

**LAS FORMAS DE TEJER LA VIDA: ¿CÓMO VIVIR UNA EXPERIENCIA INGA A TRAVÉS DEL
DISEÑO, EN EL MUSEO DE TRAJES REGIONALES?**



AUTOR

IVONNE ROCIO GÓMEZ HERNÁNDEZ

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
DISEÑO INDUSTRIAL
Bogotá, D.C.
2012

**LAS FORMAS DE TEJER LA VIDA: ¿CÓMO VIVIR UNA EXPERIENCIA INGA A TRAVÉS DEL
DISEÑO, EN EL MUSEO DE TRAJES REGIONALES?**



AUTOR

IVONNE ROCIO GÓMEZ HERNÁNDEZ

**Presentado para optar el título de
Diseñadora Industrial**

DIRECTORA

GLORIA STELLA BARRERA JURADO

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
DISEÑO INDUSTRIAL

Bogotá, D.C.

2012

Nota de Advertencia:

Artículo 23 de la Resolución N° 13 de Julio de 1946

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por sus alumnos en sus trabajos de tesis. Solo velará por qué no se publique nada contrario al dogma y a la moral católica y por qué las tesis no contengan ataques personales contra persona alguna, antes bien se vea en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

Agradecimiento

A mi papá, por el apoyo y la ayuda que siempre me brindó.

A mi hermana, por tenderme su mano cuando lo necesité.

A Gloria, mi directora, por su entrega y compromiso que enriquecieron este proyecto.

A todo el equipo del Museo de trajes Regionales, por abrirme sus puertas, por acompañarme durante un largo proceso y sobre todo por creer en mí.

Y especialmente a Jack. *..Esto es una realidad gracias a ti.*

A todos mil y mil gracias por hacer de mí, una mejor persona



Índice

1. Planteamiento del proyecto1

1.1 Origen del proyecto.....	1
1.2 Museo de Trajes Regionales.....	3
1.3 Problemática actual de los museos: la imagen solemne de los museos	5
1.4 Problemática actual de la sala de comunidades indígenas en el Museo de Trajes Regionales.....	7
1.5 Justificación, ¿cómo cambiar la visión del museo para hacerlo más cercano?.....	10
1.6 Objetivos.....	11
Objetivo general.....	11
Objetivos específicos.....	11
1.7 Límites y Alcances.....	11

2. Marco teórico.....13

2.1 Museo.....	13
2.1.1 Museología, el pilar en el que se construye el museo.....	13
Museo según función.....	14
Museo según disciplina.....	16
2.1.2 Museografía: comprendiendo la necesidad desde el diseño.....	18
Modalidades y caracteres de la exposición en el museo.....	19
Organización espacial.....	20
Espacio y circulación.....	20
2.2 Nuevos planteamientos: acercando el museo a las personas, creando experiencias.....	22
El museo: Teoría, praxis y utopía.....	22
Un museo sostenible.....	24
2.3 Identidad.....	25
2.4 Vestido: la satisfacción de una necesidad que representa la identidad Inga.....	27
2.4.1 Reflejo de un pensamiento detrás del traje.....	29
2.4.2 Situación actual del traje indígena.....	30

3. Características del pueblo Inga y la riqueza de su traje32

3.1 generalidades del Traje tradicional Inga: la oralidad plasmada en los tejidos	33
Geografía.....	33
Historia.....	34
Costumbres.....	35
El Tejido: un oficio artesanal y de la identidad inga	38
Costura.....	38
Telares.....	39
Traje y accesorios.....	40
3.1.1 Chumbe.....	42
3.2 Generalidades del Traje Inga, algunos comentarios finales desde los Ingas.....	44
3.3 Conclusiones del marco teórico.....	45

4. Metodología de Diseño: Del museo tradicional a la creación de experiencias.....46

4.1 Diseño de experiencias.....	46
4.1.1 Experiencias.....	47
4.1.2 Taxonomía de experiencias.....	48
4.2 Diseño interactivo.....	50

5. Visitantes.....52

5.1 ¿ A quién llegar con estas experiencias?.....	52
5.2 Benchmarking.....	53
5.3 En busca de un guión museográfico para los visitantes	55

6. Propuesta de diseño.....57

6.1 Concepto de diseño.....	57
6.2 Requerimientos y determinantes	58
6.3 Guion convencional frente al guión de experiencias	59
Story board	61
Módulos	63
Objetos..	67
6.4 Aspecto humano.....	69
6.5 Gestión del proyecto.....	70
6.6 Protocolo de comprobación.....	75

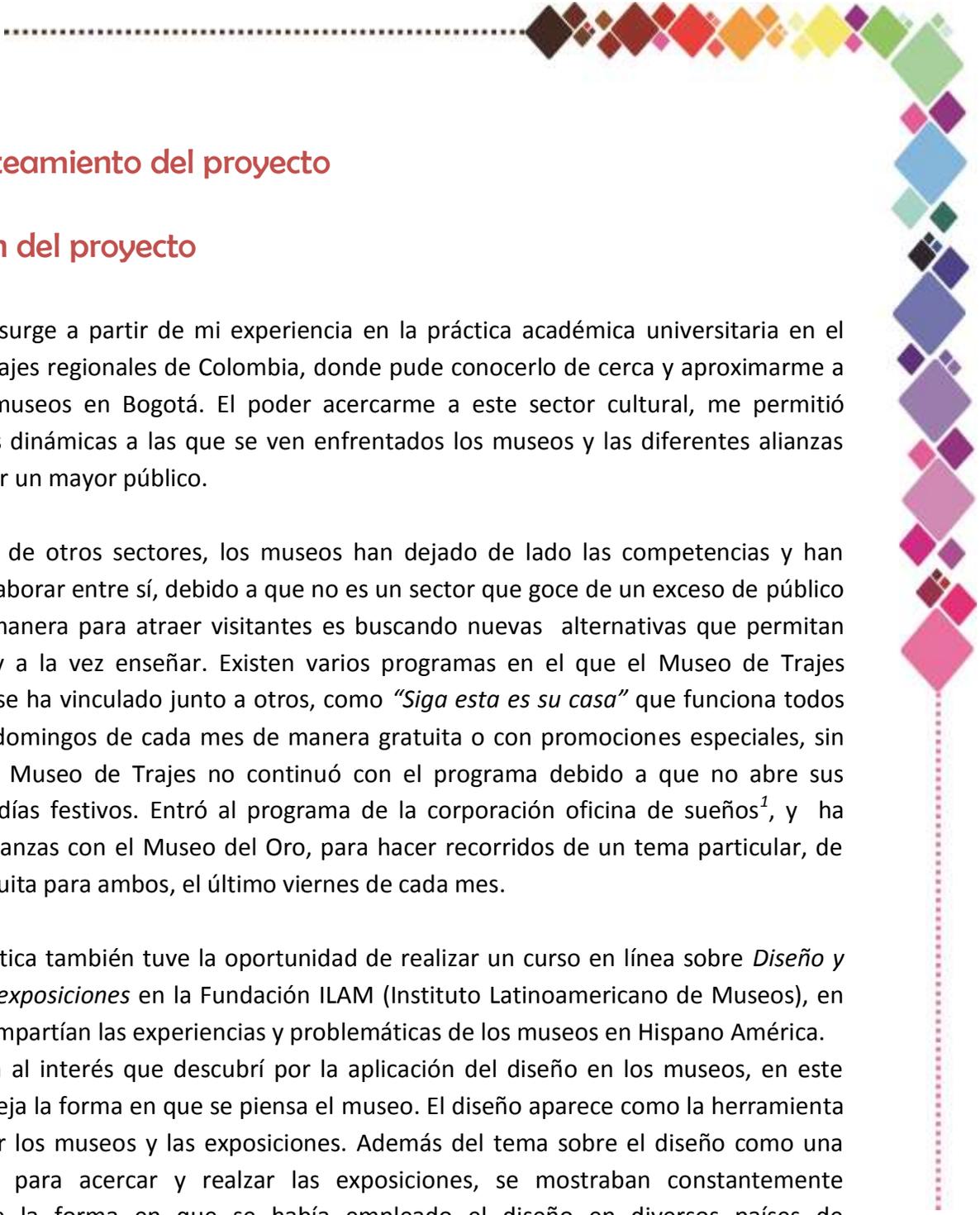
6.7 Planos técnicos.....	78
Bibliografía.....	87

Índice de Tabla

Tabla 1.....	6
Tabla 2.....	8

Índice de esquemas

Esquema 1.....	15
Esquema 2.....	17
Esquema 3.....	19
Esquema 4.....	24
Esquema 5.....	47
Esquema 6.....	49
Esquema 7.....	56



1. Planteamiento del proyecto

1.1 Origen del proyecto

El proyecto surge a partir de mi experiencia en la práctica académica universitaria en el Museo de trajes regionales de Colombia, donde pude conocerlo de cerca y aproximarme a los demás museos en Bogotá. El poder acercarme a este sector cultural, me permitió entender las dinámicas a las que se ven enfrentados los museos y las diferentes alianzas para generar un mayor público.

A diferencia de otros sectores, los museos han dejado de lado las competencias y han decidido colaborar entre sí, debido a que no es un sector que goce de un exceso de público y la mejor manera para atraer visitantes es buscando nuevas alternativas que permitan entretener y a la vez enseñar. Existen varios programas en el que el Museo de Trajes Regionales se ha vinculado junto a otros, como “*Siga esta es su casa*” que funciona todos los últimos domingos de cada mes de manera gratuita o con promociones especiales, sin embargo, el Museo de Trajes no continuó con el programa debido a que no abre sus puertas los días festivos. Entró al programa de la corporación oficina de sueños¹, y ha generado alianzas con el Museo del Oro, para hacer recorridos de un tema particular, de manera gratuita para ambos, el último viernes de cada mes.

En esta práctica también tuve la oportunidad de realizar un curso en línea sobre *Diseño y montaje de exposiciones* en la Fundación ILAM (Instituto Latinoamericano de Museos), en el cual se compartían las experiencias y problemáticas de los museos en Hispano América. Con relación al interés que descubrí por la aplicación del diseño en los museos, en este curso se refleja la forma en que se piensa el museo. El diseño aparece como la herramienta para renovar los museos y las exposiciones. Además del tema sobre el diseño como una herramienta para acercar y realzar las exposiciones, se mostraban constantemente ejemplos de la forma en que se había empleado el diseño en diversos países de Latinoamérica. Aunque hay variedad de recursos, e información el panorama general, es que no hay suficientes recursos y que el público no demuestra mucho interés por visitarlos.

¹Corporación que presta sus servicios al sector cultural y educativo para desarrollar proyectos e iniciativas, brindando suministros de información, asesoría técnica y gestión de recursos. Información obtenida de <http://www.bogotalacandelaria.com/oficinadesuenos>. Consultado el 21 de febrero de 2012.



