culturales y naturales provenientes de un mismo entorno (museos generalizados, museos-comunidad, sitios arqueológicos o históricos)
3. Las que resguardan el patrimonio natural: aquellas que investigan, preservan y exponen colecciones y especímenes provenientes del entorno natural (museos de ciencias naturales, acuarios, jardines botánicos, zoológicos, parques naturales)

Así, cuando a lo largo de la Guía aparezca el concepto institución museológica o museo, habrá de entenderse en el sentido que se ha apuntado recientemente.



UN TRABAJO EN EQUIPO

Si bien cada una de las autoevaluaciones, así como las reflexiones motivadas por esta Guía, y hasta la compleción del Examen final podrían perfectamente ser realizadas por un solo usuario designado por la institución, el potencial máximo sólo se logrará integrando a diversos miembros del personal involucrado en las distintas áreas, disciplinas y niveles de responsabilidad del museo.

Es claro que entre más miembros del personal se vean involucrados en el proceso de auto capacitación y auto-evaluación, más posibilidades se tendrán de contar con variedad de propuestas de trabajo y sobre todo, con una mayor identificación del personal para realizar los cambios en las prácticas –en ocasiones profundos- que requiere la preservación activa del patrimonio.

Por último, para el adecuado trabajo de ciertas temáticas, el usuario probablemente –e idealmente- verá la necesidad de efectuar consultas en los documentos internos del museo, en la legislación vigente e instituciones locales, así como en personas o grupos de su comunidad.



INSTRUCCIONES PARA EL USUARIO



SE ENCUENTRA USTED ENTONCES ANTE UNA GUÍA PARA:

CAPACITARSE

A lo largo de esta Guía el personal de la institución podrá no sólo ahondar en las distintas temáticas que componen el contenido tales como: relación entre el museo y la comunidad en la gestión del patrimonio local; replanteamiento de las funciones museológicas “clásicas”, acciones de atención al público en general y de nuestra comunidad (público privilegiado), métodos para establecer alianzas con la comunidad y para desarrollar proyectos productivos de impacto en el patrimonio y desarrollo locales.

Se dispondrá también de un Glosario con conceptos clave, se tendrá acceso a herramientas metodológicas y fichas prácticas, además de que se pone a disposición el acceso a recursos externos valiosos relacionados con las temáticas abordadas.

AUTOEVALUARSE

El usuario podrá auto-evaluar la situación actual de su museo en relación a cada una de las temáticas: cuán cerca o lejos se encuentra a través de sus prácticas de ser una institución comprometida con el patrimonio local; y cuáles son las políticas, prácticas y acciones que más se ajustan a sus circunstancias para lograr dicho objetivo.

Por ello el usuario se topará con una Sección de Autoevaluaciones ligadas a cada una de las Secciones Temáticas con la finalidad de

- ser una especie de sondeo para que la institución pueda contestarse a la pregunta ¿Dónde estamos?
- que el usuario pueda comprobar la adecuada comprensión de los contenidos que aquí se presentan.

Dichas evaluaciones no implican una “obligación de atinar la respuesta”, sino que están conceptualizadas a manera de herramientas de trabajo en equipo que cada institución utilizará de acuerdo a las necesidades y circunstancias por las que atraviesa.



OBTENER UN CERTIFICADO DE APROVECHAMIENTO

La institución interesada tiene la oportunidad de realizar un Examen Final que evaluará su efectiva interiorización de los contenidos de la Guía.

Dicho Examen consiste en una serie de preguntas cerradas y de selección múltiple sobre cada una de las seis Temáticas abordadas a lo largo de la Guía.

La versión digitalizada de esta Guía cuenta con un sistema de conteo automático de respuestas correctas e incorrectas. Con ello, un mínimo de un 80% de respuestas correctamente contestadas posibilita al usuario la impresión de un Certificado de Aprovechamiento en razón de haber llevado a cabo un exitoso Proceso de Fortalecimiento de Capacidades que da las bases para convertirse en una Institución Comprometida con el Patrimonio Local.

El Certificado será a nombre de la Institución y llevará los logos de UNESCO e ILAM.

Esperamos que gracias a este proceso de auto-capacitación y auto-evaluación, y la obtención un Certificado que reconoce que se ha llevado a cabo un exitoso Proceso de Fortalecimiento de Capacidades que da las bases para convertirse en una Institución Comprometida con el Patrimonio Local "Institución Comprometida con el Patrimonio Local", las instituciones museológicas se encuentren en una mejor situación para convertirse en verdaderas aliadas y socias de las comunidades, tanto en la preservación del patrimonio como en el desarrollo local.

Aquellas instituciones que no estén interesadas en obtener su Certificado pueden igualmente aprovechar, además de los contenidos del cuerpo de la Guía (cuya base como ya lo mencionamos es el libro Un Museo Sostenible de Georgina DeCarli), otras facilidades como citas y links a recursos valiosos según las temáticas, ejemplos, diagramas, glosario, entre otros. Todo ese material sin duda resultará de utilidad para el personal de cualquier institución museológica.

DESCRIPCIÓN BREVE DE CADA UNA DE LAS SECCIONES



TEMÁTICA 1: MUSEO Y PATRIMONIO LOCAL: TAN CERCA Y TAN LEJOS

En esta Temática el usuario se familiariza con el concepto de patrimonio y sus diversas categorizaciones. Son abordadas premisas importantes cuando lo que se quiere es desarrollar iniciativas que incidan en el patrimonio local. Se comprueba que el museo está en una posición de privilegio para lograr en sus comunidades un aprovechamiento sostenible de sus recursos patrimoniales, pero se da también una revisión de la relación no siempre afortunada entre el museo y la comunidad para la gestión del patrimonio local. De este modo el museo es capaz de analizar sus gestiones de relacionamiento con la comunidad e identificar las posibles razones de por qué no han tenido el éxito que se había pensado.

TEMÁTICA 2: HACIA LA INTEGRACIÓN CON EL PATRIMONIO LOCAL

Un museo que verdaderamente aspire a incidir en el patrimonio local no puede quedarse en la gestión museológica únicamente a través de las funciones “clásicas” del museo. Será necesaria la implementación de estrategias para una preservación activa del patrimonio que dotarán de nuevas perspectivas para abordar las funciones clásicas, pero también se deberá incluir una cuarta función en la gestión museal: la de reactivación. Las funciones museológicas clásicas podrán ser analizadas –y por qué no, cuestionadas- desde la perspectiva de las premisas vistas en la Temática 1. En esta Temática el museo obtiene consciencia de la necesidad de trabajar con el patrimonio local a la luz del concepto de responsabilidad compartida con su comunidad.



TEMÁTICA 3: LA COMUNIDAD COMO PÚBLICO PRIVILEGIADO DEL MUSEO

Esta es la primera Temática que aborda las formas en que el museo puede establecer relaciones de trabajo con su comunidad sobre el patrimonio local. Así, en ella, el museo crea consciencia sobre su deber ético de asumir como público privilegiado de sus acciones de comunicación a la población de la(s) comunidad(es) donde éste esté ubicado y cuyos bienes patrimoniales preserva. Esta Temática también dota al museo de las herramientas para que pueda evaluar en qué medida ha asumido en el pasado, pero sobre todo puede llegar a asumir en el futuro, a sus comunidades como público privilegiado de sus servicios y facilidades. Conocimiento del público del museo (actual y potencial), idoneidad de las instalaciones y precios de las entradas: son algunos factores que inciden en cuánto se decida acercar la comunidad al museo para ejercer su derecho a disfrutar de su patrimonio.



TEMÁTICA 4: LA COMUNIDAD Y EL MUSEO ALIADOS EN LA PRESERVACIÓN Y DIFUSIÓN DEL PATRIMONIO

En esta Temática el museo es consciente del papel invaluable que juega su comunidad como protectora y recuperadora del patrimonio local, más que como simple espectadora. Partiendo del concepto de responsabilidad compartida (visto en la Temática 2) ya que son las comunidades las creadoras y /o herederas del patrimonio, y en última instancia, las encargadas de su protección y transmisión a las futuras generaciones, hay que, sin embargo, reconocer que muchas veces son desconocidos el interés o la capacidad de ciertos miembros de la comunidad de involucrarse de manera activa en proyectos de preservación y recuperación de su patrimonio. A partir de conocer a dichos miembros y sectores, el museo evalúa en qué medida, en conjunto con ellos, puede desarrollar acciones por medio de alianzas estratégicas, que tengan una incidencia positiva en la preservación de bienes culturales y naturales en peligro o en la recuperación de conocimientos y prácticas tradicionales del patrimonio intangible.



TEMÁTICA 5: EL MUSEO Y LA COMUNIDAD SOCIOS EN LA REACTIVACIÓN DEL PATRIMONIO

En esta Temática el museo conoce que en su comunidad es muy factible la existencia de sectores o miembros de ésta con conocimientos tradicionales y habilidades específicas relacionadas con el patrimonio local. El museo se entera de qué manera, en conjunto con dichos miembros de la comunidad, puede desarrollar productos y/o servicios que se ofrezcan al público nacional e internacional. Se exponen y ejemplifican los beneficios que un trabajo conjunto en la generación de productos y servicios trae al museo, a la comunidad, al patrimonio y al visitante. El museo comprende que debe comenzar por conocer las acciones de investigación, capacitación, valorización en su comunidad, así como la creación y difusión de los productos y/o servicios culturales. Así, potenciando la autenticidad y singularidad de las ofertas (conjuntamente con miembros de la comunidad), se puede generar en el público un mayor impacto y significativas experiencias, resultando en un incremento en la visitación al museo.

TEMÁTICA 6: ALCANZANDO NUESTRA META

En esta Temática el museo conoce que constituirse en oferente de una experiencia auténtica para los visitantes por medio de la incorporación activa de nuestra comunidad en el quehacer museal, implica que debemos crear las condiciones para que el museo logre su propia sostenibilidad institucional –en recursos humanos, infraestructura y logística-. Para lograrlo será necesario incorporar cambios en la manera de hacer las cosas que permitan realizar una moderna gestión museológica, orientada a lograr una preservación activa del patrimonio en conjunto con las comunidades y que a la vez asegure la permanencia de las acciones desarrolladas y hasta de la institución propiamente dicha.



AUTOEVALUACIONES

Esta sección está dedicada por entero para que el personal de la institución designado lleve a cabo un minucioso proceso de auto-conocimiento, crítica y análisis.

Cada autoevaluación responde a una Sección Temática, y buscará lograr un reforzamiento en la comprensión de los contenidos, pero más que un simple repaso de los conocimientos adquiridos, consiste en confrontar estos con la propia experiencia de la institución. De esta manera cada equipo institucional que lleve a cabo esta actividad tendrá como resultado un diagnóstico de su situación actual y sobre todo, de sus posibilidades para lograr trabajar con impacto en su patrimonio local.



CERTIFICADO DE APROVECHAMIENTO

Esta sección plantea a la institución museológica la posibilidad de obtener un Certificado que reconoce que se ha llevado a cabo un exitoso Proceso de Fortalecimiento de Capacidades que da las bases para convertirse en una Institución Comprometida con el Patrimonio Local.

Dicho Certificado la podrá imprimir la institución que tras realizar un Examen Final que evalúa la efectiva interiorización de los contenidos de la Guía, haya obtenido un resultado de al menos 80% de respuestas correctas.



FICHAS DE TRABAJO

Esta sección pone a disposición de los usuarios Fichas de Trabajo útiles para la realización de las siguientes acciones: Inventario de Recursos Patrimoniales Culturales y Naturales; Inventario de Recursos Patrimoniales Intangibles y Censo de Recursos Humanos (Cultores Populares). Éstas servirán de apoyo a las acciones para registrar y conocer los recursos patrimoniales de su comunidad, que se proponen en esta Guía



TEMÁTICA 1



MUSEO Y PATRIMONIO LOCAL: TAN CERCA Y TAN LEJOS

En esta Temática nos familiarizaremos con el concepto de patrimonio y sus diversas categorizaciones; abordaremos premisas importantes cuando lo que se quiere es desarrollar iniciativas que incidan en el patrimonio local; veremos que el museo está en una posición de privilegio para lograr en sus comunidades un aprovechamiento sostenible de sus recursos patrimoniales, pero habremos de dar también una revisión de la relación no siempre afortunada entre el museo y la comunidad para la gestión del patrimonio local.

El patrimonio latinoamericano se encuentra hoy seriamente amenazado. Su protección requiere de acciones tendientes a su preservación por parte de diversas entidades, tanto nacionales e internacionales, como gubernamentales y no- gubernamentales. Pero sobre todo, requiere de acciones directas por parte de la comunidad y un significativo cambio en la gestión del museo que les permita asumir de manera conjunta la responsabilidad en la preservación y puesta en valor de su patrimonio.

Por ello, "el rol que deben desempeñar los museos es crucial, y este debe concentrarse en reunir, poner en valor y dar acceso a su comunidad a la memoria cultural y recursos patrimoniales que les son propios, y hacer partícipe a la comunidad nacional e internacional de este conocimiento fomentando de esta manera la comprensión y respeto a la diversidad cultural."²

La ya omnipresente globalización en América Latina, está provocando un proceso de uniformidad de los estilos de vida que amenazan la supervivencia de nuestra diversidad cultural, y por otro una reacción que lleva a procesos de reafirmación de las identidades y valoración de lo propio.



FIG 2: Ciudad Perdida, Sierra Nevada, Colombia.

CONSIDERACIONES EN TORNO AL PATRIMONIO

Antes de adentrarnos en reflexionar acerca del patrimonio local y las acciones necesarias para su adecuada gestión, es interesante que nos detengamos en qué es lo que entendemos por patrimonio y dar un repaso a sus posibles clasificaciones.

Partiremos entonces de la definición general que ILAM utiliza según la cual patrimonio, en un sentido estricto es "el conjunto de bienes culturales y naturales, tangibles e intangibles generados localmente y que una generación hereda / transmite a la siguiente con el propósito de preservar, continuar y acrecentar dicha herencia"³.

Pero ese patrimonio, podemos subclasificarlo en diversos patrimonios con la finalidad de agrupar los distintos tipos de bienes y facilitar su estudio y tratamiento. Observemos entonces dentro de cada subclasificación, cómo se definen los bienes característicos de los diversos patrimonios: *

El **patrimonio cultural** es el conjunto de bienes tangibles e intangibles, que constituyen la herencia de un grupo humano, que refuerzan emocionalmente su sentido de comunidad con una identidad propia y que son percibidos por otros como característicos. El patrimonio cultural como producto de la creatividad humana, se hereda, se transmite, se modifica y optimiza de individuo a individuo y de generación a generación.

(* Todas las definiciones sobre clasificaciones del patrimonio presentadas (patrimonio cultural, patrimonio intangible, patrimonio tangible, bienes inmuebles, bienes muebles, patrimonio cultural-natural y patrimonio natural) han sido redactadas haciendo consulta de diversos documentos (ver pag. 155)

El **patrimonio tangible** está constituido por objetos que tienen sustancia física y pueden ser conservados y restaurados por algún tipo de intervención; son aquellas manifestaciones sustentadas por elementos materiales productos de la arquitectura, el urbanismo, la arqueología, la artesanía, entre otros.

Se subdividen en:

- **Bienes muebles:** son los productos materiales de la cultura, susceptibles de ser trasladados de un lugar a otro. Es decir, todos los bienes materiales móviles que son expresión o testimonio de la creación humana o de la evolución de la naturaleza que tienen un valor arqueológico, histórico, artístico, científico y/o técnico. Ejemplo de ello son: pinturas, esculturas, libros, maquinaria, equipo de laboratorio, objetos domésticos, objetos de trabajo y objetos rituales, entre otros.
- **Bienes inmuebles:** son bienes amovibles que son expresión o testimonio de la creación humana o de la evolución de la naturaleza y por tanto tiene un valor arquitectónico, histórico, artístico, científico y/o técnico. Ejemplo de ello son: un acueducto, un molino, una catedral, un sitio, un edificio industrial, el centro histórico de una ciudad, entre otros;



FIG 3: Urna funeraria santamariana, Argentina



FIG 4: Iglesia de Orosi, Costa Rica.

El **patrimonio intangible** puede ser definido como el conjunto de elementos sin sustancia física, o formas de conducta que procede de una cultura tradicional, popular o indígena; y el cual se transmite oralmente o mediante gestos y se modifica con el transcurso del tiempo a través de un proceso de recreación colectiva.

Son las manifestaciones no materiales que emanan de una cultura en forma de:

- saberes (conocimientos y modos de hacer enraizados en la vida cotidiana de las comunidades),
- celebraciones (rituales, festividades, y prácticas de la vida social),
- formas de expresión (manifestaciones literarias, musicales, plásticas, escénicas, lúdicas, entre otras) y
- lugares (mercados, ferias, santuarios, plazas y demás espacios donde tienen lugar prácticas culturales).



FIG 5: Carnaval de Barranquilla, Colombia



FIG 6: Cueva de Las Manos - Río Pinturas, Prov. Santa Cruz, Argentina.

El **patrimonio cultural-natural** está constituido por elementos de la naturaleza, que se mantienen en su contexto original, intervenidos de algún modo por los seres humanos.

El **patrimonio cultural - natural** parte de una visión donde la aproximación al patrimonio se redimensiona, entendiéndolo como un patrimonio integral que en América Latina es un continuo inseparable, como tal, es expresión de una intensa y permanente relación de los seres humanos y su medio.

Ejemplo de ello son:

- vestigios arqueológicos o históricos en su contexto natural original;
- vestigios fósiles paleontológicos asociados a actividad humana in situ;
- vestigios subacuáticos de actividad humana, y
- el paisaje cultural, producido en un determinado tiempo y espacio, que se ha mantenido inalterable.



El **patrimonio natural** es el conjunto de bienes y riquezas naturales, o ambientales, que la sociedad ha heredado de sus antecesores.

Está integrado por:

- los monumentos naturales constituidos por formaciones físicas y biológicas o por grupos de esas formaciones que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista estético o científico,
- las formaciones geológicas y fisiográficas y las zonas estrictamente delimitadas que constituyan el hábitat de especies animal y vegetal, amenazadas o en peligro de extinción,
- los lugares naturales o las zonas naturales estrictamente delimitadas (como parques nacionales, áreas de conservación, entre otros) que tengan un valor excepcional desde el punto de vista de la ciencia, de la conservación o de la belleza natural.



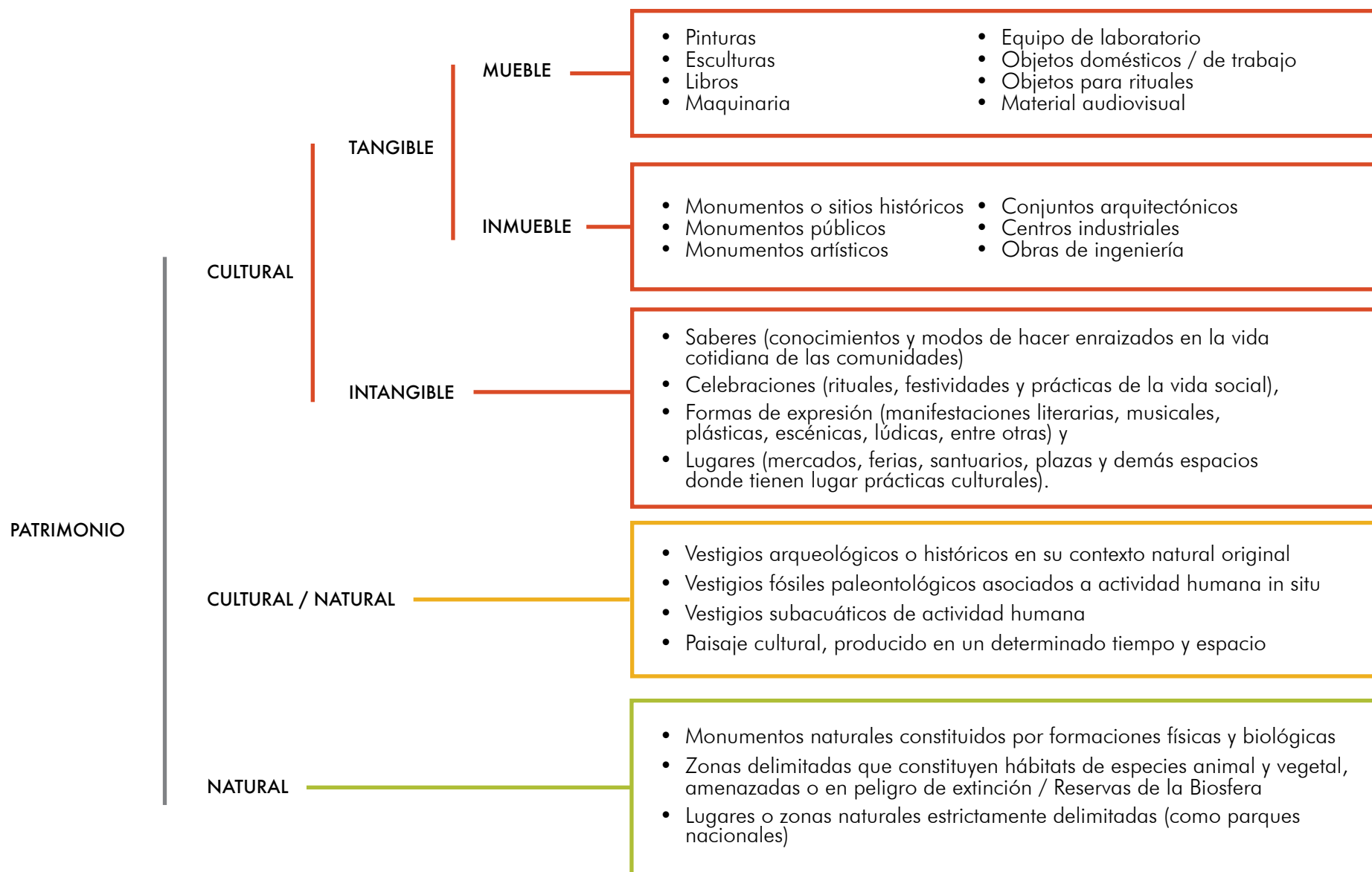
FIG 7: Laguna del Volcán Barva, Costa Rica



FIG 8: Valle de La Luna, Ischigualasto, San Juan, Argentina

En el siguiente Diagrama podemos echar un vistazo rápido a la clasificación del patrimonio anteriormente descrita.

DIAGRAMA # 1: CLASIFICACIÓN DEL PATRIMONIO



¿POSIBILITA EL PATRIMONIO LOCAL UN DESARROLLO LOCAL?

A pesar de que las comunidades son las herederas directas de los recursos naturales y bienes culturales que les han sido transmitidos de generación en generación, muchas veces, no pueden hacer uso de sus propios recursos patrimoniales porque sus condiciones socioculturales y educativas les impiden apropiarse de estos en términos responsables y sostenibles, convirtiéndose muchas veces en destructores de estos invaluable e irremplazables recursos.

A los sectores menos favorecidos de las comunidades, si bien no oficialmente, sí efectivamente, les es negado el derecho al usufructo de su patrimonio.

Para que las comunidades puedan ejercer su derecho de beneficiarse de sus recursos patrimoniales, se requiere de un proceso de facilitación de acciones de concientización, capacitación, investigación, organización, mercadeo y difusión, entre otras, que posibiliten que las mismas comunidades puedan llevar a cabo un usufructo responsable de estos recursos.

Cualquier iniciativa basada en el patrimonio local deberá tener en cuenta lo siguiente:

El patrimonio funciona y se manifiesta en forma integral: ciertamente podemos dividir el patrimonio para su mejor análisis, pero, cuando trabajamos con proyectos locales, no podemos olvidar que el patrimonio es integral. Esto significa que en su práctica es indivisible y se deben trabajar todas sus categorías en forma conjunta y equilibrada.

Todo patrimonio es local: todo patrimonio se genera localmente y es producido en un espacio y en un tiempo histórico determinado; desde luego los aportes culturales de los inmigrantes son parte de este mismo proceso histórico. El paso del tiempo y el consenso social permite que el patrimonio local pueda llegar a ser asumido como patrimonio regional, nacional o mundial.

La comunidad es la responsable de la preservación de su patrimonio: Al ser un fenómeno fundamentalmente local, todo patrimonio (cultural, natural, tangible o intangible) depende para su transmisión y preservación, en primera instancia, de la comunidad en donde tuvo origen o la cual estuvo de alguna manera involucrada en su desarrollo.

El patrimonio es un factor de desarrollo social y humano: La cultura (y su manifestación en bienes patrimoniales)

es una parte esencial de la propuesta de desarrollo sostenible, el cual debe "satisfacer los requerimientos actuales de la sociedad, sin comprometer el derecho de las futuras generaciones de satisfacer las suyas"⁴. Esto significa que la comunidad está en su derecho de hacer uso de los recursos del patrimonio para lograr una mejor calidad de vida; pero ésta no puede basarse en una explotación desmedida de sus recursos (los cuales son sumamente frágiles e irremplazables) hasta el punto de agotarlos o destruirlos, porque esta misma base de recursos es el único activo potencial con el que cuentan las futuras generaciones.

Definimos el patrimonio como "el conjunto de bienes culturales y naturales, tangibles e intangibles generados localmente y que una generación hereda / transmite a la siguiente con el propósito de preservar, continuar y acrecentar dicha herencia".

Concientización, capacitación, investigación, organización, mercadeo y difusión. Son algunas acciones imprescindibles para posibilitar a las comunidades un usufructo responsable de sus recursos patrimoniales.

4. Comisión Mundial sobre Ambiente y Desarrollo, 1987

INTERÉS TURÍSTICO DEL PATRIMONIO

El patrimonio, especialmente cuando está asociado a lugares naturales atractivos, es uno de los principales motores del desarrollo turístico, fundamentalmente como forma de difusión y encuentro vivo con los valores culturales. Este encuentro contribuye al desarrollo social y constituye al mismo tiempo una fuente muy importante de recursos para la realización de proyectos de investigación, estudio, exploración, rescate, preservación y difusión del patrimonio cultural, ya sea el conservado en su lugar de origen o bien el que resguardan los museos. La vinculación adecuada de estas esferas supone garantizar el respeto, por parte de todos los actores involucrados, tanto del patrimonio como de las comunidades que le son más próximas en lo cultural.⁵

Está claro que una de las actividades que por excelencia tiene la potencialidad para que las comunidades aprovechen sus recursos patrimoniales, a manera de generación de riqueza y empleo local, es el turismo cultural.



FIG 9: Oferta turística, Granada, Nicaragua

EN AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE NO SE EVIDENCIA UN TURISMO CULTURAL DE CALIDAD EN LAS COMUNIDADES, A PESAR DEL RIQUEÍSIMO ACERVO Y TRADICIONES QUE POSEEN

¿POR QUÉ? PODEMOS MENCIONAR AL MENOS LAS SIGUIENTES RAZONES:

- Falta de información sobre los recursos patrimoniales existentes y sus niveles de accesibilidad. Los recursos existentes son muchos pero pocos de ellos cuentan con infraestructura adecuadas para ser visitados y disfrutados.
- Escasa existencia de servicios y/o productos culturales verdaderamente representativos de la cultura y tradición local; es decir que hayan sido resultado de un proceso de investigación y debidamente contextualizados permitiendo una presentación novedosa y accesible para el turista, pero que responden a la tradición cultural del lugar.
- Cuando estos servicios y/o productos existen, éstos son escasamente conocidos ya que tienen una deficiente promoción y mercadeo.

Al no existir la posibilidad de contar con información elemental sobre los recursos existentes, así como de las posibles ofertas que se generan localmente, los potenciales oferentes de servicios (tour operadores, agencias, etc.) no pueden utilizar estos recursos para integrarlos en una propuesta atractiva para el turista, como podría ser un recorrido cultural de un día, integrando la visita de recursos patrimoniales históricos y naturales, así como el disfrute artístico y gastronómico.

Esta realidad tiene como consecuencia directa que los ingresos que pudieran provenir del turismo cultural no tengan incidencia en el desarrollo local.

¿PODRÍAN LOS MUSEOS LOCALES Y REGIONALES APOYAR A REVERTIR ESTA SITUACIÓN?

Los museos son justamente las instituciones indicadas para acompañar a las comunidades en el desarrollo de estos procesos. ¿Por qué? Podríamos decir, porque están en el lugar preciso, en medio de las comunidades y porque su misión e incesante labor es la protección de los bienes patrimoniales bajo su custodia y consecuentemente su investigación, difusión y la implementación de acciones de educación no-formal para su conocimiento, valoración y disfrute.

Pero la razón principal es porque hoy en día, los museos reconocen que parte de su responsabilidad es la preservación del patrimonio integral y que esto sólo será posible involucrando a los miembros de la comunidad en acciones de preservación conjunta, acompañándolos en un proceso de apropiación y capacitación que les posibilite ejercer su derecho al uso responsable de sus recursos patrimoniales.

Consideramos que los museos tienen –si no las condiciones óptimas- sí las características necesarias para emprender un proceso de investigación, capacitación y reforzamiento de habilidades con los miembros de las comunidades, para la implementación conjunta de productos y servicios al público visitante y al turista cultural. Esto produciría un mayor impacto y la vivencia de experiencias significativas para el visitante, posibilitándole también la comprensión de la comunidad que visita y de los recursos patrimoniales que esta preserva, fomentando de esta manera el respeto a la diversidad cultural.

SIN EMBARGO, ¿ES LA RELACIÓN ENTRE EL MUSEO Y LA COMUNIDAD TAN IDÍLICA COMO PARECIERA?

Lastimosamente no.

Las entidades museológicas latinoamericanas hemos venido asumiendo durante largo tiempo la responsabilidad en la preservación de nuestros patrimonios, pero también hemos relegado o negado a la comunidad su coparticipación –en términos de igualdad- en este proceso.

Las comunidades, reconocen, desde luego, la importante labor del museo en la preservación del patrimonio, a su vez los museos nos esforzamos permanentemente por involucrarlas en nuestras actividades. Sin embargo para la mayoría de los museos y de las comunidades esta relación deja mucho que desear, limitándose la participación a un reducido grupo de entusiastas.



FIG 10: Máscaras tradicionales, Museo de Cultura Popular, Costa Rica

“Es imprescindible que el museo integre en su práctica museológica una concepción amplia en lo que se refiere a su patrimonio, así como el conocimiento de los intereses y las necesidades de la comunidad a la que, le guste o no, pertenece.”⁶

ALGUNOS EJEMPLOS DE INTENTOS DE PARTICIPACIÓN COMUNITARIA MÁS BIEN MALOGRADA...

VEAMOS POR QUÉ EN CADA UNO DE ELLOS, SI BIEN LA INICIATIVA FUE POSITIVA, AL FINAL LA TRASCENDENCIA DEL MUSEO NO FUE MÁS ALLÁ.

DIAGRAMA # 2: INICIATIVAS DE UN MUSEO PARA LOGRAR EL INVOLUCRAMIENTO DE LA COMUNIDAD: ASPECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS. ILAM®

El museo decide realizar una exhibición sobre un tema de 'interés de la comunidad', por supuesto elegido por el curador (que en muchos casos resulta ser también el director) o la Junta Directiva del museo. La exhibición se complementa con actividades relacionadas: charlas temáticas, presentación de video, venta de publicaciones, entre otros.



El museo como institución ha hecho un esfuerzo por involucrar a la comunidad en su agenda, dedicándole una exhibición que cree calza con los intereses de la comunidad.



La comunidad no ha sido tomada en cuenta ni para la elección del tema de la exhibición ni para jugar un rol activo en la planeación y desarrollo del evento. En general este tipo de iniciativas, recibe una fría acogida por parte de la comunidad, y rara vez "participa activamente" en las actividades relacionadas.

El museo decide adaptar temporalmente un espacio en sus instalaciones para invitar a los artesanos de la comunidad a exponer y vender sus productos todos los domingos. Para ello el museo despliega una campaña de difusión, pero la participación del público si bien es buena, la compra de productos es poca; como consecuencia los artesanos dejan de asistir y la feria debe cerrarse.



El museo como institución se ha desprendido de su imagen rígida de espacio sacro y lo ha puesto a disposición de los artesanos locales, teniendo con ello la posibilidad de atraer –y por qué no, cautivar- público que de otro modo difícilmente se habría acercado al museo.



No ha habido un proceso previo de capacitación para que los artesanos aprovechen herramientas de atención al público y mercadeo de productos, ni un acuerdo formal de compromisos por parte de los artesanos y del museo. Las consecuencias de que la feria fracase van más allá del evento mismo, pues las expectativas generadas son altas, y la imagen del museo como potencial agente de desarrollo local se ve seriamente deteriorada.

El museo realiza una 'investigación participativa' en la comunidad (con el apoyo de estudiantes de colegio que entrevistan a ancianos, etc.), rescatando información sobre un importante hecho histórico, por medio de historia oral. El museo se lleva las entrevistas, fuentes documentales, y las fotos, y los entrevistados reciben su agradecimiento en un acto "oficial" organizado para presentar los resultados de su investigación.



Rescatar información con personas de la comunidad como fuente primaria es valiosísimo para el acervo del museo. Igualmente, estas actividades reavivan sentimientos de pertenencia y orgullo por las tradiciones y la historia local.



La "retribución" recibida por los colaboradores de la comunidad en la investigación no suele guardar proporción con la importancia de sus aportes. Invitarles a un acto oficial y agradecerles públicamente es sin duda alguna un gesto importante, pero otorgarles además un "premio" tangible lo es también: un pase especial al museo con descuento familiar, un producto que se haya elaborado gracias a la información que facilitaron (brochure, folleto, libro, etc.)



En los anteriores ejemplos la trascendencia del museo no va mas allá, y esto es debido a que, en el afán por el rescate y preservación de sus colecciones, los museos olvidan fácilmente, que es esta misma comunidad, en el ejercicio de su vida cotidiana a través del tiempo, en sus costumbres y en sus maneras de producir y reproducir sus condiciones de existencia, que fue posible la creación y perpetuación de este patrimonio.

Esta sensación es particularmente palpable en los pequeños museos donde el patrimonio de la comunidad que preservan, pareciera no tener nada en común con el pueblo actual ni con sus habitantes, a pesar de ser ellos los descendientes de esta cultura, de la cual son portadores.

Para los miembros de las comunidades, parte de su vida, de su pasado, de sus anhelos y logros están encerrados en nuestras instituciones. Esto genera un sentimiento ambivalente: por un lado reconocen el importante papel que desempeñan, pero por otro existe una sensación de despojo, que les han enajenado junto con los objetos que exhiben parte de su pasado que todavía sobrevive en ellos guardando un estrecho lazo vital con el presente.

Creemos que la siguiente reflexión, logra transmitir la sensación que en muchos, el museo produce:

“Si el museo gana, lo hace como el desierto crece, avanza donde la vida retrocede, y pirata de amables intenciones, se apodera de los restos que aquella ha dejado.”⁷



FIG 11: Comunidad artesanal de Guatajiagüa, El Salvador



ENTONCES, ¿POR QUÉ NOS SORPRENDE LA PERCEPCIÓN QUE LAS COMUNIDADES TIENEN SOBRE EL MUSEO?

Veamos un contrapunteo sobre los sentimientos que generan en la comunidad, algunas posibles acciones emprendidas por el museo.