De ahí surge la preocupación por la situación actual de los museos en Colombia, donde son pocas las personas que están interesadas en conocer la variedad de museos que el país puede ofrecer. Una evidencia de esto es el último informe del DANE, en donde se muestra que si bien las industrias culturales representan el 3,12% del PIB (Portafolio, 2011). Los museos no son un rubro importante en el gasto cultural de los colombianos, pues tan sólo el 12% de ellos dice haber asistido a un museo en los últimos 12 meses, en el momento en que se realizó la encuesta (DANE, 2009).

La falta de interés en los museos refleja por un lado el poco interés de los museos por integrar el diseño como herramienta esencial para la elaboración de exhibiciones y montajes. La forma en que se exhibe en los museos tradicionales se limita al cuidado de las obras y a la exposición de las mismas, sin embargo, no se busca integrar el espacio a lo que se exhibe, se crea una distancia entre el contexto y el objeto. Por otra parte no hay una preocupación de hacer más cercanas las exhibiciones a los visitantes, de integrar elementos más entretenidos o lúdicos; en el sentido que se pueda deleitar e instruir al mismo tiempo. Y por último, la falta de estrategias de estos para captar o crear públicos como lo manifiesta el profesor Jaime Ruiz quien establece que: “La creación de audiencias y públicos (...) es una variable fundamental para la existencia, crecimiento y mantenimiento de la actividad cultural. Generalmente, en la gestión cultural es la misma actividad la genera su audiencia y educa su público” (Ruiz, 2009, p. 123).

A pesar de las diferentes estrategias que se dan por medio de alianzas, las cifras no muestran una mejoría importante en cuanto a los visitantes. Los museos no han cambiado drásticamente en su forma de exhibir; en muchos de ellos se evidencia una falta de innovación y diseño museográfico, al mismo tiempo que hay un mayor interés por llegar a nuevos públicos y diferenciarse y diferenciar la obras que exponen. De esta manera encontré un vínculo entre el Diseño industrial y la problemática actual de los museos. El Diseño se puede convertir en el vehículo para mejorar las exhibiciones y acercarlas más al público, a la vez que ayuda a mejorar la comunicación, permitiendo una visión más crítica y a la vez comprensible para el público, éste entonces, se convierte en un vehículo de enlace entre los visitantes y las obras.

1.2 Museo de Trajes Regionales

El Museo de Trajes Regionales de Colombia, es un museo etnográfico donde exhibe “trajes populares campesinos usados hasta 1950 aproximadamente, trajes de comunidades indígenas vivas, así como diversas colecciones de arte tradicional.” (Museo de trajes regionales, s.f)

El Museo de Trajes Regionales se ha preocupado por conservar un aspecto fundamental de la identidad cultural de las diferentes regiones de Colombia, por medio de los trajes: “(...) es un espacio para el conocimiento, valoración, rescate y difusión del patrimonio cultural del país.” (Museo de trajes regionales, s.f). Las diferentes salas brindan un enfoque del traje, como el inicio del tejido con sus distintos telares, el traje



Fuente: Ivonne Gómez 2011

prehispánico, los trajes de las regiones de Colombia, las labores del tejido y los trajes de las comunidades indígenas. De esta manera se destaca la identidad cultural y las costumbres de diferentes épocas, esferas sociales, labores y minorías étnicas, todo enmarcado en la indumentaria.

El museo cuenta con siete salas que se divide de la siguiente manera:

- Sala Prehispánica
- Sala de Tradiciones textiles
- Sala Región Andina y Orinoquía
- Sala Costa Atlántica y Pacífica
- Sala de Comunidades Indígenas
- Sala Manuela Sáenz
- Sala de labores de aguja

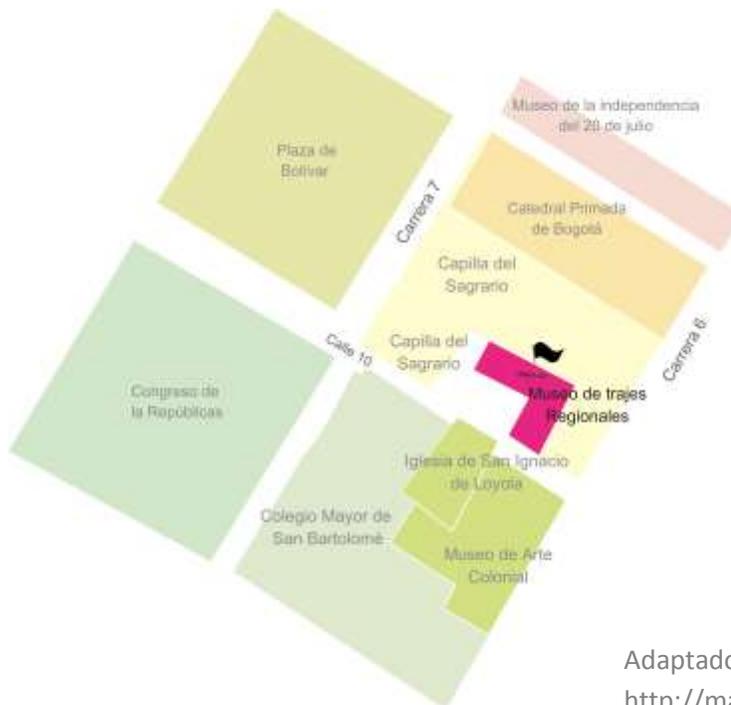
En 1972, el museo de trajes regionales fue fundado por Edith Jiménez de Muñoz, una antropóloga dedica a investigar acerca de los trajes de Colombia en épocas de los 50`s que

culminó en la creación del museo perteneciente al Patronato de antropología de la Universidad de América. (museo de trajes regionales, s.f)

La casa

La casa se caracteriza por haber sido arrendada durante dos años a Manuelita Sáenz en el periodo de 1828 a 1830, cuando fue obligada de irse de Santafé. En la década de los 50's fue adquirida por la universidad de América, para que en 1972 fuera el espacio para el museo. (Museo de trajes regionales, s.f)

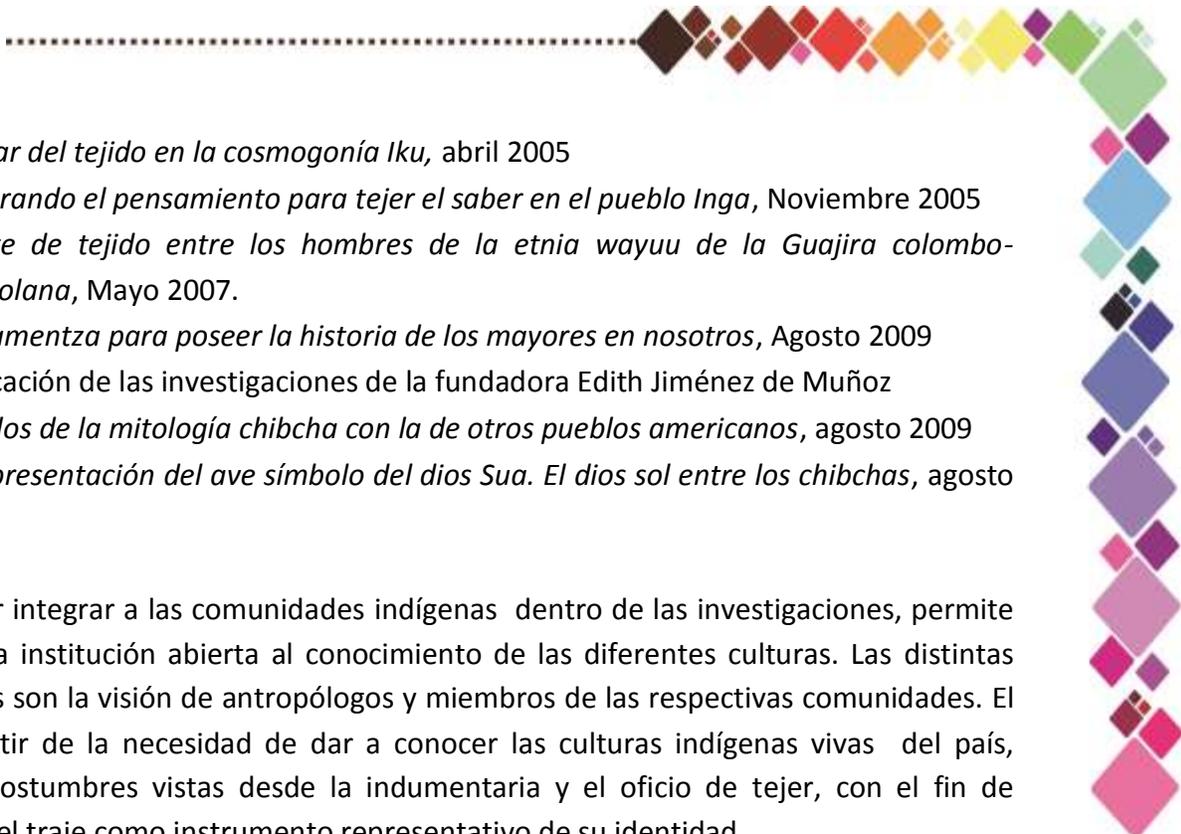
Se encuentra ubicada en el Barrio la Candelaria, en la zona histórica de Bogotá. Este junto a varios museos se encuentran en la misma zona lo que permite que se pueda dar a conocer más fácilmente.



Investigación con comunidades indígenas

Para el 2001 el museo tomo la decisión de ampliar los trajes regionales y abarcar también a los grupos indígenas de Colombia, con la diferencia de que tomarían a las comunidades vivas. Esta ampliación de los trajes les significo un cambio positivo, al integrar y tener en cuenta a la comunidad como parte fundamental del museo.

El museo ha realizado cinco publicaciones con el propósito de difundir las tradiciones indígenas, donde involucraron activamente a los indígenas. Las publicaciones son:

- 
- *El lugar del tejido en la cosmogonía Iku*, abril 2005
 - *Preparando el pensamiento para tejer el saber en el pueblo Inga*, Noviembre 2005
 - *El arte de tejido entre los hombres de la etnia wayuu de la Guajira colombovenezolana*, Mayo 2007.
 - *Los kamentza para poseer la historia de los mayores en nosotros*, Agosto 2009
 - Publicación de las investigaciones de la fundadora Edith Jiménez de Muñoz
 - *Vínculos de la mitología chibcha con la de otros pueblos americanos*, agosto 2009
 - *La representación del ave símbolo del dios Sua. El dios sol entre los chibchas*, agosto 2009.

El interés por integrar a las comunidades indígenas dentro de las investigaciones, permite visualizar una institución abierta al conocimiento de las diferentes culturas. Las distintas publicaciones son la visión de antropólogos y miembros de las respectivas comunidades. El museo a partir de la necesidad de dar a conocer las culturas indígenas vivas del país, estudia las costumbres vistas desde la indumentaria y el oficio de tejer, con el fin de representar el traje como instrumento representativo de su identidad.

1.3 Problemática actual de los museos, la imagen solemne de los museos



Debido a la situación actual de los museos, en donde son muy pocos los privilegiados que pueden contar con suficientes recursos y reconocimiento, son muchos los que tienen que hacer esfuerzos muy grandes para poder sacarlos adelante, debido a que, no cuentan con ingresos suficientes para hacer cambios significativos dentro de los mismos. Lo que quiere decir que el poco capital: dificulta los montajes, las exhibiciones, las colecciones, la difusión de información, etc. y por ende, el diseño que hace parte vital dentro de un museo de igual modo se ve sacrificado. El panorama general de la mayoría de museos es que se mantienen gracias a la gran dedicación y esfuerzo que hace el personal, pero para sobrellevar muchas situaciones tienen que hacerlo “con las uñas”, para sacarlo adelante, sin embargo, el fin último del museo no se trata de sobrellevar los inconvenientes de estas instituciones, sino de proveer al visitante de un deleite cultural y de aprendizaje. Sin embargo, pese a los esfuerzos de los miembros de los museos, muchos de estos esfuerzos son en vano, puesto que, el público en general no se motiva por ser parte activa de los museos e ir a visitarlos, ya sea porque: no les gusta ni les interesa, por falta de tiempo, desconocimiento, entre otros (DANE, 2009).

Total de personas de 12 años y más que no fueron a museos en los últimos 12 meses

Tabla 1.

Motivos de no asistencia	Total	
	Personas	Proporción %
Se encuentran lejos	2.087.300	8,99
Problemas de salud o discapacidad	982.209	4,23
Falta de tiempo	5.922.278	25,50
Desinterés / no le gusta	9.621.327	41,43
No hay / no existen	3.717.481	16,01
Falta de dinero	3.687.971	15,88
No sabe que existen	1.141.207	4,91

Fuente: DANE – Encuesta de Consumo Cultural 2008



De modo que parte del problema se debe a la situación económica de los museos y otra muy importante es la falta de interés del público por ir a visitarlos, como lo demuestra la encuesta, en donde se evidencia que el 41% de las personas no asisten por falta de interés, el 25% porque no consideran que tienen tiempo para visitar los museos. Ahora bien lo que más llama la atención

de esta problemática es que el 16% de los encuestados consideran que no existen o no hay, lo que demuestra la poca difusión por parte de los museos para atraer a nuevos públicos. Estas variables que componen las razones para la inasistencia demuestran lo alejado que están los museos del público como bien lo señala Decarli:

“El museo suele ser excluyente y autoritario (...) Quien se acerca por primera vez siente una sensación de respeto aumentado por las normas que siguen los visitantes, el recorrido pausado y silencioso, las prohibiciones pocas veces

aclaradas: no tocar, no fumar, no sacar fotografía, no..., no..., no"(Decarli, 2004, p.34).

La condición generalizada de prohibiciones y barreras lleva a los visitantes a sentirse excluidos, intimidados y que de algún modo no puedan generar vínculos con la propia exposición. Todos estos elementos externos: las salas silenciosas, las prohibiciones, la falta de claridad en el mensaje, los guardias que ponen la vista en cada visitante generan una atmósfera poco agradable, y como resultado menos público interesado en ir a los museos. De esta manera se puede entender las razones de inasistencia por parte del público, los museos han generado una imagen que en vez de acercarlos al público los aleja, el museo tiene que enfocar, entonces, sus estrategias para la gente, para hacerlo más cercano, más amigable y porque no, más divertido.

1.4 Problemática actual de la sala de comunidades indígenas en el Museo de Trajes Regionales



Fuente: Ivonne Gómez

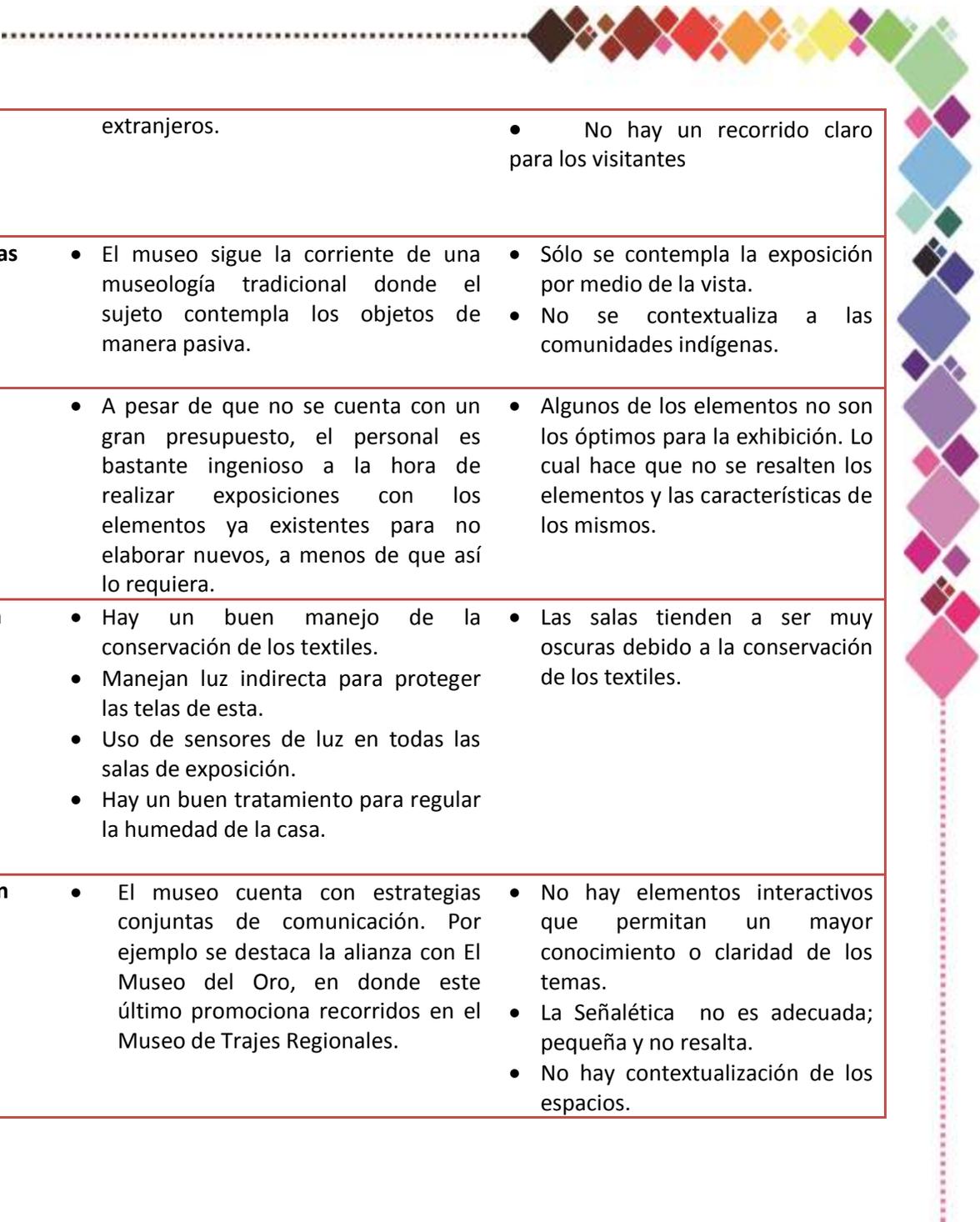
El museo y en especial la sala de comunidades indígenas, descontextualiza los trajes indígenas de su territorio, dejando de lado la parte simbólica, lugar de origen y su pensamiento en un segundo plano, además no cuenta con un soporte visual que permita observar: las características físicas y el ambiente en el que viven, de modo que es difícil visualizarlas como comunidades vivas. Pareciera ser que son elementos puramente decorativos sin ningún fundamento detrás de la exposición. A pesar de que la sala cuenta con un texto introductorio y mapas de ubicación para las comunidades, no permite

ahondar en los temas propios de cada pueblo, lo que genera que sea difícil entender a cada una de las comunidades expuestas.

Estos factores generan que la sala sea pobre informativa y visualmente, aún cuando, los trajes son muy llamativos e interesantes, los visitantes tienden a perderse, al no encontrar información más profunda de los indígenas, además, no contienen elementos que estimulen al público y por ende hace que no sea atractivo para los visitantes. A continuación se mostrará un análisis de fortalezas y debilidades, enfocado a la Sala de Comunidades Indígenas de los principales aspectos que hay que tener en cuenta en el museo y cuáles son sus fortalezas y debilidades del Museo de Trajes, en todos los ámbitos.

Tabla 2.

	Fortalezas	Debilidades
Infraestructura	<ul style="list-style-type: none"> • El museo se encuentra ubicado en una casa colonial y cuenta con el atractivo de haber sido hogar de Manuelita Sáenz. • Casa con un gran significado histórico. • Arquitectura que genera atracción a los visitantes. 	<ul style="list-style-type: none"> • No está pensada para museo. • Debido a su valor histórico, no se permiten remodelaciones arquitectónicas de ninguna de las salas.
Colecciones	<ul style="list-style-type: none"> • Objetos etnográficos, aspectos representativos de las identidades culturales: sombreros, porta machetes, riendas de caballos, entre otros. • Comunidades indígenas vivas del territorio colombiano. • Los objetos se encuentran en excelentes condiciones. • Hay variedades de trajes de diferentes comunidades indígenas. • Hay un realce del objeto más que elementos externos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta mejorar alguno de los soportes. • El color del fondo de una de las vitrinas necesita cambiarse debido a que se asemeja al color de los objetos exhibidos. • Colección “muda”, difícil reconocer y entender la profundidad del traje tradicional Indígena.
Público	<ul style="list-style-type: none"> • El museo se ubica en el Barrio la candelaria-Bogotá, famoso por su arquitectura e historia que atrae a cientos de turistas de todo el mundo, además se ubica en una zona con gran variedad de museo que permite que se dé a conocer. • El museo lo visita en mayor número estudiantes de colegio y adultos. • Número considerable de visitantes 	<ul style="list-style-type: none"> • No todos los textos se encuentran con traducción al inglés lo que dificulta la comprensión de los visitantes extranjeros que no dominan el español. • La sala no cumple con el propósito de comunicar. • Contiene pocos textos informativos.



	extranjeros.	<ul style="list-style-type: none"> No hay un recorrido claro para los visitantes
Características de la exposición	<ul style="list-style-type: none"> El museo sigue la corriente de una museología tradicional donde el sujeto contempla los objetos de manera pasiva. 	<ul style="list-style-type: none"> Sólo se contempla la exposición por medio de la vista. No se contextualiza a las comunidades indígenas.
Presupuesto	<ul style="list-style-type: none"> A pesar de que no se cuenta con un gran presupuesto, el personal es bastante ingenioso a la hora de realizar exposiciones con los elementos ya existentes para no elaborar nuevos, a menos de que así lo requiera. 	<ul style="list-style-type: none"> Algunos de los elementos no son los óptimos para la exhibición. Lo cual hace que no se resalten los elementos y las características de los mismos.
Conservación	<ul style="list-style-type: none"> Hay un buen manejo de la conservación de los textiles. Manejan luz indirecta para proteger las telas de esta. Uso de sensores de luz en todas las salas de exposición. Hay un buen tratamiento para regular la humedad de la casa. 	<ul style="list-style-type: none"> Las salas tienden a ser muy oscuras debido a la conservación de los textiles.
Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> El museo cuenta con estrategias conjuntas de comunicación. Por ejemplo se destaca la alianza con El Museo del Oro, en donde este último promociona recorridos en el Museo de Trajes Regionales. 	<ul style="list-style-type: none"> No hay elementos interactivos que permitan un mayor conocimiento o claridad de los temas. La Señalética no es adecuada; pequeña y no resalta. No hay contextualización de los espacios.