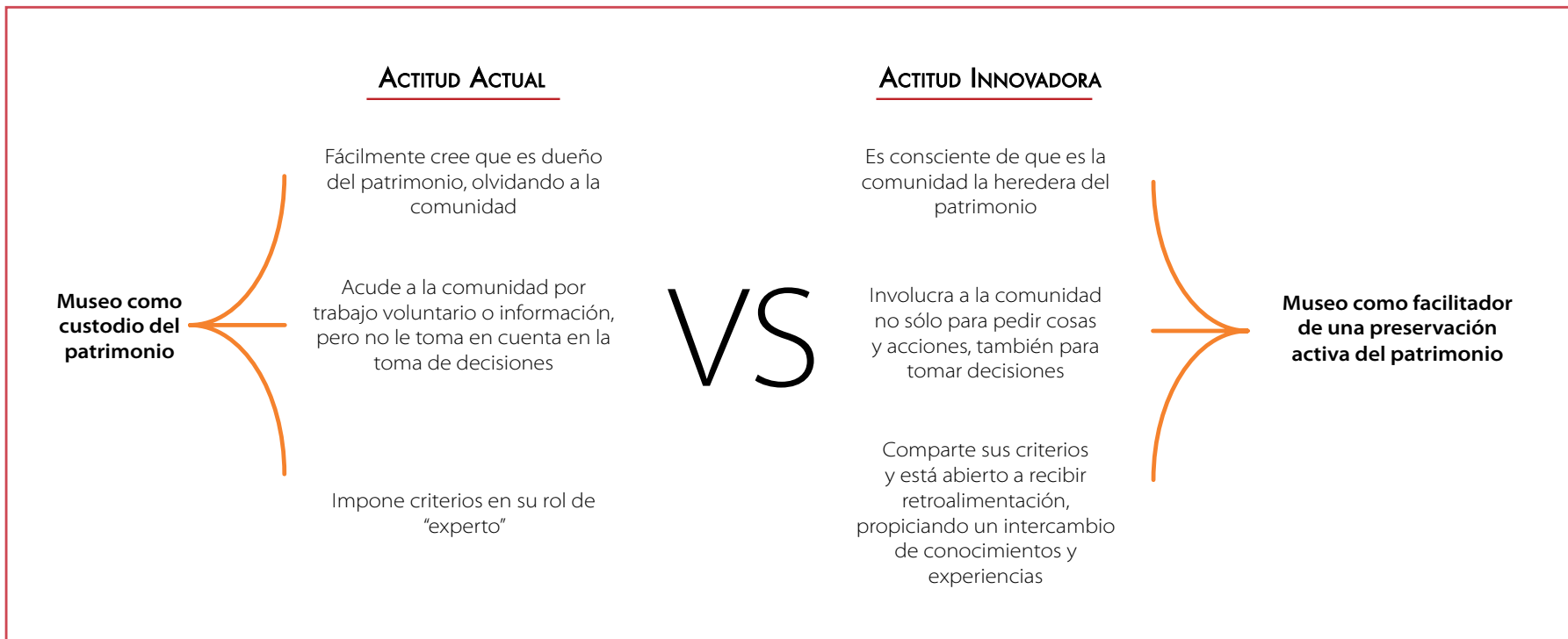
DIAGRAMA # 3: POSIBLES ACCIONES EMPRENDIDAS POR EL MUSEO Y PERCEPCIONES POR PARTE DE LA COMUNIDAD. ILAM®

ACCIÓN	PERCEPCIÓN
Exhibiciones y comunicación pensada para el visitante promedio (clase media, educado, urbano, profesional, conocedor y no muy crítico).	Un lenguaje y mensajes que no se entienden/ Temor o vergüenza de participar/ Confirmación del museo como un lugar elitista.
Recolección de objetos patrimoniales (adquisición por donación, compra o préstamo).	Hay un sentimiento de pérdida, y por otro una sensación de que desconocen el valor de lo que venden o donan.
Recolección de información (“investigación participativa”).	Brindan información por la que no hay devolución, retribución, producto útil ni ganancia.
Protección de sitios patrimoniales (edificios históricos, áreas protegidas, zonas arqueológicas).	Restricción o prohibición en el uso cotidiano de espacios tradicionales, sin brindar alternativas o preferencias para los habitantes locales.
Uso permanente de recursos de la comunidad: mano de obra voluntaria, donación de materiales, difusión de eventos, etc.	Reciben el agradecimiento y un discurso sobre la satisfacción de apoyar el trabajo del museo; pero no se pide su opinión a la hora de planear las actividades ni se retribuyen sus aportes de manera más tangible..



Si bien es cierto que el museo actual ha venido asumiendo actitudes más abiertas tendientes a incrementar su función social, su rol fundamental sigue siendo el de custodio del patrimonio que preserva. Consideramos que para poder dar respuesta a las nuevas demandas, el museo actual debe dejar de concebirse a si mismo como **custodio del patrimonio** que preserva para convertirse en **facilitador de una preservación activa del patrimonio**.

DIAGRAMA # 4: SÍNTESIS DE PROPUESTA DE CAMBIO: DEL MUSEO COMO CUSTODIO DEL PATRIMONIO AL MUSEO COMO FACILITADOR DE UNA PRESERVACIÓN ACTIVA DEL PATRIMONIO. ILAM®





PERO, ¿QUÉ ES UNA PRESERVACIÓN ACTIVA DEL PATRIMONIO LOCAL?

Este es un re-enfoque de la gestión museológica que busca ampliar sus alcances a la protección del patrimonio local -cultural y natural- pero que entiende que ésta debe realizarse en conjunto con las comunidades a las que este patrimonio pertenece.

En la siguiente Temática veremos en qué consiste este reenfoque de funciones, así como las estrategias necesarias para que el museo pueda dar el salto de ser un mero custodio de colecciones a ser un ente facilitador en la comunidad para la protección, mantenimiento, incremento y puesta en valor de sus recursos patrimoniales.



FIG 12: Procesión del Domingo de Ramos, Comayagua, Honduras



TEMÁTICA 2



HACIA LA INTEGRACIÓN CON EL PATRIMONIO LOCAL

FIG 13: Edificio Saprissa, Universidad de Costa Rica

En esta Temática veremos que un museo que verdaderamente aspire a incidir en el patrimonio local no puede quedarse en la gestión museológica únicamente a través de las funciones “clásicas” del museo. Será necesaria la implementación de estrategias para una preservación activa del patrimonio que le dotarán de nuevas perspectivas para abordar las funciones clásicas, pero también se deberá incluir una cuarta función en la gestión museal: la de reactivación. En esta sección el museo obtiene consciencia de la necesidad de trabajar con el patrimonio local a la luz del concepto de responsabilidad compartida con su comunidad, al tiempo que comprende cuál es su comunidad.

PRESERVACIÓN ACTIVA DEL PATRIMONIO: UNA METODOLOGÍA EN ACCIÓN

Como sabemos, la *preservación activa* es un re-enfoque de la gestión museológica que busca ampliar sus alcances a la protección del patrimonio local -cultural y natural- pero que entiende que ésta debe realizarse en conjunto con las comunidades a las que este patrimonio pertenece; de allí que las funciones museológicas propuestas se tornan en elementos guías de los procesos para poner en valor y dar acceso a las comunidades a la memoria cultural, a los recursos patrimoniales que le son propios, y a la concientización en el uso responsable de estos recursos y su incidencia directa en la salvaguardia de su patrimonio integral. Desde este punto de vista, entonces, el patrimonio se (re)activa, constituyéndose una parte esencial de la identidad de la comunidad y del desarrollo local.

Entonces las estrategias de preservación activa del patrimonio consisten en:

La planificación y ejecución de actividades y medidas tendientes a proteger, mantener y acrecentar el patrimonio cultural y natural; llevada a cabo por sectores o miembros de la comunidad y el asesoramiento y apoyo de especialistas, con el propósito de ejercer un usufructo responsable sobre dicho patrimonio para su propio beneficio y disfrute y el de futuras generaciones.

Si usted tiene la sospecha de que lo anterior NO puede ser logrado con una gestión museológica clásica, estática y cerrada...vamos por buen camino.

8. van Mensch, Peter:1992

9. van Mensch, Peter:1983

¿EN QUÉ CONSISTE EL CAMBIO SIGNIFICATIVO EN LA GESTIÓN MUSEOLÓGICA PARA LOGRAR UNA PRESERVACIÓN ACTIVA DEL PATRIMONIO?

Para comprender dicho cambio significativo comencemos por un breve repaso de la gestión museológica clásica.

En términos generales los museos desarrollan sus programas y actividades respondiendo a un sistema museológico integrado por tres funciones básicas: la preservación (todo lo relacionado con la conservación y manejo de colecciones), la investigación (todo lo relacionado con la curaduría de las colecciones) y la comunicación (todo lo que sirva para transmitir información a una audiencia). A este modelo se le conoce como el modelo PRC por sus siglas en inglés.⁸



Peter van Mensch explica que en este sistema museológico cada función puede analizarse como un proceso de entrada – transformación – salida; de ahí que la salida de una función puede ser la entrada de otra función. Sin embargo nos advierte que tal sistema tiene la tendencia a convertirse en uno cerrado, o como Duncan Cameron muy bien observara, en “autista”, tornando a la institución museológica en una completamente indiferente a las necesidades del público y del entorno.⁹



Cada una de estas funciones museológicas clásicas, comprende:

PRESERVACIÓN:

- Registro y Documentación: labores fundamentales abocadas a preservar la información integral de las colecciones. El registro organiza la información sobre las colecciones y su devenir en el tiempo y el espacio, facilitando el uso racional de ellas. La documentación potencia el aspecto informativo / comunicativo del museo al coleccionar la información de fuentes primarias y secundarias relacionadas con las colecciones, posibilitando cruces de información, investigación y la conservación de las colecciones.
- Conservación: función que se ocupa de la mantener las colecciones en su estado primario, sin alteración en el tiempo, para garantizar que los objetos no pierdan su función documental.
- Restauración: intervención de una fuente primaria documental (objeto) para devolverle su integridad estructural de modo que siga cumpliendo su función museológica.

INVESTIGACIÓN:

La Investigación en el museo es la función que guía el discurso de las exhibiciones, la documentación de las colecciones y el material gráfico y audio-visual asociado. Se basa en el conocimiento y manejo experto de la temática de las colecciones, estableciendo y desarrollando aquellos significados que son del interés del especialista. Comprende, entre otras, las funciones de: sugerir la actualización de colecciones y adquisiciones para completar el acervo institucional; investigación sobre las colecciones; investigación conceptual de colecciones y la elaboración de guiones científicos.

COMUNICACIÓN:

- Diseño de exhibiciones: es la función que tradicionalmente ha caracterizado al museo, como su medio predilecto, para comunicar al público la información sobre su temática y colecciones. Se vale de varios lenguajes para el logro de la comunicación, como el visual, el táctil o el auditivo. En ella se evidencia la ideología del museo, en un metalenguaje simbólico, por la inclusión u omisión de contenidos de exhibición y la selección de materiales para el montaje.
- Relaciones Públicas: esta función se ocupa de vincular por medio de una comunicación eficiente y efectiva, al museo con sus diversos públicos (internos y externos), propiciando la relevancia de la institución a nivel local y nacional.
- Educación: función vinculada al proceso de enseñanza / aprendizaje generado en el museo en cada una de sus actividades. Se ocupa de la aplicación de teorías del aprendizaje y el conocimiento a las propuestas comunicacionales que el museo destina como servicios para sus públicos.

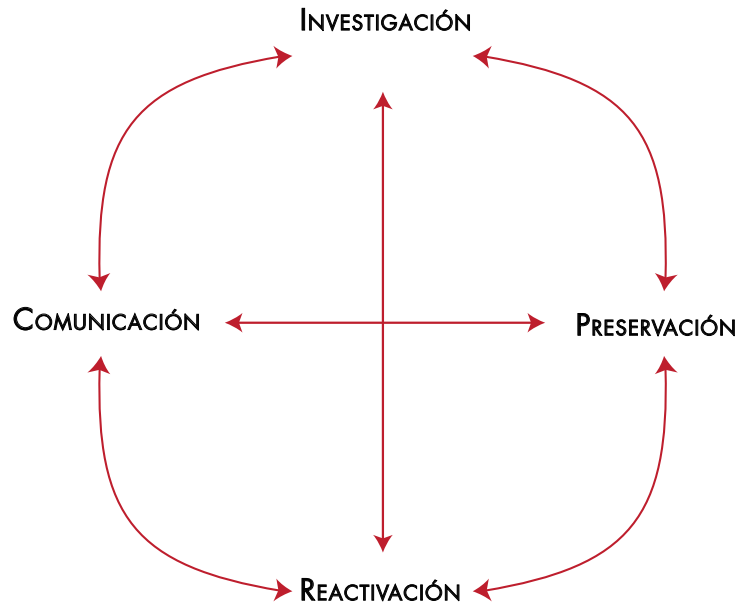


UNA NUEVA FUNCIÓN

Ahora bien, la propuesta de **preservación activa** requiere que, para convertir el sistema museológico en un sistema realmente abierto, el cual hemos denominado **modelo para una gestión incluyente**, que permita su retroalimentación con el patrimonio integral y el establecimiento de una nueva relación con la comunidad, debe incorporarse una cuarta función.

A esta nueva función del sistema museológico la denominamos la función de Reactivación, entendida como todo lo relacionado con las estrategias que sirven para poner en valor los bienes patrimoniales e integrar sectores de la comunidad como aliados / socios del museo.

DIAGRAMA # 5: MODELO PARA UNA GESTIÓN INCLUYENTE. ILAM®



FUNCIÓN DE REACTIVACIÓN:

TODO LO RELACIONADO CON LAS ESTRATEGIAS QUE SIRVAN PARA PONER EN VALOR LOS BIENES PATRIMONIALES E INTEGRAR SECTORES DE LA COMUNIDAD COMO ALIADOS / SOCIOS DEL MUSEO.

La nueva función de REACTIVACIÓN propuesta, comprende:

- **Diagnóstico de recursos patrimoniales:** función dirigida a investigar sobre los recursos patrimoniales naturales y culturales que se encuentran en la región; y a recabar información sobre el nivel de uso de estos recursos y también la detección de la legislación patrimonial existente relacionada.
- **Censo y registro de recursos humanos de la comunidad:** función realizada por el museo, con el apoyo de la comunidad que consiste en la detección de potenciales recursos humanos en la comunidad, los cuales son registrado en un Censo. Este sirve para su participación en actividades de comunicación con el público, para la obtención de información temática contextual y para la conformación de proyectos productivos.
- **Acciones conjuntas con la comunidad:** función cuyo propósito es la recuperación de bienes culturales y naturales en peligro, o de actividades que lleven a la puesta en valor de espacios patrimoniales, entre otros, y que se realiza con miembros o sectores de la comunidad como **aliados** del museo.
- **Organización de proyectos productivos:** función que se encarga de todo lo concerniente con la propuesta, viabilidad, organización y desarrollo de proyectos productivos relacionados con la temática del museo, con la participación de miembros de la comunidad como **socios** del museo.
- **Capacitación a la comunidad:** función que busca el compartir con la comunidad, los conocimientos y técnicas que el museo posee, y el desarrollo de habilidades y destrezas que puedan ser de utilidad para la protección de los bienes patrimoniales y elevar el nivel y calidad de vida de la comunidad.



En este sistema museológico que proponemos, podemos observar que las cuatro funciones se retroalimentan entre sí, pero este sistema no corre el riesgo de convertirse en un sistema cerrado o “autista”, debido a que busca establecer relaciones de impacto con el patrimonio local o con la comunidad y su patrimonio.

Además de esto, cada una de las funciones clásicas del museo puede también ser pensada y analizada -y por qué no cuestionada- a la luz de las premisas sobre el patrimonio local expuestas en la Temática 1, Sección 1 Museo y Patrimonio local: tan cerca y tan lejos.

Evaluar las funciones museológicas a la luz de los principios del patrimonio local obliga al museo como institución a cuestionarse una serie de normas y prácticas que se asumen como pétreas –cuando no lo son- y a sus funcionarios a poner en tela de juicio formas “herrumbradas” de hacer las cosas que ante la pregunta de por qué se hacen de ese determinado modo, no hay más respuesta que “porque siempre se ha hecho así”.

¿TODO ESO?

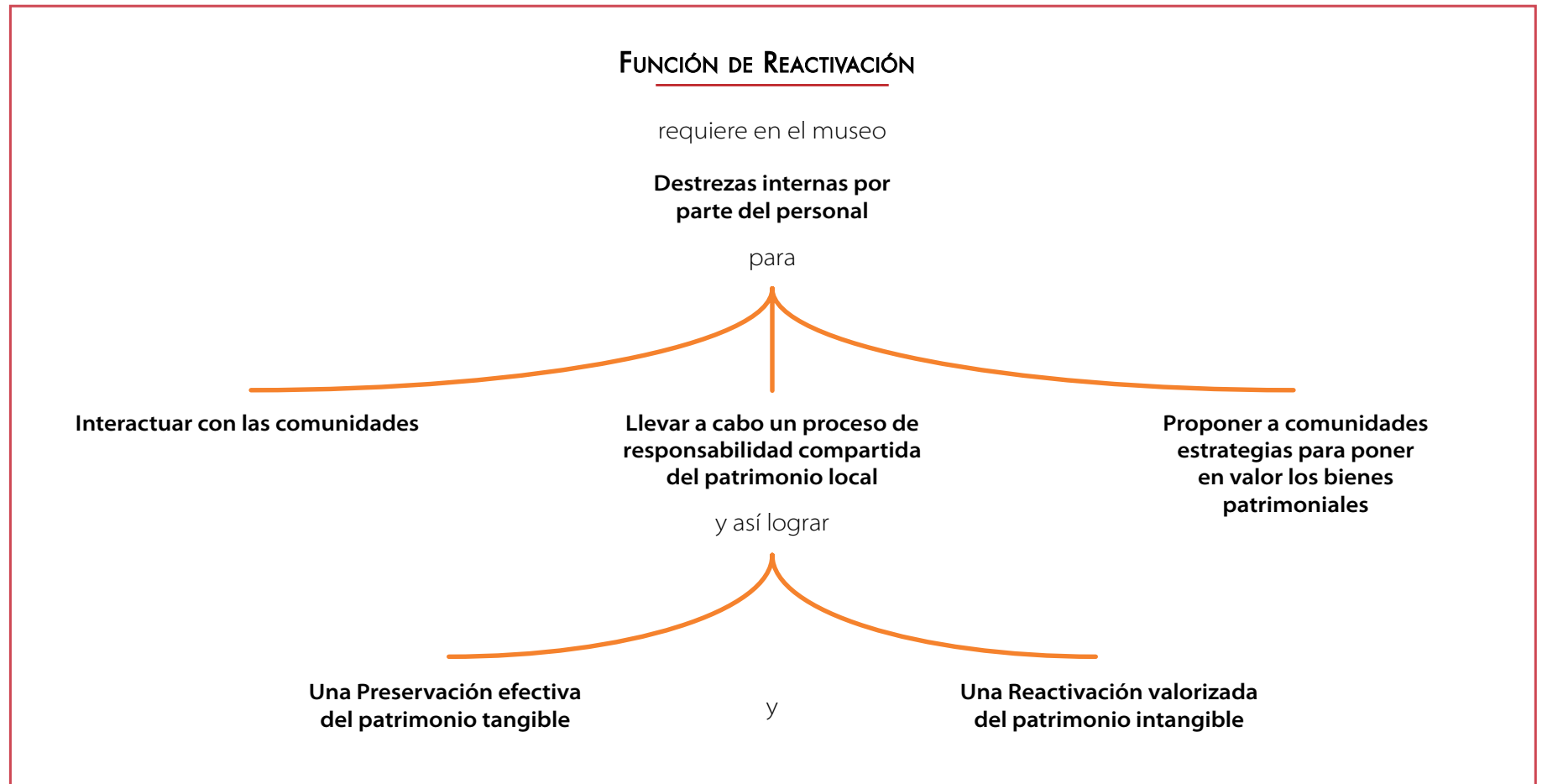
Sí. Nótese que la nueva función de reactivación requiere del museo el desarrollo de destrezas internas por parte del personal (fijo y voluntario) que le permitan interactuar con las comunidades y llevar a cabo un proceso de responsabilidad compartida del patrimonio local en forma conjunta, y proponer a los miembros de las comunidades estrategias para poner en valor sus bienes patrimoniales y así lograr:

- Una preservación efectiva del patrimonio tangible (bienes muebles e inmuebles, el centro histórico de una ciudad, etc.)
- Una reactivación valorizada del patrimonio intangible (conocimientos y prácticas tradicionales, uso de espacios público, actividades creativas y festivas, entre otras).

Importante: para que el sistema museológico propuesto sea funcional y estable y tenga una verdadera incidencia en la (re)activación del patrimonio local requiere de las siguientes condiciones:

- Equilibrio entre sus cuatro funciones y permanente retroalimentación entre las funciones.
- Fluida interacción con el entorno, y el establecimiento de estrategias de trabajo acordes a la realidad del entorno del museo.

DIAGRAMA # 6: FUNCIÓN DE REACTIVACIÓN: DESTREZAS NECESARIAS PARA SU IMPLEMENTACIÓN. ILAM®



LA RESPONSABILIDAD COMPARTIDA: PUNTO DE PARTIDA PARA EL CAMBIO

El concepto de responsabilidad compartida es la clave para llevar a cabo en forma exitosa iniciativas de preservación activa, por ello el museo debe tener en claro, aceptar y aplicar el compartir con su comunidad la responsabilidad en la preservación, investigación y comunicación de su patrimonio ya que son las comunidades las creadoras y/o herederas de dicho patrimonio, y no el museo.

Entenderemos entonces el concepto de responsabilidad compartida como un acuerdo entre el museo-institución oficialmente custodia del patrimonio- y la comunidad -tradicionalmente poseedora del mismo- de asumir la obligación que les corresponde en la preservación del patrimonio como resultado de un proceso de inducción de la comunidad sobre su incidencia directa en el manejo y uso de sus recursos patrimoniales.

Es muy fácil que la responsabilidad compartida se quede sólo en una declaración de principios. Para evitarlo, es fundamental que se convierta en:

- Una actitud consciente y comprometida del Museo / Parque de compartir en vez de asumir, la responsabilidad en la preservación del patrimonio.
- Un medio a través del cual la comunidad pueda apropiarse y beneficiarse de los recursos provenientes de su patrimonio cultural y natural.

Para ello, es **IMPRESINDIBLE** que la comunidad sea tomada en cuenta:

EN LA DEFINICIÓN/DESARROLLO DE LOS PROYECTOS CONSERVACIONISTAS Y MUSEOLÓGICOS:

De esa manera, se sentirá como una parte activa de estos y no simple observadora pasiva "de unos proyectos venidos de fuera y realizados exclusivamente por un grupo de "expertos".¹⁰

EN EL TRABAJO INTERPRETATIVO:

Al preparar (o rediseñar) la oferta del museo, es necesario que esta sea acorde con el interés humano y la conexión con la realidad local. La interpretación siempre busca la motivación del visitante para conocer mejor y participar más en la vida local. No se puede plantear la interpretación del patrimonio de espaldas a los intereses y voluntades de la población. La implicación de la comunidad es necesaria ya que en muchos casos la población no se siente identificada con proyectos en los que no ha participado. No olvidemos que la población muchas veces es partícipe del propio patrimonio vivo, como es el caso de las celebraciones de cultura popular y tradicional, y a menudo es el auténtico motor de iniciativas que permiten conservar el patrimonio en zonas rurales o dinamizarlo con acontecimientos festivos y culturales de amplia participación popular.¹¹

A LA HORA DE DISEÑAR UNA OFERTA TURÍSTICA:

El patrimonio cultural y natural de una localidad es susceptible de depredación y deterioro permanente. Dicha oferta debe diseñarse con plena consciencia de la capacidad de oferta para el consumo de los bienes patrimoniales (culturales y naturales) y de que la población local tenga acceso a dichos bienes y no se vea impedida ya sea por precios prohibitivos, por impedimentos físicos o por obstáculos culturales.

¡Atención! Debemos de ser cuidadosos acerca de la medida de participación que queremos obtener de la comunidad a fin de no resultar intimidatorios e invasivos cuando la comunidad no cuenta aún con las herramientas para participar activamente en las acciones arriba mencionadas.

Concientización, capacitación, investigación, organización, mercadeo y difusión. Son algunas acciones vitales para posibilitar a las comunidades una participación responsable en la gestión de sus recursos patrimoniales.

EL MUSEO Y SU ENTORNO



FIG 14: Pueblito, Parque Nacional Tayrona, Santa Marta, Colombia

“Al dar a conocer su patrimonio, sus depositarios lo aprecian más, sienten orgullo de defenderlo, al enfrentar la otredad adquieren conciencia de su identidad, de lo propio.”¹²

ANTES DE SEGUIR HABLANDO DE LA COMUNIDAD, ACLAREMOS ALGO ACERCA DEL MUSEO Y SU ENTORNO

Cuando nos referimos al entorno del museo, lo entendemos como la región espacial donde el museo se ubica, las comunidades que lo integran y el patrimonio integral como marco de referencia de su temática y colección.

Sin embargo debemos tener en cuenta que no siempre la(s) temática(s) del museo está(n) directamente relacionada(s) con el lugar donde este se ubica, esto significa que es muy posible que varios museos no tengan relación temática directa con la comunidad o comunidades que están a su alrededor.

DEBIDO A ESTA SITUACIÓN VARIOS MUSEOS SE PREGUNTARÁN ¿CUÁL ES ENTONCES NUESTRA COMUNIDAD?

La respuesta a esto no tiene necesariamente que ver con la ubicación geográfica del museo, sino con las comunidades que han sido las que produjeron los bienes culturales (o sea las colecciones) que el museo hoy preserva, investiga y comunica. En este sentido y con el propósito de facilitar la comprensión de esta diferencia, proponemos que una institución museológica puede establecer relaciones o interactuar estrechamente con dos tipos de comunidades:

PARA PROPÓSITOS DE ESTA GUÍA ENTENDEREMOS EL CONCEPTO DE COMUNIDAD BAJO LOS SIGUIENTES LINEAMIENTOS:

Un grupo social completo a pequeña escala, cuyos miembros comparten actitudes, creencias y valores, así como propósitos e intereses concretos que los unen. La comunidad, así entendida, presenta combinados los siguientes elementos:

- Totalidad de sentimientos, actitudes e intereses que unen a los individuos de un grupo, lo que les permite actuar de forma colectiva;
- Uso permanente de un espacio donde el grupo establece sus contactos y coherencia interpersonal, que permite diferenciarlo espacialmente de otros grupos;
- Unidad físico-económica que se manifiesta por agrupaciones de viviendas, donde viven familias dedicadas principalmente a una actividad productiva específica.



FIG 15: Llegando a La Fortaleza de la Inmaculada, El Castillo, Nicaragua

1. LA COMUNIDAD DE ENTORNO:

Es la población de la localidad donde está ubicado el Museo y cuyos bienes patrimoniales preserva; el entorno inmediato del museo es entonces la región donde se ubica, esto incluye a la comunidad o comunidades que allí se localizan y el patrimonio integral como marco de referencia de su temática y colección. (Ej.: un museo histórico regional que investiga y expone la historia de su región.)

2. LA COMUNIDAD DE REFERENCIA PATRIMONIAL:

Cuando la temática y colección(es) del museo, no pertenecen al entorno, sino que están relacionadas con una comunidad geográficamente distante a la localización del museo, entonces esta se convierte en la comunidad con la que el museo debería establecer relaciones e interactuar con el propósito de incidir teniendo un impacto positivo en el patrimonio local. (Ej.: un museo antropológico puede estar ubicado en la capital y sus comunidades de referencia, de donde vienen sus colecciones, estar ubicadas en el interior del país.)

En ambas, el compromiso del museo con el patrimonio local –del cual forman parte las colecciones que custodia- sigue siendo el mismo y también su responsabilidad en “poner en valor y dar acceso a la comunidad a la memoria cultural y recursos patrimoniales que le son propios”.

Si aceptamos que las comunidades, como creadoras y/o herederas de su patrimonio, deben ser copartícipes en las actividades tendientes a su preservación, y que poseen la experiencia y capacidad para hacerlo, entonces, un compromiso esencial del museo deberá ser estimular en su comunidad una preservación activa del patrimonio local.

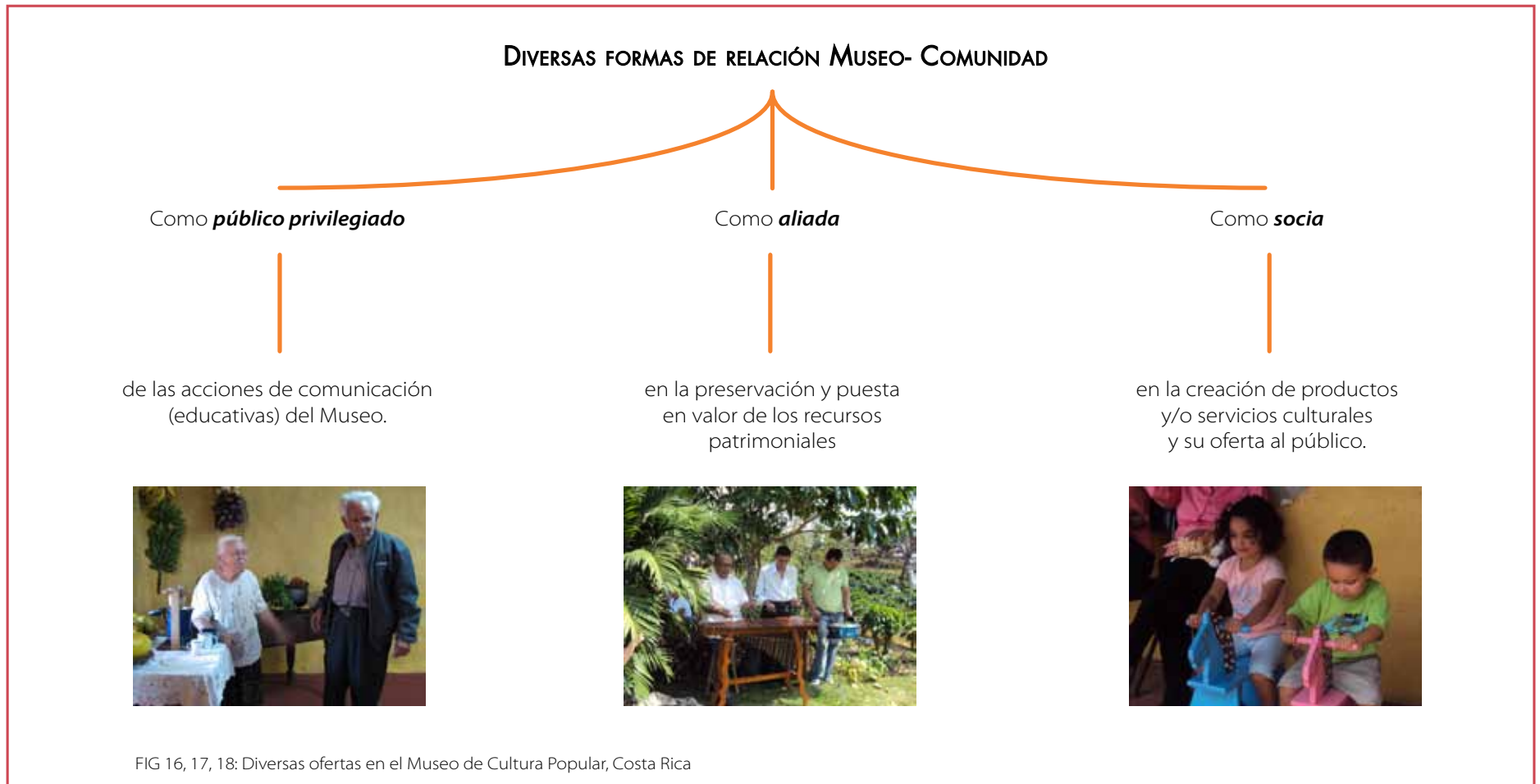


PERO ¿DE QUÉ FORMAS PUEDE UN MUSEO RELACIONARSE CON LA COMUNIDAD PARA LOGRAR UNA PRESERVACIÓN ACTIVA DE SU PATRIMONIO?

Respondiendo a su compromiso con el patrimonio local, el Museo puede establecer diversos tipos de relaciones con la comunidad: como público privilegiado, como aliada y como socia del Museo

En las siguientes Temáticas veremos a fondo estrategias concretas para cada una de las formas de relación entre el museo y la comunidad que posibiliten una preservación activa del patrimonio local.

DIAGRAMA # 7: ESTRATEGIAS DE RELACIÓN ENTRE EL MUSEO Y LA COMUNIDAD PARA LOGRAR UNA PRESERVACIÓN ACTIVA DEL PATRIMONIO. ILAM®





TEMÁTICA 3



LA COMUNIDAD COMO PÚBLICO PRIVILEGIADO DEL MUSEO



FIG 19: Cerros Colorados, Provincia de La Rioja, Argentina



A lo largo del desarrollo de esta Temática, el museo creará consciencia sobre su deber ético de asumir como público privilegiado de sus acciones de comunicación a la población de la(s) comunidad(es) de entorno o de referencia y cuyos bienes patrimoniales preserva. También se dota al museo de las herramientas para que pueda evaluar de qué maneras puede llegar a asumir a sus comunidades como público privilegiado de sus acciones de comunicación. El conocimiento del público del museo (y principalmente del no-público), la idoneidad de las instalaciones y precios de las entradas, entre muchos otros, son algunos factores que inciden en cuánto se logre acercar la comunidad al museo para ejercer su derecho a disfrutar de su patrimonio.

Ya hemos visto a lo largo de las Temáticas 1 y 2 de esta Guía, que a lo que apuntamos es a lograr involucrar a la comunidad en una *preservación activa* del patrimonio a través de acciones de salvaguarda y de desarrollo de una oferta de productos y servicios en conjunto con el museo. Sin embargo, un paso previo indispensable para interesar a la comunidad en salvaguardar su patrimonio y en el actuar del museo, será el tenerle como público privilegiado de nuestra institución.

Con alguna frecuencia nuestras comunidades asumen un rol contemplativo en el mejor de los casos, con relación a su patrimonio, no sólo por falta de interés, sino también por no contar con las herramientas para jugar otros roles. Cómo lograr transformar la apatía en pro-actividad y compromiso, en puesta en valor, productividad y desarrollo local es un gran reto y para ello, qué mejor manera de comenzar que consintiendo a nuestra comunidad teniéndole como un público privilegiado de este espacio que tantas veces le resulta ajeno y lejano: el museo.

Privilegio significa “Exención de una obligación o ventaja exclusiva o especial que goza alguien por concesión de un superior o por determinada circunstancia propia”. En definitiva los miembros de la comunidad, al ser herederos del patrimonio que el museo acopia, investiga, custodia y difunde, deberían gozar de una ventaja especial frente a otros públicos.

Antes de entrar a analizar las formas en que podemos lograr acercarnos a nuestra comunidad, establezcamos nuestro punto de partida:

“EL MUSEO ES UN LUGAR AL QUE LA COMUNIDAD NO VA”

Es imperativo, por lo tanto, enamorar a la comunidad de su patrimonio, hacer que las exhibiciones y programas educativos posibiliten a los miembros de las comunidades establecer un diálogo afectivo y significativo con su patrimonio; hacerla saber de lo valioso que es, pues no es extraño que instituciones internacionales, operadores turísticos, el propio museo, todos estén conscientes del enorme valor que tiene ese patrimonio como parte integrante de las culturas del mundo. Todos menos sus herederos legítimos, los miembros de la comunidad.

LA COMUNIDAD COMO PÚBLICO PRIVILEGIADO: MUCHO MÁS QUE UNA FRASE BONITA

¿Es lo mismo público que comunidad? No, no lo es. Uno de los mayores problemas que presenta el museo en cuanto a su relación con la comunidad es su confusión entre “público” y “comunidad”.

DIAGRAMA # 8: CONCEPTOS DE PÚBLICO Y COMUNIDAD: COMPRENDIENDO SUS DIFERENCIAS. ILAM®

DEFINICIÓN DE PÚBLICO	DEFINICIÓN DE COMUNIDAD	DEFINICIÓN DE COMUNIDAD = PÚBLICO
<p>Conjunto de personas que asisten a un lugar, espectáculo, etc., o que lo frecuentan.¹³</p> <p>El público de museo designa un sector amplio, pero no global, de la sociedad, que se beneficia de una serie de privilegios, que en teoría son igualitarios para todos.¹⁴</p>	<p>Un grupo social completo pero a menor escala, que comparten actitudes, creencias y valores, así como propósitos e intereses concretos que los unen.</p> <p>Bajo este sentido es usado por la mayoría de los museos latinoamericanos y es el que utilizamos en el contexto de esta Guía.</p>	<p>Grupos o sectores de la sociedad que comparten intereses, vocabulario especializado y desarrollan actividades conjuntas (comunidad académica, científica, artística, educativa, etc.)</p> <p>Bajo este sentido, Comunidad se asemeja a Público (usado principalmente por los museos de Estados Unidos).</p>



Ahora, teniendo clara la diferencia entre ambos conceptos, podemos ver cómo surge el concepto de **público privilegiado** que proponemos:

1. Aceptamos que el público es una de las razones fundamentales de ser de todo museo; y con él tenemos un compromiso permanente.
2. Debemos ampliar la base de nuestro público, pero tratando de sumar al mismo tiempo, la población de la(s) comunidad(es) de entorno y de referencia.
3. Tenemos que considerar dicha población como público privilegiado de las acciones de comunicación.

Sin embargo,

4. Los miembros de la comunidad, por más que sean herederos de una “tradicón cultural”, no reconocen los códigos de comunicación del Museo sobre su propia cultura.
5. Los museos, generalmente, no son conscientes de la potencialidad de su lenguaje y de sus recursos de comunicación, y muchos no conocen las motivaciones, intereses y necesidades de la comunidad en que están insertos, ni sus códigos de valores ni significados.¹⁵
6. El Museo aparenta estar abierto a todos por igual, pero los museos resultan poco accesibles (o inaccesibles) para quien no tiene entrenamiento previo en entender / descifrar los códigos culturales.

Por todo lo anterior consideramos que es un compromiso ético y social del Museo, asumir como “público privilegiado” de sus acciones de comunicación, la población de la(s) comunidad(es) donde este está ubicado, y cuyos bienes patrimoniales preserva.

LA TAREA NO PARECE FÁCIL, Y CIERTAMENTE NO LO ES.

Primero, hay algunas consideraciones básicas en cuanto a las necesidades del público y a la oferta y servicios de nuestro museo que no podemos obviar y necesariamente debemos evaluar: existen muchos factores que podrían estar ahuyentando a esta comunidad que deseamos convertir en nuestro público privilegiado, sin que nos estemos dando cuenta siquiera.

A continuación veremos cómo en ocasiones las acciones básicas para atender al público del museo, pueden no ser suficientes para dar a nuestra comunidad este tratamiento de público privilegiado que estamos buscando con la finalidad de posibilitar ese diálogo significativo y afectivo con su patrimonio.

“El monólogo es, pues, característica del museo tradicional [actual] gestionado por el especialista, cuando debiera de constituir un verdadero centro de comunicación mediando objetos y colecciones. Su discurso museográfico, que en principio no admite diálogo, como unívoco, se opone de hecho a la comunicación, o por lo menos –no la espera. En este sentido, el museo está mas cerca de los medios masivos de comunicación que de la comunicación misma, la cual implica diálogo; si, diálogo creativo y democrático”.¹⁶

15 Declaración de Caracas, 1992
16. Lacouture, Felipe: 1994

Veamos las siguientes situaciones a considerar:

DIFUSIÓN DE LAS ACTIVIDADES DEL MUSEO



FIG 20: Museo Nacional de Bellas Artes, Santiago, Chile

ACCIONES PARA EL PÚBLICO EN GENERAL

Los métodos de difusión buscan alcanzar a todos los sectores posibles de la comunidad utilizando diversas estrategias: Internet - redes sociales, material impreso para repartir y colgar en negocios locales, spots radiofónicos o televisivos aprovechando los espacios de servicio social que ofrecen algunas empresas, generando el interés en asistir.

ACCIONES PARA NUESTRO PÚBLICO PRIVILEGIADO

Se presta atención a identificar la comunicación formal e informal, de manera que la difusión se dé en los espacios a los que típicamente acuden las personas: Iglesias, salones comunales, escuelas, actividades municipales.

Comentario: ¡Hay que salir a la calle! La única manera de que la mayor cantidad posible de personas se entere de nuestras actividades es penetrando en los espacios de encuentro social. Al ser una institución de interés cultural, es muy factible que obtengamos los permisos para colocar anuncios impresos o realizar anuncios verbales de nuestras actividades.

ENTRADA AL MUSEO



FIG 21: Acceso a Fortaleza de La Inmaculada,, Nicaragua

ACCIONES PARA EL PÚBLICO EN GENERAL

Infraestructura adecuada para ofrecer confort y seguridad. Señalización que evite la desorientación. Elementos de infraestructura para diversas necesidades según lleguen niños, adultos mayores o personas con alguna discapacidad: escaleras, rampas, puertas de fácil manipulación, ascensores.

ACCIONES PARA NUESTRO PÚBLICO PRIVILEGIADO

Además de la anterior, rotulación que más que indicar, invite a pasar, personal capacitado para recibir al visitante atendiendo sus particularidades culturales.

Comentario: Podría parecer obvio, pero el edificio del museo y su entrada pueden ser tan atractivos como disuasorios: es decir, puede tanto llamar como ahuyentar a nuestro público. Una buena señalización con lenguaje y redacción amables, personal bien dispuesto para recibir, explicar y guiar son elementos fundamentales para que nuestro público privilegiado se sienta atraído e invitado a entrar sin temores ni prejuicios.

CENTRO DE INFORMACIÓN



FIG 22: Recepción, Fortaleza de La Inmaculada,, Nicaragua

PRECIOS (ENTRADA, MATERIALES, RESTAURANTE, OTROS SERVICIOS)



FIG 23: Fortaleza de La Inmaculada,, Nicaragua

ACCIONES PARA EL PÚBLICO EN GENERAL

Brinda información sobre las actividades del museo y a veces también información turística sobre los atractivos de los alrededores.

ACCIONES PARA NUESTRO PÚBLICO PRIVILEGIADO

Este se convierte de capital importancia para establecer un servicio a los visitantes nacionales y extranjeros interesados en conocer los recursos patrimoniales (cultural y natural que ofrece la región) y también como centro de difusión de las iniciativas comunales, apoyando así el desarrollo local.

Comentario: es importante la tenencia de material atractivo y de personal conocedor y entusiasta del patrimonio local, que sean capaces de transmitir el amor por este y la importancia de su conservación y transmisión a las futuras generaciones. Las iniciativas locales de conservación y transmisión pueden encontrar aquí un espacio para su difusión y con ello, por qué no, para encontrar patrocinios.

ACCIONES PARA EL PÚBLICO EN GENERAL

Precios proporcionales a la oferta de servicios del museo. Adecuada relación precio-servicio

ACCIONES PARA NUESTRO PÚBLICO PRIVILEGIADO

Adicionalmente debe haber adecuada relación al ingreso medio en la comunidad, a modo de que los precios no resulten prohibitivos. Debe idearse una política de descuentos especiales para personas de la comunidad (por ej. levantar un listado de personas oriundas de la comunidad y que obtengan descuentos), grupos familiares, escolares, por días o por horario (p.ej. privilegiar horarios en que las personas efectivamente pueden acudir).

Comentario: los precios elevados son un aspecto muy importante que pueden fácilmente desincentivar la visitación. Debemos ser realistas y valorar nuestro trabajo, pero recordemos: la idea es privilegiar a nuestro público, ¡no castigarlo!

ZONA AL AIRE LIBRE



FIG 24: Parque Arqueológico San Andrés, El Salvador

ACCIONES PARA EL PÚBLICO EN GENERAL

Es accesible, segura y está señalizada.

ACCIONES PARA NUESTRO PÚBLICO PRIVILEGIADO

Está anunciada como opción válida para el deleite del público: no se autoriza, ¡se invita a utilizar estas áreas!

Comentario: las zonas al aire libre tienen un gran potencial para conservar a nuestro público. Facilitando su uso para diversas actividades: juegos de niños, pic nic, actividades musicales o teatrales: no temamos al hecho de que no sean "estrictamente museales", de una manera u otra gran cantidad de público que de otro modo no se hubiere acercado al museo, lo hará, topándose "por accidente" con las demás propuestas del museo y sin imaginárselo siquiera tendrá al menos la opción de desarrollar un interés por el patrimonio.

CAFETERÍA / RESTAURANTE



FIG 25: Oferta comida tradicional, Museo de Cultura Popular, Costa Rica

ACCIONES PARA EL PÚBLICO EN GENERAL

El espacio es adecuado para atender al público. Se controla que los alimentos ofrecidos sean de buena calidad y que sus precios sean razonables.

ACCIONES PARA NUESTRO PÚBLICO PRIVILEGIADO

Se enfatiza en tener una oferta culinaria tradicional, auténtica, ojala elaborada por personas oriundas de la comunidad.

Comentario: No es lo mismo comerse una tortilla o un tamal de supermercado, que comérselo al tiempo que se conoce quién lo elaboró, cuánto se demora en la preparación, desde cuándo posee la receta y cualquier otro dato curioso que haga de esa tortilla o tamal un producto único que no se conseguirá en ningún otro lugar...mucho menos en el supermercado.

TIENDA



FIG 26: Venta de juguetes tradicionales, Museo de Cultura Popular, Costa Rica

BIBLIOTECA CENTRO DE INFORMACIÓN



FIG 27: Biblioteca, El Castillo, Nicaragua

ACCIONES PARA EL PÚBLICO EN GENERAL

Los productos son de calidad y sus precios razonables.

ACCIONES PARA NUESTRO PÚBLICO PRIVILEGIADO

Los productos son auténticos y guardan estrecha relación con la temática del museo; se da prioridad a que los productores y proveedores sean locales, procurando una relación de “comercio justo”.

Comentario: Al igual que en el caso del Restaurante, para el visitante será de mucho más interés la adquisición de un producto con historia sobre su elaboración, creado por personas identificables que pueden ya sea ofrecer charlas programadas sobre los procesos de creación o bien, se puede contar con un video o material impreso en el que se dé cuenta de los detalles (del artista o artesano, de los materiales, de las técnicas) del producto que se está adquiriendo. Las modas a veces pueden molestartos, pero el comercio justo se está poniendo de moda en varias esferas sociales y resulta que es una moda buena ¡aprovechémosla! Informarle al comprador que ese producto está enmarcado en el comercio justo es atractivo y vende.

ACCIONES PARA EL PÚBLICO EN GENERAL

Para los documentos de acceso público se dispone de un lugar adecuado y horarios convenientes para su consulta.

ACCIONES PARA NUESTRO PÚBLICO PRIVILEGIADO

Se pone énfasis en que los documentos exhibidos estén especializados o guarden una relación con la temática del museo. Es importante la presencia de personal entrenado en explicar el mejor aprovechamiento de este espacio, así como la organización de actividades interactivas sobre algún documento especialmente interesante por su novedad o importancia histórica o cultural.

Comentario: ¿Por qué no aprovechar parte de este espacio para crear un “rincón del cuento” donde los padres de familia puedan llevar y dejar a sus niños/as para realizar diversas actividades?, abriendo así un servicio extra, seguro y de calidad para la comunidad?

ESPACIOS PARA ACTIVIDADES DIVERSAS



FIG 28: Música tradicional, Museo de Cultura Popular, Costa Rica

PERSONAL DEL MUSEO



FIG 29: Visita guiada, Museo de Cultura Popular, Costa Rica

ACCIONES PARA EL PÚBLICO EN GENERAL

Se realizan actividades con los visitantes para que comprendan e interioricen de una manera más vivencial el patrimonio local que el museo les recuerda.

ACCIONES PARA NUESTRO PÚBLICO PRIVILEGIADO

Se destinan espacios para actividades comunales. Igualmente puede beneficiarse a grupos culturales y artísticos, con tarifas más atractivas en el alquiler si son grupos locales, o grupos independientes cuya presentación guarda relación con el patrimonio local/temática del museo. Actividades así pueden aprovecharse para “hacer pasar” a la gente al museo: por ejemplo en una obra teatral sobre un determinado tema tradicional, incluir una visita “especial” en las salas del museo con este tema.

Comentario: Contar con un espacio para poner a disposición de actividades comunales, aunque estas no tengan nada que ver con el museo, es una vía para que la comunidad se apropie del espacio del museo y “le pierda el miedo”. Ciertamente la idea nos puede hacer arrugar la cara, pero no podemos obviar que es una excelente vía para atraer y cautivar personas que de otro modo quizás nunca hubiesen llegado al museo. Muchos museos alquilan un espacio para eventos especiales, cerrando el acceso a las salas del museo, con lo cual los eventos trascurren en total desvinculación de la actividad central del museo. Es importante habilitar la conexión de los espacios para actividades con las salas de exhibición del museo para propiciar la visitación a las exposiciones.

ACCIONES PARA EL PÚBLICO EN GENERAL

Personal entrenado en la temática del museo y con un enfoque de servicio al cliente.

ACCIONES PARA NUESTRO PÚBLICO PRIVILEGIADO

Además de lo anterior, es un personal sensible a las particularidades culturales y lingüísticas de los visitantes, ojala miembros de la propia comunidad que poseen conocimientos sobre su patrimonio. Se fomenta e incentiva el trabajo de voluntarios, (cuenta cuentos, guías, facilitadores en talleres, etc.)

Comentario: El personal del museo puede ser muy profesional en cuanto al manejo de contenidos y atención al cliente, sin embargo, la sensibilidad es un tema fundamental cuando trabajamos con nuestras comunidades. Nuestro público privilegiado muchas veces requiere de una atención más esmerada por ejemplo en términos de abordaje de temas sensibles (facetas de la cultura, períodos críticos de la historia, etc.) o de usos del lenguaje.

EXPOSICIONES



FIG 30: Centro Cultural Antiguo Convento San Francisco, Nicaragua

ACCIONES PARA EL PÚBLICO EN GENERAL

Adecuado al público en términos de altura de las vitrinas, ubicación de paneles y cédulas informativas –pueden apreciarse sin necesidad de un esfuerzo físico extraordinario– colocación, tamaño de letra, iluminación suficiente.

Los contenidos están planteados de manera que generen interés y deseo de continuar recorriendo la exposición. Los textos son legibles, claros, informativos y amenos.

ACCIONES PARA NUESTRO PÚBLICO PRIVILEGIADO

Además, toma en cuenta criterios estéticos y de comunicación que hagan inteligible los contenidos de la exposición.

Se pone especial atención a que los contenidos reflejen el valor del patrimonio local, y a abordar temas delicados con sensibilidad. Se cuida que la redacción y lenguaje de los textos sean comprensibles en relación a los conocimientos medios; se intenta favorecer las particularidades lingüísticas.

Comentario: Es importante trabajar en la accesibilidad a las exposiciones, tanto físico como intelectual y psicológico. Debe tomarse en cuenta el nivel de alfabetización de nuestro público privilegiado y ofrecer alternativas a la típica exposición con cédulas. En cuanto a lo estético, no caer en clichés culturales es un gesto de respeto hacia nuestra comunidad, al igual que lo es no basarnos en códigos estéticos foráneos que nada tienen que ver con nuestra cultura.

No es extraño encontrarnos con largas explicaciones técnicas sobre un determinado artefacto que más que clarificarnos el panorama, nos lo complica más. Es imperativo cuidar la redacción de nuestras cédulas, el vocabulario y lengua elegidos, así como la información que decidimos debe ver el visitante. Además, a la hora de abordar temas sensibles (facetas de la cultura, períodos críticos de la historia, etc.) debemos cuidar las implicancias, tanto de nuestras afirmaciones, como de nuestros silencios. Las omisiones pueden herir tantas susceptibilidades como una inconsistente explicación.

ACTIVIDADES



FIG 31: Actividades recreativas, Museo de Cultura Popular, Costa Rica

ACCIONES PARA EL PÚBLICO EN GENERAL

Se realizan actividades con los visitantes para que comprendan e interioricen de una manera más vivencial el patrimonio local que el museo resguarda.

ACCIONES PARA NUESTRO PÚBLICO PRIVILEGIADO

Las actividades de apoyo a las exposiciones son fundamentales para el público, pero para nuestro público privilegiado en especial, ya que ayudan a complementar la información que brinda la exposición, buscando formas más amenas y conocidas por este público (por ej: cortas teatralizaciones, videos, charlas, entre otras)

Comentario: Algunos museos han instaurado actividades para involucrar a la comunidad en el diseño de exposiciones temporales o actividades participativas relacionadas con la temática de la exposición. Algunas de ellas son:

- Organizar una sesión para que las personas de la comunidad elijan los objetos que integrarán una exposición temporal. En la actividad, a cada persona se le puede tomar por escrito las razones por las que considera que un determinado objeto no puede faltar en la exposición.
- Realizar talleres de historia oral ligada con los objetos exhibidos: las personas pueden reconocer objetos similares presentes en sus casas o casas de familiares ¿para qué se usaban?, ¿a quién pertenecían?, ¿quiénes eran esas personas?, ¿qué pasó con los objetos? Muchas sorpresas, tanto para el museo como para los participantes pueden surgir de una actividad así.
- Organizar una sesión de “incavación” de objetos, en que las personas llevan un objeto para ser enterrado y que sea “descubierto” en un futuro por investigadores. Las personas indicarán por qué unos y otros objetos deben ser enterrados y estos se fotografarán, registrarán y enterrarán en una ceremonia, en un espacio del museo destinado para ello.

ES MUY PROBABLE QUE SU MUSEO CUMPLA CON GRAN PARTE DE LAS CONSIDERACIONES BÁSICAS SEÑALADAS, ¿PERO SON ESTAS SUFICIENTES PARA QUE LA COMUNIDAD PUEDA ESTABLECER UN DIÁLOGO VERDADERAMENTE SIGNIFICATIVO Y AFECTIVO CON SU PATRIMONIO?

Cada vez más nuestro público busca experiencias de vida y que le cuenten historias que le permitan imaginar y vivir sensaciones. La visita al museo debe ser, entonces, una experiencia integral que involucre todos los sentidos a través de atmósferas, narrativas, diseño de exhibiciones y ambientación de actividades relacionadas. Pero principalmente al generar un diálogo y una relación significativa y afectiva entre el visitante de la comunidad y su patrimonio y con su historia como individuo y como ser social.

PERO, ¿CÓMO PUEDE EL MUSEO ESTABLECER ESTE DIÁLOGO? PARA LOGRARLO, PROPONEMOS LA SIGUIENTE ESTRATEGIA DE TRABAJO:

Crear un “nexo vital” que nos posibilite establecer un vivo y fructífero contacto con el visitante y principalmente con nuestro “público privilegiado” por medio de:

- que las personas que tienen a su cargo la comunicación directa con el público utilicen en los programas y actividades términos cotidianos y comprensibles, es decir, que los códigos culturales con que se expresa el museo se entiendan,
- que se posibilite a los miembros de la comunidad hacer de la visita al museo una experiencia integral, que involucre todos los sentidos: contar historias que permitan imaginar y vivir sensaciones. Después de todo lo que un museo hace para transmitir su información es contar una historia, desgraciadamente ésta es en general aburrida y poco comprensible.

Consideramos que esto es posible en la medida que –en el desarrollo de estas “experiencias”– la comunicación entre el museo y el público no se realice exclusivamente a través de los especialistas, intérpretes o actores contratados, sino que se integre a personas (de la comunidad) que posean una relación directa con la temática del museo y su contexto patrimonial.

Estos individuos o grupo de personas deben poseer “información” relacionada con la temática del museo. Esta puede ser de varios tipos: información histórica / anecdótica de determinados hechos, personajes o lugares; sobre “conocimientos” producto del saber popular o científico, o sobre técnicas y oficios tradicionales, entre otras. Pueden ser personas que trabajaron en el lugar (en el edificio histórico o en el espacio patrimonial) donde ahora está el museo o descendientes de las personas que produjeron o crearon los bienes patrimoniales que el museo preserva o que en la actualidad siguen produciendo bienes siguiendo técnicas tradicionales. Las posibilidades pueden ser muchas.

VEAMOS DOS EJEMPLOS TOMADOS DEL MUSEO DE CULTURA POPULAR EN COSTA RICA:

El Museo de Cultura Popular con sede en Santa Lucía de Heredia, Costa Rica, inició a mediados de los años ochenta como un proyecto de extensión e investigación de la Universidad Nacional (UNA) buscando una respuesta a la necesidad existente en el país de disponer de una institución que coadyudara en la conservación, difusión y reactivación de los conocimientos y prácticas tradicionales de la región cultural del Valle Central de Costa Rica.

Este Museo no se distingue a primera vista de otro museo local o regional; cuenta con un área de 3000 mts² y dispone de un espacio para la exhibición permanente, un salón multiuso, oficinas y taller, un restaurante y áreas verdes. La exposición permanente consiste en la ambientación de una casa histórica de finca cafetalera y su entorno, representativa de la arquitectura tradicional del siglo XIX.

EL CASO DE DON ÁLVARO Y SUS VISITANTES:

Don Álvaro Zárate, constructor tradicional, trabajó en la restauración de la casa histórica del Museo de Cultura Popular, luego se quedó a cargo de las labores de mantenimiento, impartió los Talleres de “Recuperación de la Técnica de Bahareque” y, hasta su retiro por enfermedad, ya que como el decía “de aquí sólo me sacan muerto”, estuvo a cargo de sus muy especiales “visitas acompañadas” (***) que realizaba los fines de semana en el Museo. El acostumbraba a comentar a la Directora del Museo sobre estas “visitas acompañadas”, y todo lo que había aprendido conversando con los visitantes. Sostenía que la mayoría iban al Museo a conocer la casona, la ambientación histórica y su entorno natural, pero que sobre todo querían conversar (nosotros agregamos, conversar con él).

¿Y de qué conversaban? A ciencia cierta no lo sabremos, ya que como el explicaba, cada visitante era diferente, y así también era el diálogo que establecía; de hecho con algunos no hablaba en absoluto, ya que no querían ser “molestados” y sólo deseaban integrarse al ambiente, y el respetaba esta necesidad. Pero con otros, lograba establecer un diálogo profundamente personal. Les comentaba (con orgullo) que él había trabajado en el proceso de restauración de la casona, y a partir de allí los acompañaba en el recorrido, escuchando al visitante, contestando sus preguntas y reflexionando ambos sobre diversos temas, que en general giraban acerca de la importancia de vivir en contacto con la naturaleza y la necesidad de rescatar algunas prácticas y valores de la Costa Rica de antaño; y hasta a veces, ayudándoles a recuperar sus recuerdos de infancia.

Don Álvaro lograba que el visitante tuviera una experiencia transformadora, acompañándolo en un viaje al pasado, del cual regresaban ambos ciertamente enriquecidos.

EL CASO DE DOÑA OFELIA Y LOS DUENDES:

El Museo de Cultura Popular desarrolló varios proyectos productivos integrados por personas de la comunidad, con el propósito de poder diversificar sus ofertas al público. Uno de estos, fue el proyecto de “Reactivación de la Cocina Tradicional”. Estaba integrado por varias mujeres de escasos recursos pero con amplios conocimientos tradicionales sobre las recetas, y desde luego las prácticas y creencias asociadas. Una de las integrantes era doña Ofelia Chaves. Con ellas, el Museo desarrollaba diversas ofertas al público. Una de éstas consistía en que los sábados doña Ofelia preparaba en la cocina de leña de la casa histórica del Museo, “melcochas” (caramelos tradicionales) para los niños y los vendía ahí mismo. Desde luego estos enloquecían por sus melcochas, las cuales vendía velozmente (por supuesto, disponía de una buena cantidad que había sido elaborada previamente por ella y sus compañeras de proyecto). También conversaba con el público, dándoles la receta y “los secretos” para su debida preparación, a las madres y padres interesados. Esta información, iba matizada con datos y consejos sobre el uso curativo del azúcar y sus propiedades. También cuando ya había terminado de cocinar, acostumbraba a contarles relatos a los niños.

Una tarde, mientras la Directora del Museo hablaba con doña Ofelia sobre aspectos del proyecto, le hizo la sugerencia de qué le parecía si entre sus relatos, les contaba a los niños la leyenda de los duendes. Ella la miró seriamente por unos instantes y le dijo: “no conozco la leyenda de los duendes, pero podría contarles sobre la vez en que los duendes se llevaron a mi hermanito.”



DON ÁLVARO Y DOÑA OFELIA: NEXOS VITALES



FIG 32: Museo de Cultura Popular, Costa Rica

Para el público, la experiencia vivida con don Álvaro acompañándoles en un recorrido a través del tiempo, o con doña Ofelia, vendiendo sus melcochas, transmitiendo sus conocimientos, y relatando su historia personal con los duendes, es profundamente diferente a participar en una “visita guiada” en el que se les recita una supuesta verdad indiscutible, o de una “actividad de interpretación” donde una voluntaria del museo cocina para regalar muestras al público, y que para amenizar cuenta a los niños la leyenda sobre los duendes.

En los ejemplos relatados se estableció un verdadero nexo vital en el cual los visitantes participaron de una experiencia afectiva y significativa, sobre diversas temáticas relacionadas con su patrimonio cultural tangible e intangible.

Una vez que hayamos implementado las acciones que son aplicables para nuestro museo según las posibilidades que nos brindan nuestro entorno y nuestros recursos humanos y materiales, habremos cumplido con una fase previa, privilegiar al público de nuestra comunidad, indispensable para poder comenzar a pensar en cómo involucrarla en lo que hemos denominado una preservación activa de nuestro patrimonio. Este proceso nos llevará a convertirnos en aliados y en socios de nuestra comunidad: aliados en la protección y salvaguarda del patrimonio local y socios en la puesta en valor y desarrollo de productos culturales.



TEMÁTICA 4



MUSEO Y COMUNIDAD ALIADOS EN LA PRESERVACIÓN DEL PATRIMONIO

FIG 32: Reproducción de Petroglifos, Museo de Cumayagua, Honduras

En esta sección el museo será consciente del papel invaluable que juega su comunidad como protectora y recuperadora del patrimonio local, más que como simple espectadora. Partiendo del concepto de responsabilidad compartida ya que son las comunidades las creadoras y /o herederas del patrimonio, y en última instancia, las encargadas de su protección y transmisión a las futuras generaciones, hay que, sin embargo, reconocer que muchas veces son desconocidos el interés o la capacidad de ciertos miembros de la comunidad de involucrarse de manera activa en proyectos de preservación y recuperación de su patrimonio. A partir de conocer a dichos miembros y sectores, el museo evalúa en qué medida, en conjunto con ellos, puede desarrollar acciones por medio de alianzas estratégicas, que tengan una incidencia positiva en la preservación de bienes culturales y naturales en peligro o en la recuperación de conocimientos y prácticas tradicionales del patrimonio intangible.

Cuando el museo llega a ser aliado de su comunidad, establece específicamente con sectores o miembros de la comunidad interesados en el patrimonio local, una alianza estratégica para incidir positivamente en la recuperación de bienes culturales y naturales en peligro y puesta en valor de bienes patrimoniales, entre otros.

Nos encontramos aquí ante una nueva relación Museo-Comunidad consistente en encontrar las vías y establecer las estrategias por las cuales el museo pueda tener un impacto directo en la vida cotidiana de la comunidad, creando el interés de ésta en llevar a cabo actividades que involucren la preservación activa y el usufructo de su patrimonio sobre la base de una responsabilidad compartida.

Y ESTO ¿PARA QUÉ, SI PER SE SOMOS INSTITUCIONES DEDICADAS A FUNCIONES MÁS QUE NOBLES?

Estamos demasiado acostumbrados a pedir respeto por nuestro quehacer y colaboración a nuestra ardua labor, suplicando –en el fondo exigiendo– financiamiento, donaciones y trabajo gratuito en forma de voluntariado. Lo que raramente medimos es si devolvemos un beneficio o producto a la comunidad, que sea proporcional a los recursos financieros y otras contribuciones que recibimos o que tanto creemos merecer.

Es necesaria una reconceptualización de nuestra relación con la Comunidad para que el Museo no le sea un espacio ajeno, en donde se realizan labores que no le incumben y no le afectan.

CONDICIONES PARA LOGRARLO:

- Aceptar que nuestra actual relación con la comunidad es de mutuo desconocimiento, y hasta puede llegar a ser fuente de antagonismo y conflicto. Esto es: no somos populares.
- Dejar de ejercer una actitud paternalista en relación a la preservación del patrimonio, y reconocer en la comunidad su derecho al uso responsable de su patrimonio. Esto es: no somos los dueños del patrimonio, la comunidad lo es.
- Llevar a cabo una museología comprometida con el patrimonio y la comunidad. Esto es: no una museología orientada hacia el objeto como fetiche.

Antes de emprender ninguna estrategia de trabajo, es preciso detenernos para llevar a cabo un análisis de situación que nos ayude a contestar a las preguntas ¿Conocemos el patrimonio local y sus recursos culturales y naturales? ¿Dónde estamos en nuestra relación con la Comunidad?

Para que las Comunidades puedan ejercer su derecho de beneficiarse de sus recursos culturales se requiere por parte del Museo:

- Un proceso de facilitación de acciones, principalmente de capacitación,
- Acompañar a las comunidades en el desarrollo de proyectos,
- Conocer a profundidad estas comunidades y su patrimonio,
- Y sobre todo, ser facilitadores del proceso de apropiación de su identidad cultural.



Para poder disponer de esta información, debemos primero emprender las siguientes acciones:

- I. **Análisis de los recursos patrimoniales:** este análisis es prioritario, ya que a través de él podremos establecer la relación entre la temática y la colección (que el museo preserva) y el patrimonio integral que comprende a dicha temática y colección, pudiendo detectar los recursos patrimoniales (culturales y naturales; tangibles e intangibles) que podrían ser de nuestro interés. Así estaremos en capacidad para proceder a la puesta en valor de dichos recursos patrimoniales.
- II. **Análisis de recursos humanos de la comunidad:** este análisis es fundamental, pues como hemos establecido ya en esta propuesta, la integración del museo con el patrimonio se basa (en gran medida) en el establecimiento de una alianza con sectores de la comunidad, relacionados con la temática del museo, e interesados en ofrecer productos y servicios conjuntamente con el museo.
- III. **Evaluación de la misión y los objetivos del museo:** cualquiera que sea el estado de estos documentos, merecen revisarse y actualizarse para poder establecer los cambios y adaptaciones necesarias en nuestras funciones, que nos permitan crear los mecanismos con los cuales desarrollar una nueva relación con la comunidad, ya que se utilizarán como referencia primaria para la selección de proyectos y actividades realizadas o incentivadas por el museo.

Si los sectores o miembros de la comunidad, no entienden ni comparten la misión y los objetivos del museo, ni se les permite la oportunidad de apropiarse de esta información, serán pocas las posibilidades de establecer alianzas con ellos que mantengan una estrecha relación con el museo, y que nos permitan el emprendimiento conjunto de acciones de preservación y rescate del patrimonio local.

Para que el museo pueda implementar y desarrollar eficazmente las diversas actividades que se propone realizar para la preservación y rescate del patrimonio local en conjunto con la comunidad, se deben establecer estrategias de detección de información, recolección de datos y sistema de registro, idealmente, un Inventario de Bienes Culturales.¹⁷

El futuro Inventario de Bienes Culturales debe estar integrado por:

1. Inventario de Recursos Patrimoniales
2. Censo de Recursos Humanos
3. Registro y Catalogación de Colecciones “ampliado”

Es deseable que el Inventario sea un instrumento que posibilite ser utilizado como fuente de información por los diferentes sectores o “actores sociales” de la localidad para diversos propósitos que incidan en su nivel y calidad de vida. De este modo su múltiple acceso coadyuvará más efectivamente a la preservación de los bienes culturales del patrimonio local, ya que solamente se puede proteger aquello que se conoce y es significativo para uno mismo y para su entorno.



1. INVENTARIO DE RECURSOS PATRIMONIALES

Consiste en la detección, recolección y registro de toda la información posible relacionada con:

- los recursos patrimoniales -culturales y naturales- de la región.
- las prácticas culturales de la comunidad, entendidas éstas como el conjunto de costumbres, actitudes, creencias y valores.

El Inventario de Recursos Patrimoniales será un componente fundamental para referenciar nuestro Registro y Catalogación de Colecciones ampliado, como lo veremos más adelante.

Pero además, para el museo como un centro que atiende visitantes –muchos de ellos turistas extranjeros, es fundamental poseer vasta información sobre los recursos patrimoniales locales. ¿Por qué? Sencillamente porque un museo debe poseer ese tipo de información: el visitante lo asume así, al igual que las agencias turísticas o investigadores... todos menos el museo. No es inusual que una persona que visita un museo desee conocer algo más acerca de las comunidades de entorno, entonces ¿por qué no ofrecerle esa información?

Gran parte de esta información (proveniente de diversas fuentes e incluso del mismo museo) no es tomada en cuenta por los que trabajamos en museos, más que como una serie de datos anecdóticos de informantes curiosos; parte del romanticismo histórico de nuestro trabajo, pero jamás ha sido valorizada, ni se ha reparado en el potencial práctico de esta información.

2. CENSO DE RECURSOS HUMANOS

Consiste en la recolección de información que nos permita conocer los diversos sectores de la comunidad, con los cuales (potencialmente) podríamos desarrollar nuestras actividades y proyectos, es decir aquellas personas que poseen destrezas, habilidades y conocimientos tradicionales en:

- la producción de bienes relacionados con la cultural de la comunidad
- la prestación de servicios asociados con actividades tradicionales de la comunidad

La estrecha relación del museo con su comunidad, se basa en gran parte en el hecho de que la temática del museo actual, tiene un enfoque histórico o productivo que se relaciona con el desarrollo de actividades económicas y condiciones del medio ambiente, que le han dado razón de ser a la comunidad de la cual el museo es representativo. Esto implica la existencia, en la comunidad, de un importantísimo potencial humano, el cual fácilmente el museo puede canalizar a través de actividades de carácter permanente y de ofrecimientos al público en su sede y fuera de ella.

Los sistemas de identificación y recolección de la información variarán con el interés del museo, el tamaño de la comunidad, y los vínculos con otras instituciones que podrían apoyar y compartir los resultados de este esfuerzo. Los censos de población o de oficios, ya realizados, formarán la base de esta actividad, asegurando el museo la actualización y profundización de la información. En casos especiales, los mismos individuos servirán como informantes de otros que desarrollan el mismo oficio. Asociaciones de pensionados, clubes de aficionados, etc., darán la entrada a un núcleo de individuos que poco a poco se puede ir ampliando.



3. REGISTRO Y CATALOGACIÓN DE COLECCIONES “AMPLIADO”

Consiste en el registro, catalogación y documentación (de aquí y adelante denominado como un Sistema de Registro) de toda la información posible relacionada con:

- los objetos de la(s) colección(es) que posee la institución, sus antecedentes históricos y su contexto cultural y natural. Esto sin excluir su estado de conservación y posibilidades de facilitar el acceso a la comunidad. Significa la ampliación del concepto de una ficha de registro para propósitos de administración e identificación a un sistema de manejo de información multinivel.
- las actividades / oficios, conocimientos y creencias asociadas con el uso de los objetos y las técnicas de su elaboración (documentación del patrimonio intangible relacionado).