1.5 Justificación: ¿cómo cambiar la visión del museo para hacerlo más cercano?



El proyecto se centra en la búsqueda de una propuesta museográfica para el Museo de Trajes Regionales de las comunidades vivas del museo², que responda a las necesidades del público actual y a nuevas concepciones de estos recintos; incluyentes, participativos y vivenciales, con el fin de lograr una mayor asistencia al Museo y generar un mayor interés hacia las comunidades indígenas, que hay en nuestro territorio. Es fundamental acercarse a la teoría y a la museografía, en donde, surgen diferentes planteamientos y nuevas perspectivas de lo que debe ser el museo y de cómo debe relacionarse con los visitantes. A continuación veremos, entonces, de que manera este proyecto tiene sentido desde la museografía y desde los nuevos planteamientos sobre lo que debe ser el museo.

La museografía toma un carácter principal, al ser esta la materialización de los planteamientos teóricos (Vázquez Olvera, 1997) y la encargada de transmitir la información al público, pero para lograrlo es necesario recurrir al diseño, encargado de “(...)hacer *inteligible el mensaje*” (Dragonetti, 2011, p. 6), de modo que al público le sea fácil contextualizarle y entender el objetivo de la exposición, pero en la medida que el diseño no sea reconocido por los museos como una parte integral dentro del mismo, y se mantengan las restricciones entre público y exposición, seguirá el desinterés por parte de los colombianos por entrar a los museos, tal como lo demuestra la última encuesta de consumo del DANE en el 2009, en donde menos del 12% de los colombianos asiste a los mismos.

De igual modo, nuevos planteamiento como el de un museo incluyente, participativo y vivencial, es una respuesta a la permanente problemática de los museos, que son catalogados como aburridos, autoritarios y excluyentes. El diseño de experiencias constituye entonces una herramienta para mejorar el concepto que se tiene de los museos, a partir de exposiciones-experiencia que busca generar novedades constantes en los visitantes así como un aprendizaje continuo. Con el fin de hacer visible esta posible transformación de los museos, es fundamental el trabajo con un museo que se centra en las exhibiciones de manera tradicional. Es por esto que, el que El Museo de Trajes Regionales haya aceptado la propuesta de realizar una exposición centrada en el diseño de experiencias, permite que entre en juego la propuesta real de centrar la exposición de la

² La Sala de Comunidades Indígenas del Museo de Trajes Regionales Indígenas hace parte de la colección permanente del museo y es la única que cuenta con trajes de pueblos indígenas que permanecen vigentes en Colombia, como: Inga, Kamentsa, Arhuaco, Guambiano, Cuna, Embera, Wayuu y Región amazónica.



relación que se genera entre el visitante y el museo, de crear una experiencia de las visitas y de poder enseñar y crear un ambiente de aprendizaje sobre lo que se está exponiendo, en el presente caso la indumentaria de los Ingas.



1.6 Objetivos

Objetivo general

Diseñar una exposición temporal para el Museo de Trajes Regionales con el fin de generar interés y comprensión alrededor del traje tradicional Inga con relación a su cosmogonía y formas de pensamiento, todo esto a través del diseño de experiencias, incorporando los conceptos de un museo democrático e incluyente.

Objetivos específicos

- Estudiar la relación entre el pensamiento del pueblo indígena Inga y su representación en el traje tradicional.
- Conocer la simbología de los principales elementos que componen el traje tradicional indígena.
- Generar una comprensión acerca del conocimiento indígena a través del traje con sujetos de otras culturas.
- Resguardar los trajes tradicionales de esta comunidad de manera segura para su conservación.
- Divulgar los conocimientos que existen alrededor del traje tradicional Inga, de manera vivencial, democrática e incluyente.



1.7 Límites y alcances

Límites

- Se trabajará con un pueblo indígena que haga parte de la colección permanente de la sala de Comunidades Indígenas.
- En la propuesta museográfica se diseñará la exhibición para el pueblo Inga.
- Se hará una exposición temporal, la cual permitirá trabajar únicamente una muestra sin llegar a intervenir la estética de las exposiciones permanentes.

- 
- Los trajes originales se deben mantener en lugares con un ambiente apto para la conservación.
 - Debido a que el museo actualmente expone una exposición temporal, la propuesta se llevará a cabo en el I periodo del 2013.

Alcances

- Trabajar en alianza con el equipo del Museo de Trajes Regionales.
 - Implementar algún elemento de la propuesta museográfica en la sala de comunidades indígenas.
 - La propuesta se llevará a cabo en el Museo de trajes Regionales.
 - Crear una exposición temporal que permita contextualizar en mayor profundidad la cultura de la comunidad Inga.
 - Se hará una muestra de la propuesta de diseño, en la exposición temporal, como comprobación de una nueva forma de exhibición.
- 



2. Marco teórico: entre el museo, la identidad y el vestido



2.1 Museo

El ICOM³ define al museo como :“(…)una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y abierta al público, que adquiere, conserva, estudia, expone y difunde el patrimonio material e inmaterial de la humanidad con fines de estudio, educación y recreo.” (2007). En un sentido técnico el museo debe cumplir con dichos requisitos para ser catalogado como museo, sin embargo, la definición queda incompleta al no incorporar la parte más relevante de estos, la capacidad que tienen de generar emociones y la relación que se da entre el museo y el visitante. Los museos son recintos que permiten contar historias a través de objetos, de imaginar otros espacios y de mirar otros puntos de vista, pero estos se han centrado en cumplir la parte técnica de dicha definición dejando un segundo plano la parte de esparcimiento y aprendizaje.

Es importante darle otra mirada al museo para encontrar nuevos enfoques que revitalicen y entretengan más a los públicos que asisten. Sin duda el museo cumple muchas funciones y para poder llevarlas a cabo se divide en dos grandes ramas la museología y la museografía. Y estas a su vez tienen subdivisiones, que se miraran en este trabajo.

2.1.1 Museología, el pilar en el que se construye el museo

La museología cumple un papel fundamental, debido a que abarca varios aspectos dentro del museo, por un lado cumple la función de estudiar la relación de este con su entorno y con la sociedad así como de darle el sustento teórico, clasificación y conservación a los elementos que se exhiben. Además es la forma en que se comprende la historia de las cosas que se exhiben y del museo mismo. La museología se centra también en la relación que hay entre el visitante y las exhibiciones, la forma en que se está presentando la información y las capacidades que tiene el museo de educar o instruir a sus visitantes, es decir, de darle un valor real de conocimiento de lo que dentro de los museos se exhibe.

³ El Consejo internacional de museos, es una organización internacional que representa a los museos con el fin de promover la conservación, mantenimiento y comunicación del patrimonio y la cultura en el mundo. Consultado 12 sep. 2011. Disponible en <http://www.icomcolombia.museum/index.php?page=definicion--que-es-icom>