La obtención de información para la documentación de los objetos, independientemente de la capacidad de investigación interna que posea el museo, debe proceder de diversas fuentes.

Entre estas, hay dos principales: la proveniente de las alianzas con otras instituciones (como universidades), y la proveniente de la investigación participativa con miembros de la comunidad, estudiantes de escuelas y colegios y con sectores organizados de la misma comunidad (hogares de ancianos, asociaciones de desarrollo, clubes, entre otros). Esto nos permite no sólo la obtención de mayor información, sino el tratamiento de la misma desde diferentes puntos de vista disciplinarios, de sector de clase y de grupos de edad.



FIG 34 Cocina tradicional, Museo de Cultura Popular, Costa Rica

Ejemplo: la señora que prepara dulce con una receta celosamente custodiada por la familia a través de varias generaciones. Podemos, tal vez, probar el producto, mandarlo al laboratorio para analizar sus componentes e incluso convencerla que tiene el deber de compartir la receta con el museo (bajo condiciones de confiabilidad) como un seguro contra la eventual pérdida del conocimiento. Pero lo probable es que termina archivado en un fólter marcado “Recetas Tradicionales” y servirá para que un futuro colega (que no ha probado el producto, nunca conoció a la señora y no tiene la menor información para interpretar la frase “ponerlo a fuego lento hasta que esté a punto”) tome una decisión de incluirlo o no en un libro de recetas tradicionales.

Raramente se nos ocurrirá ingresar los datos de esta cocinera tradicional en un Censo de Recursos Humanos, para que en un futuro próximo podamos relacionarla con una gama de opciones para su incorporación en un proceso de preservación activa del patrimonio y hasta de reactivación productiva.



FIG 35: Juguetes tradicionales, Museo de Cultura Popular, Costa Rica

A la hora de conceptualizar nuestro Registro y Catalogación de Colecciones Ampliado nos regiremos por lo siguiente:

- Daremos prioridad a la información relacionada con la(s) temática(s) del museo, por sobre la obtención o aumento de colecciones
- Involucraremos a las comunidades en la detección, investigación y comunicación de sus propios bienes patrimoniales

Es importante que tanto el Sistema de Registro como el Censo de los Recursos Humanos de la Comunidad y el Levantamiento de los Recursos Patrimoniales sean registrados en base(s) de datos que permitan hacer referencias cruzadas por medios de diferentes opciones de búsqueda. Para lograr esto es necesaria la creación de Tesoros y su uso sistemático en ciertos campos dentro de cada ficha de registro: esto permitiría por ejemplo indexar la información por localidad, por tipo de objeto, por período histórico, etc.

La posesión y uso de la información especializada, posibilitará a la institución, convertirse en un centro obligado de referencia para que el público interesado, docentes, investigadores, etc. que necesiten profundizar y / o complementar sus investigaciones, o simplemente saciar su interés sobre determinada temática, puedan hacerlo en su sede.

En general el acceso a información en nuestros museos es gratuita; pero en la medida que podamos convertir esta información en productos (pequeñas publicaciones, CDs, despleables, entre otros) podremos venderlos, o intercambiar con individuos o instituciones, posibilitando así un crecimiento de los bancos de información que, a su vez se revertirá en un aumento en la identificación, conocimiento, y enriquecimiento del patrimonio relacionado con el museo.

AHORA SÍ, CONOZCAMOS LAS DIVERSAS ESTRATEGIAS DE TRABAJO FUNDAMENTALES EN EL PROCESO DE CONVERTIRNOS EN ALIADOS DE NUESTRA COMUNIDAD EN LA PRESERVACIÓN ACTIVA DEL PATRIMONIO LOCAL:

A) REALIZAR UN PROCESO DE INVESTIGACIÓN PERMANENTE CON LA COMUNIDAD.

Las personas de la comunidad poseen información que ni imaginamos y a veces, por petulancia intelectual (“no son especialistas”) solemos despreciar o en el mejor de los casos, ignorar. Como se dijo en la Temática Público Privilegiado, y a manera de ejemplo, la realización de talleres orales con la comunidad ayuda a reforzar la relación de esta con su patrimonio, a la vez que se puede obtener valioso conocimiento “auténtico” sobre el patrimonio local.

Comentario: Pensemos en la posibilidad de abrir espacios temáticos por ejemplo a manera de concursos en los cuales las personas puedan exponer sus talentos (poesía, baile, artesanía, música, pintura, gastronomía) relacionados a una determinada temática y ganar un premio. También puede resultar interesante realizar convocatorias que pongan en contacto a grupos sociales que cotidianamente no tienen la oportunidad de converger, como por ejemplo a estudiantes de escuela con adultos mayores; universitarios con artesanos, etc.



FIG 36: Rezo tradicional del Niño, Museo de Cultura Popular, Costa Rica



B) EDUCAR Y CONCIENTIZAR A LA COMUNIDAD PARA QUE ASUMA SU DIRECTA RESPONSABILIDAD EN LA PRESERVACIÓN.

Contrario a lo que podamos estar tentados a pensar, el museo o el parque no tiene por qué encargarse de la salvaguarda y preservación de todos los bienes patrimoniales de la comunidad. Con mucha probabilidad, en cada familia habrá un bien patrimonial digno de conservar, pero esta carece de la consciencia acerca de su valor para asumir por sí misma la responsabilidad de preservar el bien. La institución puede promover una cultura de valorización del patrimonio local y de asunción de responsabilidades por parte de la comunidad, pues, seamos realistas: esta no puede (¿ni debe?) hacerse cargo de todo.

Comentario: En el caso del patrimonio natural existen interesantes ejemplos de la comunidad comprendiendo, queriendo y valorando su patrimonio. Con la guía y consejo de los funcionarios patrimoniales se pueden emprender acciones de protección como por ejemplo el desove supervisado de tortugas o actividades educativas con escuelas y colegios.



FIG 37: Foto familiar finales siglo XIX, Museo de Cultura Popular, Costa Rica



C) COMPARTIR CON LA COMUNIDAD LOS CONOCIMIENTOS DE LA METODOLOGÍA MUSEOLÓGICA.

No nos demos tanta importancia: ¡La conservación preventiva de bienes patrimoniales no es física cuántica! Una gran parte de las acciones de preservación y conservación preventiva consiste en sencillas técnicas y prácticas que están al alcance de todos. Los materiales necesarios para preservar y conservar bienes pueden ser muy caros, pero también es cierto que pueden ser sustituidos por otros, accesibles para presupuestos modestos.

Comentario: La fotografía familiar de principios de siglo o el vestido de novia de la bisabuela son bienes de valor cultural e histórico que pueden ver mejorado y preservado su estado material con el manejo, a nivel doméstico, de simples técnicas que pueden ser proveídas por el museo a través de charlas, talleres o impresos. De seguro, muchas personas dejan deteriorar sus bienes, no por mala fe ni por negligencia, sino por desconocimiento que como conocedores estamos en perfecta capacidad de combatir.

D) PROMOVER Y ESTIMULAR EN LA COMUNIDAD LA CREACIÓN DE BIENES CULTURALES Y LA REPRODUCCIÓN DE RECURSOS NATURALES, ASÍ COMO APOYAR EL DESARROLLO DE ACTIVIDADES Y PROYECTOS DE REACTIVACIÓN PRODUCTIVA.

Que el museo se mantenga enterado de la creación de bienes culturales y de proyectos de reactivación productiva en su comunidad y dé difusión a dichos procesos en el seno del museo es una práctica sencilla de llevar a cabo. Es posible ofrecer material impreso atractivo que dé cuenta de los proyectos, habilitar un espacio (que puede ser permanente o temporal) para que los emprendedores puedan exponer sus quehaceres, contar con muestras de los productos o proyectar audiovisuales en determinados momentos.

Comentario: Este tipo de acciones no tienen por qué implicar mayor complicación para la institución, pero pueden redundar en beneficios para los creadores culturales y para el propio museo. Algunos de ellos son: posibilidad de entrar en contacto con otros creadores, darse a conocer en otros medios, refuerzo de la autoestima y revaloración de las actividades y productos culturales, así como un mejoramiento en la imagen de la institución hacia el público y un mejor relacionamiento de esta con los creadores culturales.



FIG 38: Juguetes tradicionales, Museo de Cultura Popular, Costa Rica



EXPO-ITINERANCIA DE LA CERÁMICA CHOROTEGA EN CENTROS COMERCIALES: UN ESTUDIO DE CASO

Veamos ahora la experiencia del Museo de Cultura Popular como aliado de su comunidad de referencia patrimonial.

El Museo de Cultura Popular cuenta con una pequeña colección de cerámica proveniente de las comunidades de Guaitil y San Vicente en la provincia de Guanacaste. Recordemos que según lo establecido en la Temática 2, estas vendrían a ser “comunidades de referencia patrimonial” del Museo, ya que no se encuentran en su entorno, pero sí están presentes en el Museo a través de las colecciones que este posee.

Actualmente existen en estas comunidades alrededor de 200 talleres familiares que se dedican a mantener viva una tradición artesanal con más de 2000 años de antigüedad, a la que denominan “cerámica chorotega”. Hasta hace algunos años la práctica de esta tradición, volcada al turismo extranjero, les permitía vivir aunque en forma modesta. Sin embargo, las sucesivas crisis que repercutieron fuertemente en la actividad turística terminó por obligar a muchos artesanos a buscar otra fuente de trabajo, y esto ha afectado directamente la transmisión de esta práctica a los jóvenes que ya no se sienten interesados en convertirse en futuros artesanos.

Consciente de esta situación, el Museo presenta un proyecto a la Universidad Nacional (de la cual el Museo depende), con el propósito de revitalizar la producción artesanal y ponerla en valor a nivel nacional, ya que la cerámica chorotega no es muy conocida ni reconocida por el público nacional. Con este propósito se planteó un proyecto de dos años (2008/2009) que llevó a cabo las siguientes acciones:



FIG 39: Afiches Proyecto Expo-Itinerancia Cerámica Chorotega, Costa Rica

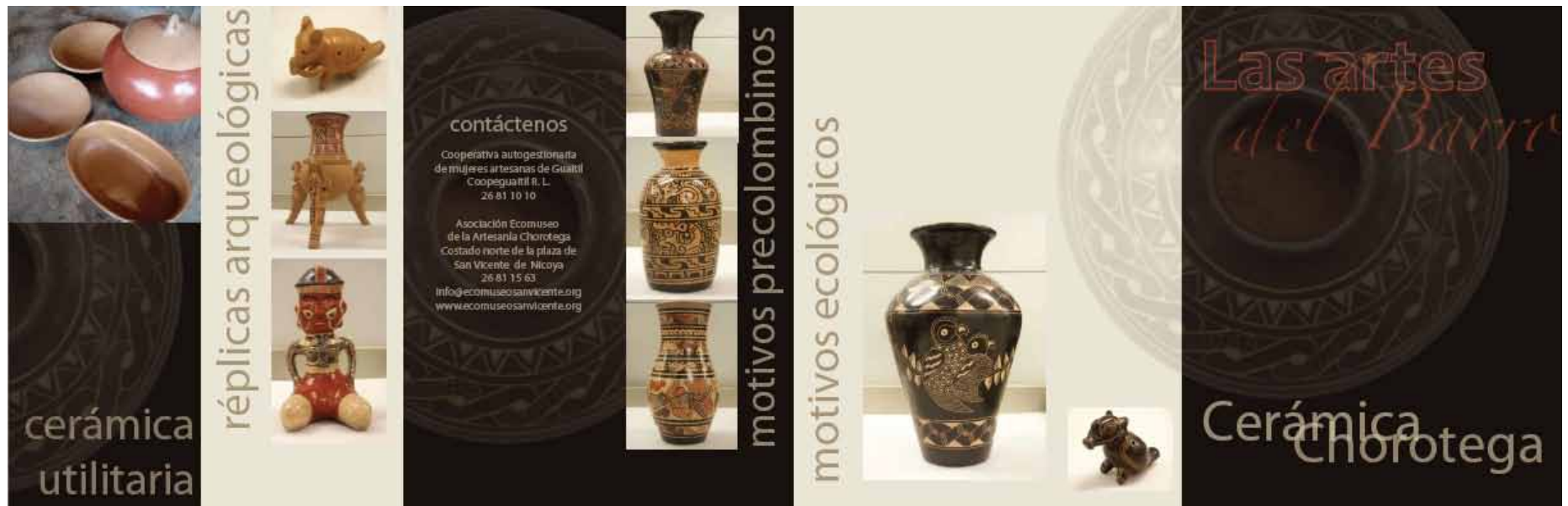


FIG 40: Desplegable Proyecto Expo-Itinerancia Cerámica Chorotega, Costa Rica

1. Reuniones de trabajo con las y los artesanos de las comunidades para discutir sobre la situación y problemas relacionados (materias primas, calidad del proceso de producción, comercialización, intermediarios, entre otros)
2. Diagnóstico socio-económico de 95 talleres artesanales familiares.
3. Presentación a las comunidades y discusión sobre la propuesta del Museo de un proceso para dar a conocer la producción cerámica al público nacional, buscando la revaloración de la tradición alfarera.
4. Desarrollo de la propuesta consistente en el diseño y montaje de una pequeña exhibición itinerante para ser presentada durante un año en los mas importantes centros comerciales (*malls*); diseño y realización de un video sobre el proceso de producción y despleables con información.
5. Organización de la itinerancia: acuerdo con los centros comerciales (los cuales no estaban anuentes a recibir a los artesanos), embalaje de la exhibición para itinerancia y concertación con los artesanos para su participación (cada exhibición estaba a cargo de dos artesanos, uno por cada comunidad, donde tenían la oportunidad de vender piezas pero sobre todo su rol era el de comunicar su práctica artesanal al público).

Los resultados obtenidos fueron mas allá de lo previsto, ya que en primer lugar se logró motivar a las y los artesanos cuando conocieron la calidad de la exhibición y el video y los centros comerciales (*malls*) aceptaron que se presentaran, ya que se vieron reconocidos en su habilidad artesanal. Igualmente pudieron comprobar que el público nacional y el turismo prefieren estilos diferentes (réplicas precolombinas y cerámica utilitaria los nacionales y motivos ecológicos los turistas) y por último están las ganancias de las ventas (aunque no era el objetivo principal) y principalmente los diversos contactos que pudieron establecer.

Una vez constituidos en aliados de nuestra comunidad quizás estemos listos para dar el siguiente paso: constituirnos en socios de ella en la producción de bienes culturales, logrando así el objetivo final de nuestro arduo trabajo: preservar nuestro patrimonio cultural y natural para difundirlo ante el público local e internacional y promover su revalorización, a la vez que contribuimos en la generación de desarrollo local.



TEMÁTICA 5



MUSEO Y COMUNIDAD SOCIOS EN LA PRESERVACIÓN DEL PATRIMONIO

FIG 41: Horno para cerámica, San Vicente, Nicoya, Costa Rica



En esta Temática el museo conoce que en su comunidad es muy factible la existencia de sectores o miembros de ésta con conocimientos tradicionales y habilidades específicas relacionadas con el patrimonio local. El museo se entera de qué manera, en conjunto con dichos miembros de la comunidad, puede desarrollar productos y/o servicios que se ofrezcan al público nacional e internacional. Se exponen y ejemplifican los beneficios que un trabajo conjunto en la generación de productos y servicios trae al museo, a la comunidad, al patrimonio y al visitante. El museo comprende que debe comenzar por conocer las acciones de investigación, capacitación, valorización en su comunidad, así como la creación y difusión de los productos y/o servicios culturales. Así, potenciando la autenticidad y singularidad de las ofertas (conjuntamente con miembros de la comunidad), se puede generar en el público un mayor impacto y significativas experiencias, resultando en un incremento en la visitación al museo.

Si aceptamos que las comunidades, como creadoras y/o herederas de su patrimonio, deben ser aliadas en las actividades tendientes a su preservación, y que poseen la experiencia y capacidad para hacerlo, entonces, podemos considerar a sectores o miembros de la comunidad no sólo como aliados estratégicos, sino también como socios potenciales en el desarrollo de actividades y proyectos conjuntos.

ENTONCES, ¿DE QUÉ SE TRATA AHORA ESTO DE QUE UN MUSEO SEA SOCIO DE SU COMUNIDAD?

Consiste en que el museo propone a sectores o miembros de la comunidad con conocimientos tradicionales y habilidades específicas, desarrollar en forma conjunta con el personal del museo, actividades y proyectos productivos sobre servicios y/o **productos culturales** relacionados con la(s) temática(s) del museo para la creación de una oferta novedosa y diversificada que presentarán al público y al turismo visitante.

Antes de seguir avanzando, analicemos qué significa crear un producto cultural.

¿CÓMO SE GENERA UN PRODUCTO CULTURAL?

El producto cultural tiene su origen en los **bienes patrimoniales**, ya sea culturales o naturales, los cuales son en sí mismos únicos, frágiles y no renovables

LOS BIENES NATURALES: Son las fuentes naturales que se encuentran en un territorio determinado y que mediante una responsable y adecuada estrategia para su uso pueden eventualmente constituirse en un apoyo (a veces incluso en la base) del avance y el desarrollo sostenible de las comunidades que allí se encuentran.

El patrimonio, ya sea material o inmaterial, se percibe y utiliza cada vez más como recurso económico. No obstante, habida cuenta de que no es un recurso renovable, no siempre se enfoca del modo más equitativo y sostenible.¹⁸



FIG 42: Alrededores Ecomuseo, Abangares, Costa Rica

18. Ballart Hernández, Josep y Juan-Tresserras, Jordi: 2001

LOS BIENES CULTURALES: Son los bienes muebles, inmuebles e intangibles que constituyen una base importante de la identidad de las comunidades y que posterior a una responsable y adecuada estrategia para su uso y aprovechamiento se convierten en potenciales fuentes de desarrollo local.



FIG 43: Alfombra de aserrín, Procesión de Semana Santa, Comayagua, Honduras

1. DEL BIEN PATRIMONIAL AL RECURSO PATRIMONIAL

Para llegar a contar con un producto cultural y finalmente posibilitar el consumo cultural, tenemos como primer paso, que **el bien patrimonial deberá ser objeto de alguna iniciativa de puesta en valor**, normalmente a instancia de las instituciones estatales (al ser el Estado el custodio legal de dichos bienes). Este proceso de puesta en valor comprenderá pasos como la detección, el registro y documentación, la investigación e intervención y la difusión del bien patrimonial y puede aplicarse trátase de una catarata de asombrosa caída o de una casa histórica otrora perteneciente a un prócer de la patria. Tengamos en cuenta que en relación con el patrimonio intangible el Estado no es el custodio de estos bienes, la gente lo es. Si bien el Estado puede realizar propuestas de rescate y puesta en valor de tradiciones, serán las personas que las viven en su cotidianidad las únicas que podrán materializar y responsabilizarse de cualquier iniciativa. La culminación de este proceso de puesta en valor puede, eventualmente, tener como resultado que el bien patrimonial en cuestión se transforme en un **recurso patrimonial (cultural o natural)**.

El concepto de recurso lo entenderemos tal y como una de las acepciones del DRAE: *Conjunto de elementos disponibles para resolver una necesidad o llevar a cabo una empresa*. Esto quiere decir que el otrora bien patrimonial (carente de una arista económica) al ser convertido en recurso patrimonial, adquiere carácter de activo económico y una vez como tal, habrá de pasar por un proceso que incluye pasos como la gestión, la promoción y la comercialización, para poder generar a partir de él un **producto cultural**.

2. DEL RECURSO PATRIMONIAL AL CONSUMO CULTURAL

Por lo tanto, como explica Jordi Juan-Tresseras¹⁹, el producto cultural es el recurso patrimonial, sobre el que se puede realizar una actividad (visitar, asistir, participar, estudiar, comprar, comer,...) porque está formulada una propuesta de accesibilidad al mismo (cultural, temporal, espacial y económica) para el público. La accesibilidad es clave en la conversión de nuestro recurso patrimonial en un producto cultural, para el caso de nuestra hermosa catarata estaríamos hablando de información para el visitante, un sendero para poder llegar, facilidades, guías, un precio (o no), etc. En cuanto a la casa histórica del prócer de la patria, la habilitación de esta para recibir visitantes, información sobre la historia de la casa y sus habitantes originales, un precio (o no), guías, facilidades, serían parte de la propuesta de accesibilidad.

Al crear nuestro producto cultural, preguntémosnos

- ¿Qué hacer, cuál es la idea innovadora?
- ¿Cuál es su valor, significado y singularidad?
- ¿Cómo interpretaremos el producto?
- ¿Contamos con todos los medios?
- ¿Cuál será la estrategia de comunicación cultural?



DIAGRAMA # 9: DEL BIEN PATRIMONIAL AL CONSUMO CULTURAL

EL PROCESO EN BREVE

Siguiendo con dicho autor, cuando el producto cultural se promociona (se hace accesible al público) se convierte en **oferta cultural**, es decir que se realiza un programa con acciones de comunicación, generales o específicas, dirigidas a un público determinado (publicidad, folletos, libros, webs, catálogos,...). El público, atraído por el producto cultural promocionado, finalmente efectuará el **consumo cultural**. Éste es la realización por parte del público de la/s actividad/es propuesta/s en el producto cultural. Los gestores turísticos (vg. agencias, guías locales, organizaciones comunales) parten de la existencia de productos culturales para estructurar la oferta turística cultural a través de las redes de venta y/o de comunicación turística.



Al diseñar nuestra oferta cultural, preguntémonos

¿Cómo se implementará la estrategia de comunicación cultural?

¿Cómo se fidelizará el producto?

¿Cuál es el análisis de la demanda?

¿Cuál será la propuesta innovadora para la distribución?

¿Con qué tipo de redes y alianzas se cuenta?

¿Cuáles serán los canales?



3. PREVISIÓN, RESPONSABILIDAD Y EQUIDAD, LOS INFALTABLES EN EL DISEÑO DE UN PRODUCTO CULTURAL

En el proceso de desarrollo de un producto cultural es común no prever las consecuencias directas e indirectas que una eventual masificación en la respuesta a nuestra oferta cultural pueda provocar sobre el patrimonio.

Es muy importante tener siempre en mente que la función primaria de los bienes patrimoniales no es ni puede ser la económica. Esta es más bien accesoria y claro que bienvenida, pero siempre y cuando las iniciativas analicen con seriedad hasta qué punto se puede llegar con un proyecto productivo sin afectar la esencia del patrimonio y el derecho inmanente de sus herederos a acceder a él. Como bien lo señala Ramón Bonfil²⁰ “tales patrimonios tienen en primer lugar, el valor de documentos del transcurrir del hombre y la sociedad a través de la historia y factor de identidad y cohesión social del grupo que lo genera, y que su valor en tanto que atractivo turístico generador de riqueza, si bien es innegable e importante en el actual momento, es un valor agregado que nunca debe sustituir la primacía del primero”.

Las estrategias de sostenibilidad son fundamentales para los bienes naturales y culturales (por ej. capacidad de carga, visitación, necesidades de vigilancia). Los bienes culturales intangibles también presentan una fragilidad particular, por lo que una inadecuada iniciativa, sobre todo si es propuesta “desde afuera”, puede terminar por alterar o hasta destruir su autenticidad.

Así se vuelve fundamental lograr un trabajo conjunto y comprometido en el que, además del museo y la comunidad, también estén involucrados los operadores turísticos, no sólo a la hora de plasmar las posibilidades de explotación turística basadas en los productos culturales generados (esta es la parte más fácil), sino también al momento de establecer los límites, los mecanismos de control, de monitoreo y naturalmente, también de sanción y reparación.

El patrimonio cultural constituye uno de los recursos básicos para la configuración de un destino turístico que debemos valorar y transformar en un producto al servicio de un desarrollo local duradero. El patrimonio pasa de ser un recurso a convertirse en un producto capaz de generar riqueza y empleo, aunque es necesario poner una especial atención en su conservación y mantenimiento, así como garantizar el disfrute del mismo a la propia población residente.²¹

MUSEO Y COMUNIDAD SOCIOS EN LA GENERACIÓN DE PRODUCTOS CULTURALES: LOS BENEFICIOS SON MUTUOS

No olvidemos que, el hecho de que un museo sea exitoso en el desarrollo de recursos y tenga gran visitación, no implica necesariamente que tenga un impacto positivo en la preservación del patrimonio cultural y natural de la región, ni en el desarrollo de su comunidad. Tal sería el caso de un museo que decide vender reproducciones del patrimonio local hechas en China: quizás el éxito económico sea total, pero con certeza no podremos afirmar que ese museo sea un agente de cambio social ni que ofrezca al visitante una experiencia de consumo cultural *auténtica*.

La idea es entonces asegurarnos de ampliar las oportunidades de involucramiento de miembros de las comunidades por medio de su participación en una diversidad de proyectos y actividades generadoras de remuneración económica directa o indirecta.

Lo importante para la propuesta de generar beneficio a los miembros de las comunidades, es que los individuos involucrados –como socios– perciben entonces una ganancia económica no por recibir un salario del museo, sino por medio del desarrollo de una actividad de carácter privado, bajo su propia responsabilidad. Los beneficios de cada individuo variarán según su interés de participar, su necesidad y capacidad.

El museo tradicional actual propone también la generación de algún tipo de beneficio como incentivo de participación de la comunidad, como se puede observar en el siguiente cuadro. Nótese que a diferencia de otros modelos, la propuesta que presentamos exige que sus actividades, proyectos y programas se amplíen de tal forma, que no sólo beneficien al museo, y sean de impacto para el patrimonio, sino que devuelvan beneficios concretos a las personas o grupos involucrados, y que estos beneficios puedan ser medibles y cuantificables.

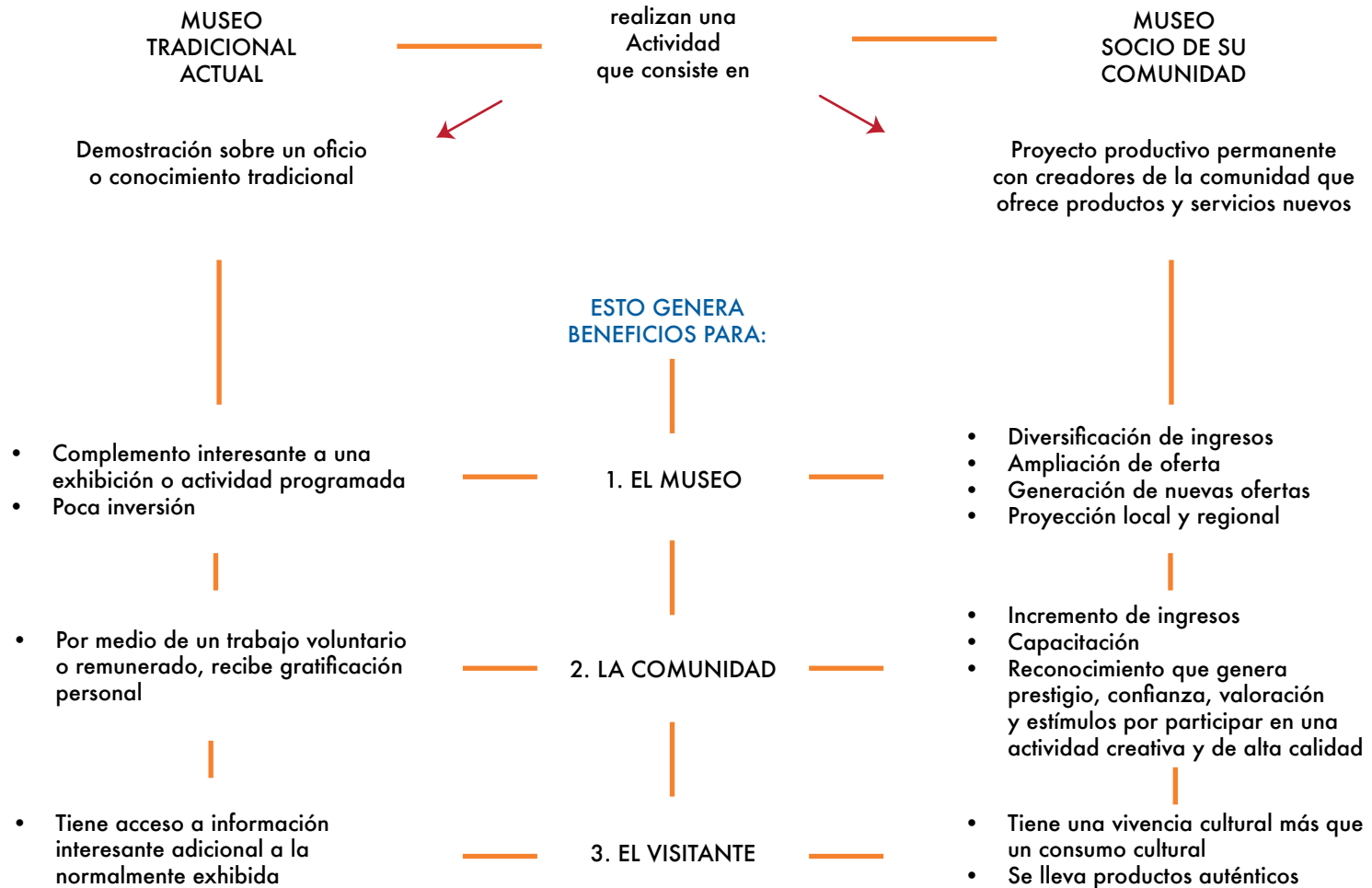


FIG 44: Barranquilla, Colombia

Todo servicio y/o producto cultural ofrecido al público será acompañado por una detallada descripción sobre su historia, uso y función en su contexto cultural

En el siguiente Diagrama es posible apreciar los beneficios diferenciados que genera una propuesta de proyecto productivo permanente del museo en conjunto con su comunidad, por sobre una actividad aislada en que el museo apenas involucra a la comunidad.

DIAGRAMA # 10: BENEFICIOS DIFERENCIADOS DEL MUSEO SOCIO DE SU COMUNIDAD FRENTE A UN MUSEO TRADICIONAL ACTUAL. ILAM®





VEAMOS UNO A UNO LOS BENEFICIOS PARA CADA UNA DE LAS PARTES INVOLUCRADAS EN LOS PROYECTOS

BENEFICIOS PARA EL MUSEO

1. Generar ingresos e incrementar recursos para el museo, que permitan realizar eficientemente su labor,
2. Producir un incremento en la visitación del museo, haciendo que el mensaje del museo llegue a una mayor audiencia,
3. Poner en valor los recursos patrimoniales, propiciando su preservación, recuperación y usufructo responsable, por medio de la creación de servicios / productos culturales, dándole mayor status a la hora de cabildear para financiamiento o apoyo en proyectos.
4. Producir en el público un mayor impacto y significativas experiencias, por medio de la oferta de servicios y productos culturales, llevados a cabo en forma conjunta por el museo y la comunidad, dándose con ello un cambio en la imagen del museo.
5. Constituirse en un ente que contribuye a la generación de ingresos y beneficios a los miembros de la comunidad que les permita un incremento en su calidad de vida y con ello, ser un centro de referencia comunitaria.

BENEFICIOS PARA LA COMUNIDAD/INDIVIDUOS PARTICIPANTES DE LAS ACTIVIDADES PRODUCTIVAS:

1. Integración activa en grupos y proyectos productivos generando productos y oficios creativos que incrementan los ingresos económicos.
2. Participación individual en actividades productivas concretas y ampliación de su mercado dentro y fuera del museo.
3. Inclusión en directorios, programas de difusión y en servicios de referencia al público, ampliando el mercado potencial para sus servicios o productos a través del registro oficial (censo) del museo.
4. Acceso a talleres de capacitación y socialización de conocimientos y técnicas, dentro de su propio oficio (o actividad productiva) o de la metodología para la organización y planificación de su grupo, cooperativa o negocio familiar.

DESARROLLO DE UN PROYECTO PRODUCTIVO CON NUESTRA COMUNIDAD, PASO A PASO:

DIAGRAMA # 11: DESARROLLO DE UN PROYECTO PRODUCTIVO: EL PROCESO EN BREVE. ILAM®



¿CÓMO TRABAJAMOS?

1. ELABORAR UN BANCO DE PROYECTOS.

Consiste, como su nombre lo indica, en establecer un listado de posibles y potenciales actividades y proyectos productivos. Lo ideal es que de cada uno de éstos, se redacte por lo menos un borrador de proyecto, para dejar consignada toda la información relacionada. Para ello, primero, debemos identificar los posibles temas (o aspectos sobre determinados temas), sobre los cuales se puedan implementar estas actividades o proyectos productivos, los cuales deben, desde luego, tener como base una clara identificación con la temática del museo. A esto debemos sumarle los resultados suministrados por el **Censo de Recursos Humanos** y el **Registro y Catalogación de Colecciones ampliado**, que, respectivamente, nos permitirán saber sobre los posibles integrantes con los cuales trabajaremos, y la información contextual y especializada sobre la temática seleccionada.

Comentario: : Complementariamente, debemos obtener un conocimiento general de los ofrecimientos existentes (a nivel de la comunidad o región) que podrían competir con el producto o servicio, y los posibles sectores o consumidores que pretendemos atraer. Dependiendo de la oferta existente, valdría la pena en primera instancia, asesorarnos con expertos en estas áreas, recordando que disponemos de una gran riqueza de contactos con diversas instituciones y acceso a especialistas.

La motivación de los participantes es fundamental. De nada sirve invertir recursos en estudios de factibilidad si la propuesta arrastra su propia inercia y falta de convencimiento y entusiasmo.



FIG 45: Turismo rural, asado, Uruguay

2. PARA COMENZAR, ELEGIREMOS PROPUESTAS QUE PARTEN DE UNA INTUICIÓN O INSTINTO DE POSIBLE ÉXITO.

En la medida en que al interior del museo se logren involucrar diversas perspectivas y sectores de la comunidad, tendremos más posibilidades de medir, valorar y seleccionar las ideas que generan interés. Será crucial que el museo investigue sobre la existencia de un mercado potencial (visitantes y usuarios dentro y fuera del Museo) y también de la competencia potencial para estos productos y servicios. Si en algunos casos el mercado ya existe, deberá desarrollar estrategias para estimularlo, la difusión será el elemento más importante; en otros casos, el museo tendrá que considerar el involucrarse en un estímulo del mercado potencial, junto con la promoción del producto o servicio.

Comentario: Las preocupaciones sobre la ecología mundial, los alimentos contaminados, la necesidad de usar objetos reciclables o reciclados, y el interés por productos hechos a mano, o utilizando materia prima natural, son indicadores de la existencia de mercados y una demanda de consumo que incrementa la posibilidad de éxito para estos proyectos.

3. IDENTIFICAR LOS POSIBLES INTEGRANTES DE LOS PROYECTOS (tomados del Censo de Recursos Humanos).

Para desarrollar estos proyectos, tenemos que empezar con un individuo, o grupo de individuos que posean los conocimientos sobre técnicas tradicionales y posiblemente algunos que ya están operando con algún nivel de organización.

Comentario: Quizás el museo tendrá que sugerir procesos de integración grupal y de organización, e incentivar un proceso de auto-definición de las exigencias y condiciones de participación. Por ejemplo, si fuera del caso constituir una asociación de productores de objetos tradicionales, deberán definirse los criterios de aceptación de los asociados (¿Procedencia? ¿Materiales? ¿Técnicas trabajadas? ¿Calidad exigida?)



FIG 46: Oferta de máscaras artesanales, Museo de Cultura Popular, Costa Rica.