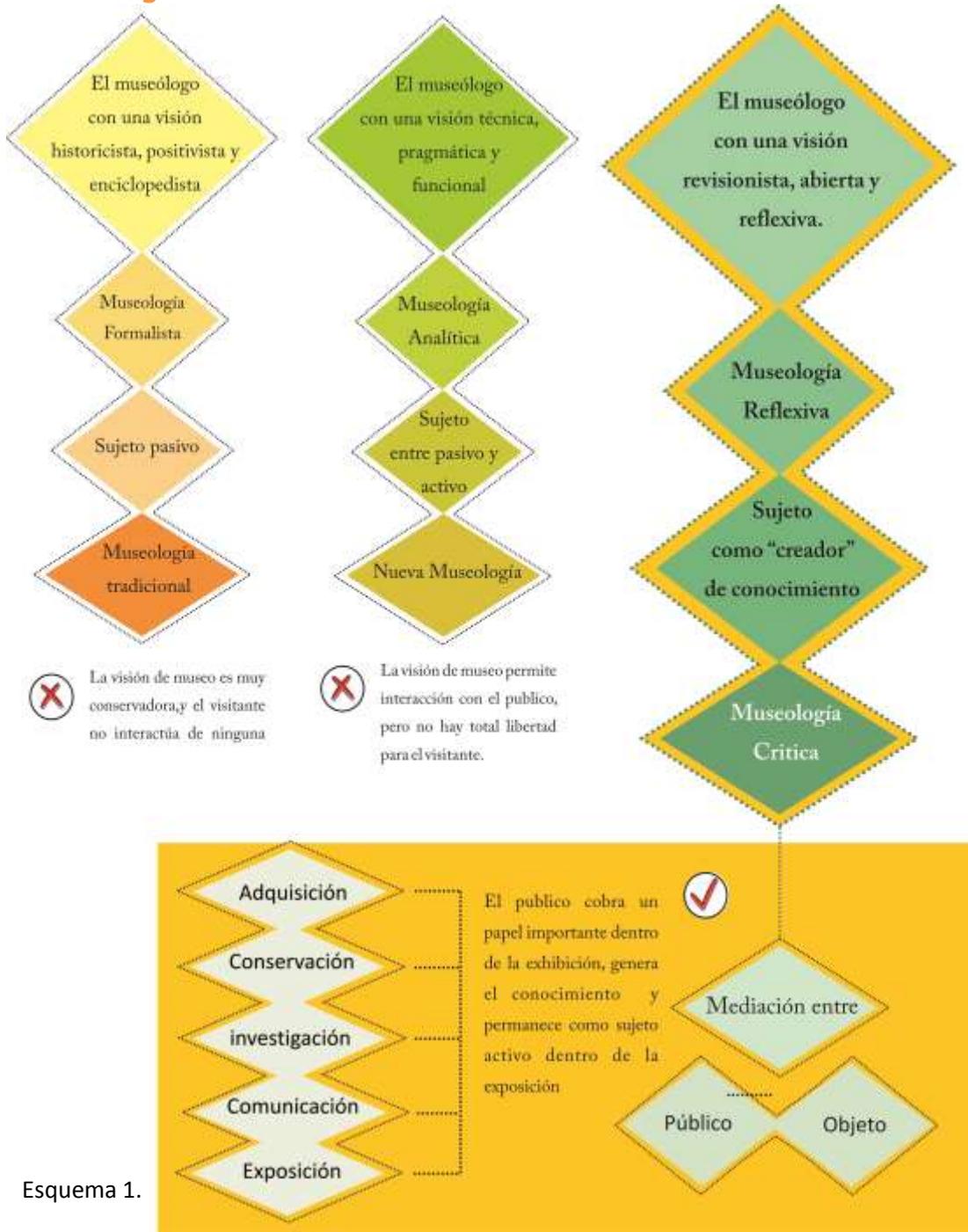


Museo según función

Dentro de la museología los museos se pueden agrupar a partir de sus diferentes funciones. Se trabajan principalmente 3 corrientes: La museología tradicional, la nueva museología y la museología crítica. La primera hace referencia a un museo en donde la forma privilegia el conocimiento, éste se da desde el objeto, es decir que se considera que es el objeto quien contiene el conocimiento, aquí se caracteriza el visitante en un rol pasivo. La segunda corriente es la que se llama Nueva Museología, en ésta se considera que el museo debe ser más dinámico y no privilegiar la idea de que el objeto es el único que posee el conocimiento, en esta corriente se resaltan el uso de elementos que llamen la atención sobre el papel de las obras presentadas en la sociedad. En este caso se le da un rol más activo al visitante. Finalmente está la Museología crítica la cual se centra en el sujeto como el creador del conocimiento, aquí el sujeto es quien tiene el poder de valorar las obras desde su óptica y ver su importancia desde una perspectiva crítica. A continuación se presenta un esquema de Carla Padró de estas tres corrientes museológicas.



Museo según función



Esquema 1.

Tomado de la presentación de *Diseño y Montaje* del curso virtual de la fundación ILAM

La propuesta pretende enfocarse hacia una museología reflexiva donde el sujeto es el portador o generador de conocimiento, visto desde este punto de vista el museo tiene que brindar las herramientas para que el visitante construya la exposición. El Museo de Trajes Regionales hoy en día es un museo que parte de la función de Museología Tradicional,



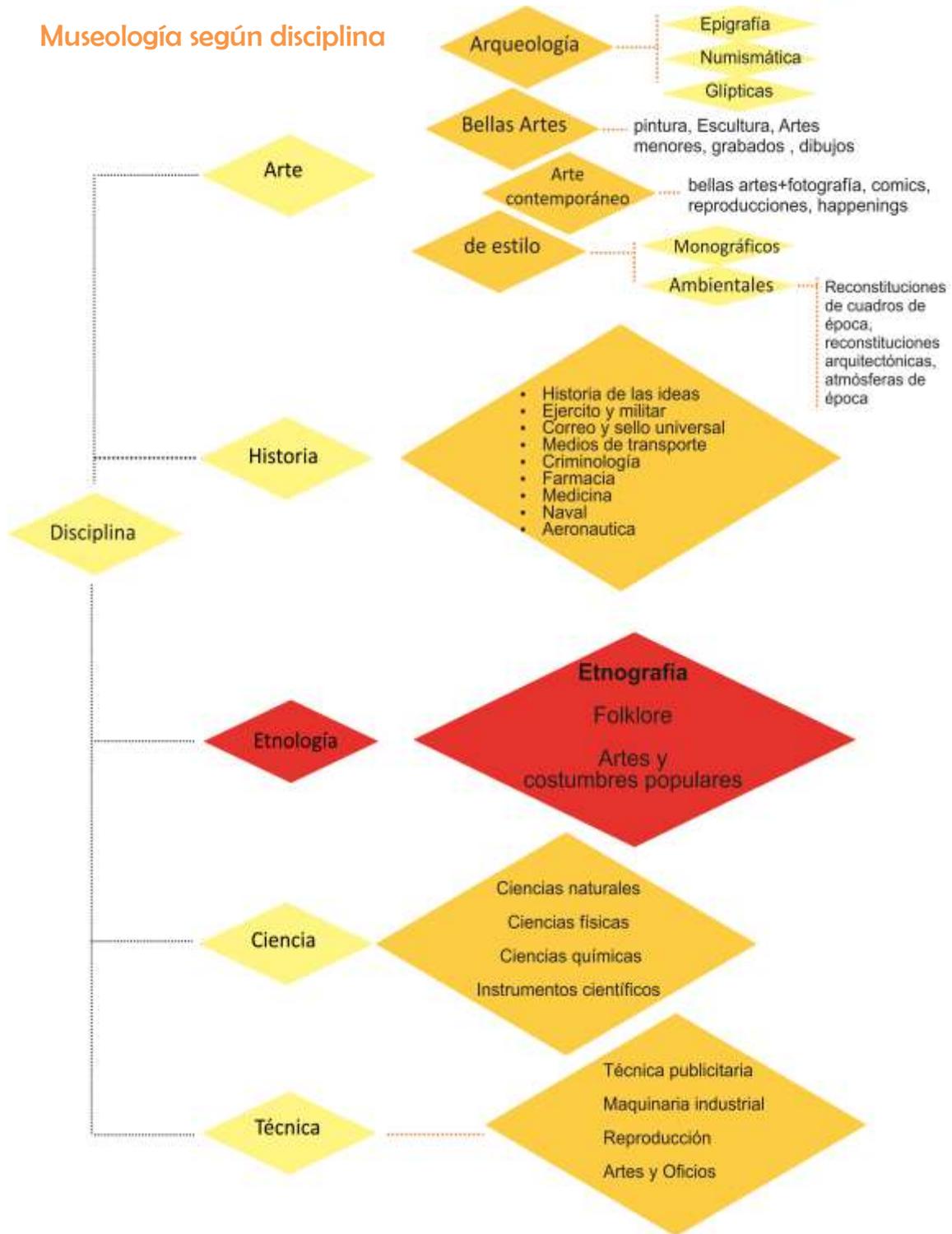
donde se pretende que el objeto por sí solo, enseñe a los visitantes. Mediante el diseño de experiencias en el presente proyecto se busca probar una Museología crítica en donde el sujeto sea quien experimente las obras y dé a éstas su valor. Es por esto que se pretende que las obras creen una experiencia que genere conocimiento en el visitante.

Museología según disciplina

La museología también es la encargada de clasificar el tipo de exposición y de igual modo adquirir piezas que vayan acorde con la misión que busque cada museo. El esquema que se muestra a continuación, clasifica los museos según el área de conocimiento al que cada museo dedique sus investigaciones y colecciones. Por un lado tenemos los museos de arte que maneja un espectro muy amplio. Dentro de esta categoría entran los museos de arqueología dedicados a símbolos y quehaceres referentes al trabajo de talla bien sea en monedas, piedra o madera. También dentro la categoría de arte se encuentra a las bellas artes y el arte contemporáneo, teniendo en cuenta que este último se incluye fotografía y manifestaciones como los happenings. Finalmente se encuentra los que corresponden a estilo; los monográficos y ambientales, los cuales se centran en a las reconstrucciones bien sea arquitectónicas, de arte o diferentes características de una época. las siguientes disciplinas son: historia, ciencia, técnica y etnología, este último corresponde a la museología de disciplina pertinente a este proyecto. A continuación se muestra un esquema que resume la museología según disciplina:



Museología según disciplina



Esquema 2.

Tomado de *El museo: teoría, praxis y utopía*. 115 pág.



En el caso del Museo de Trajes Regionales, es claro que la búsqueda de colecciones se enfoca en los trajes o temas relacionados con éste. Dentro de las disciplinas, el Museo de Trajes Regionales, se halla en la categoría etnológica debido a que conserva y estudia los trajes y el pensamiento detrás de las prendas. Más allá del solo vestido, este refleja las costumbres y el pensamiento de cada pueblo, región o comunidad. Para llevar a cabo esta labor es necesario tener en cuenta conceptos etnográficos, en donde los estudios por parte del museo se centran en ver la relevancia que tiene los trajes dentro de la idiosincrasia de los pueblos y cómo estos son reflejo de la identidad cultural de las comunidades.

2.1.2 Museografía: comprendiendo la necesidad desde el diseño

La museografía articula varios aspectos, “*un área teórica (planteamiento de comunicación), una artística (diseño) y una técnica y museológica (elaboración) (...)*” según Y. Herreman en la *museografía el arte de comunicar y educar* (como se cita en Vázquez Olvera, 1997, p.227). Dentro de esta concepción de la museografía entra el concepto del diseño y de la comunicación. En este sentido es fundamental comprender la forma en que se realizará la exposición, la organización dentro del espacio y el diseño de los recorridos con el fin de crear una experiencia en el visitante.

El planteamiento de comunicación se plantea desde la manera en cómo llega el mensaje o discurso del museo a los visitantes teniendo en cuenta que tiene que ser de manera clara y a su vez que estimule la creación de conocimiento. El área de diseño hace referencia a como se muestra, la coherencia entre el contenido y la forma de presentarlo y finalmente la elaboración, en un sentido que de coherencia al discurso que en las exposiciones se quiere mostrar. Además de esto en proyectos como el que aquí se plantea el diseño a través de la creación de experiencias es el vínculo entre las obras y la interpretación personal, del conocimiento que éstas aportan a cada visitante.

Modalidades y caracteres de las exposiciones en el museo

Esquema 3.



La propuesta busca sugerir al público a introducirse dentro de la exposición.