4. DEFINIR NECESIDADES DE CAPACITACIÓN DEL GRUPO.

La meta debe ser brindar un servicio o elaborar un producto de calidad de ahí que pondremos atención en la selección de oficios tradicionales que producen artículos, productos o servicios, que puedan competir con los productos y servicios que los han desplazado hoy en día; o que puedan establecer un nuevo mercado dentro de un sector social particular. Por ello la excelencia de nuestra oferta y un adecuado trato al cliente son indispensables para asegurar el éxito de la iniciativa. Entre las necesidades de capacitación podríamos citar por ejemplo: el reforzamiento de habilidades y destrezas; el servicio y atención al público y conocimientos sobre administración y gestión empresarial.

Comentario: Realizar tanto esfuerzo previo para terminar ofreciendo productos y servicios que no satisfacen o satisfacen a medias al cliente es un contrasentido y generará, más que el fracaso de una iniciativa, sentimientos de baja autoestima de nuestro socio sobre sus propias habilidades y de desconfianza hacia el museo como un actor de apoyo.

5. MEDIR Y ACORDAR LA INVERSIÓN RELATIVA QUE HARÁN RESPECTIVAMENTE EL MUSEO Y EL GRUPO.

Al ser un proyecto productivo que nace por iniciativa del Museo con grupos que se forman a partir de esta o bien que están ya formados, es cierto que el museo facilitará y suplirá ciertos recursos. Sin embargo, llegará el momento en que el grupo tendrá que asumir costos de materiales, espacio para reuniones, e incluso honorarios o contratos para el pago de instructores. Igualmente, el museo podría asumir ciertos gastos de infraestructura, el grupo productivo a la vez, podría asumir un préstamo o combinación de préstamo-donación para cubrir sus gastos iniciales de operación.

Comentario El apoyo y compromiso del museo tendrá que variar durante el proceso de desarrollo de cada proyecto productivo, pero el objetivo deberá ser claro: cuando el grupo obtenga un nivel mínimo de estabilidad y el proyecto esté en plena operación, será el momento en que el grupo y el museo negocien claramente las responsabilidades de ambos y ratifiquen su relación periódicamente a través de convenios y contratos que delimiten su libertad de acción al interior del museo, y con otros clientes y mercados.

6. DISCUTIR Y ACORDAR LA DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LOS BENEFICIOS PARA EL GRUPO Y PARA EL MUSEO.

Recordemos que parte de nuestra propuesta para el desarrollo de recursos, implica la obtención de ingresos como resultado de un porcentaje de las ganancias percibidas por los proyectos productivos (entendidas como una reinversión del proyecto productivo).

Comentario: Si pretendemos que los grupos productivos, reinviertan un porcentaje de sus ganancias en el museo, ésta debe basarse en una combinación de apoyo a los propósitos del museo, y un reconocimiento del beneficio mutuo generado en el establecimiento de una relación estable y solidaria.

Todo servicio y/o producto cultural ofrecido al público será acompañado por una detallada descripción sobre su historia, uso y función en su contexto cultural

7. REALIZAR ACCIONES DE DIFUSIÓN.

La difusión es un aspecto fundamental que no debe ser descuidado. No olvidemos que una buena difusión es la herramienta para dar a conocer nuestras iniciativas. Sin este tipo de acciones, ¿cómo conocerá nuestro potencial público de nuestras innovadoras propuestas?

La difusión de información a través de los proyectos productivos a cargo de grupos organizados de la comunidad, ayudará a la transformación de la percepción del público sobre la existencia y fines del museo; recalando que éste trabaja con la comunidad en acciones concretas de preservación activa del patrimonio.

Comentario: Debemos apuntar a que la publicidad llegue efectivamente a los potenciales clientes de nuestros bienes y servicios, tomando en cuenta la diversidad de perfiles. Esto significa que cada tipo de cliente requerirá un tipo particular de diseño de la comunicación y de canales de transmisión. Evidentemente no será lo mismo informar al turista extranjero que no habla nuestro idioma y no conoce nuestra cultura que al turista regional o local.

Uno de los riesgos más grandes, es que al formar un grupo y compartir las ideas, este decida desarrollar la propuesta por sí solos. La conformación y motivación de los grupos tiene que incorporar un elemento de apropiación y compromiso con los objetivos centrales del museo, y la clara articulación de los beneficios mutuos de un desarrollo paralelo, la socialización de la información, la buena comunicación entre ambos, y los riesgos e inversiones relativas del museo y del grupo. No obstante lo anterior, el museo y el grupo productivo tendrán que mantener el derecho de terminar la relación, sujeto a un negociado aviso previo de dicha intención. El objetivo es establecer operaciones independientes, que cooperan por el beneficio mutuo de ambas partes, y no relaciones dependientes.

A MODO DE EJEMPLO

El Museo de Cultura Popular ha desarrollado con gran éxito el proyecto productivo “Reactivación de la cocina tradicional”, pero sabemos que éste les ha llevado también un largo proceso de desarrollo, de cambios y ajustes.

El Museo de Cultura Popular se ubica en el entrecruce de los cantones de Barva y San Rafael, estas comunidades son herederas de una gran riqueza cultural, pero en los últimos cincuenta años el escenario de estas localidades, otrora agrícolas y artesanales, ha cambiado drásticamente, dándose un proceso de desestructuración social y falta de valorización hacia el patrimonio cultural y natural que les proporcionaron su particular modo de ser. Sin embargo, aún hoy es común observar como luchan por mantenerse algunas prácticas culturales propias del lugar pero a la vez como importantes recursos patrimoniales no son tomados en cuenta para ser utilizados como potenciales generadores de ingresos, que posibiliten un mejoramiento en la calidad de vida de estas comunidades.



FIG 47, 48, 49: Taller de cocina tradicional, Museo de Cultura Popular, Costa Rica

El Museo organizó –como parte de su estrategia de preservación activa– proyectos productivos compuestos por miembros de las comunidades, entre ellos el de “Reactivación de la cocina tradicional” integrado por señoras de la comunidad de bajos recursos pero con pleno conocimiento de la temática de gastronomía tradicional; ellas perciben una ganancia económica, no por recibir un salario del museo, sino por medio del desarrollo de una actividad de carácter privado, bajo su propia responsabilidad.

A través del proyecto se ofrecen a los visitantes nacionales y turistas, productos y servicios de alta calidad, poniendo en valor su patrimonio y generando beneficios en las comunidades aledañas.



La estrategia principal (aunque no la única) para el proyecto productivo de “Reactivación de la cocina tradicional” es por medio de la organización de talleres de reactivación de prácticas tradicionales como el Taller “Aprender haciendo: la cocina tradicional costarricense” a través de los cuales se transmiten de una manera amena los conocimientos, impartidos por los propios cultores populares (las cocineras), estableciéndose así un verdadero nexo vital en el cual los visitantes – nacionales y extranjeros- participan de una experiencia afectiva y significativa relacionadas con el patrimonio cultural tangible e intangible de la localidad.

Este taller es uno de los más solicitados por los grupos escolares y visitantes extranjeros. Estos pueden seleccionar entre elaborar recetas utilizando el horno de barro (pan casero de trigo, pan de yuca o bizcochos de maíz); o utilizando la cocina de leña (prestiños con miel de caña o tortillas de maíz). Al finalizar los participantes degustan sus creaciones culinarias acompañados con auténticas bebidas tradicionales como café, agua dulce o refrescos de frutas de estación.

El éxito alcanzado con este proyecto, le ha permitido al Museo la diversificación de ofertas al público, así como la generación de recursos para el museo, ya que percibe un 20% de las ganancias que genera el proyecto productivo.

Les recomendamos leer la Buena Práctica de esta experiencia, en la sección correspondiente.



FIG 50: Disfrutando la comida tradicional, Museo de Cultura Popular, Costa Rica



TEMÁTICA 6



ALCANZANDO NUESTRA META



FIG 51: Guaría Morada, San José, Costa Rica



En esta Temática el museo conoce que constituirse en oferente de una experiencia auténtica para los visitantes por medio de la incorporación activa de nuestra comunidad en el quehacer museal, implica que debemos crear las condiciones para que el museo logre su propia sostenibilidad institucional –en recursos humanos, infraestructura y logística-. Para lograrlo será necesario incorporar cambios en la manera de hacer las cosas que permitan realizar una moderna gestión museológica, orientada a lograr una preservación activa del patrimonio en conjunto con las comunidades y que a la vez asegure la permanencia de las acciones desarrolladas y hasta de la institución propiamente dicha.

MUSEOS COMO OFERENTES DE UNA EXPERIENCIA AUTÉNTICA...Y MEMORABLE

Si su museo tiene altas tasas de visitación, no cante victoria aún si no ha revisado la calidad de sus números. Los estudios de público nos arrojan sus implacables y desoladores resultados: el potencial público visitante prefiere otras opciones y ofertas de recreación y uso de su tiempo libre. Es evidente que esto incide negativamente en el problema crónico de la baja asistencia de público a nuestros museos, que de alguna manera pone en tela de juicio nuestra propia existencia institucional.

En su búsqueda de nuevas oportunidades para la economía de mercado, Joseph Pine²⁰, supo visionar aquello que no eran productos ni servicios. Como el mismo define “los productos son tangibles, los servicios son intangibles, y las experiencias, memorables”; y precisamente esta característica la convirtió en un nuevo paradigma económico.

En una “economía de experiencia” emergente donde las experiencias se convierten en la oferta económica preponderante, los museos son confrontados “de repente” con una rápida y creciente competencia de otras instituciones que ofrecen experiencias. Siendo tradicionalmente oferentes de servicios, los museos encuentran difícil competir con las instituciones especializadas en ofrecer experiencias, como los parques temáticos²¹.

La preocupación más grande, es que estos parques temáticos ofrecen productos y servicios similares a los de los museos, pero sin ningún nivel de autenticidad, y sin una seria investigación que fundamente dicha oferta. Si bien sí se promocionan como lugares auténticos, no son sino pseudo reconstrucciones de un pasado romántico, o de culturas extranjeras exóticas, sin gente real, y sin intento de entender o interpretar. Nos quejamos porque la empresa privada ha desarrollado esta idea “mal”, pero debemos de ser francos: los museos latinoamericanos no hemos encontrado la determinación y el coraje para “hacerlo bien”, dentro de un marco de políticas de investigación y autenticidad.

Tal vez no nos guste la opción de tener que evaluar los mensajes que transmitimos, ni cambiar el modo y los medios por los cuales nos comunicamos con el público, pues creemos que vamos a perder la posición de respeto o prestigio que tenemos, o nuestro propósito o valor social; pero ¿hay otra alternativa? Si el público no entiende, no quiere, o lo que es peor, no le importa lo que le ofrecemos, no se va a molestar en venir.

22. Pine, Joseph y Gilmore, James.:2000.

23. Van Mensch, Peter: 2004.



Con esto en mente, es que la originalidad de nuestra propuesta reside en trabajar no sólo con objetos auténticos, sino con personas auténticas. Y es aquí donde entra en juego el establecimiento de lo que hemos denominado el **nexo vital**: eso que nos permite establecer un vivo y fructífero contacto con el visitante y principalmente con nuestro público privilegiado. Por ello deviene en fundamental que la comunicación entre el museo y el público no se realice exclusivamente a través de los especialistas, intérpretes o actores contratados. Al contrario, lo ideal es dejar esta función a cargo principalmente de personas (de la comunidad) que posean una relación directa con la temática del museo y su contexto patrimonial y que estén interesados y motivados para poder ofrecer al público visitante una experiencia afectiva y significativa sobre diversas temáticas relacionadas con el patrimonio cultural tangible e intangible.

Sin embargo, con demasiada frecuencia olvidamos que tan importante como la calidad y autenticidad de los contenidos de nuestra oferta lo es la publicidad que de ella hacemos. El museo debe promocionarse como un sitio auténtico y ameno (¡las dos cosas!) pues, la mayoría de personas no necesariamente vincula el aprendizaje con diversión. En la actualidad la gente vive muy ajetreada con decenas de actividades obligatorias, y si seguimos encapsulados en que nuestro lugar es para aprender, concientizar, saber, cultivarse, sin mencionar que también se lo puede pasar bien allí adentro (y de hecho ofrecerlo) entonces no recogeremos los resultados proporcionales a todos los esfuerzos que se insta a realizar a lo largo de esta Guía.



FIG 52: Semana Santa en Antinaco, La Rioja, Argentina

Tengamos en cuenta también que actualmente las tendencias y expectativas de los visitantes actuales están modificándose. El visitante actual quiere vivir una experiencia y que esta sea diferente. Para acompañar esas nuevas potencialidades y tendencias que están surgiendo, los destinos del turismo están cada vez más comprometidos con el medio ambiente y la cultura local. Recuerden: “Los productos son tangibles, los servicios son intangibles, y las experiencias, memorables”²².

PROMOCIONÉMONOS ENTONCES COMO UNA OFERTA DE EXPERIENCIA QUE COMO TAL, SEA MEMORABLE.

Pero no sólo aspiramos a tener un museo que satisfaga a los visitantes en sus ansias de experiencias auténticas. Recordemos que también es objetivo de esta propuesta convertir a la institución en una que sea agente de cambio en la preservación y difusión del patrimonio local, además de generadora de desarrollo local y que al mismo tiempo esté en capacidad de dar respuestas a sus insatisfechas necesidades de sostenibilidad económica.



PARA PODER LOGRARLO ES NECESARIO GARANTIZAR POR LO MENOS PARTE DE NUESTRA SOSTENIBILIDAD

De la totalidad de instituciones museológicas que hoy existen en América Latina –más de 7,000- alrededor del 80% son museos medianos y pequeños que no cuentan con las condiciones y recursos necesarios para realizar eficientemente las labores mínimas propias de una institución museológica. Y no creemos que esta situación se modifique, tomando en consideración las políticas culturales actuales que priman en nuestra región. Por ello, si estamos pensando en incorporar una función más a nuestro quehacer –Función de Reactivación- para lograr una *preservación activa* de nuestro patrimonio y una *oferta de experiencia auténtica* para nuestros visitantes, es fundamental generar parte de nuestra sostenibilidad que permita expandir nuestras tareas, además de garantizar el cumplimiento de las funciones básicas.

Todo museo posee –si no las condiciones- sí, las características necesarias para lograrlo.

Que quede claro: Ninguna institución partirá de cero, pues cada una posee al menos

- la base de su fuerza institucional,
- una gran riqueza de contactos y de recursos potenciales, y
- una imagen establecida y reconocida en la comunidad.

No debemos subestimar los valiosos recursos y circunstancias que potencian nuestras posibilidades.

A FIN DE CUENTAS LO QUE NECESITAMOS ES CONVETIR NUESTRO MUSEO EN UNA INSTITUCIÓN SOSTENIBLE

¿A QUÉ PODEMOS LLAMAR UN MUSEO SOSTENIBLE?

Entenderemos que un museo sostenible es toda institución que realiza actividades de investigación, preservación, comunicación y reactivación del patrimonio a través de una moderna gestión museológica adecuada a los requerimientos de su entorno; y que con el fin de generar un desarrollo local sostenible y beneficios para el museo, lleva a cabo conjuntamente con miembros de las comunidades, proyectos y actividades de preservación activa ejerciendo un usufructo responsable de los recursos patrimoniales.

Con base en lo establecido en las Temáticas abordadas a lo largo de esta Guía, podemos concluir que el compromiso del museo con la comunidad / público, con el patrimonio integral y consigo mismo, es hacer su mayor esfuerzo y los cambios y ajustes necesarios para poder generar su sostenibilidad y la de su entorno, logrando obtener los siguientes resultados:

- generar ingresos e incrementar recursos para el museo, que permitan realizar eficientemente su labor,
- producir un incremento en la visitación del museo, haciendo que el mensaje del museo llegue a una mayor audiencia,
- poner en valor los recursos patrimoniales locales, propiciando su preservación, recuperación y usufructo responsable,
- producir en el público un mayor impacto y significativas experiencias, por medio de la oferta de servicios y productos culturales, llevados a cabo en forma conjunta por el museo y la comunidad,
- generar ingresos y beneficios a los miembros de la comunidad que les permita un incremento en su calidad de vida, posibilitando el desarrollo local.



Cómo podemos resolver todas estas necesidades juntas es la gran pregunta. Jaime Lerner (ex alcalde de Curitiba) dijo “nunca resuelvan un solo problema a la vez, ya que si ustedes resuelven un solo problema, crearán otro”. El desafío está entonces en cómo resolver más de un necesidad a la vez, es decir, en forma integral; y creemos que esto es posible convirtiendo nuestra institución en un museo sostenible.

Pero para lograrlo debemos partir de una disposición fundamental: la disposición al cambio, ya que **si seguimos haciendo las cosas como las hemos venido haciendo hasta ahora, obtendremos lo que siempre hemos obtenido***.

“Nunca resuelvan un solo problema a la vez, ya que si ustedes resuelven un solo problema, crearán otro”.

La salud de nuestras finanzas es fundamental para garantizar la continuidad de nuestras acciones y de la propia existencia de nuestra institución. Es claro que no hemos encontrado la solución en el área de la auto-generación de recursos. Aún reconociendo que es un problema institucional común, la mayoría del personal de museos no lo considera “su” problema. Es una preocupación del director, de la junta directiva, o de la gerencia.

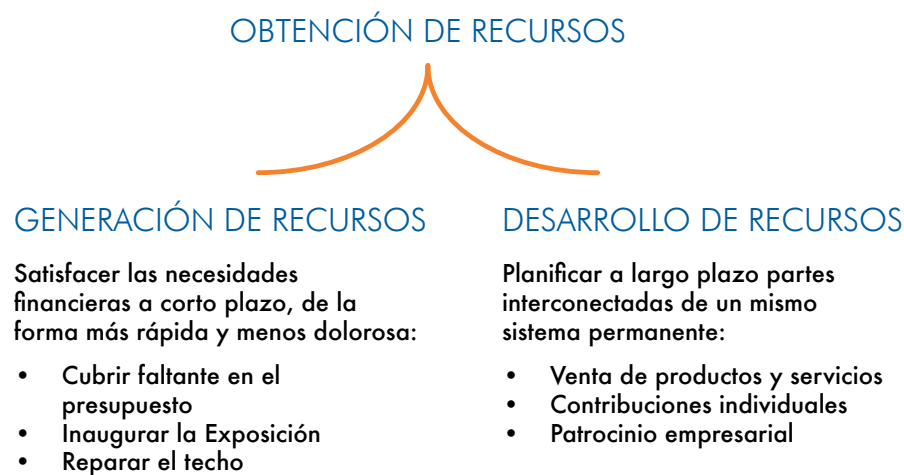
Los curadores, educadores, conservadores, diseñadores de exhibiciones, el personal técnico docente y el voluntariado, participan en los recortes presupuestarios pero raramente en proyectos para la generación de recursos. Peor todavía, cuando una idea creativa se implementa y tiene éxito, los recursos tienden a ser absorbidos por las necesidades institucionales sin ninguna reinversión o incentivo para generar otros proyectos creativos.

DIVERSIFICANDO LAS FUENTES DE FINANCIAMIENTO

En el museo sostenible la preocupación por el desarrollo de recursos debe ser de todos, porque todos están involucrados, tanto el personal del área administrativa, como los técnicos y los integrantes de los proyectos productivos asociados al museo.

Si analizamos la situación, veremos que el vacío conceptual más importante se encuentra en torno a la discusión entre dos formas de obtención de recursos: desarrollo y generación. El término “desarrollo” de recursos denota como señala Peter Drucker, un compromiso constante y programado de sustento, mientras que “generación” suele asociarse con esfuerzos esporádicos y a menudo inconexos. 25

DIAGRAMA # 12: DOS FORMAS DE OBTENCIÓN DE RECURSOS: GENERACIÓN Y DESARROLLO.



Idealmente, proponemos que no más de un 30% (repartido 15% - 15%) deriven de ingresos institucionales fijos (ver en el Cuadro: Fuentes A y B) y si fuera posible aún menos. Esto no implica que el apoyo (monto actual de inversión económica) recibido a través de varios niveles de gobierno sufra una reducción; pero sí implica un aumento general del presupuesto anual para acercarse a esta diversificación.

* "If you always do what you've always done, you'll always get what you've always got" Simon Roodhouse, Museum Training Institute, United Kingdom. 25. Drucker, P.:1994

CUADRO DE FUENTES DE FINANCIAMIENTO: BALANCE IDEAL

RUBRO	%	FUENTE	USO
Apoyo permanente			
Fuente A	15 %	Gobierno, Municipal, Provincial, o Nacional	Operación
Fuente B	15 %	Institución Pública o Empresa	Operación
Patrocinios Específicos	15 %	Gobierno, Fundaciones, Instituciones Públicas, Patrocinio Privado	Inversión de capital remodelación, expansión, exhibiciones, etc. (en menos de 1 año)
Oferta Servicios de la institución (alquiler de exhibiciones, tratamiento de colecciones, asesorías, información, etc.)	15 %	Instituciones, Empresas, Otros Museos Público en general	Operación. Inversión en nuevas Ofertas de Servicios.
Venta de productos y servicios (de los Proyectos Productivos y del Museo)	15 %	Instituciones, Empresas, Otros museos Público en general	Operación. Inversión en nuevos Proyectos.
Recaudación de Fondos	10%	Actividades Especiales, Socios, Campañas	Operación
Donaciones, legados, intereses, exoneraciones	10%	Inversiones c/ interés, fundaciones, rebajas de impuestos y otros	Operación
Entradas, inscripciones, acceso a diversos ofrecimientos.	5%	Público en General	Operación



VISUALIZANDO EL PROCESO DE CAMBIO: EL PLAN ESTRATÉGICO

Si, como hemos visto, las propuestas analizadas a lo largo de esta Guía requieren de una reorganización interna, de ampliación de programas y del establecimiento de responsabilidades, no cabe duda que en su conjunto implican un cambio de actitud y re-definición del trabajo que el museo realiza como institución sin fines de lucro, al servicio de la sociedad.

Consideramos que la forma adecuada de hacerlo es a través de la elaboración de un Plan Estratégico Museológico, ya que éste es una eficaz herramienta que ayuda a identificar lo que es importante como resultado de un proceso de análisis crítico y profundo de lo que se desea y los medios que se tienen para llevar a cabo la acción, apoyándose en la toma de decisiones informadas dentro de los parámetros que son razonables para la institución.

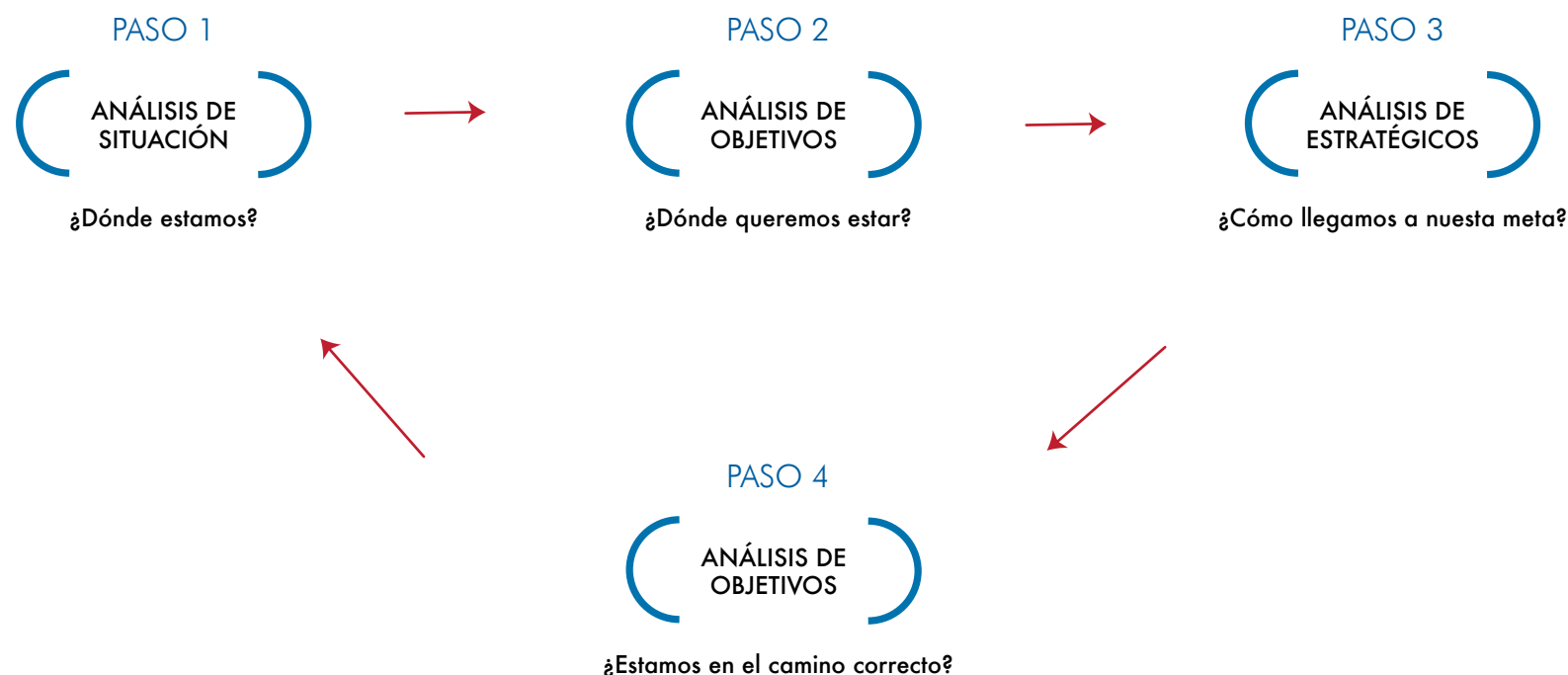
De manera simple y directa nuestro Plan Estratégico es un proceso de planificación que permitirá a la institución ir de su situación actual hasta llegar a transformarse en un museo sostenible. Es decir, el Plan expresa la dirección que el museo debe tomar, identifica los objetivos y metas que ayudarán en la redirección y creación de diferentes acciones mediante la adecuación de las habilidades, recursos y contactos que la institución posee (y las cuales sub-utiliza o no es consciente de su existencia).



FIG 53, 54: Taller de Capacitación, Dirección de Museos, El Salvador

VEAMOS PASO A PASO CÓMO TRABAJAR EN EL MARCO DE ESTE PLAN ESTRATÉGICO²⁶:

DIAGRAMA # 14: PASOS PARA EL DESARROLLO DE UN PLAN ESTRATÉGICO.



ACONSEJAMOS:

- Como proceso previo a la elaboración de un Plan Estratégico los miembros de la institución deben haber leído y discutido las temáticas de esta Guía: "Museos comprometidos con el patrimonio local" y en términos generales llegar a un acuerdo en cuanto a la propuesta metodológica y los pasos para su implementación.
- La planificación expresada en el Plan puede abarcar un período de 1 a 5 años, aunque recomendamos planificar a 3 años plazo, debido a que es un espacio de tiempo suficiente para que el museo pueda implementar y consolidar los cambios necesarios para su transformación en un museo sostenible.
- Debido a su importancia estratégica, todos los miembros de la institución deberían participar de la formulación del Plan ya que la creación de nuevas acciones en relación con miembros de la comunidad y el establecimiento de nuevas alianzas estratégicas, exigirá al personal (permanente y voluntario) la asunción de nuevas tareas y responsabilidades.
- Mucha de la información que debe ser recopilada y/o analizada ya se ha trabajado a lo largo de las Autoevaluaciones de cada una de las Temáticas, por lo que recuperarla ahorrará tiempo y evitará duplicidad de esfuerzos.

26. Museums and Galleries Commission: 1998.

PASO 1: ANÁLISIS DE SITUACIÓN (¿DÓNDE ESTAMOS?)

La tarea del Análisis de Situación busca generar información acerca de la situación actual y las circunstancias en las cuales opera el museo. Para ello se debe examinar el ambiente en que la institución se desenvuelve; así como identificar y explorar los factores que afectan su desempeño.

El conocimiento y evaluación de las condiciones actuales e históricas de su museo y de su entorno, como su estructura interna y la forma de organizar su trabajo, es una parte fundamental para integrar en forma exitosa las propuestas del museo sostenible. Recordemos que todo museo desarrolla sus actividades y programas dentro de un marco conformado por cuatro condiciones: social, profesional, histórica y estructural.

MÉTODOS PARA EL ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Existen varios métodos que pueden ser utilizados para evaluar las diversas situaciones que nos ayuden a vislumbrar nuevas posibilidades y oportunidades al interior de nuestra institución y en el exterior. Entre ellos:

AUDITORÍA DE LAS FACILIDADES DEL MUSEO: este es un método sistemático de descripción de las operaciones de la institución. En el entran aspectos tales como: la ubicación del museo (localización, edificio, acceso, parqueo, alrededores, etc.), el personal (cantidad, habilidades, experiencia, conocimientos), la colección (singularidad, políticas, conservación, etc.), la comunicación (publicidad, publicaciones, relaciones públicas, etc.), las finanzas (principales fuentes de financiamiento, recursos externos, entradas, etc.) los servicios que el museo ofrece a sus visitantes (exhibiciones, actividades educativas, conferencias, eventos, etc.); por último es importante saber si se dispone de información sobre los visitantes (número de visitantes, estudios de público, evaluación de exhibiciones, entre otros).

ANÁLISIS DE LAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES ORGANIZACIONALES: este es un análisis pormenorizado de nosotros mismos y de nuestras capacidades como institución y de lo que estas posibilitan o limitan en términos del plan que queremos llevar a cabo. Las fortalezas y debilidades son aspectos internos que están bajo nuestro control, son cosas que se están haciendo y deben ser mejoradas.

En este análisis debemos tratar de ser lo mas auto-críticos posibles, tratando de evaluar nuestros servicios desde el punto de vista del usuario (tanto del público que visita el museo como del que no lo visita).

Ejemplos de Fortalezas y Debilidades organizacionales son:

- **Imagen institucional:** Una necesidad de cualquier institución museológica, es el establecer una imagen de la organización que posibilite su identificación, y visibilice para los diferentes públicos con quien debe relacionarse. El éxito de una imagen dependerá de lo eficiente que sea para comunicar de manera sintética quién es la organización, a qué se dedica, para quién trabaja y que todo ello sea comunicado en un lenguaje visual claro, coherente y atractivo, en el que no se encuentren elementos que ocasionen ruido (interferencia) en la comunicación.
- **Nuestro equipo de trabajo:** Para conformar equipos de trabajo eficientes, es necesario que sus integrantes tengan un amplio conocimiento permanente y actualizado de la situación general del museo y que se identifiquen con sus objetivos y propósitos. Así mismo se debe propiciar la libertad de acción para obtener un proceso de trabajo creativo y un alto nivel de compromiso y responsabilidad.
- **El adecuado uso de las Tecnologías de la Comunicación y la Información (TICs):** Nos posibilitará el mejoramiento en las labores internas, mayor presencia en el medio local e internacional, y hasta la posibilidad del comercio electrónico. La venta electrónica de productos (reproducciones, juegos didácticos, souvenir, entre otros) y hasta la venta de servicios es una posibilidad mucho más cercana de lo que creemos.



ANÁLISIS DE LAS OPORTUNIDADES Y AMENAZAS: es importante hacer notar que a pesar de que las amenazas y oportunidades del medio externo están mas allá del control inmediato del museo, son cosas que pasan alrededor y que pueden ser aprovechadas o evitadas. Se ha de reflexionar acerca de las noticias pertinentes que han salido recientemente, ya sea local, regional o internacional. Recuerde que entre más entendamos los desarrollos externos mas nos adecuamos a ellos y luchamos menos contra ellos.

Ejemplos de Oportunidades y Amenazas son:

- **Los recortes de presupuesto en los países latinoamericanos tendientes a lograr el equilibrio fiscal.** A pesar de ser una seria “amenaza”, también se convirtió en una “oportunidad” al permitir una apertura administrativa para la gestión.
- **Los gobiernos locales están tomando mayor importancia en el ámbito de los museos.** Los consejos culturales, por ejemplo, ya no dependen del gobierno central sino de los municipios. Esta tendencia se manifiesta aun en los países más pequeños, en muchos casos, los museos han cobrado mayor importancia política para sus localidades a partir de la reafirmación de las identidades particulares.
- **La demanda, por parte de los organismos de financiamiento, de integrar el aspecto cultural / ambiental en proyectos de desarrollo local.** Esto ha tenido como consecuencia que varias instituciones patrimoniales (entre ellas, museos) hayan sido invitadas a participar o integrarse en proyectos de desarrollo.
- **El aumento en la demanda del turismo internacional y nacional,** posibilita al museo convertirse en una “puerta de entrada” a la diversidad natural y cultural del territorio que este comprende, ampliando y diversificando su oferta mas allá de los muros del museo, ya que es justamente esto lo que exige el turista visitante

ANÁLISIS DE LOS RECURSOS PATRIMONIALES: este análisis es prioritario ya que a través de él podremos establecer la relación entre la temática y la colección (que el museo preserva) y el patrimonio integral que comprende a dicha temática y colección, pudiendo detectar los recursos patrimoniales que podrían ser de nuestro interés. Así estaremos en capacidad para proceder a la puesta en valor de dichos recursos patrimoniales.

ANÁLISIS DE RECURSOS HUMANOS DE LA COMUNIDAD: este análisis es fundamental, pues como hemos establecido en la propuesta, la sostenibilidad del museo se basa (en gran medida) en el establecimiento de una alianza con sectores de la comunidad relacionados con la temática del museo e interesados en ofrecer productos y servicios conjuntamente con el museo.

Durante el proceso de Análisis de Situación no existen respuestas correctas o incorrectas, es simplemente un proceso de recolección de información (pero imprescindible para el desarrollo de los pasos posteriores) y una muy buena oportunidad para los miembros de discutir y reflexionar acerca de la situación de su institución.

PASO 2: ANÁLISIS DE LOS OBJETIVOS (¿DÓNDE QUEREMOS ESTAR?)

Este segundo paso ayudará a los miembros de la institución a pensar cómo sería la situación interna y las relaciones con el entorno si todas las cosas fueran positivas. En esencia se trata de imaginar la mejor situación y luego compararla con la realidad para poder decidir cuáles han de ser los objetivos que constituirán o construirán el futuro. Para ello deberán desarrollar o redefinir la misión para el futuro y los pasos para llevarla a cabo, así como establecer un marco de referencia dentro del cual se han de alcanzar los objetivos y cumplir la misión de la institución.

CLARIFICACIÓN DE LA MISIÓN:

Desarrollar una visión compartida de la misión futura de su institución, su propósito y objetivos básicos, es una parte crítica de la planificación estratégica del museo sostenible.

En general las organizaciones sin fines de lucro, establecen una Visión y una Misión, aunque la mayoría de los museos combinan la visión y misión en una sola frase. La Visión es una afirmación, una proposición que establece lo que la institución desea llegar a ser. La imagen que surge de la visión debe ser relevante, creíble, práctica, no debe ser ambigua y además debe inspirar. La Misión es una declaración que expone por qué existe el museo, y qué es básicamente lo que intenta conseguir.

La misión debe contestar las siguientes preguntas:

“Por qué existimos (finalidad)

En qué creemos (valores)

Qué deseamos conseguir (objetivos)

Qué hacemos (función)

Para quién lo hacemos (audiencia / interesados)”

En síntesis, la Misión pone de manera explícita el carácter único y el propósito de su museo.

ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS:

“Una buena forma de comenzar a pensar en sus objetivos es tomar su misión y pensar en los valores que la animan. ¿Busca equidad, exclusividad, calidad, accesibilidad? Muchas veces hay que elegir graduaciones de todas esas cosas. ¿Hasta donde está dispuesto a llegar? ¿A qué cosas no está dispuesto a renunciar?