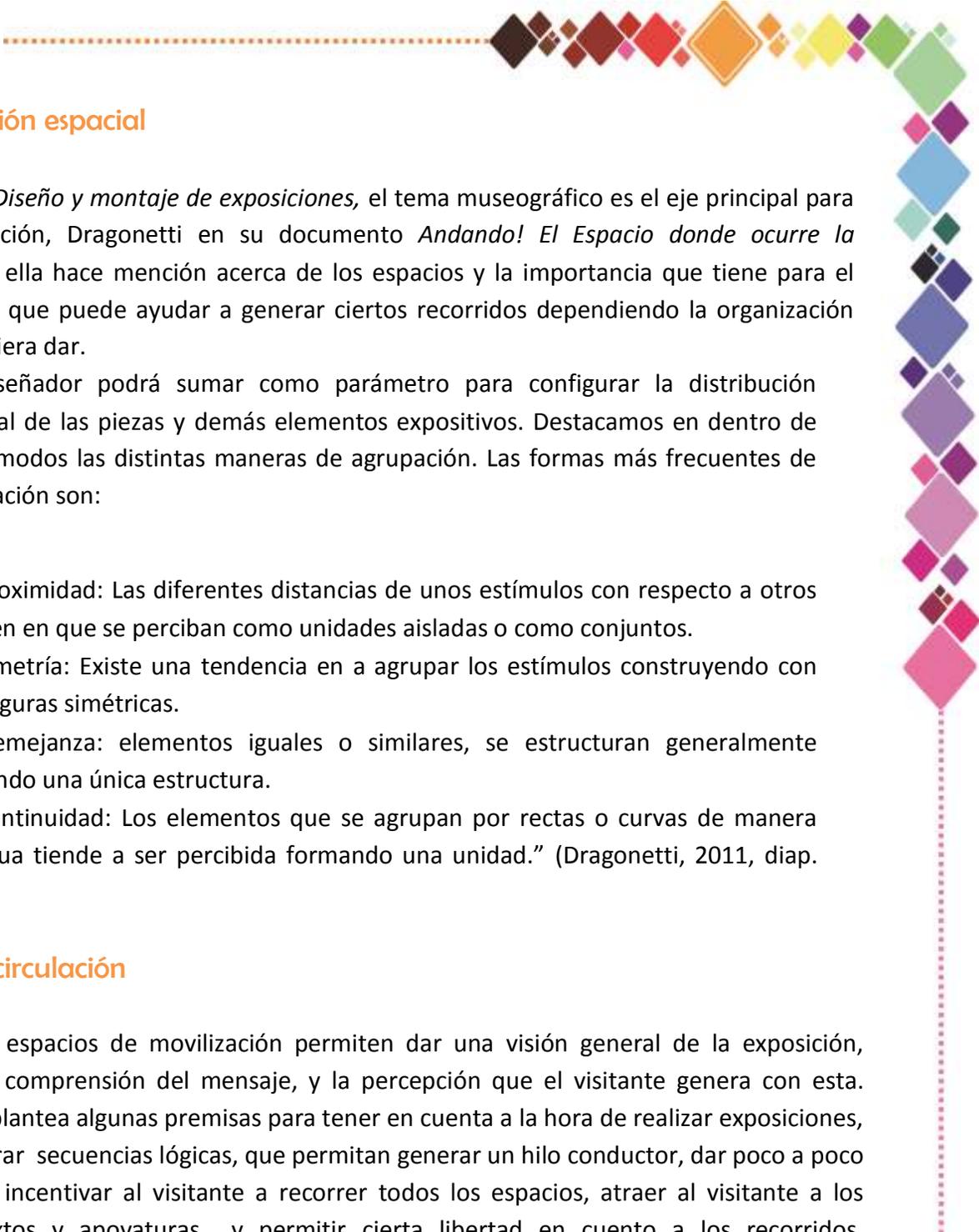
Ya que se busca crear una interacción entre el objeto-sujeto, se quiere crear interpretaciones de las elementos de exposición para ayudar a la conservación de las piezas originales.

Se quiere mostrar la cultura Inga y Arhuaca con el fin de conocer su pensamiento y cosmogonía

Se busca una exposición *Interactiva, dinámica y participativa*, donde el visitante sea parte activa dentro de la exposición.

Se presentan algunos elementos y se representan aquellos en donde el Público interactúe directamente

Tomado de Fernández, Luis Alfonso & García Fernández, Isabel. *Diseño de Exposiciones: concepto, instalación y montaje*. Madrid, Alianza editorial, 2001.



Organización espacial

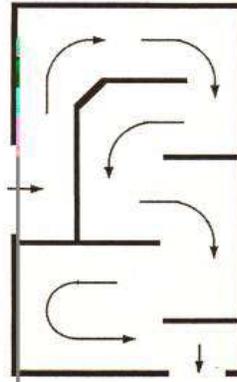
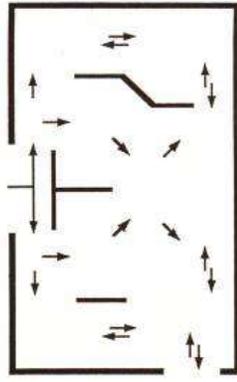
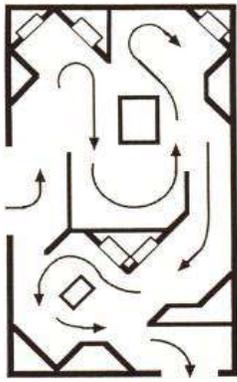
En el curso *Diseño y montaje de exposiciones*, el tema museográfico es el eje principal para toda exposición, Dragonetti en su documento *Andando! El Espacio donde ocurre la experiencia*, ella hace mención acerca de los espacios y la importancia que tiene para el visitante, ya que puede ayudar a generar ciertos recorridos dependiendo la organización que se le quiera dar.

“El diseñador podrá sumar como parámetro para configurar la distribución espacial de las piezas y demás elementos expositivos. Destacamos en dentro de estos modos las distintas maneras de agrupación. Las formas más frecuentes de agrupación son:

- Por proximidad: Las diferentes distancias de unos estímulos con respecto a otros influyen en que se perciban como unidades aisladas o como conjuntos.
- Por simetría: Existe una tendencia en a agrupar los estímulos construyendo con ellos figuras simétricas.
- Por semejanza: elementos iguales o similares, se estructuran generalmente formando una única estructura.
- Por continuidad: Los elementos que se agrupan por rectas o curvas de manera continua tiende a ser percibida formando una unidad.” (Dragonetti, 2011, diap. 10)

Espacio y circulación

Las áreas y espacios de movilización permiten dar una visión general de la exposición, ayudar a la comprensión del mensaje, y la percepción que el visitante genera con esta. Dragonetti plantea algunas premisas para tener en cuenta a la hora de realizar exposiciones, cómo: generar secuencias lógicas, que permitan generar un hilo conductor, dar poco a poco el mensaje, incentivar al visitante a recorrer todos los espacios, atraer al visitante a los objetos, textos y apoyaturas y permitir cierta libertad en cuento a los recorridos. (Dragonetti, 2011) .



- A. Sugeridos
- B. No estructurado
- C. Estructurado

Extraído de ALONSO
FERNÁNDEZ, Luis y

GARCÍA FERNÁNDEZ, Isabel. *Diseño de exposiciones. Concepto, instalación, montaje*. Madrid, Alianza Editorial. 1999, Pág. 49.

Para generar secuencias lógicas, es importante entonces inclinarse hacia recorridos “Sugeridos” o “estructurados”, que permitan generar una narración coherente y el visitante pueda ir comprendiendo el sentido de la exposición en la medida que va transitando por la sala.

Desde la óptica de este trabajo se quiere desarrollar recorridos sugeridos que muestran una secuencia lógica para que el visitante lo realice, sin embargo, queda abierto para que el visitante tome ciertas decisiones de que mirar primero, aunque se mantiene un cierto control acerca de la historia que se quiere contar.



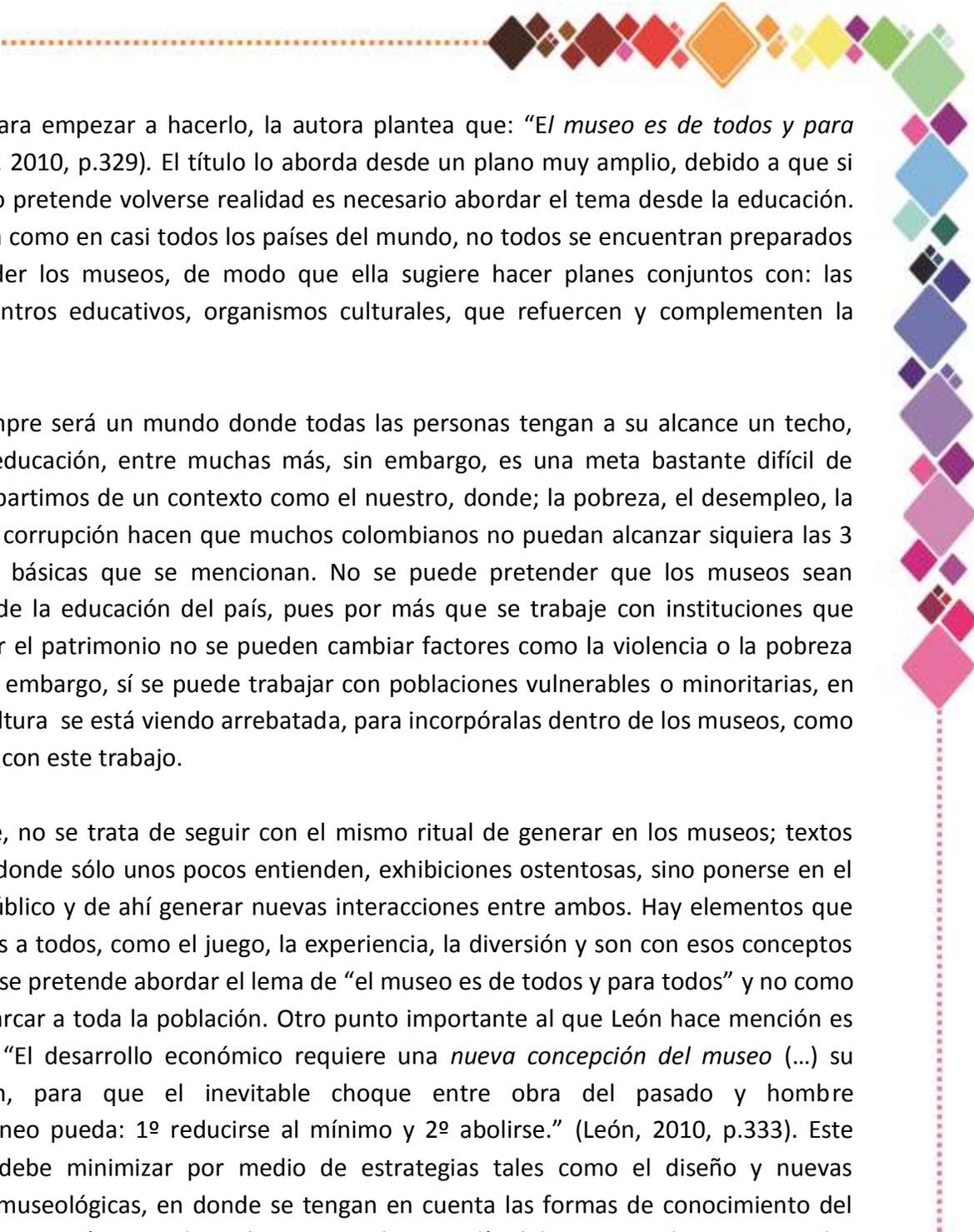
2.2 Nuevos planteamientos: acercando el museo a las personas, creando experiencias

Muchos autores plantean cambios importantes al interior de los museos debido a que el ingreso de los públicos es muy bajo para estas instituciones. La razón para la escasez de públicos no responde solamente a que no quieran ir, sino que muchos museos dentro de su misma concepción no desarrollan conceptos nuevos, así que los autores plantean y proponen alternativas para que los museos adopten diferentes posturas frente a las adversidades que presentan. Estas adversidades: falta de público, bajo presupuesto, poca difusión, son aspectos que como Jaime Ruiz en su texto sobre la gestión cultural presenta la importancia de la creación de nuevas estrategias para captar públicos o de crearlos. Esto se hace más relevante en la medida que la mayor parte de los museos son subsidiados, lo que implica que reciben dineros para manejar su operación, lo cual crea un estado de confort sobre los ingresos y no obliga a que se creen estrategias para captar nuevos públicos y para mejorar su gestión.