Una vez que tenga claro el marco normativo que afecta su plan es que puede comenzar a pensar en las necesidades que ha de satisfacer. Muchas veces en la práctica, el proceso se da a la inversa, lo cual crea todo tipo de problemas futuros.”²⁷

Los Objetivos son, ni más ni menos, que los resultados que usted desea lograr para alcanzar el éxito en la realización de la Misión propuesta. En consecuencia los Objetivos se siguen del Análisis de Situación que ya se ha realizado, pues nadie puede lograr sus objetivos, ni cumplir su misión, si no conoce las condiciones internas y externas para hacerlo. Tenga en cuenta que los Objetivos deben basarse, en primera instancia, en las capacidades y recursos que posee la institución.

En la formulación de cada uno de los Objetivos se debe responder a la siguiente pregunta: ¿qué debería estar tratando su museo de lograr en esta situación? Recuerde que un museo sostenible opera permanentemente relacionado con el entorno (el patrimonio y la comunidad) estableciendo una doble situación de impacto y dependencia. Por lo tanto la situación a la que el Objetivo va a dar respuesta debe considerarse siempre tomando en cuenta tanto las necesidades y beneficios del museo, como los efectos producidos en el entorno.

Una vez que ha logrado establecer una lista de los Objetivos, ordénelos en grupo de acuerdo con las áreas a las que hacen referencia, de esta manera el Plan final será coherente y consistente, así como comprensivo y no un conjunto desordenado de actividades diversas de las cuales puede que resulte algo.

Concéntrese en aquellos Objetivos que están más relacionados con los aspectos de la Misión. Siempre debe tomar en cuenta que concentrarse en demasiados objetivos puede hacer que los recursos se dispersen y en consecuencia se haga difícil alcanzar la meta.

27. Varela, 2000

PASO 3: ANÁLISIS ESTRATÉGICO (¿CÓMO LLEGAMOS A NUESTRA META?)

En este paso lo que se hace es traducir los Objetivos en términos de estrategias y tareas operativas, estableciendo prioridades y actividades y distribución de recursos de la mejor manera para alcanzar la meta propuesta.

En este proceso se debe tomar en cuenta que la planificación involucra objetivos a largo y corto plazo y unos pueden ser previos a otros.

El método utilizado para el análisis estratégico se lo conoce como “marco lógico”. Este es un instrumento ampliamente utilizado por organizaciones de desarrollo para la elaboración, ejecución y monitoreo de proyectos. El “marco lógico” lo ayudará a definir los problemas, los cambios necesarios y las acciones que se deben implementar para lograrlo.

Los elementos que integran el “marco lógico” son:

- Objetivo de desarrollo
- Objetivos inmediatos
- Estrategias
- Tareas
- Recursos
- Indicadores verificables
- Precondiciones

Veamos cada uno de ellos con un poco más de detalle:

EL OBJETIVO DE DESARROLLO ES LA META MÁS AMPLIA. Primero se debe discutir el problema que éste presenta, y segundo, convertirlo en propuesta de soluciones (los objetivos inmediatos).

LOS OBJETIVOS INMEDIATOS son los resultados que se desean lograr. Se identifican los objetivos por “lluvias de ideas”, pero su formulación requiere de datos. Los objetivos inmediatos son específicos, medibles, realistas y ubicados en el tiempo (dónde, cuándo, quiénes, período...).

Cada uno de estos objetivos ha de ser disgregado en términos de estrategias y tareas (o actividades). A cada tarea se le asignan los recursos correspondientes.

LAS ESTRATEGIAS son los medios para lograr los objetivos inmediatos. Piense en las diferentes formas en que puede alcanzar su objetivo, ya sea mediante las formas alternativas que propone esta guía, o de la manera tradicional (pero deshágase de aquellas estrategias que consumen sus recursos y que han demostrado tener poca efectividad). Asegúrese de involucrar a la mayor cantidad de gente posible, no sólo al personal permanente del museo sino a recursos provenientes de alianzas estratégicas con otras instituciones y recursos de la comunidad; ya que ésta debería ser una de nuestras grandes fortalezas.

LAS TAREAS son las actividades necesarias y suficientes para llevar a cabo las estrategias. Cada estrategia consistirá en una serie de tareas concretas a cargo de personas específicas con los recursos necesarios. En la ejecución de las tareas siempre esté abierto a otras opciones, no se deshaga de la estrategia por falta de recursos en la etapa inicial.

LOS RECURSOS son el personal, el financiero, los equipos y materiales, la información y las facilidades a disposición. Comience por identificar lo que necesita para llevar a cabo todas las tareas, los recursos que tiene y los que espera tener; luego puede pensar en cómo resolver los faltantes. En este momento el haber identificado las debilidades, las fortalezas, los aspectos financieros y la información sobre la Auditoría de las Facilidades (paso 1), serán de gran ayuda. Es recomendable al asignar los recursos, el indicar los costos aproximados de éstos, ya que esto le ayudará en la elaboración de un presupuesto realista.

LOS INDICADORES Verificables son los medios para medir el desempeño de las acciones emprendidas. Los indicadores (así como los medios de su verificación) son importantes, ya que son los aspectos medibles de cada tarea y estrategia, y tomados en conjunto, proveen una manera de medir el progreso en el alcance de los objetivos.



LAS PRECONDICIONES son situaciones / condiciones relevantes e importantes que son necesarias para resolver con éxito el objetivo propuesto, pero que están fuera de su control. Las debe ordenar según su importancia y monitorear las mas “críticas”. En este momento, para poder detectar correctamente las precondiciones, es fundamental haber realizado un detallado análisis de las situaciones del entorno y del medio exterior que pudieran afectar el desarrollo de los objetivos.

Para una mejor planificación se recomienda trabajar los elementos anteriormente mencionados en una matriz. Lo ideal es trabajar cada Objetivo Inmediato por separado, y luego reunirlos en una matriz general. Matriz del “marco lógico”:

Por último –pero imprescindible- el Plan debe contemplar los apartados de Presupuesto y Cronograma. El presupuesto le brinda una idea de los ingresos seguros (con los que sabe que cuenta) y los gastos para un período de un año. La posible diferencia entre los ingresos seguros y los nuevos gastos de las estrategias, ha de ser resuelta mediante la obtención de recursos. Es básico para ello, tener identificadas posibles fuentes de financiamiento adicionales, ya sea en términos de apoyo o de efectivo. Si no se logran recaudar los fondos suficientes será necesario retrasar la implementación de la estrategia, o revisar el plan de trabajo.

NUNCA deberá iniciarse el desarrollo de una estrategia, sobre todo si esta involucra a miembros de la comunidad, sin estar seguro de que se pueda responder a las expectativas creadas.

ELEMENTOS	INDICADORES VERIFICABLES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	PRECONDICIONES
Objetivo de Desarrollo			
Objetivo Inmediato			
Estrategias			
Tareas			
Recursos			



PASO 4: EVALUACIÓN PERMANENTE (¿ESTAMOS EN EL CAMINO CORRECTO?)

La evaluación provee al museo con medios para medir el éxito y el fracaso de las acciones emprendidas, permite hacer una revisión si se está en el camino correcto. Por ello es importante que en el proceso de planificación estratégica todos los involucrados estén de acuerdo en cual será la forma de tasar el éxito o el fracaso en la consecución de los objetivos. Para ello se deben establecer parámetros claros y éstos deben ser expresados de manera cuantitativa ya que si bien los términos descriptivos pueden ser útiles, son difíciles de medir.

Pero además de medir los avances en el desarrollo del plan estratégico, es imprescindible llevar a cabo una evaluación anual de nuestro desempeño tanto a nivel museológico y económico, como nuestro impacto a nivel social y patrimonial.

Sabemos que existe el temor lógico a todo proceso de evaluación que para muchas personas es sinónimo de examen, inspección o control más que de información, retroalimentación y beneficio propio. Ante todo debemos evitar convertir la evaluación en un ejercicio de justificación de nuestro desempeño institucional; ya que la idea no es esa, sino, hacer uso de la evaluación como una verdadera herramienta de trabajo interno, que nos permita medir nuestro desempeño para poder tomar las medidas correctivas necesarias y así poder desarrollar con éxito, las propuestas del museo sostenible.



AUTOEVALUACIONES



FIG 55: Parque Nacional Talampaya, Argentina



AUTOEVALUACIÓN TEMÁTICA 1:

MUSEO Y PATRIMONIO LOCAL: TAN CERCA Y TAN LEJOS

Se recomienda que para proceder a responder los ejercicios aquí propuestos se conforme un equipo interdisciplinario de trabajo con miembros del museo, ya sea personal permanente o voluntario. Lo importante es que estas personas han estado involucrados en las actividades y en la gestión del museo, que tengan fácil acceso a la información mediante la formación de sub-grupos de trabajo, y que además tengan acceso a los contenidos de esta Guía y posean el tiempo para la realización de las lecturas y los ejercicios.

Cada ejercicio requerirá de: recopilación de información, sistematización de los datos disponibles, reflexión sobre el impacto de los resultados obtenidos. Todos los ejercicios son pasos consecutivos para la obtención de un antecedente de información que podría ser la base para la obtención del Certificado de Aprovechamiento.

Las Autoevaluaciones en formato Word para descargar y trabajar se encuentran disponibles en la versión digitalizada de esta Guía.

En esta temática los principales conocimientos adquiridos son:

- Concepto de patrimonio y sus diversas categorizaciones;
- Cómo un museo está en una posición de privilegio para incidir en el patrimonio local a través del trabajo conjunto con la comunidad
- Revisión crítica de la relación entre el museo y la comunidad para la gestión del patrimonio local

TAREAS

1. DEFINICIÓN ACTUAL DE SU INSTITUCIÓN MUSEOLÓGICA:
 - Misión
 - Visión
 - Objetivos y metas a corto plazo (1 – 3 años)

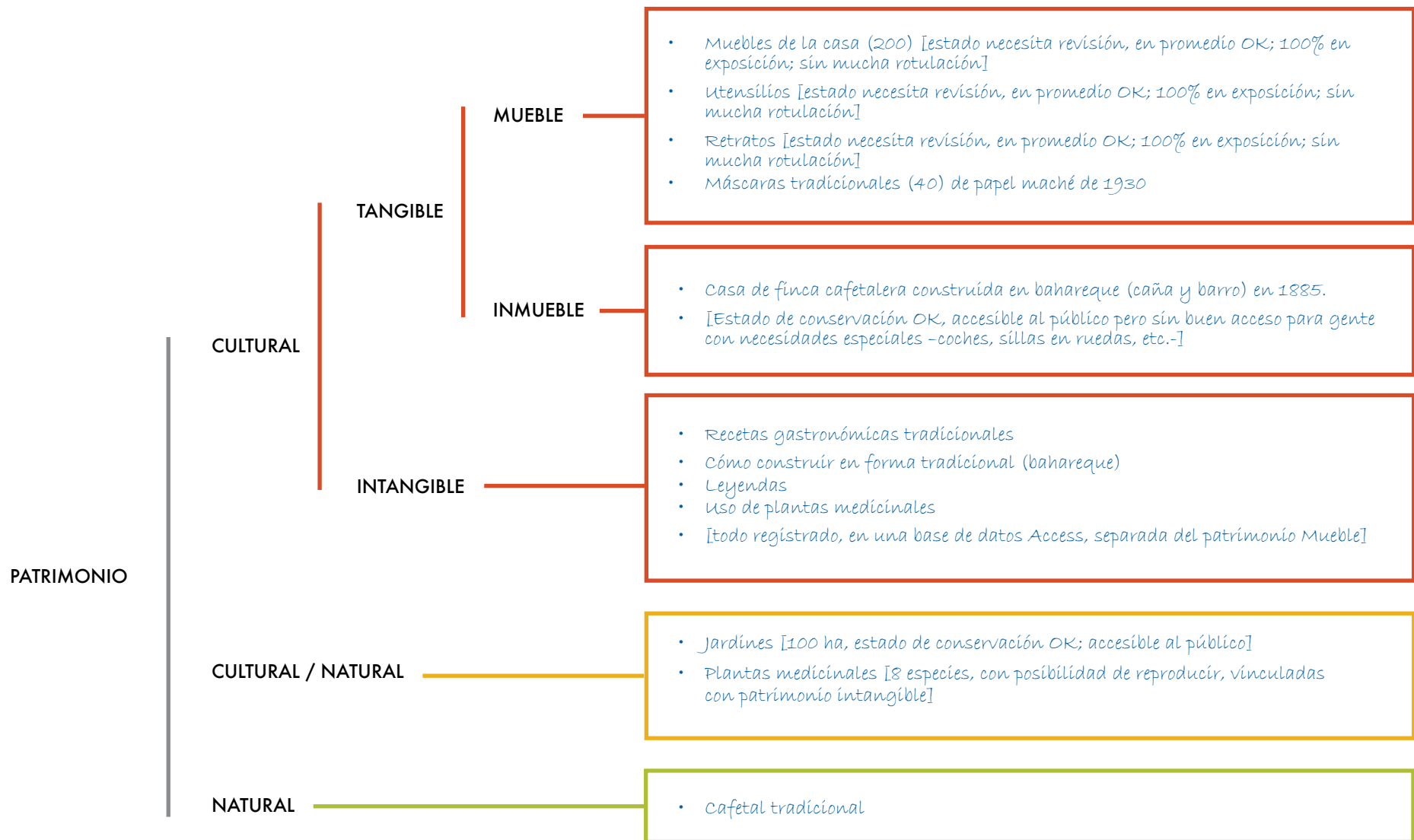
Es importante en esta etapa registrar la versión actual de la misión, visión, objetivos y metas que tiene su institución, ya que a lo largo de las diferentes tareas propuestas en esta Guía se necesitará evaluar y reflexionar una y otra vez sobre esta información con el fin de establecer claramente la relación entre la institución y la comunidad con el propósito de ejercer una preservación activa del patrimonio.

2. ¿QUÉ COLECCIONES POSEE SU INSTITUCIÓN?

Crear un árbol de información sobre las colecciones con clasificación, datos de registro y documentación y estado actual. El propósito de este ejercicio es dar una mirada profunda a todas las colecciones de la institución (en bodega o en exhibición) para poder identificar: la clasificación de la colección, la cantidad de objetos, la posibilidad de exponer o no estos objetos y el tipo de información disponible. Anotar los puntos débiles y fuertes de las colecciones de su institución, incluyendo información acerca de la proveniencia y/o relación con la comunidad, es la base para un futuro uso en relación con los conceptos propuestos en esta Guía.

VÉASE EN EL SIGUIENTE EJEMPLO UNA MANERA DE CÓMO LLEVAR A CABO ESTE EJERCICIO

El Museo de Cultural Popular en Costa Rica tiene colecciones de siguiente tipo:



Todas las colecciones del patrimonio natural y tangible provienen de la localidad de: Barva, Heredia, Costa Rica. El patrimonio intangible es recopilado desde todo Costa Rica. Se transmite al público a través de actividades especiales: eventos con comida tradicional, talleres sobre construcción, cuenta cuentos y talleres con material breve sobre uso de las plantas medicinales.

3. CON LOS CREADORES / AUTORES / DESCENDIENTES DE SUS COLECCIONES ¿MANTIENE SU INSTITUCIÓN ALGUNA RELACIÓN?

A) En su institución ¿se puede identificar por lo menos una colección con la que se ha desarrollado una relación Museo – Colección – Comunidad?

En esta etapa es importante reflexionar la respuesta comenzando con las comunidades identificadas en la tarea anterior.

B) Se recomienda agrupar los datos acerca de las colecciones recopilados durante el ejercicio 2 por proveniencia / relación con la comunidad. Identificar la relación con la comunidad (si son creadores / autores / descendientes) y proceder a responder la pregunta.

No se trata de responder solamente con un simple Sí o No, sino de analizar para cada caso qué es lo que ha pasado.

EJEMPLO DE RESPUESTAS REFLEXIONADAS:

Colección del patrimonio mueble, del Museo de Cultura Popular: Proveniencia, Barva, Heredia, Costa Rica.

NO

- No es posible (artefactos de civilizaciones desaparecidas)
- No sabemos quiénes son
- Nunca hemos entrado en contacto, la colección fue adquirida por diversos medios (donación, excavación, compra, etc.)
- No hemos probado
-

Aunque no estamos en contacto con todos los creadores / autores / descendientes de las colecciones estamos trabajando con otras comunidades

Han sido invitados a ver la colección.

- Han sido invitados a ver la colección
- Han sido contactados para entregar información y conocimientos
- Han participado en actividades
- Han desarrollado actividades con el museo
- Están manejando el museo
-

SÍ





FIG 56: Sala de Exhibición, Museo de Cultura Popular, Costa Rica

4. ¿CUÁLES ACTIVIDADES HA DESARROLLADO SU INSTITUCIÓN? Y EN SUS PASOS DE EJECUCIÓN, ¿CÓMO SE HIZO EL VÍNCULO CON MIEMBROS DE LA COMUNIDAD?

Crear un listado de las actividades desarrolladas con la comunidad incluyendo: cada paso del desarrollo de cada actividad, el cronograma, si se trabajó con alguien de la comunidad y con una evaluación de elementos positivos y negativos. Se debe tomar en cuenta la percepción de la comunidad que tuvo para cada paso de cada actividad.

EN EL SIGUIENTE CUADRO SE PUEDE VER UN EJEMPLO DE CÓMO REALIZAR ESTE TIPO DE ANÁLISIS.

NOMBRE DE ACTIVIDAD	FECHA	PASOS DE LA EJECUCIÓN	CON QUIÉNES Y EN QUE FORMA SE TRABAJÓ CON LA COMUNIDAD		
Exhibición fotográfica "mi comunidad" hecha por fotógrafos locales sobre el tema de mi comunidad	2007	1. Surgimiento de la idea	Resultado de una reunión con el Alcalde y la necesidad de desarrollar programas de extensión con la comunidad	Participaron representantes de diversas asociaciones de desarrollo de la comunidad	Durante el año no se dio seguimiento
	Durante el año 2008	2. Contacto con la comunidad para retomar la idea y el propósito de la exhibición	Barva Heredia, por medio de reuniones con las asociaciones locales	Mostraron interés	Por razones de previas experiencias no quisieron comprometerse
	1 trimestre 2009	3. Curaduría	Se solicitó a miembros de la comunidad la entrega de obras alusivas al tema	Obras fueron entregadas con entusiasmo	No se les incluyó en la selección final de los objetos ni en el guión museográfico
	11 trimestre 2009	4. Diseño	Ninguna		No fueron invitados
	1/6/2009 - 1/8/2009	5. Evento / exhibición	Días especiales para la comunidad con actividades	Llegó mucha gente	Fue un tanto caótica la coordinación.
		6. Evaluación	Actividad calificada como "interesante" pero solicitaron más participación en el proceso	La experiencia servirá para futuros eventos	No hay fondos disponibles para futuros eventos durante 2009 - 2010

AUTOEVALUACIÓN TEMÁTICA 2:

HACIA LA INTEGRACIÓN CON EL PATRIMONIO LOCAL: REPLANTEANDO LAS FUNCIONES MUSEOLÓGICAS

En esta temática los principales conocimientos adquiridos son:

- Más allá de las funciones “clásicas” del museo.
- Estrategias para una preservación activa del patrimonio
- Función de reactivación
- Responsabilidad compartida con su comunidad,
- ¿Cuál es su comunidad?

Tomando en cuenta que en el capítulo anterior se hizo un análisis de la Misión, Visión y los Objetivos del Museo, el patrimonio que posee la Institución y las actividades desarrolladas con la comunidad, es importante ahora profundizar en este análisis con el fin de establecer dentro de las funciones museológicas de su institución dónde podría ser incorporada la participación de miembros de su comunidad. Para ello primero habrá de definir cuál es la Comunidad con que trabajará (de entorno o de referencia patrimonial). En caso de no tener experiencias en relación a este tema particular, este podría ser un buen momento para establecer sus metas de corto y mediano plazo. (Desarrollar un cuadro por experiencia)

TAREAS

En el siguiente cuadro se puede ver un ejemplo de cómo realizar este tipo de análisis.

1. ¿CON CUÁLES COMUNIDADES HA TRABAJADO SU INSTITUCIÓN? :

SOBRE LA COMUNIDAD					RELACIÓN CON LA INSTITUCIÓN		
NOMBRE DE LA COMUNIDAD	CARACTERÍSTICAS ÉTNICAS Y/ O SOCIOCULTURALES Y DEMOGRÁFICAS	LOCALIZACIÓN	TAMAÑO / CANTIDAD DE PERSONAS	PRINCIPALES AGRUPACIONES	COMUNIDAD DE ENTORNO	COMUNIDAD DE REFERENCIA PATRIMONIAL	VÍNCULO CON COLECCIÓN [CREADORA, DESCENDIENTE, PROTECTORA, ETC.]
Comunidad de Santa Lucía, Barva, Heredia	Tradicionalmente una zona de producción agrícola, aún se encuentran fincas de café y de ganado vacuno para la producción de lácteos. Población con emigración interna, clase media, con mucha tradición popular (mascaradas) pero que paulatinamente ha venido perdiendo su autenticidad por el desconocimiento que las nuevas generaciones tienen de las tradiciones.	Heredia, Cantón de Barva, distrito de Santa Lucía	35.000 habitantes (Barva, se desconoce exactamente en Santa Lucía)	1 escuela, 1 colegio, 8 Asoc. de desarrollo, Sector cultural en la Municipalidad	Comunidad de Entorno del Museo		Creadora de casi todas las colecciones del Museo

2. ¿ESTÁ CLARAMENTE ESTIPULADO EL INVOLUCRAMIENTO DE LA COMUNIDAD EN LOS OBJETIVOS DE LA INSTITUCIÓN? ¿EN QUÉ FORMA?

Por medio de las tareas anteriores se debería haber establecido para su institución un mapeo de relaciones entre los objetivos institucionales y el reconocimiento y el grado de involucramiento de una o más comunidades en el manejo de colecciones y la organización y desarrollo de las actividades.

La siguiente tarea requiere de un análisis profundo contemplando la capacidad futura de la institución de planificar sus actividades, dedicar el tiempo para crear y mantener una relación con la comunidad, identificar con quiénes dentro de la comunidad puede trabajar y seguir su planificación a pesar del surgimiento de dificultades. Por ejemplo:

EJEMPLO DE RESPUESTAS REFLEXIONADAS:

Se debe repetir por cada tipo de colección vinculada con una comunidad particular.

En el caso de la colección del patrimonio mueble, del Museo de Cultura Popular: Proveniencia, Barva, Heredia, Costa Rica.

NO

- Porque los objetivos a corto/ mediano plazo siempre se enfocan en hacer actividades y no con quién hacerlas
- Porque el enfoque siempre está hacia dentro de la institución (preservación, investigación, etc.) y no al entorno cultural/natural que lo rodea
- Porque la relación hacia la comunidad hasta ahora ha sido paternalista en vez de verla como compañera en la salvaguarda del patrimonio
- ...

SÍ

- Como espectador / invitado a las diversas actividades que va a desarrollar la institución
- Como participante en las decisiones de planificación de las futuras actividades
- Como salvaguarda de patrimonio existente y fuente de interpretación, se invita a participar en la interpretación de la colección
- ...

3. DE LAS SIGUIENTES POLÍTICAS: ¿ESTÁ PREVISTA UNA DISCUSIÓN CON ENTIDADES REPRESENTANTES DE LAS COMUNIDADES?

- de adquisición y “dada de baja” de colecciones,
 - de conservación y
 - de registro y documentación,
- especialmente de las colecciones que están en vínculo directo con el patrimonio local.

Tradicionalmente el involucramiento de una comunidad se hace en las políticas de comunicación o en la adecuación de espacios o en manejo de eventos particulares. Sin embargo y dependiendo del tipo y procedencia de las colecciones quizás es necesario y hasta indispensable incluirlas, por ejemplo:

- **Como facilitadores de información** (histórica, de uso, de construcción, leyendas, etc.). Por ejemplo, instituciones que manejan colecciones folclóricas, antropológicas, patrimonio intangible, restos de historia reciente, etc., el involucramiento de gente con memoria viva del uso de estos objetos es una fuente de información riquísima y de primera mano que sirve para todas las actividades de la institución (museografía, publicaciones, productos, etc.)
- **Como comité ético para los intereses de la comunidad** (protección de patrimonio, uso y representación respetuosa hacia terceros, etc.). Por ejemplo, es el caso de colecciones de patrimonio indígena, o con colecciones de restos humanos/ funerarios donde la museografía puede impactar directamente la percepción de las comunidades.
- **Como posibles restauradores / conservadores del patrimonio.** Por ejemplo, en el caso de patrimonio natural dentro de un entorno con asentamientos culturales donde el uso de los recursos naturales es parte del modo de existencia de la comunidad. En este caso debe buscarse el involucramiento de la comunidad en las acciones de conservación emprendidas por la institución.
- **Como agentes de difusión para el conocimiento y preservación del patrimonio intangible** (por medio de expresiones religiosas, fiestas populares, tradiciones, etc.)

Tras todo el análisis efectuado, ¿consideraría que es necesario readecuar los objetivos o metas a corto plazo establecidas en su Institución?

AUTOEVALUACIÓN TEMÁTICA 3: LA COMUNIDAD PÚBLICO PRIVILEGIADO DEL MUSEO

- En esta temática los principales conocimientos adquiridos son:
- Público , no-público y comunidad como público privilegiado
- Servicios y facilidades del museo para los diferentes públicos
- “Nexo vital” como estrategia de comunicación.

TAREAS



1. ES NECESARIO HACER UN ESTUDIO DE PÚBLICO. Esto NO se refiere solamente a un Registro de Visitantes, es decir cuánta gente llega por día, mes, etc., si son nacionales o extranjeros, niños o adultos (información que suele extraerse por la venta de entradas o un Libro de Visitantes). Es necesario analizar:

- Quiénes vienen a nuestra institución – en relación con la comunidad de donde vienen (visitante – no visitante): perfil demográfico y socio-demográfico
- Frecuencia (si es un público fiel, que repite su visita o un público único)
- Cuál es la experiencia que reciben: salas permanentes, temporales, tienda, restaurante, eventos, etc.
- Cómo evalúan a la institución en términos de: interactividad, conocimiento, comprensión de las colecciones.

Este tipo de información es la que puede dar la verdadera respuesta sobre el papel y el impacto que tiene la institución en su entorno.

2. ¿HAY DIFERENCIA ENTRE LOS SERVICIOS Y FACILIDADES QUE SU INSTITUCIÓN BRINDA AL PÚBLICO GENERAL Y AL PÚBLICO DE SU COMUNIDAD?

En el siguiente cuadro usted puede ver un ejemplo de cómo realizar este tipo de análisis

FACILIDADES Y SERVICIOS			COMENTARIO
DIFUSIÓN DE LAS ACTIVIDADES DEL MUSEO		X	No se comunica la información en salones comunales, iglesias, etc.
ENTRADA AL MUSEO	X		Hay rotulación, banderas, imágenes grandes, etc.
CENTRO DE INFORMACIÓN		X	No hay algo especial
PRECIOS (ENTRADA, MATERIALES, RESTAURANTE, OTROS SERVICIOS)		X	Sólo en las entradas, pero no otras ofertas
ZONA AL AIRE LIBRE	X		Disponible para actividades
CAFETERÍA / RESTAURANTE		X	No hay oferta
TIENDA		X	No hay oferta especial, es tienda de souvenirs
BIBLIOTECA / CENTRO DE DOCUMENTACIÓN	X		Amplia base de datos a disposición de la comunidad y documentos locales
ESPACIOS PARA ACTIVIDADES DIVERSAS		X	No habilitados
PERSONAL DEL MUSEO	X		Remunerados miembros de la comunidad como guías.
EXPOSICIONES (DISEÑO)	X		Construcciones tradicionales
EXPOSICIONES (CONTENIDOS)		X	Lenguaje muy científico/ técnico
ACTIVIDADES	X		Se organizan actividades con grupos de la comunidad: música, teatro, danza

3. CON BASE EN LA DEFINICIÓN DEL “NEXO VITAL” COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN CON EL PÚBLICO, INDIQUE QUIÉN(ES) DE LAS PERSONAS EN LA COMUNIDAD PUEDEN ASUMIR ESTE DIÁLOGO DIRECTO CON EL PÚBLICO.

Para ello puede basarse en el siguiente ejemplo:

NOMBRE Y APELLIDO	SOBRENOMBRE	TRABAJO	DATOS DE CONTACTO	RELACIÓN CON LA TEMÁTICA	MIEMBRO (A) DE LA COMUNIDAD DE	PAPEL QUE DESEMPEÑA DENTRO DE LA COMUNIDAD
Álvaro	Zárate	Constructor tradicional	xxxxxxx	Conocimiento sobre la construcción de la casa histórica del museo	Santa Lucía en Barva	Miembro del Consejo Municipal, Administrador del grupo Organizativo del Festival Navideño de vecinos de St Lucía.

AUTOEVALUACIÓN TEMÁTICA 4: MUSEO Y COMUNIDAD ALIADOS EN LA PRESERVACIÓN Y DIFUSIÓN DEL PATRIMONIO

En esta temática los principales conocimientos adquiridos son:

- Comunidad como protectora y recuperadora del patrimonio local
- Acciones que inciden positivamente en la preservación de bienes
- Acciones que apoyan la recuperación de conocimientos y prácticas tradicionales del patrimonio intangible

TAREAS

1- PARA PODER EVALUAR LA RELACIÓN DE LA INSTITUCIÓN CON LA COMUNIDAD Y ESTABLECER SI HAN LLEGADO AL GRADO DE SER ALIADOS, ES NECESARIA LA INVESTIGACIÓN PROFUNDA DE INFORMACIÓN QUE ESTÁ DISPONIBLE FUERA DE LAS PUERTAS DE LA INSTITUCIÓN PERO AL MISMO TIEMPO A SU ALCANCE.

Se recomienda utilizar y desarrollar los anexos disponibles en la medida en que la institución así lo requiera, para así lograr capturar por lo menos una docena de diversos recursos patrimoniales y de la comunidad.

I. Análisis de los recursos patrimoniales: Crear un catálogo clasificado y situacional de los recursos patrimoniales de las zonas de interés de la institución y de la comunidad [Ver Anexo 1]. Se recomienda hacer un trabajo adicional en la captura de patrimonio intangible de la zona de influencia del museo [ver Anexo 2]

II. Análisis de recursos humanos de la comunidad: Crear un catálogo clasificado y situacional de los recursos humanos que en la comunidad poseen conocimientos tradicionales, destrezas y habilidades. [Ver Anexo 3].

2- COMO INSTITUCIÓN ES IMPORTANTE HACER UNA REVISIÓN SOBRE LAS ACCIONES REALIZADAS PARA LA COMUNIDAD EN:

A) De los resultados obtenidos durante la ejecución de la Tarea 4 de la Temática 1 (vea herramienta T1-H4.docx), se recomienda seleccionar actividades realizadas en:

- Educación y concientización para que la comunidad asuma su directa responsabilidad en la preservación (por ejemplo charlas, talleres, cursos, publicaciones, audiovisuales, material educativo, etc.)
- Puesta en valor de sus bienes patrimoniales (por ejemplo a través de actividades organizadas en conjunto, desarrollo de proyectos, levantamiento de fondos, etc.)

Y analizarlas en función de:

- Lecciones aprendidas
- Buenas prácticas
- Acciones correctivas



B) ¿Cuál(es) son las posibles actividades que su institución puede emprender en el corto (6 meses) y mediano plazo (1- 1,5 años) para mejorar las alianzas entre museo y comunidad. Crear un esquema de propuestas y calendarización.



FIG 57, 58: Proceso de Restauración, Iglesia en Alajuela, Costa Rica



VÉASE EN EL SIGUIENTE EJEMPLO UNA MANERA DE CÓMO LLEVAR A CABO ESTE EJERCICIO.

NOMBRE DE ACTIVIDAD	FECHA	PASOS DE LA EJECUCIÓN	CON QUIÉNES Y EN QUE FORMA SE TRABAJA CON LA COMUNIDAD		
Taller de construcción en Bahareque	Marzo, 2005	Rescate y reactivación del conocimiento tradicional	Jóvenes de Barva de Heredia	Los jóvenes aprendieron sobre un método de construcción en desuso pero que es aún visible en su comunidad (todavía hay muchas casas que han perdurado)	Se construyó un pequeño muro en el museo con lo cual el provecho directo no fue para la comunidad, como quizás sí lo hubiese sido de haberse construido en un lugar público y de uso comunal.



AUTOEVALUACIÓN TEMÁTICA 5:

MUSEO Y COMUNIDAD SOCIOS EN LA REACTIVACIÓN DEL PATRIMONIO



- En esta temática los principales conocimientos adquiridos son:
- Conocimiento del museo de la existencia de sectores o miembros de la comunidad con potencialidades para desarrollar productos y/o servicios
- Potencialización de la autenticidad y singularidad de las ofertas (conjuntamente con miembros de la comunidad)

TAREAS:

1. LOS PASOS PARA LLEGAR A TENER UN PRODUCTO Y/O SERVICIO DESARROLLADO Y OFERTADO EN CONJUNTO CON LA COMUNIDAD SON MUCHOS.

En el siguiente cuadro se invita a marcar cada uno de los pasos, su estado y la experiencia tanto positiva como negativa. El cuadro (en cuanto a sus pasos) es genérico y deberían irse desarrollando y especificando los pasos para cada producto y/o servicio en la misma medida en que la institución va avanzando.



CATEGORÍA	ACTIVIDAD	ESTADO ACTUAL		
RECURSO PATRIMONIAL	Identificación			
	Conceptualización			
	Creación			
	Gestión			
PRODUCTO y/o SERVICIO CULTURAL	Definición del Producto - énfasis en su autenticidad, su valor cultural, sus elementos que lo destacan de los demás			
	Con quién(es) de la Comunidad y del Museo se desarrollará (equipo de trabajo)			
	Estudio de Mercado - La oferta			
	Estudio de Mercado - La demanda			
	Estudio de Mercado - Análisis de precios (costeo, productos similares)			
	Cómo venderlo – Empaque Lugar			
	Publicidad			
	Marca Proyección de tiempo y pasos (se necesita capacitación, materiales, cuando podría comenzar la producción) (Crear un Diagrama Gantt)			

2. EL SIGUIENTE CUADRO INVITA A REFLEXIONAR SOBRE EL PAPEL DE LA INSTITUCIÓN CON VISTA A TRES SECTORES: EL PÚBLICO EN GENERAL, EL TURISMO CULTURAL Y AMBIENTAL DE LA ZONA Y LA RELACIÓN CON LA COMUNIDAD.

A manera de ejercicio responda a las preguntas confrontando su propia experiencia con lo expuesto hasta ahora en esta Guía.

Estas mismas preguntas pueden constituirse en la base para un análisis más exhaustivo de la institución ya que probablemente generarán más preguntas, muy específicas para la institución que realiza el ejercicio. En fin, todas las tareas apuntan a la mejoría de la institución dentro de un ámbito realista de expectativas, capacidades, recursos y metas de corto y largo plazo.