El Museo: teoría, praxis y utopía

Aurora León, en su libro *El museo: teoría, praxis y utopía*, dedica un capítulo a la museología utópica, donde hace un análisis acerca de cómo llegar a ese museo utópico, no como un idealismo inalcanzable sino como ella misma lo menciona: “la búsqueda de una realidad mejor” (León, 2010, p.327). En donde lo aborda desde las deficiencias de los museos, que han generado que el público no se relacione de la manera que los museos esperarían, pues hay que entender que el ser humano es un ser complejo y para poder llegar al público se vuelve necesario ponerse a la altura de ellos.

Uno de los problemas que plantea la autora es que los museos no pueden relacionarse con el público en ámbitos cómo: el intelectual, afectivo, cultural ni artístico debido a que hay una falta de principios claros dentro del museo y una división que genera el museo con el público debido a que el génesis de cada uno es muy diferente, en otros términos el museo es reacio a los cambios, excluyente, posesivo mientras el ser humano es curioso y cambiante, de ahí que vayan en direcciones opuestas (León, 2010, p.326). “(...) Ahora sabemos que el museo es de todos y para disfrutarlo, queremos transformarlo” (León, 2010, p.329). Ciertamente, los museos están hechos con el propósito de que cada individuo pueda conocer su patrimonio, de modo que la búsqueda de nuevas museologías, no debe ser un acto caprichoso sino una realidad, que se tiene que empezar a implementar, para que todos podamos disfrutarlos y sentirlos como propios. Y la verdad es que todos necesitamos los museos y para ello hay que generar cambios importantes para que



perduren. Para empezar a hacerlo, la autora plantea que: “*El museo es de todos y para todo*” (León, 2010, p.329). El título lo aborda desde un plano muy amplio, debido a que si este anuncio pretende volverse realidad es necesario abordar el tema desde la educación. En Colombia como en casi todos los países del mundo, no todos se encuentran preparados para entender los museos, de modo que ella sugiere hacer planes conjuntos con: las escuelas, centros educativos, organismos culturales, que refuercen y complementen la cultura.

El ideal siempre será un mundo donde todas las personas tengan a su alcance un techo, alimentos, educación, entre muchas más, sin embargo, es una meta bastante difícil de alcanzar, si partimos de un contexto como el nuestro, donde; la pobreza, el desempleo, la violencia, la corrupción hacen que muchos colombianos no puedan alcanzar siquiera las 3 necesidades básicas que se mencionan. No se puede pretender que los museos sean redentores de la educación del país, pues por más que se trabaje con instituciones que aboguen por el patrimonio no se pueden cambiar factores como la violencia o la pobreza del país. Sin embargo, sí se puede trabajar con poblaciones vulnerables o minoritarias, en donde su cultura se está viendo arrebatada, para incorporálas dentro de los museos, como se pretende con este trabajo.

No obstante, no se trata de seguir con el mismo ritual de generar en los museos; textos elaborados donde sólo unos pocos entienden, exhibiciones ostentosas, sino ponerse en el plano del público y de ahí generar nuevas interacciones entre ambos. Hay elementos que son cercanos a todos, como el juego, la experiencia, la diversión y son con esos conceptos básicos que se pretende abordar el lema de “el museo es de todos y para todos” y no como el fin de abarcar a toda la población. Otro punto importante al que León hace mención es respecto a: “El desarrollo económico requiere una *nueva concepción del museo* (...) su actualización, para que el inevitable choque entre obra del pasado y hombre contemporáneo pueda: 1º reducirse al mínimo y 2º abolirse.” (León, 2010, p.333). Este choque se debe minimizar por medio de estrategias tales como el diseño y nuevas propuestas museológicas, en donde se tengan en cuenta las formas de conocimiento del hombre contemporáneo. Es decir, los museos hoy en día deben tener claro que son las personas dentro de su contexto las que interpretan y crean un conocimiento y no son las obras por si solas, las que dan a las personas un conocimiento.

Por supuesto, no propone excluir piezas antiguas sino exponerlas de manera actualizada. Es importante impactar al público de manera positiva y más aún en el terreno de la cultura que no es tarea sencilla, para lograrlo hay que empezar por indagar qué se puede tomar de los avances actuales, como por ejemplo, el tecnológico para ponerlos al servicio del museo.

Una de las razones para que el público no se interese por los museos se debe a que no se sienten cautivados por las exposiciones, la falta de diseño, las prohibiciones y la claridad para hacer llegar el mensaje, generan que la gente encuentren las exposiciones insípidas, aburridas frente a un mundo donde las imágenes del consumo y los medios rodean son parte de nuestra cotidianidad.

Un museo sostenible

La propuesta de Georgina DeCarli nace de “la nueva museología” de Lacouture, donde se plantea un museo más cercano e involucra necesariamente a la comunidad como parte integral del museo. La propuesta de esta nueva museología cobra gran importancia dentro del proyecto ya que se pretende crear un museo cercano, en el que cada individuo lo sienta como propio al igual que involucrar a comunidades indígenas que hagan parte de la exposición permanente del Museo de Trajes Regionales.



MTA: Museo Tradicional Actual/**NM:** Museo de la Nueva Museología.

Esquema 4.

Fuente: (Decarli, 2004, p. 53)

La nueva museología, parte de tres enunciados claves para crear un museo sostenible, que son:

Un edificio por un territorio, puesto que los museos son lugares imponentes, excluyentes y autoritarios(Decarli, 2004), que no dan pie para desarrollarse como lugares de esparcimiento. De modo que si se piensa en generar territorios en vez de edificios, se generan vínculos con el espacio donde se interactúa y se trasmite conocimiento.

De una colección a un patrimonio se transforma en un concepto mucho más interesante al integrar los objetos como parte de nuestra vida, y sobre todo para darle el valor ya no desde la racionalidad sino desde lo emocional, porque no es un objeto ajeno, descontextualizado sino por el contrario, introducido dentro de un espacio que tiene una razón de ser.



De un público a una comunidad se vuelve el punto más debatible, si se toma a los museos como los portadores del conocimiento y no a las comunidades. Es primordial que las comunidades se sientan parte de la sociedad, para que entiendan que el conocimiento de su cultura se considera importante y tiene valor para los colombianos. El proyecto busca precisamente resaltar a los indígenas, cuya cultura permanece viva pero no se ve fuertemente reflejada en los museos.



2.3 Identidad

La indumentaria es un aspecto inherente a la cultura, es un patrón de identidad que caracteriza y al mismo tiempo diferencia. La identidad se puede entender como un aspecto de la cultura en la medida que hace parte de los significados que crea un grupo de personas en particular, el cual les permite a su vez diferenciarse de otros grupos. Es importante comprender como la identidad es un aspecto cultural que es a la vez individual y colectivo. La identidad es un aspecto cultural en la medida que: "...la identidad no es más que la cultura interiorizada por los sujetos, considerada bajo el ángulo de su función diferenciadora y contrastiva en relación con otros sujetos" (Giménez, (s.f), p.5). Es así como la identidad se configura como un aspecto de la cultura, en la medida en que se asumen los significados generales de manera particular y propia. De esta manera podemos comprender la identidad como la forma de apropiación de la cultura.

La identidad es entonces un aspecto que diferencia pero que a su vez define dentro de una comunidad, es decir, es la adaptación de significados propios a los esquemas de cada individuo. Es la apropiación de la cultura dentro de diferentes aspectos: psicológicos y sociales que cada persona tiene. Además de esto la suma de rasgos similares de esas identidades individuales permiten pensar qué: "la identidad colectiva comporta una tensión irresuelta e irresoluble entre la definición que un movimiento ofrece de sí mismo y el reconocimiento otorgado al mismo por el resto de la sociedad." (Giménez, (s.f), p. 17). La forma en que se define un colectivo es sólo una parte de la identidad, pues es necesario tener en cuenta la parte que ve el otro, de cómo los que no hacen parte de ese colectivo conciben al mismo.

El vestido y los accesorios son entonces manifestaciones de identidad. Si bien esto no se manifiesta de manera simple en una sociedad, en la cual la moda es masiva y el consumo de la misma es homogénea, en los grupos culturales el vestido sigue representando una identidad, como lo son los uniformes de los soldados o las batas de los médicos. Además en las diferentes culturas también permanecen los trajes culturales. En algunas culturas



indígenas de Colombia, el vestido representa la identidad, que se convierte en un vehículo en el cual se plasma la cultura y que a su vez les sirve para ser identificados y al mismo tiempo para diferenciarse.

Al trabajar con una cultura indígena y poder conocer su cultura y las manifestaciones de su identidad, es necesario comprender cuál ha sido su proceso de etnización. Este concepto parte de lo que propone Gilberto Giménez como la interacción que ha tenido la cultura de forma violenta, que la ha hecho convertirse en una etnia, este proceso tiene como principales implicaciones los procesos impositivos, en donde las culturas son sometidas y pierden soberanía sobre su territorio y sus creencias: “El proceso de etnización habría implicado básicamente *la desterrización*, por lo general violenta y forzada, de ciertas *comunidades culturales*, es decir, la ruptura o por lo menos la distorsión o atenuación de sus vínculos.” (Giménez, 2009, p. 124) Este proceso por el cual se ven sometidas, el autor lo referencia como una forma de ser extranjeros en sus propias tierras. Los indígenas y para este caso los Ingas han sufrido esta situación desde la conquista hasta nuestros días, en donde en muchos casos los grupos al margen de la ley hacen que las personas no se sientan vinculadas a su territorio por la violencia que ejercen sobre ellos.