SECTORES

FUNCIONES MUSEOLÓGICAS

	ADMINISTRACIÓN	PRESERVACIÓN	INVESTIGACIÓN	COMUNICACIÓN	REACTIVACIÓN
PÚBLICO	¿Se cobra por los servicios y programas que el Museo ofrece? ¿Dicho costo está en relación con ofertas de recreación y/o educación equivalentes?	¿Ofrece el Museo servicios de restauración de objetos, y brinda capacitación para la conservación preventiva de los bienes culturales?	¿Realiza el Museo estudios para conocer los intereses de los diversos públicos y saber cómo enfocar su oferta?	¿Tiene el Museo una estrategia de sensibilización / relaciones públicas (diseño de imagen) que le permita una comunicación eficiente y efectiva con sus diversos públicos? ¿Se evalúa la actitud del público para con el museo?	En las exhibiciones y actividades de interpretación que el Museo ofrece, ¿existe el interés de integrar propuestas para la reactivación de los conocimientos y prácticas asociadas a algunas de las temáticas que se presentan?
TURÍSTICO, CULTURAL Y AMBIENTAL	Si el Museo tiene ofertas culturales para el turismo, ¿las mercadea con las agencias locales, por medio de redes de promoción turística a nivel internacional, o a través de portales especializados en Internet?	¿Conoce el Museo si el turista que visita la región tiene interés en el patrimonio cultural y natural, y cuáles son los recursos patrimoniales y los sitios que se visitan?	¿Tiene el Museo posibilidades de realizar inventarios de recursos patrimoniales en la región y procesos de puesta en valor con el fin de crear ofertas culturales al turismo?	El turista que visita el Museo ¿busca o solicita información sobre: la región (sitios para conocer), la comunidad y sus tradiciones (fiestas, procesiones), las artesanías (mercados, plazas), entre otros?	¿Considera el Museo que su participación en la creación de productos culturales conjuntamente con personas de la comunidad interesadas en su oferta al turismo posibilitaría un usufructo responsable del patrimonio, preservando a la comunidad de la “mercantilización” de su cultura?
COMUNIDAD	¿El costo de los servicios ofrecidos está en consonancia con el nivel adquisitivo imperante de la comunidad local? ¿Hay interés en el Museo para integrar a personas o grupos organizados de la comunidad como personal voluntario, es decir, sin salario pero con obligaciones y derechos (por ej. participación en los beneficios por servicios ofrecidos)?	¿Existen en la comunidad y/o región recursos patrimoniales que el Museo considere que debe participar en su puesta en valor?	¿La investigación participativa de personas de su comunidad puede enriquecer o complementar la investigación sobre las temáticas del Museo? ¿Es la comunidad involucrada en la interpretación del patrimonio local que se exhibe?	¿Conoce el Museo la composición social, económica y cultural de la población local? ¿Conoce el Museo personas en su comunidad que tengan relación o información sobre algunas de las temáticas del Museo, y que estuvieran interesadas en participar en las actividades de comunicación?	¿Están identificadas las personas de la comunidad que tienen conocimientos relacionados con la temática del Museo? ¿Estarían interesadas en integrarse en proyectos productivos para ofrecer sus productos y servicios en y/o a través del Museo?



FICHAS DE TRABAJO

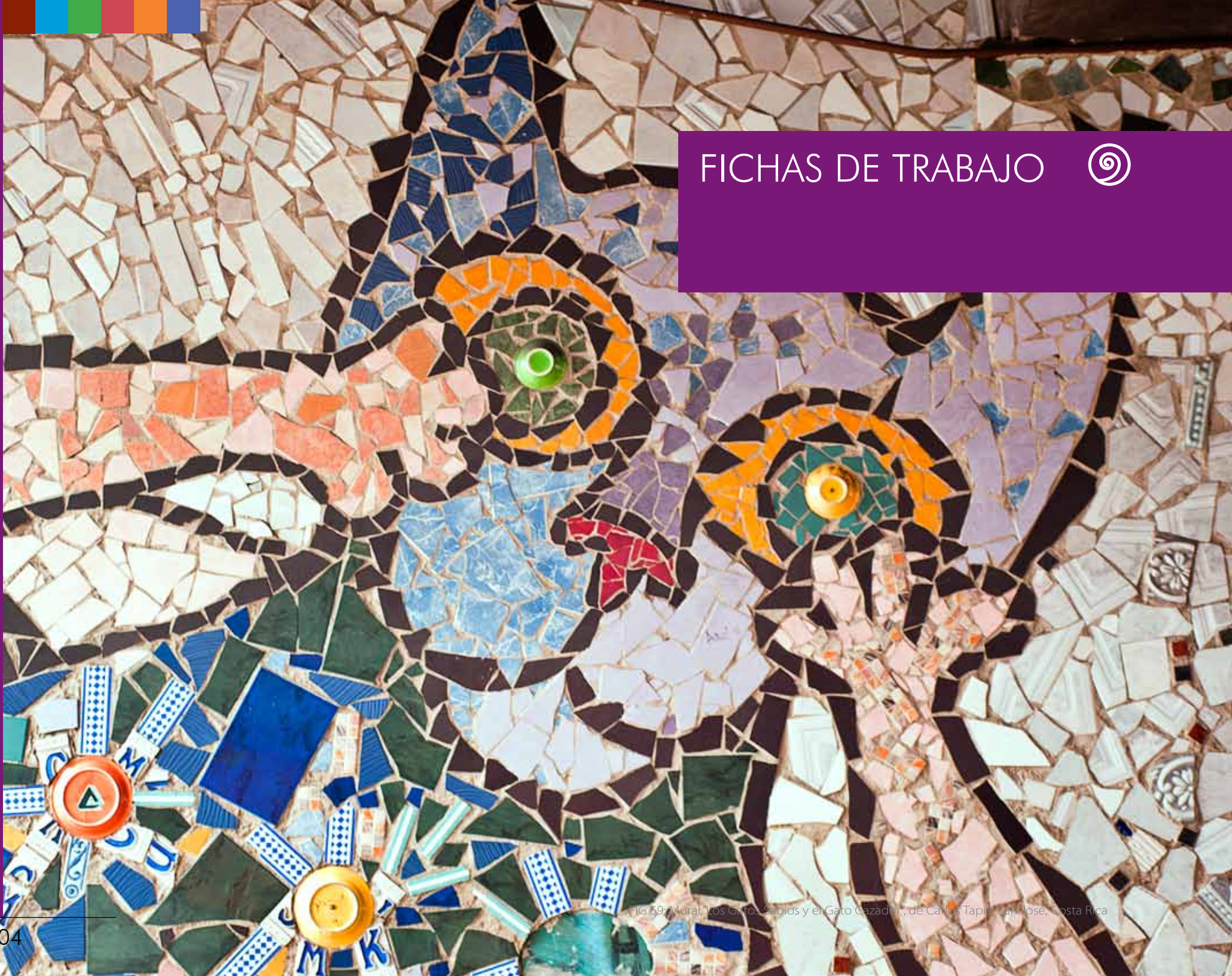


FIG 59. Mural "Los Gatos Sabios y el Gato Cazador", de Carlos Tapia, San José, Costa Rica

A continuación ponemos a su disposición las siguientes fichas de trabajo, que servirán de apoyo a las acciones que se proponen en esta Guía:

1) FICHA PARA UN INVENTARIO DE RECURSOS PATRIMONIALES CULTURALES Y NATURALES

Con base en:

1. Bienes que conforman el Patrimonio Cultural, Sitio Web de la Dirección General de Patrimonio de la Secretaría de Cultura del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, agosto, 2002.
2. Manual para el inventario de Bienes Culturales Muebles, Ministerio de Cultura, Colombia, Bogotá, 2007
3. Manual para el inventario de Bienes Culturales Inmuebles, Ministerio de Cultura, Colombia, Bogotá, 2007

2) FICHA PARA UN INVENTARIO DE RECURSOS PATRIMONIALES INTANGIBLES

Con base en:

1. Manual para la implementación del proceso de identificación y recomendaciones de salvaguardia de las manifestaciones del patrimonio cultural inmaterial, Ministerio de Cultura, Colombia, Bogotá, 2007

3) FICHA PARA UN CENSO DE RECURSOS HUMANOS (CULTORES POPULARES)

Con base en:

1. Censo de Cultores Populares - Formulario para el levantamiento de información, Museo de Cultura Popular, Costa Rica, 2008.
2. Lista de Clasificación Temática sobre Cultura Popular, Georgina DeCarli, Mayela Solano Quirós, Museo de Cultura Popular, Universidad Nacional, Costa Rica, 1996 (documento electrónico)

Las Fichas de Trabajo en formato Word para descargar y trabajar se encuentran disponibles en la versión digitalizada de esta Guía.

FICHA PARA UN INVENTARIO DE RECURSOS PATRIMONIALES CULTURALES Y NATURALES

A. CLASIFICACIÓN DEL RECURSO

FICHA # :	NOMBRE:	LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA:	
TIPO DE PATRIMONIO:	TIPO DE RECURSO:	GRUPO:	SUB-GRUPO: <i>para especificar el sub-grupo ver Manuales de Clasificación y Registro de Bienes Muebles e Inmuebles, Ministerio de Cultura, Colombia, Bogotá, 2007.</i>
CULTURAL / MUEBLE	Colecciones y Objetos	Arqueológicos	
		Etnográficos	
		Artísticos	
		Utilitarios	
		Científicos	
	Fondos Documentales	Escritos	
		Impresos	
		Cartográfico	
		Audiovisual	
		Sonoro y Musical	
CULTURAL / INMUEBLE	Arquitectura	Militar	
		Habitacional	
		Religiosa	
		Institucional	
		Espacio Público	
		Centro Histórico	
CULTURAL - NATURAL	Zona Arqueológica		
	Jardines Históricos		



NATURAL	Parques Naturales		
	Zoológicos y Acuarios		
	Planetarios		
PERÍODO HISTÓRICO:			
<input type="checkbox"/> Precolombino		<input type="checkbox"/> Siglo XIX	
<input type="checkbox"/> Período Colonial		<input type="checkbox"/> Siglo XX	
<input type="checkbox"/> Período de la Independencia		<input type="checkbox"/> Siglo XXI	
<input type="checkbox"/> Período Republicano		<input type="checkbox"/> Otro	
B. IDENTIFICACIÓN DEL RECURSO			
NOMBRE OFICIAL DEL RECURSO:			
Nombre popular con el que se conoce el recurso:			
DEPENDENCIA ADMINISTRATIVA:			
LOCALIZACIÓN:			
BREVE DESCRIPCIÓN:			
ESTADO DE CONSERVACIÓN:			
<input type="checkbox"/> Muy bueno	<input type="checkbox"/> Bueno	<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Deficiente
OBSERVACIONES:			



NIVEL Y TIPO DE ACCESIBILIDAD:		
PREGUNTA	RESPUESTA	OBSERVACIONES
1) ¿Está abierto al público?	No <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> Gratuito <input type="checkbox"/> Cobrado <input type="checkbox"/>	
2) ¿Existe señalización para llegar?		
3) Opciones para llegar	Transporte público <input type="checkbox"/> Transporte privado <input type="checkbox"/>	
4) Parqueo	No <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> Gratuito <input type="checkbox"/> Cobrado <input type="checkbox"/>	
5) ¿Hay oferta para el público?	Exposición <input type="checkbox"/> Eventos/Actividades <input type="checkbox"/> Recorridos <input type="checkbox"/> Educativa <input type="checkbox"/>	
6) Tipos de servicios	Baños <input type="checkbox"/> Teléfonos <input type="checkbox"/> Guardarropa <input type="checkbox"/> Accesibilidad para necesidades especiales <input type="checkbox"/> Zonas de descanso <input type="checkbox"/> Café/Restaurante <input type="checkbox"/>	
HORARIO Y/O PERIODICIDAD:		
RELACIÓN CON OTROS RECURSOS:		
¿Se encuentra cerca o en la misma ruta que otros recursos? Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>		
¿Cuáles?: - -		



C. INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA

Registros documentales asociados:

Mapa de localización:

Foto

Video

Audio

Bibliografía

NOTAS / OBSERVACIONES

D. DATOS DE REGISTRO

¿Quién registró?

Fecha de registro:

¿Quién actualizó?

Fecha de actualización:

FICHA PARA UN INVENTARIO DE RECURSOS PATRIMONIALES INTANGIBLES

A. IDENTIFICACIÓN DE LA MANIFESTACIÓN

FICHA # :

DENOMINACIÓN

Nombre con el que se conoce la manifestación	- Nombre: - Es parte de un conjunto específico de manifestaciones:
Nombre con el que la comunidad portadora conoce la manifestación	- Nombre: (sin importar la lengua en la que se designe)
Resumen de la manifestación:	Incluir características y atributos

CLASIFICACIÓN

NOMBRE

TIPO DE MANIFESTACIÓN (MACAR Y DETALLAR LA (S) CORRESPONDIENTE (S)):

<input type="checkbox"/> SABERES (conocimientos y modos de hacer enraizados en la vida cotidiana de las comunidades).	
<input type="checkbox"/> CELEBRACIONES (rituales, festividades y prácticas de la vida social),	
<input type="checkbox"/> FORMAS DE EXPRESIÓN (manifestaciones literarias, musicales, plásticas, escénicas, lúdicas, entre otras).	
<input type="checkbox"/> LUGARES (mercados, ferias, santuarios, plazas y demás espacios donde tienen lugar prácticas culturales).	
Observaciones a la clasificación(en caso que la manifestación pertenezca en más de un tipo)	

LOCALIZACIÓN

Localización Geográfica:	
La manifestación se expresa en	Nivel de Alcance: <input type="checkbox"/> Trasnacional <input type="checkbox"/> Nacional <input type="checkbox"/> Regional <input type="checkbox"/> Local



La comunidad concibe el área de influencia de la manifestación como:		
PERIODICIDAD		OBSEVACIONES
¿Cada cuánto se expresa la manifestación?	Tipo: <input type="checkbox"/> Periódica <input type="checkbox"/> Esporádica <input type="checkbox"/> Permanente	
¿Existen fechas calendario en las que la manifestación se expresa?	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	
¿Cuáles?		
¿La manifestación está asociada a una temporalidad particular?	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	
¿A cuál?		
¿La comunidad asocia la manifestación con una temporalidad particular?	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	
¿Con cuál?		
B. CARACTERÍSTICAS DE LA MANIFESTACIÓN		
PERMANENCIA Y TRANSFORMACIONES		
¿De dónde surge?		
La comunidad traza el principio de la manifestación en:		
¿Qué transformaciones ha tenido?		
DESCRIPCIÓN		
¿Cuáles son sus principales características?		
TRANSMISIÓN		
¿Cómo se transmite?		

CONTEXTO		
¿Cómo se relaciona la manifestación con la comunidad, el medio y otras manifestaciones? La comunidad		
El medio		
Otras manifestaciones		
C. COMUNIDAD PORTADORA		
DESCRIPCIÓN GENERAL		
Se llama a sí misma:		
Se siente parte de:		
Puede catalogarse étnicamente como:		
Puede catalogarse por su pertenencia a un lugar como:		
DESCRIPCIÓN DE LOS PORTADORES DE LA TRADICIÓN		
¿Quiénes tienen los conocimientos sobre la manifestación?		
¿Quiénes la practican?		
¿Entre quiénes se transmite?		
Estado de la manifestación	Fortalezas Riesgos	
Recomendaciones	<input type="checkbox"/> Identificación. <input type="checkbox"/> Documentación y registro. <input type="checkbox"/> Fortalecimiento institucional. <input type="checkbox"/> Fortalecimiento a la transmisión de la tradición. <input type="checkbox"/> Sensibilización y capacitación. <input type="checkbox"/> Difusión.	



D. DATOS DE REGISTRO

¿Quién registró?	
Fecha de registro:	
¿Quién actualizó?	
Fecha de actualización:	

E. ASPECTOS METODOLÓGICOS

¿Obtuvo la información por medio de una persona o un grupo de personas de la comunidad?

SI RESPONDIÓ UNA PERSONA DE LA COMUNIDAD

Nombre completo:	
¿Cuál es su relación con la manifestación?	
Puede catalogarse étnicamente como:	

SI RESPONDIÓ UN GRUPO DE PERSONAS DE LA COMUNIDAD

Los criterios y el modo como sintetizó la información fueron:	
¿Cuál es su relación con la manifestación?	

NOTAS / OBSERVACIONES

REGISTROS DOCUMENTALES ASOCIADOS

Bibliografía		
Audio		
Foto		
Video		

FICHA PARA UN CENSO DE RECURSOS HUMANOS (CULTORES POPULARES)

¿Qué es un “cultor popular”?	Es aquella persona, reconocida como miembro de la comunidad, que posee y maneja ciertos conocimientos empíricos tradicionales, plasmándolos y / o transmitiéndolos a través de una práctica creadora concreta.
------------------------------	--

A. OFICIO O ACTIVIDAD

Ficha # :	Descripción del oficio o actividad del entrevistado: <i>(si es posible en sus propias palabras)</i>
-----------	---

B. CLASIFICACIÓN TEMÁTICA DEL OFICIO O ACTIVIDAD

TEMÁTICAS	SUBTEMA
<input type="checkbox"/> Narrativa popular <input type="checkbox"/> Poesía popular <input type="checkbox"/> Lenguaje popular <input type="checkbox"/> Baile popular <input type="checkbox"/> Música popular <input type="checkbox"/> Drama popular <input type="checkbox"/> Representaciones lúdicas y juegos <input type="checkbox"/> Magia y Religión <input type="checkbox"/> Medicina tradicional <input type="checkbox"/> Concepciones sobre el hombre y la naturaleza <input type="checkbox"/> Ciclo vital <input type="checkbox"/> Vida Cotidiana	<p><i>Si usted desea utilizar el sistema de # de Registro por temática y categoría ver “Lista de Clasificación Temática sobre Cultura Popular”, Georgina DeCarli, Mayela Solano Quirós, Museo de Cultura Popular, Universidad Nacional, Costa Rica, 1996 (documento electrónico)</i></p>



TEMÁTICAS	SUBTEMA	
<input type="checkbox"/> Alimentación <input type="checkbox"/> Indumentaria <input type="checkbox"/> Arquitectura y Urbanismo <input type="checkbox"/> Agricultura <input type="checkbox"/> Domesticación y Cría <input type="checkbox"/> Explotación de Recursos Naturales <input type="checkbox"/> Constructores tradicionales y afines <input type="checkbox"/> Artes y Artesanías <input type="checkbox"/> Servicios y oficios, actividades tradicionales Otros.....	<i>Usted puede utilizar la clasificación numérica de Registro por Temática y Categoría presentado en la "Lista de Clasificación Temática sobre Cultura Popular", Georgina DeCarli, Mayela Solano Quirós, Museo de Cultura Popular, Universidad Nacional, Costa Rica, 1996 (documento electrónico)</i>	
C. EN EL CASO DE FORMAR PARTE DE UN EMPRENDIMIENTO CULTURAL, ASOCIACIÓN DE ARTESANOS, GRUPO DE MÚSICOS, ACTORES, ENTRE OTROS, INDICAR:		
C1) Nombre del emprendimiento, grupo o asociación:		
C2) Nombre del responsable o representante:		
C3) Responsabilidad del entrevistado en el grupo:		
D. DATOS PERSONALES DEL ENTREVISTADO / INFORMANTE		
D1) Nombre:		
D2) Apellido(s):		
D3) Sobrenombre / conocido como:		
D4) Fecha de nacimiento:		
D5) Sexo:		
D6) Estado Civil:		
D7) Escolaridad:		
D8) Lugar de nacimiento:		
D9) Dirección actual:		
D10) Teléfono:		
D11) Correo electrónico:		

E. ACTIVIDAD U OFICIO DEL ENTREVISTADO / INFORMANTE

PREGUNTA	RESPUESTA	OBSERVACIÓN
E1) Describa (en palabras del informante) el trabajo que este realiza:		
E2) ¿Cuánto tiempo le dedica a este trabajo?	Tiempo completo <input type="checkbox"/> Temporal <input type="checkbox"/> Afición <input type="checkbox"/>	
E3) ¿Qué otro(s) trabajos realiza para mantenerse?		
E4) ¿Cómo aprendió los conocimientos o técnicas de.....?	Solo <input type="checkbox"/> De otros <input type="checkbox"/> E4a. Si los aprendió de otra persona. ¿De quién(es)? E4b. ¿Qué relación tiene(n) con usted (familiar, etc)?	
E5) ¿Trabaja solo(a) o con otros compañeros?	Solo <input type="checkbox"/> Con otros <input type="checkbox"/> E5a. ¿Con quiénes? E5b. ¿Qué relación tiene(n) con usted?	
E6) ¿Enseña o transmite lo que conoce a alguna persona(s)?	Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> E6a. Si lo trasmite, ¿cómo lo hace? E6b. Si no lo transmite, ¿por qué no?	
E7) ¿Qué materia(s) prima(s) utiliza?		
E8) ¿Cómo obtiene la(s) materia(s) prima(s)?		
E9) ¿Dónde realiza su trabajo?		
E10) ¿Tiene las condiciones necesarias?	Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> ¿Por qué?	
E11) ¿Qué ganancia obtiene de esta actividad?	Dinero <input type="checkbox"/> Regalo/Alimento <input type="checkbox"/> Reconocimiento/Prestigio <input type="checkbox"/>	
E12) ¿Quiénes son los principales consumidores/ clientes de sus productos o servicios?		
E13) ¿Cómo vende sus servicios o productos? (consignación, encargos, contrato, etc)		
E14) ¿Dónde los vende u ofrece?		
E15) ¿Cómo se entera el cliente de su servicio o producto?		
E16) ¿Le gustaría aumentar su servicio o producción?	Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> ¿Por qué?	
E17) ¿Le interesa dar a conocer / hacer difusión de sus servicios o productos?	Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> ¿Por qué?	



F. REGISTRO AUDIO-VISUAL

ENTREVISTADO / INFORMANTE	PRODUCTOS / SERVICIOS	LUGAR DE TRABAJO / HERRAMIENTAS	PROCESO DE PRODUCCIÓN	OTROS

G. DATOS DE REGISTRO

Fecha de registro		
Quién registró la información		
Fecha de actualización		
Quién actualizó la información		



CERTIFICADO DE APROVECHAMIENTO



FIG 61: Azulejos de casa en Barrio Amón, San José, Costa Rica

PARA OBTENER SU CERTIFICADO DE APROVECHAMIENTO

Esta sección plantea a la institución museológica la posibilidad de obtener un Certificado que reconoce que se ha llevado a cabo un exitoso Proceso de Fortalecimiento de Capacidades que da las bases para convertirse en una Institución Comprometida con el Patrimonio Local.

Dicha Constancia la podrá imprimir la institución que tras realizar un Examen Final que evalúa la efectiva interiorización de los contenidos de la Guía, haya obtenido un resultado de al menos 80% de respuestas correctas.

El mencionado Examen consiste en una serie de preguntas cerradas y de selección múltiple sobre cada una de las seis Temáticas abordadas a lo largo de la Guía. De seguido usted podrá ver una muestra de las preguntas que conforman el Examen Final, pero será en la versión digitalizada de esta Guía en donde se podrá tomar la prueba. Esto pues la versión interactiva cuenta con un sistema de conteo automático de respuestas correctas e incorrectas con lo cual queda registrado el mínimo de un 80% de aciertos que posibilita al usuario la impresión de la Constancia.

La Constancia que usted podrá imprimir será a nombre de la Institución y llevará los logos de UNESCO e ILAM.



MUESTRA DE PREGUNTAS EXAMEN FINAL

SEÑALE SI LAS ASEVERACIONES EXPUESTAS EN TORNO A CADA TEMÁTICA SON **CORRECTAS** O BIEN ELIJA LA(S) OPCIÓN(ES) **CORRECTA(S)** SEGÚN SEA EL CASO

TEMÁTICA 1

1.1 El patrimonio latinoamericano se encuentra hoy seriamente amenazado y su protección requiere de acciones directas, sobre todo por parte de:

- Las instituciones nacionales como los organismos internacionales
- El museo, cuyo rol debe concentrarse en detectar, reunir y conservar las colecciones en peligro.
- La comunidad y un significativo cambio en la gestión del museo que les permita asumir de manera conjunta la puesta en valor de su patrimonio.

1.2 CORRECTO La región de América Latina y el Caribe dispone de recursos culturales y naturales tan ricos que por ello cuenta también con un INCORRECTO turismo cultural de calidad.

1.3 ¿Cómo se concibe a sí mismo el museo tradicional actual en relación con el patrimonio?:

- Como custodio del patrimonio que preserva.
- Como facilitador de una preservación del patrimonio.
- Como custodio y facilitador del patrimonio que preserva



TEMÁTICA 2

2.1 CORRECTO
 INCORRECTO La preservación activa es un re-enfoque de la gestión museológica que busca ampliar sus alcances a la protección del patrimonio local -cultural y natural- pero que entiende que ésta debe realizarse por los especialistas del museo.

2.2 ¿Cuáles de estas acciones permanentes pertenecen a la nueva Función de Reactivación?

- Difusión por medio de una comunicación eficiente y efectiva con sus diversos públicos.
- Investigación conceptual sobre las colecciones.
- Investigación sobre los recursos patrimoniales naturales y culturales que se encuentran en la región.

2.3 ¿Qué entendemos por “la comunidad de referencia patrimonial”?

- Es la población de la localidad donde está ubicado el museo y cuyos bienes patrimoniales preserva y comunica.
- Es la población que lleva sus bienes patrimoniales al museo que se encuentra en su entorno.
- Es la población que no pertenece al entorno del museo, pero cuyos bienes patrimoniales el museo preserva y comunica.

TEMÁTICA 3

3.1 Uno de los mayores problemas que presenta el museo en cuanto a su relación con la comunidad es su confusión entre “público” y “comunidad”. De las siguientes aseveraciones, es correcta para referirnos a comunidad en los términos de esta Guía:

- Comunidad: Grupos o sectores de la sociedad que comparten intereses, vocabulario especializado y desarrollan actividades conjuntas.
- Comunidad: Un grupo social completo pero a menor escala, que comparten actitudes, creencias y valores, así como propósitos e intereses concretos que los unen.
- Comunidad: Conjunto de personas que asisten a un lugar, espectáculo, etc., o que lo frecuentan.

3.2 La necesidad de que el museo asuma como “público privilegiado” a las comunidades surge porque:

- El museo por lo general ignora los intereses y necesidades, códigos de valores y significados de la comunidad en que están insertos.
- Lamentablemente las comunidades no han sabido desarrollar un conocimiento adecuado acerca de los códigos de comunicación del museo, por lo que hay que asistirles.
- El museo es visitado en demasía por las comunidades y esto obstaculiza la operatividad normal, por ello hay que considerarlas como “público privilegiado” y darles un trato diferenciado del otro público.

3.3 Ejemplos de acciones que brindan a nuestro público privilegiado una oportunidad de diálogo y de relación significativa y su patrimonio son:

- Tener un programa activo de exposiciones itinerantes para ofrecer variedad y no aburrir a nuestro público.
- Contar con gran variedad de productos que imiten los productos tradicionales, de preferencia importados para que de ese modo su precio sea más asequible para nuestro público privilegiado.
- Incorporar en el mensaje de las exposiciones y de las actividades, códigos culturales y comunicacionales propios y cotidianos de la comunidad.

TEMÁTICA 4

- 4.1 CORRECTO
 INCORRECTO El museo, al ser una institución abocada a un fin noble como lo es la salvaguarda del patrimonio cultural y natural de las comunidades, no está obligada a devolver a éstas ningún beneficio. Al contrario, las comunidades deberían de estar agradecidas.
- 4.2 Un Inventario de Bienes Culturales consiste en
- Estrategias de detección de información, recolección de datos y sistema de registro
 - Una serie de instrumentos para recoger datos sobre monumentos históricos en la comunidad
 - Estrategias de enlace con las culturas precolombinas y su patrimonio
- 4.3 CORRECTO
 INCORRECTO Todos los bienes patrimoniales de la comunidad deberían estar resguardados por el museo, pues esa es su función y cuenta con los recursos humanos y materiales para hacerlo. Dejar los bienes patrimoniales en manos de miembros de la comunidad sólo provocará su deterioro o pérdida por falta de conocimiento y condiciones.

TEMÁTICA 5

5.1 Que el museo se convierta en socio de su comunidad en la preservación del patrimonio consiste en que

El museo propone a sectores o miembros de la comunidad con conocimientos sobre patrimonio la coadministración del museo.

El museo propone a sectores o miembros de la comunidad con conocimientos tradicionales y habilidades específicas, desarrollar en forma conjunta, actividades y proyectos productivos sobre servicios y/o productos culturales relacionados con la(s) temática(s) del museo.

El museo propone a sectores o miembros de la comunidad dar donaciones para la ejecución de proyectos productivos de base cultural a cambio de detallados informes de gestión.

5.2 CORRECTO Llegar a la conceptualización y creación de un producto cultural es un proceso complejo que requiere del cuidadoso seguimiento de pasos para contar con un producto auténtico, de calidad y respetuoso del patrimonio cultural y natural en el que se produce.

INCORRECTO

5.3 La propuesta de museos y comunidades como socios en la preservación del patrimonio se diferencia entre otras cosas de otras propuestas del museo tradicional actual

Genera cuantiosos recursos económicos.

Es un proyecto permanente que ofrece al visitante una vivencia cultural.

Ilustra la exposición a manera de complemento con demostraciones sobre oficios tradicionales.

TEMÁTICA 6

6.1 CORRECTO Siendo los museos tradicionalmente oferentes de servicios, encuentran difícil competir con las instituciones especializadas en ofrecer experiencias, como los parques temáticos.

INCORRECTO

6.2 ¿Por qué decimos que el museo debe generar parte de su sostenibilidad?

Para satisfacer sus necesidades de sostenibilidad económica.

Para generar un desarrollo local.

Para lograr una preservación activa del patrimonio local y al mismo tiempo dar respuesta a sus necesidades económicas.

6.3 CORRECTO Durante el proceso de Análisis de Situación no existen respuestas correctas o incorrectas, es simplemente un proceso de recolección de información, pero imprescindible para el desarrollo de los pasos posteriores.

INCORRECTO

CERTIFICADO DE APROVECHAMIENTO

El siguiente es un ejemplo del Certificado que se obtendrá tras la compleción (correcta en al menos un 80%) del Examen Final en la versión interactiva de este Manual.




UNESCO San José
Representación para
Costa Rica, el Salvador,
Honduras, Nicaragua
y Panamá

Organización
de las Naciones Unidas
para la Educación,
la Ciencia y la Cultura

 FUNDACION
ilam

La Oficina de UNESCO-San José
Y Fundación ILAM

Otorgan a la institución

[NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN]
el presente

 **Certificado de Aprovechamiento**

Por haber llevado a cabo un exitoso Proceso de Fortalecimiento de Capacidades que da las bases para convertirse en una Institución Comprometida con el Patrimonio Local

XXXXX del XXXX



GLOSARIO DE DEFINICIONES



BUENA PRÁCTICA

(Fuente: ILAM)

Son actividades o proyectos llevados a cabo conjuntamente por el museo y la comunidad, que tienen o han tenido, un impacto positivo en la preservación activa del patrimonio local, y en la generación de beneficios a la comunidad.

Para una buena práctica se requiere, que las actividades / proyectos que se realicen no sólo sean de utilidad para el museo y de impacto para el patrimonio, sino que devuelvan beneficios concretos a las personas o grupos involucrados, y que éstos puedan ser medibles o cuantificables. Las buenas prácticas pueden ser resultado del desarrollo de una gran variedad de experiencias que el museo realiza para apoyar y facilitar que las comunidades generen un proceso de apropiación de su patrimonio (cultural, natural, tangible e intangible) posibilitando a su vez su protección y usufructo responsable:

1. **Puesta en valor de recursos patrimoniales** (bienes muebles, conocimientos y prácticas tradicionales, espacios culturales, entre otros) por medio de la creación de productos culturales; o de acciones de conservación preventiva del patrimonio construido, y su puesta en función.
2. **Desarrollo de proyectos / actividades**, para la oferta conjunta de productos y servicios culturales al público, los cuales se destacan por su singularidad y autenticidad.
3. **Capacitación y facilitación**, en el reforzamiento de habilidades, destrezas y conocimientos, posibilitando la utilización de éstos en la cotidianidad y la generación de actividades de recuperación del patrimonio.
4. **Investigación participativa** con el fin de proveer información para una actividad concreta. Las temáticas a investigar pueden ser: los recursos patrimoniales del territorio; las prácticas culturales (costumbres, creencias, valores); los creadores (cultores populares) que poseen conocimientos tradicionales.

COMUNIDAD (PRIMERA ACEPTACIÓN)

(primera acepción)

Grupos o sectores de la sociedad que comparten intereses, vocabulario especializado y desarrollan actividades conjuntas (comunidad académica, científica, artística, educativa, deportiva, etc.)

COMUNIDAD: (SEGUNDA ACEPTACIÓN)

(Fuente: ILAM)

(segunda acepción)

Un grupo social completo pero a menor escala que una sociedad, cuyos miembros comparten actitudes, creencias y valores, así como propósitos e intereses concretos que los unen.

La comunidad, así entendida, presenta combinados los siguientes elementos:

1. Totalidad de sentimientos, actitudes e intereses que unen a los individuos de un grupo, lo que les permiten actuar en forma colectiva;
2. Uso permanente de un espacio donde el grupo establece sus contactos y coherencia interpersonal, que permite diferenciarlo espacialmente de otros grupos;
3. Unidad físico-económica que se manifiesta por agrupaciones de viviendas, donde viven familias dedicadas principalmente a una actividad productiva específica.

Bajo este sentido es usado por la mayoría de los museos latinoamericanos y es el que utilizamos en el contexto de esta Guía.

COMUNIDAD Y MUSEO

(Fuente: Georgina DeCarli: 2009)

Proponemos que una institución museológica puede establecer relaciones o interactuar estrechamente con dos tipos de comunidades:

1. LA COMUNIDAD DE ENTORNO:

Es la población de la localidad donde está ubicado el Museo y cuyos bienes patrimoniales preserva; el entorno inmediato del museo es entonces la región donde se ubica, esto incluye a la comunidad o comunidades que allí se localizan y el patrimonio integral como marco de referencia de su temática y colección. (Ej.: un museo histórico regional que investiga y expone la historia de su región.)

2. LA COMUNIDAD DE REFERENCIA PATRIMONIAL:

Cuando la temática y colección(es) del museo, no pertenecen al entorno, sino que están relacionadas con una comunidad geográficamente distante a la localización del museo, entonces esta se convierte en la comunidad con la que el museo debería establecer relaciones e interactuar con el propósito de incidir teniendo un impacto positivo en el patrimonio local. (Ej.: un museo antropológico puede estar ubicado en la capital y sus comunidades de referencia, de donde vienen sus colecciones, estar ubicadas en el interior del país.)

COMUNIDAD COMO "ALIADA"

(Fuente: Georgina DeCarli: 2006)

Cuando el museo llega a ser aliado de su comunidad, establece específicamente con sectores o miembros de la comunidad interesados en el patrimonio local, una alianza estratégica para incidir positivamente en la recuperación de bienes culturales y naturales en peligro y puesta en valor de bienes patrimoniales, entre otros.

COMUNIDAD COMO "SOCIA"

(Fuente: Georgina DeCarli: 2006)

Consiste en que el museo propone a sectores o miembros de la comunidad con conocimientos tradicionales y habilidades específicas, convertirse en socios potenciales para desarrollar en forma conjunta con el personal del museo, actividades y proyectos productivos sobre productos y/o servicios culturales relacionados con la(s) temática(s) del museo para la creación de una oferta novedosa y diversificada que presentarán al público y al turismo visitante.

COMUNIDAD = PÚBLICO

Grupos o sectores de la sociedad que comparten intereses, vocabulario especializado y desarrollan actividades conjuntas (comunidad académica, científica, artística, educativa, etc.)

Bajo este sentido, Comunidad se asemeja a Público (usado principalmente por los museos de Estados Unidos).

CULTOR POPULAR

(Fuente: Georgina DeCarli: 1986)

Aquella persona, reconocida como miembro de la comunidad, que posee y maneja ciertos conocimientos empíricos tradicionales, plasmándolos y / o transmitiéndolos a través de una práctica creadora concreta.

FUNCIONES MUSEOLÓGICAS

(Fuente: ILAM)

El ILAM entiende la Museología como la investigación, preservación y comunicación del patrimonio cultural y natural. Con base en lo anterior vamos a referirnos a las sub-divisiones de la Museología basada en sus funciones principales, incluida la nueva función de Reactivación.

PRESERVACIÓN: todo lo relacionado con la conservación y manejo de colecciones

- **Registro y Documentación:** labores fundamentales abocadas a preservar la información integral de las colecciones. El registro organiza la información sobre las colecciones y su devenir en el tiempo y el espacio, facilitando el uso racional de ellas. La documentación potencia el aspecto informativo / comunicativo del museo al coleccionar la información de fuentes primarias y secundarias relacionadas con las colecciones, posibilitando cruces de información, investigación y la conservación de las colecciones.
- **Conservación:** función que se ocupa de la mantener las colecciones en su estado primario, sin alteración en el tiempo, para garantizar que los objetos no pierdan su función documental.
- **Restauración:** intervención de una fuente primaria documental (objeto) para devolverle su integridad estructural de modo que siga cumpliendo su función museológica.

INVESTIGACIÓN: todo lo relacionado con la curaduría de las colecciones

La Investigación en el museo es la función que guía el discurso de las exhibiciones, la documentación de las colecciones y el material gráfico y audio-visual asociado. Se basa en el conocimiento y manejo experto de la temática de las colecciones, estableciendo y desarrollando aquellos significados que son del interés del especialista. Comprende, entre otras, las funciones de: sugerir la actualización de colecciones y adquisiciones para completar el acervo institucional; investigación sobre las colecciones; investigación conceptual de colecciones y la elaboración de guiones científicos.

COMUNICACIÓN: todo lo que sirva para transmitir información a una audiencia

- **Diseño de exhibiciones:** es la función que tradicionalmente ha caracterizado al museo, como su medio predilecto, para comunicar al público la información sobre su temática y colecciones. Se vale de varios lenguajes para el logro de la comunicación, como el visual, el táctil o el auditivo. En ella se evidencia la ideología del museo, en un metalenguaje simbólico, por la inclusión u omisión de contenidos de exhibición y la selección de materiales para el montaje.
- **Relaciones Públicas:** esta función se ocupa de vincular por medio de una comunicación eficiente y efectiva, al museo con sus diversos públicos (internos y externos), propiciando la relevancia de la institución a nivel local y nacional.
- **Educación:** función vinculada al proceso de enseñanza / aprendizaje generado en el museo en cada una de sus actividades. Se ocupa de la aplicación de teorías del aprendizaje y el conocimiento a las propuestas comunicacionales que el museo destina como servicios para sus públicos.

REACTIVACIÓN: todo lo relacionado con las estrategias que sirven para poner en valor los bienes patrimoniales e integrar sectores de la comunidad como aliados / socios del museo.

- **Diagnóstico de recursos patrimoniales:** función dirigida a investigar sobre los recursos patrimoniales naturales y culturales que se encuentran en la región; y a recabar información sobre el nivel de uso de estos recursos y también la detección de la legislación patrimonial existente relacionada.

- **Censo y registro de recursos humanos de la comunidad:** función realizada por el museo, con el apoyo de la comunidad que consiste en la detección de potenciales recursos humanos en la comunidad, los cuales son registrado en un Censo. Este sirve para su participación en actividades de comunicación con el público, para la obtención de información temática contextual y para la conformación de proyectos productivos.
- **Acciones conjuntas con la comunidad:** función cuyo propósito es la recuperación de bienes culturales y naturales en peligro, o de actividades que lleven a la puesta en valor de espacios patrimoniales, entre otros, y que se realiza con miembros o sectores de la comunidad como aliados del museo.
- **Organización de proyectos productivos:** función que se encarga de todo lo concerniente con la propuesta, viabilidad, organización y desarrollo de proyectos productivos relacionados con la temática del museo, con la participación de miembros de la comunidad como socios del museo.
- **Capacitación a la comunidad:** función que busca el compartir con la comunidad, los conocimientos y técnicas que el museo posee, y el desarrollo de habilidades y destrezas que puedan ser de utilidad para la protección de los bienes patrimoniales y elevar el nivel y calidad de vida de la comunidad.

ADMINISTRACIÓN: La labor administrativa con el cambio de los paradigmas de final de siglo ha venido tornándose cada vez más importante para la supervivencia de las instituciones museológicas. Se ocupa de organizar la operatividad del museo a partir de la articulación equilibrada de las funciones museológicas y las demandas que la sociedad ejerce sobre la institución, lo que se expresa en la generación de políticas para lograr el uso racional de los recursos. Personal, Finanzas, Políticas y Premisas.

INSTITUCIONES MUSEOLÓGICAS

(Fuente: ILAM)

Las instituciones museológicas de carácter estatal o privado, son organizaciones sin fines de lucro, abiertas al público, las cuales amalgama el hecho de que su propósito es la preservación, investigación y principalmente la comunicación del patrimonio cultural y/o natural a un público heterogéneo por medio de estrategias diversas.

Entre estas:

- Las que resguardan el patrimonio cultural: aquellas que investigan, preservan y comunican los bienes culturales (tangibles e intangibles) en el marco de disciplinas específicas o temáticas generales (arte, antropología, historia, entre otras)
- Las que resguardan el patrimonio cultural-natural: aquellas que investigan, preservan y exponen en forma conjunta los bienes culturales y naturales provenientes de un mismo entorno (museos generalizados, museos-comunidad, sitios arqueológicos o históricos)
- Las que resguardan el patrimonio natural: aquellas que investigan, preservan y exponen colecciones y especímenes provenientes del entorno natural (museos de ciencias naturales, acuarios, jardines botánicos, zoológicos, parques naturales)

MUSEO SOSTENIBLE

(Fuente: Georgina DeCarli: 2006)

Es toda institución que realiza actividades de investigación, preservación, comunicación y reactivación del patrimonio a través de una moderna gestión museológica adecuada a los requerimientos de su entorno; y que con el fin de generar un desarrollo local sostenible y beneficios para el museo, lleva a cabo conjuntamente con miembros de las comunidades, proyectos y actividades de preservación activa ejerciendo un usufructo responsable de los recursos patrimoniales.

PATRIMONIO

(Fuente: Georgina DeCarli: 2006)

El conjunto de bienes culturales y naturales, tangibles e intangibles, generados localmente, y que una generación hereda / transmite a la siguiente con el propósito de preservar, continuar y acrecentar dicha herencia.

PATRIMONIO – CLASIFICACIONES

(Fuente: *)

PATRIMONIO CULTURAL:

Es el conjunto de bienes tangibles e intangibles, que constituyen la herencia de un grupo humano, que refuerzan emocionalmente su sentido de comunidad con una identidad propia y que son percibidos por otros como característicos. El patrimonio cultural como producto de la creatividad humana, se hereda, se transmite, se modifica y optimiza de individuo a individuo y de generación a generación.

PATRIMONIO TANGIBLE:

Está constituido por objetos que tienen sustancia física y pueden ser conservados y restaurados por algún tipo de intervención; son aquellas manifestaciones sustentadas por elementos materiales productos de la arquitectura, el urbanismo, la arqueología, la artesanía, entre otros.

Se subdivide en:

- **Bienes muebles:** son los productos materiales de la cultura, susceptibles de ser trasladados de un lugar a otro. Es decir, todos los bienes materiales móviles que son expresión o testimonio de la creación humana o de la evolución de la naturaleza que tienen un valor arqueológico, histórico, artístico, científico y/o técnico. Ejemplo de ello son: pinturas, esculturas, libros, maquinaria, equipo de laboratorio, objetos domésticos, objetos de trabajo y objetos rituales, entre otros.
- **Bienes inmuebles:** son bienes amovibles que son expresión o testimonio de la creación humana o de la evolución de la naturaleza y por tanto tiene un valor arqueológico, histórico, artístico, científico y/o técnico. Ejemplo de ello son: un acueducto, un molino, una catedral, un sitio arqueológico, un edificio industrial, el centro histórico de una ciudad, entre otros;

PATRIMONIO INTANGIBLE:

Puede ser definido como el conjunto de elementos sin sustancia física, o formas de conducta que procede de una cultura tradicional, popular o indígena; y el cual se transmite oralmente o mediante gestos y se modifica con el transcurso del tiempo a través de un proceso de recreación colectiva.

Son las manifestaciones no materiales que emanan de una cultura en forma de:

- saberes (conocimientos y modos de hacer enraizados en la vida cotidiana de las comunidades),
- celebraciones (rituales, festividades, y prácticas de la vida social),
- formas de expresión (manifestaciones literarias, musicales, plásticas, escénicas, lúdicas, entre otras) y
- lugares (mercados, ferias, santuarios, plazas y demás espacios donde tienen lugar prácticas culturales).

PATRIMONIO CULTURAL – NATURAL:

Parte de una visión donde la aproximación al patrimonio se redimensiona, entendiéndolo como un patrimonio integral que en América Latina es un continuo inseparable, como tal, es expresión de una intensa y permanente relación de los seres humanos y su medio. (ILAM)

El Patrimonio Cultural-Natural está constituido por elementos de la naturaleza, que se mantienen en su contexto original, intervenidos de algún modo por los seres humanos.

Ejemplo de ello son:

- vestigios arqueológicos o históricos en su contexto natural original;
- vestigios fósiles paleontológicos asociados a actividad humana in situ;
- vestigios subacuáticos de actividad humana, y
- el paisaje cultural, producido en un determinado tiempo y espacio, que se ha mantenido inalterable.

PATRIMONIO LOCAL – CONCEPTOS BÁSICOS

(Fuente: Georgina DeCarli: 2009)

PATRIMONIO NATURAL:

Es el conjunto de bienes y riquezas naturales, o ambientales, que la sociedad ha heredado de sus antecesores.

Está integrado por:

1. los monumentos naturales constituidos por formaciones físicas y biológicas o por grupos de esas formaciones que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista estético o científico,
2. las formaciones geológicas y fisiográficas y las zonas estrictamente delimitadas que constituyan el hábitat de especies animal y vegetal, amenazadas o en peligro de extinción,
3. los lugares naturales o las zonas naturales estrictamente delimitadas (como parques nacionales, áreas de conservación, entre otros) que tengan un valor excepcional desde el punto de vista de la ciencia, de la conservación o de la belleza natural.

- **El patrimonio funciona y se manifiesta en forma integral:** ciertamente podemos dividir el patrimonio para su mejor análisis, pero, cuando trabajamos con proyectos locales, no podemos olvidar que el patrimonio es integral. Esto significa que en su práctica es indivisible y se deben trabajar todas sus categorías en forma conjunta y equilibrada.
- **Todo patrimonio es local:** todo patrimonio se genera localmente y es producido en un espacio y en un tiempo histórico determinado; desde luego los aportes culturales de los inmigrantes son parte de este mismo proceso histórico. El paso del tiempo y el consenso social permite que este patrimonio local pueda llegar a ser asumido como patrimonio regional, nacional o mundial.
- **La comunidad es la responsable de la preservación de su patrimonio:** Al ser un fenómeno fundamentalmente local, todo patrimonio (cultural, natural, tangible o intangible) depende para su transmisión y preservación, en primera instancia, de la comunidad en donde tuvo origen o la cual estuvo de alguna manera involucrada en su desarrollo.
- **El patrimonio es un factor de desarrollo social y humano:** La cultura (y su manifestación en bienes patrimoniales) es una parte esencial de la propuesta de desarrollo sostenible, el cual debe “satisfacer los requerimientos actuales de la sociedad, sin comprometer el derecho de las futuras generaciones de satisfacer las suyas” (Definición de Desarrollo Sostenible: Documento “Nuestro Futuro Común”, comisión Mundial sobre Ambiente y Desarrollo, 1987). Esto significa que la comunidad está en su derecho de hacer uso de los recursos del patrimonio para lograr una mejor calidad de vida; pero ésta no puede basarse en una explotación desmedida de sus recursos (los cuales son sumamente frágiles e irremplazables) hasta el punto de agotarlos o destruirlos, porque esta misma base de recursos es el único activo potencial con el que cuentan las futuras generaciones.

PRESERVACIÓN ACTIVA

(Fuente: Georgina DeCarli: 2006)

La preservación activa es un re-enfoque de la gestión museológica que busca ampliar sus alcances a la protección del patrimonio local -cultural y natural- pero que entiende que ésta debe realizarse en conjunto con las comunidades a las que este patrimonio pertenece; de allí que las funciones museológicas propuestas se tornan en elementos guías de los procesos para poner en valor y dar acceso a las comunidades a la memoria cultural, a los recursos patrimoniales que le son propios, y a la concientización en el uso responsable de estos recursos y su incidencia directa en la salvaguardia de su patrimonio integral. Desde este punto de vista, entonces, el patrimonio se (re)activa, constituyéndose una parte esencial de la identidad de la comunidad y del desarrollo local.

PRESERVACIÓN ACTIVA - ESTRATEGIAS

(Fuente: Georgina DeCarli: 2006)

Las estrategias de preservación activa buscan la planificación y ejecución de actividades y medidas tendientes a proteger, mantener y acrecentar el patrimonio cultural y natural; llevada a cabo por sectores o miembros de la comunidad y el asesoramiento y apoyo de especialistas, con el propósito de ejercer un usufructo responsable sobre dicho patrimonio para su propio beneficio y disfrute, y el de futuras generaciones.

PÚBLICO DE MUSEO

(Fuente: Aurora León: 1978)

El público de museo designa un sector amplio, pero no global, de la sociedad, que se beneficia de una serie de privilegios, que en teoría son igualitarios para todos.

PÚBLICO PRIVILEGIADO

(Fuente: Georgina DeCarli: 2006)

Es un compromiso ético y social del Museo, asumir como "público privilegiado" de sus acciones de comunicación, la población de la(s) comunidad(es) de entorno o de referencia, y cuyos bienes patrimoniales preserva.

1. Aceptamos que el público es una de las razones fundamentales de ser de todo museo; y con él tenemos un compromiso permanente
2. Debemos ampliar la base de nuestro público, pero tratando de sumar al mismo tiempo, la población de la(s) comunidad(es) de entorno y de referencia,
3. Tenemos que considerar dicha población como público privilegiado de las acciones de comunicación,
4. Sin embargo,
5. Los miembros de la comunidad, por más que sean herederos de una "tradición cultural", no reconocen los códigos de comunicación del Museo sobre su propia cultura.
6. Los museos, generalmente, no son conscientes de la potencialidad de su lenguaje y de sus recursos de comunicación, y muchos no conocen las motivaciones, intereses y necesidades de la comunidad en que están insertos, ni sus códigos de valores ni significados. (Declaración de Caracas, 1992)
7. El Museo aparenta estar abierto a todos por igual, pero los museos resultan poco accesibles (o inaccesibles) para quien no tiene entrenamiento previo en entender / descifrar los códigos culturales.

REACTIVACIÓN PRODUCTIVA

(Fuente: DeCarli, Duckles y Solano: 1993)

El proceso de aplicar técnicas y conocimientos de un oficio o práctica tradicional, para establecer su viabilidad dentro del mercado actual como ocupación que aumenta los ingresos de los individuos involucrados e incluso pueda convertirse en su principal fuente de trabajo.

RESPONSABILIDAD COMPARTIDA

(Fuente: Georgina DeCarli: 2006)

Es el acuerdo entre el museo -institución oficialmente custodia del patrimonio- y la comunidad -tradicionalmente poseedora del mismo- de asumir la obligación que les corresponde en la preservación del patrimonio, como resultado de un proceso de concientización de la comunidad sobre su incidencia directa en el manejo y uso de sus recursos patrimoniales.

Esta debe convertirse en:

1. Una actitud consciente y comprometida del Museo / Parque de compartir en vez de asumir, la responsabilidad en la preservación del patrimonio.
2. Un medio a través del cual la comunidad pueda apropiarse y beneficiarse de los recursos provenientes de su patrimonio cultural y natural.

(*) Todas las definiciones sobre clasificaciones del patrimonio presentadas (patrimonio cultural, patrimonio intangible, patrimonio tangible, bienes inmuebles, bienes muebles, patrimonio cultural-natural y patrimonio natural) han sido redactadas haciendo consulta de los siguientes documentos:

- DGPat: "Marco Conceptual", Dirección General de Patrimonio, Subsecretaría de Patrimonio Cultural, Secretaría de Cultura, Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Enero de 2004, Sitio Web: <http://dgp.at.buenosaires.gov.ar>
- CAB: "Reunión de expertos en Patrimonio Cultural y Natural", Convenio Andrés Bello, Santa Fé de Bogotá, 6 y 7 de Diciembre, 1999. Documento impreso.
- INAH: "Talleres de Análisis: El Patrimonio Cultural de la Nación frente al siglo XXI", Conclusiones (versión definitiva), Instituto Nacional de Antropología e Historia, Coordinación Nacional de Restauración del Patrimonio Cultural, México, ExConvento de Churubusco, 10 de agosto de 1999. Documento impreso.
- UNESCO: "Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural", París, 1972
- UNESCO: "Declaración de México. Conferencia Mundial sobre políticas culturales", París, 1982
- UNESCO: "Recomendación sobre la Protección de los bienes culturales muebles", París, 1978
- UNESCO: "Recomendación sobre la Conservación de los Bienes Culturales que la ejecución de obras públicas o privadas pueda poner en peligro", París, 1968
- UNESCO: "Recomendación sobre los medios más eficaces para hacer los museos más accesibles a todos", París, 1960



Abraham, Bertha

"Museos, Sociedad y desarrollo cultural", ponencia presentada ante el Congreso Iberoamericano de Patrimonio Cultural, Desarrollo y Turismo. Morelia, Michoacán, México. Junio, 2003.

Bacci, María Eugenia

"Museos: ¿Por qué invertir en ellos? El papel de los museos en el desarrollo económico y social de la comunidad", Estudio realizado por la Fundación Aragua, Caracas, Venezuela. Julio, 2000.

En: <http://www.fundacite-aragua.gob.ve/pdf/museos.pdf>

Ballart Hernández, Josep y Juan-Tresserras, Jordi

Gestión del Patrimonio Cultural, España, Ariel Patrimonio, 2008 4ta Ed (2001, 1era Ed).

Bedolla, Ana Graciela.

En "Los museos comunitarios, una experiencia social", México en el Tiempo, núm 6, 1995, pp. 49-55.

Bonfil Batalla, Guillermo

"Nuestro patrimonio cultural: un laberinto de significados" en Enrique Florescano (coord), El patrimonio nacional de México, Fondo de Cultura Económica-Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Biblioteca mexicana, México, 1997, pp. 28-56

Bonfil Castro, Ramón

"Patrimonio Cultural, Desarrollo y Turismo". Ponencia presentada en su calidad de Presidente del ICOMOS Mexicano en el Congreso Iberoamericano de Patrimonio Cultural, Desarrollo y Turismo. Morelia, Michoacán, México. Junio, 2003.

Carvalho, Ione de

"Museos Didácticos Comunitarios" Seminario de Introducción impartida por la OEA en Buenos Aires, Argentina, 1993.

Claire, Jaime

"Considerations sur l'état des beaux-arts", Paris, Gallimard, 1983.

Convenio Andrés Bello (CAB)

"Reunión de expertos en Patrimonio Cultural y Natural", Santa Fé de Bogotá, 6 y 7 de Diciembre, 1999. Documento impreso.

Davies, S.

"Producing a Forward Plan, MGC Guidelines for Good Practice" Museums and Galleries Commission (MGC), London, UK, 1996.

Dirección General de Patrimonio de Argentina

"Marco Conceptual", Subsecretaría de Patrimonio Cultural, Secretaría de Cultura, Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Enero de 2004, Sitio Web: <http://dgp.at.buenosaires.gov.ar>

de Varine, Hugues
"El Ecomuseo", En: Los Museos en el Mundo, Barcelona, Salvat Editores, 1973.

DeCarli, Georgina

Estrategias de integración museo-patrimonio local. Ponencia presentada en el Seminario Permanente de Museología en América Latina del Programa de Museología de la Escuela Nacional de Conservación, Restauración y Museografía "Manuel del Castillo Negrete" del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) realizado en México D.F. del 7 al 9 de octubre, 2009.

Un Museo sostenible: Museo y comunidad en la preservación activa de su patrimonio, San José, Costa Rica, Oficina de la UNESCO para América Central, 2006 1era Ed. En:
<http://ilam.org/publicaciones-ilam/60-un-museo-sostenible.html>

"Vigencia de la Nueva Museología en América Latina: Conceptos y Modelos" en Revista ABRA de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional (UNA), Euna, Costa Rica, julio-diciembre, 2003. En:
<http://ilam.org/publicaciones-ilam/20-vigencia-de-la-nueva-museologia-en-america-latina-conceptos-y-modelos.html>

"El proceso de reactivación de la cultura popular. En: Memoria y Cultura Popular Costarricense", CENAP, Costa Rica, 1986.

"Algunas reflexiones sobre el museo y la preservación del patrimonio". Ponencia presentada ante la X Reunión del ICOM-LAC (Comité de Museología para América Latina y el Caribe del ICOM), realizada en Diciembre del 2003, en Salvador de Bahía, Brasil.

"La Red-ILAM y la construcción de un bien cultural común", Revista Museum, UNESCO, París, 2002, # 216. En:
<http://ilam.org/publicaciones-ilam/23-la-red-ilam-y-la-construccion-de-un-qbien-cultural-comunq.html>

DeCarli, Georgina y Tsagaraki, Christina

"Los Museos Latinoamericanos e Internet: la experiencia de la Red-ILAM", artículo electrónico del ILAM, Fundación ILAM, 2003. En:
<http://ilam.org/publicaciones-ilam/22-los-museos-latinoamericanos-e-internet-la-experiencia-de-la-red-ilam.html>

"Un Inventario de Bienes Culturales: ¿por qué y para quién?", artículo electrónico del ILAM, Fundación ILAM, 2006. En:
<http://ilam.org/publicaciones-ilam/151-un-inventario-de-bienes-culturales-ipor-que-y-para-quien.html>

DeCarli, Georgina y Solano Quirós, Mayela

"Lista de Clasificación Temática sobre Cultura Popular", Museo de Cultura Popular, Universidad Nacional, Costa Rica, Documento electrónico, 1996. En:
<http://ilam.org/registro/386-lista-de-clasificacion-tematica-sobre-cultura-popular.html>

DeCarli, Georgina; Duckles, Richard y Solano, Mayela

"El Museo Productivo: una propuesta de cambio", Museo de Cultura Popular, Heredia, Costa Rica, 1993. Documento impreso.

DeCarli, Georgina; Duckles, Richard y Solano, Mayela
"El Museo Productivo: una propuesta de cambio", Museo de Cultura Popular, Heredia, Costa Rica, 1993. Documento impreso.

Dersdepanian, Georgina
"El Museo Comunitario; un principio para todos". En: Gaceta de Museos, INAH, México, # 17, 2000.

Dirección General de Culturas Populares de México
"Programa Nacional de Museos Comunitarios", DGCP, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México, 1996.

Drucker, Peter F
"Dirección de Instituciones Sin Fines de Lucro", Buenos Aires, El Ateneo, 1994.

Dujovne, Marta
"Entre musas y musarañas: una visita al Museo", Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 1995.

Dujovne, M.; Calvo, S. y Staffora, V.
"Ir al Museo: notas para docentes", Ministerio de Educación, Unidad de Recursos Didácticos, República Argentina, 2001. En:
<http://www.me.gov.ar/curriform/publica/iralmuseo.pdf>

Gutiérrez, Ramón
"Patrimonio Intangible", Artículo en línea, CEDODAL (Centro de Documentación de Arquitectura Latinoamericana), 1996.
Sitio Web: www.loligrama.com/

Herrero Uribe, Pilar
"Los Museos Centroamericanos: tendiendo puentes", En: Revista de Museología, Asociación Española de Museólogos, Madrid, 2000.
Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) de México En:
<http://ilam.org/publicaciones-ilam/21-museos-centroamericanos-tendiendo-puentes.html>

Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH)
"Talleres de Análisis: El Patrimonio Cultural de la Nación frente al siglo XXI", Conclusiones (versión definitiva), INAH, Coordinación Nacional de Restauración del Patrimonio Cultural, México, ExConvento de Churubusco, 10 de agosto de 1999. Documento impreso.

Juan-Tresserras, Jordi
"El aprovechamiento turístico de los bienes patrimoniales". Ponencia presentada en el Congreso Iberoamericano: Patrimonio Cultural, Desarrollo y Turismo, Morelia, México, Junio del 2003. (Presentación oral en Power Point).

Kinard, John R.
"El museo vecinal, catalizador de los cambios sociales". Revista Museum, París, UNESCO, 1985, # 148 (vol XXXVII), pgs. 217-223 En:
<http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001273/127347so.pdf>

Lacouture Fornelli, Felipe
"Museo, Política y Desarrollo en visión retrospectiva y presente: México y América Latina", En: Antología del Cuarto Curso Interamericano de Capacitación Museográfica, Escuela Nacional de Conservación, Restauración y Museografía, INAH, México, Octubre de 1994.

"La museología y la práctica del museo – Áreas de Estudio", En: Revista Cuicuilco, INAH, México, vol.3, #7, 1996.

"Algunas Consideraciones sobre lo que es, ha sido y puede ser el Museo Tradicional". En: Gaceta de Museos, INAH, México, Junio 2001, # 21-22.

León, Aurora
"El Museo: Teoría, Praxis y Utopía", Ediciones Cátedra S.A., Madrid, 1978.

Mayrand, Pierre
"La proclamación de la nueva museología" Revista Museum, París, UNESCO, 1985, # 148 (vol XXXVII), pgs. 200-201. En:
<http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001273/127347so.pdf>

Medez Lugo, Raul Andrés
"Teoría y Método de la Nueva Museología en México", MINOM (Movimiento Internacional de la Nueva Museología), 2001. En:
<http://www.nuevamuseologia.com.ar/images/stories/pdfs/ecomuseos2.pdf>

Miró i Alaix, Manel

Interpretación, Identidad y Territorio. Una reflexión sobre el uso social del patrimonio. En "Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico", Sevilla: Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía, núm. 18. marzo 1997

Morales Moreno, Luis G.

"¿Qué es un Museo?". Revista Cuicuilco, INAH, Mexico, 1996, Vol.3, #7.

Morales, Camarena, Valeriano

"Pasos para crear un Museo Comunitario", INAH-DGCP, México, 1994 En:
http://www.museoscomunitarios.org/img_user/i56Manual%20para%20la%20creacion%20y%20desarrollo%20de%20Museos%20Comunitarios.pdf

Nazor, Olga

"La omnipresente globalización y los museos regionales", documento provocativo presentado ante el XII Encuentro regional del ICOFOM-LAM, Bahía, Brasil, Diciembre, 2003.

Piacente, Maria

"Surfs Up_: Museums and the World Wide Web", MA Research Paper, Museum Studies Program, University of Toronto, 1996, Presentado en: Theater (1998)

Peña Tenorio, Ma. Bertha

Los Museos Comunitarios en México. Gaceta de Museos, INAH, México, 2001, # 23-24.

Perea, Luis

"Memoria Histórica Colectiva y Museo Comunitario" ponencia presentada ante el Primer Encuentro de Historiadores Orales de América Latina y España, Ciudad de México, Septiembre de 1988.

Pérez de Cuellar, J. (Coordinador)

Nuestra Diversidad Creativa. Informe de la Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo. UNESCO/ Correo de la UNESCO. México, 1997. En:
<http://unesdoc.unesco.org/images/0010/001055/105586sb.pdf>

Rivard, René

"Los Ecomuseos de Québec" Revista Museum, París, UNESCO, 1985, # 148. (vol XXXVII). En:
<http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001273/127347so.pdf>

Riviere, Georges Henri

"Definición evolutiva del Ecomuseo", Revista Museum, UNESCO, París, 1985, # 148 (vol XXXVII). En:
<http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001273/127347so.pdf>

Rusconi, Norma

"El testimonio de las minorías". Documento provocativo del XII Encuentro regional del ICOFOM-LAM, Bahía, Brasil, Diciembre, 2003.

Simard, Cyril

"Economuseología, un neologismo rentable". Revista Museum, París, UNESCO, 1991, # 172.

Tarí Gil, Sergio

"En la economía de la experiencia, el trabajo es teatro". Entrevista a Joseph Pine: realizada por Sergio Tarí Gil, en revista iworld #60, mayo 2003.
<http://www.strategichorizons.com/media/pdf/iWorld%200305%20Trabajo%20es%20Tea~.pdf>

Töennies, Ferdinand

"Community and Society, New Cork, harper. Torchbooks. The Michigan State University Press, Charles Loomis, 1963.

UNESCO

"Recomendación sobre los medios más eficaces para hacer los museos más accesibles a todos", París, 1960 En:
http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13063&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

"Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural", París, 1972 En:
http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13055&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

"Recomendación sobre la Protección de los bienes culturales muebles", París, 1978 En:

http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13137&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

"Recomendación sobre la salvaguardia de la cultura tradicional y popular" Adoptada por la Conferencia General en su 25a sesión, París, 15 de noviembre de 1989 En:

http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13141&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

Declaración universal sobre la diversidad cultural: "Identidad, Diversidad y Pluralismo", París, 2001. En:

http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13179&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

"Convención para la salvaguarda del patrimonio cultural inmaterial", París, 2003 En:

http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=17716&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

"Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales", París, 20 de octubre del 2005. En:

<http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/cultural-diversity/2005-convention/the-convention/convention-text/#c79580>

UNESCO / ICOM

Como administrar un museo: manual práctico. UNESCO ICOM, 2006

En: <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001478/147869s.pdf>

van Mensch, Peter

"Museological relevance of management techniques". En: Lecture of museology, Reinwardt Academy, Leiden, Netherlands, 1983.

"Museology and Museums", ICOM News, ICOM, París, vol.41, # 3, 1988.

"Museological Functions". En: Towards a Methodology of Museology, PHD Thesis, University of Zagreb, Yugoslavia, 1992.

"Museos y Experiencias", conferencia presentada en la Escuela de Sociología, Universidad Nacional, Costa Rica, 2004.

Varela, Ximena

"Los museos de América Latina y la Nueva Administración: ¿Generación o desarrollo de recursos?", En: Revista de Museología, Asociación Española de Museólogos, Madrid, 2000.

Varela, Ximena y Jiménez, Sigfrido

"Reflexiones sobre la Calidad en los Museos en América Latina", En: Museos: Guías para la Excelencia, ICR (Comité Internacional de Museos Regionales del ICOM, Editores: Hans Manneby, Harmut Prash y Rainer Hofmann, Impresa en Mexico, 2003.

Xavier Cury, Marília

"Diversidad y tolerancia cultural: perspectivas para una ciudadanía mundial", ponencia presentada ante el XII Encuentro regional del ICOFOMLAM, Bahia, Brasil, Diciembre, 2003.

RESULTADOS DE ENCUENTROS Y EVENTOS REGIONALES:

- Resoluciones de "La Mesa Redonda: La importancia y el desarrollo de los museos en el mundo contemporáneo", organizado por UNESCO- ICOM, Santiago de Chile, 31 de Mayo de 1972. En:

<http://www.ilam.org/museo-comunidad-patrimonio/58-resoluciones-de-la-mesa-redonda-la-importancia-y-el-desarrollo-de-los-museos-.html>

- Declaratoria de Oaxtepec de la "Reunión Ecomuseos: El hombre y su entorno". Morelos, México Octubre de 1984. En:

<http://www.ilam.org/museo-comunidad-patrimonio/85-declaracion-de-oaxtepec-territorio-patrimonio-comunidad.html>

- Declaración de Québec del "I Taller Internacional de Ecomuseos y Nueva Museología". Québec, Canadá, Octubre de 1984. En:

<http://www.ilam.org/museo-comunidad-patrimonio/86-declaracion-de-quebec-conclusiones-del-i-taller-internacional-.html>

- Declaración de Caracas del "Seminario: El Museo en América Latina Hoy", organizado por ORLAC / UNESCO – ICOM. Caracas, Venezuela, Febrero de 1992.

- Declaración de Cuenca del "Taller Regional UNESCO-ICOM: El Tráfico Ilícito de Bienes Culturales". Ciudad de Cuenca, República del Ecuador, 13 de Septiembre de 1995. En:

<http://www.ilam.org/documentos/trafico-ilicito.html>

- Carta de San José del "Seminario-Taller: Centroamérica y el Caribe hispano: su patrimonio natural y cultural y el desarrollo humano sostenible". San José, Costa Rica, 22 al 24 de Marzo de 1995.

- Agenda para la Acción de la Primera Cumbre de los Museos de las Américas: "Museos y Comunidades Sostenibles", organizada por OEA, AAM, ICOM, ILAM. San José, Costa Rica, 15 al 18 de Abril de 1998. En:

<http://www.ilam.org/museo-comunidad-patrimonio/57-agenda-para-la-accion.html>

- Declaratoria Ciudad de México del "Primer Congreso Latinoamericano sobre Conservación, Identidad y Desarrollo: Reflexiones hacia el nuevo milenio". Museo de Antropología, Ciudad de México, 19 de Noviembre de 1999. En:

<http://www.ilam.org/museo-comunidad-patrimonio/87-declaratoria-y-conclusiones-del-1er-congreso-latinoamericano.html>

- Carta de Principios sobre Museos y Turismo Cultural. Elaborada por los participantes en el taller "Museos, Patrimonio y Turismo Cultural" organizado por el ICOM, con la colaboración de los comités nacionales peruano y boliviano, en Trujillo (Perú) y La Paz (Bolivia), del 21 al 27 de Mayo de 2000. En:

<http://www.ilam.org/turismo-culturalnatural/93-propuesta-del-icom-para-una-carta-de-principios-sobre-museos-y-turismo-cultural.html>

- Carta de Shanghái sobre Museos, Patrimonio Intangible y Globalización. Elaborada por los participantes a la 7° Asamblea Regional Asia Pacífico del Consejo Internacional de Museos (ICOM), convocada en Shanghái, China, entre el 20 al 24 de octubre del 2002.

CRÉDITOS FOTOGRÁFICOS

*LISTADOS POR NÚMERO DE IMAGEN

Museo de Cultura Popular:

25 / 26 / 28 / 29 / 31 / 32 / 33 / 34 / 35 / 36 / 37 / 38 / 39 / 40 / 41 / 46 / 47 / 48 / 49 / 50 / 56 / 57 / 58 / 61

Estudio Quecote:

1 / 13 / 51 / 60

Mario Sánchez:

3 / 6

Clarisa Nano:

8 / 19 / 52 / 55

Juanita Pérez:

2 / 5 / 14 / 43 / 62

Fundación ILAM:

4 / 7 / 9 / 10 / 11 / 12 / 15 /
16 / 17 / 18 / 20 / 21 / 22 / 23 / 24 / 27 / 30 /
42 / 43 / 45 / 53 / 54



FIG 62: Ciudad Perdida, Sierra Nevada, Colombia

PALABRAS FINALES



Las temáticas abordadas a lo largo de esta Guía tratan de brindar a las instituciones museológicas el fundamento para un proceso que apunte a constituirse en aliados y socios de su comunidad para lograr una preservación activa del patrimonio local. Con el apoyo de instrumentos y ejemplificaciones busca ofrecer soluciones de carácter práctico y sugerencias para poder aplicar los conceptos a la realidad latinoamericana.

Sin embargo, el que los museos interesados puedan convertirse en organizaciones sostenibles para su propio beneficio, el de su patrimonio local y de sus comunidades, dependerá del interés en iniciar este camino –que no es fácil-, de su tenacidad y esfuerzo, y sobre todo de una actitud abierta, crítica y comprometida del trabajo que realizan como instituciones al servicio de la sociedad y su desarrollo.

Esperamos que las instituciones museológicas reflexionen sobre la utilización de esta propuesta y que a través del tiempo se genere un proceso de crítica y retroalimentación que permita su mejoramiento.