De esta manera podemos comprender que el tipo de identidad de los Ingas, es el de una identidad étnica, en donde, hay una separación de todos los aspectos humanos, a excepción del material con su propia tierra. A partir de esta característica podemos comprender, cómo puede existir la concepción de identidad o cómo ha existido en una etnia como los Ingas. Si la identidad hace parte de la forma de representarse y de diferenciarse en una relación colectiva, hay que tener en claro, como lo señala Giménez que debe existir una voluntad por tener una identidad: “A lo dicho anteriormente debe añadirse una precisión capital: la voluntad de distinción, demarcación y autonomía, inherente a la afirmación de identidad...” (Giménez, 2009, p. 136). La voluntad es un elemento fundamental si se tiene en cuenta que esto refleja una intención de mostrarse como diferentes. Esto se puede apreciar en los Ingas a través de los rasgos que hoy en día conservan, entre los que se encuentra su lengua, sus oficios e indumentaria. *La voluntad de permanecer diferentes como etnia configura esta identidad, la capacidad de contar a través de las formas de los tejidos, demuestra la intención de representarse como diferentes, como el otro, el que no escribe su historia; sino más bien como aquellos que la tejen.*

Finalmente podemos ver como el concepto de las estrategias de las identidades étnicas, es también visible en los Ingas, quienes buscan reivindicar: el valor de sus costumbres, de su lengua, de sus comunidades y la forma de preservación de su memoria colectiva. Los Ingas son una comunidad identificable, que habla su propia lengua que continua resaltando sus oficios más característicos, son tejedoras de historias; las mujeres, y algunos hombres;



tienen la sabiduría para curar con las plantas. Hoy en día conservan su carnaval y consumen Yagé como una forma curativa. Todo esto teniendo como base el lugar del valle del Sibundoy, lugar en el cual se vuelve a tejer el vínculo entre la tierra y los que la habitan.

2.4 El vestido: la satisfacción de una necesidad que representa la identidad Inga



Además de ser una forma de satisfacer una necesidad básica del ser humano, el vestido se ha convertido en una forma de cubrir múltiples necesidades. En principio el vestido se puede entender como una forma de abrigo, de protección, que el hombre usa para cubrirse de la inclemencia del tiempo. Una excelente definición es aquella de la que se vale Celanese Colombiana en su libro *Historia del traje en Colombia*, allí recurre a la siguiente cita: “La indumentaria responde, como la arquitectura, a una necesidad vital, y el sastre, como el arquitecto, quiere conseguir una doble finalidad: la de dar cobijo y abrigo al cuerpo humano y la de realzar ante la comunidad su belleza y su prestancia.” (Celanese Colombiana S.A, 2012).

El vestido como muchos aspectos de la cultura humana se refina y busca representar aspectos que trasciendan la satisfacción de una necesidad básica, en este sentido al igual que la arquitectura se vuelve una forma estética y de diferenciación, puede representar una forma de adorno y a su vez una forma de jerarquización, un símbolo de poder. No en vano en todas las culturas el poder también se representa en el vestido. El vestido es, entonces, una forma de representar una identidad cultural y la forma de relacionarse. Estos son una forma de representación o de identificación de diferentes culturas, el uso de ciertos vestidos con características particulares, son una forma de diferenciar a las culturas e incluso de marcar diferencias de edades, género y posición social.

Las connotaciones de un vestido van más allá del abrigo, en muchos casos hemos visto como es una forma de guardar pudor; en la cultura árabe cubrirse para las mujeres no se limita simplemente a abrigarse, sino que es una forma de sumisión y de guardar pudor. Este ejemplo demuestra la forma en que el vestido se sale de su función inicial, pues, la función del vestido es que las mujeres no se muestren en público. El vestido representa muchos aspectos de las culturas y las sociedades en determinadas épocas, como podemos apreciar a continuación en las acuarelas de Walhouse de personas en Colombia en el S XIX.



Indígena de las cercanías de Santa Marta
Bonda, Junio., 1845



Muchacha de Guaduas en traje Domingero
Guaduas, Junio 26, 1846



Hacendado de la Sabana de Bogotá
Bogotá Canoas, Septiembre 3, 1845



Fraille Mendicante
Bogotá, Mayo 9, 1846

Las anteriores imágenes dan un fiel testimonio del vestuario de diferentes personas durante las fechas de 1843 a 1856 en diferentes partes de Colombia, realizadas en acuarelas por Edward Walhouse Mark. Las ilustraciones revelan ciertos aspectos de su vestimenta y como esto está directamente relacionada con las labores o condición de estos personajes. Además de reflejar características de una época, allí se ve también la geografía a la que pertenecen. En las imágenes se puede ver el uso de ponchos o ruanas y vestidos abrigados, en hacendado, esto demuestra que pertenece a un lugar de clima frío. De igual forma se puede ver la diferencia en los trajes de la indígena con la de los otros tres. La mujer de guaduas representa más un canon de la época al ir cubierta desde los hombros a los tobillos. En estas imágenes se refleja como el vestido muestra la identidad no sólo de una cultura, sino de diferentes esferas sociales, de oficios y de género.

Del vestidos sin identidad en la era del consumo a la búsqueda de identidad étnica de los Ingas a través de su indumentaria.

En el mundo de hoy en donde a través de los nuevos medios y tecnologías que permiten que la información y los productos viaje muy rápido, es fácil ver cómo las tendencias de moda se comparten en todo el planeta. Es decir que no es difícil encontrar personas que visten de manera similar alrededor del mundo. Esta condición en donde las formas de vestir las dictan las grandes empresas de ropa en el mundo, desde lo que veíamos que planteaba Giménez sobre identidad, demuestra una carencia de sentido de identidad en el vestido, en la medida que no hay una voluntad ni individual ni colectiva por diferenciarse. Si bien esto es la connotación de la moda y el reflejo de una cultura globalizada o el intento

de creación de una identidad global, es también la ausencia de un arraigo a un pueblo a una tierra o comunidad, hoy en día no tiene cabida el traje tradicional en las grandes urbes.

Por otra parte como lo plantea Giménez las culturas étnicas, como para nuestro caso los Ingas, buscan afianzarse a sus costumbres y rescatar los aspectos más tradicionales de su cultura. En el caso de la indumentaria podemos ver la forma en que a pesar de que la globalización ha permeado el mundo y que hoy en día los costos de la ropa son muy bajos, los Ingas siguen tejiendo y muchos de ellos siguen usando sus vestidos tradicionales; sus chumbes, capisayo, cusmas y coronas. El vestido para ellos es una forma de llamar la atención sobre su identidad, sobre su cultura, a la vez que les permite diferenciarse de una cultura globalizada.



Fuente:Ministerio de cultura

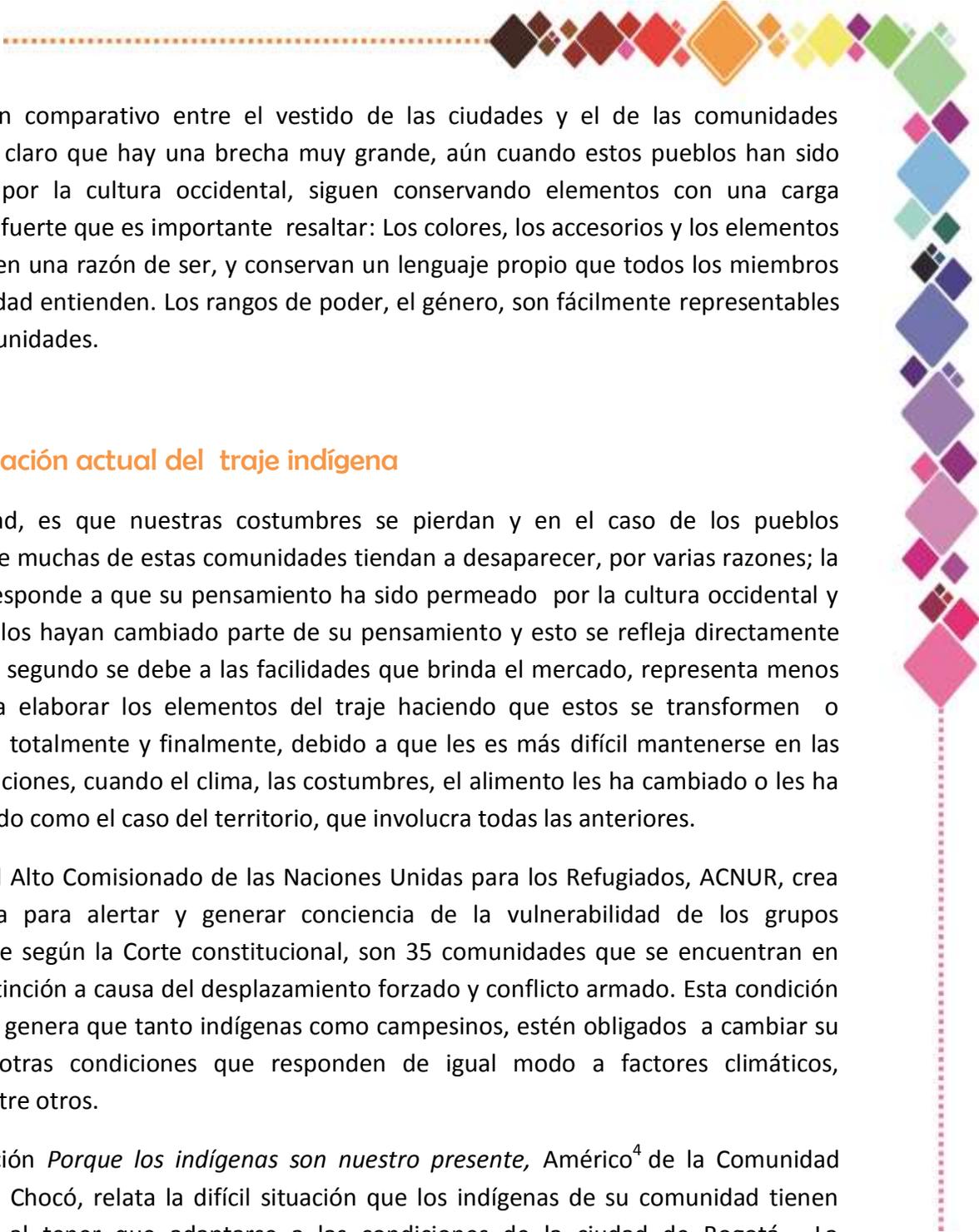


Fuente: Asos.com



2.4.1 Reflejo de un pensamiento detrás del traje

Si bien se menciona que el traje representa identidad cultural, es cada vez menos claro que el traje identifica a cada una de nuestras regiones, ciudades e incluso a nuestro país. Las diferencias culturales, se hacen menos evidentes, si vemos como el comercio ha masificado el vestuario, tanto así que se puede adquirir la misma blusa aquí que en cualquier otro lugar del mundo. Sin embargo, no se puede dejar de lado a los pequeños grupos que hacen parte de nuestro país, que enriquecen nuestra diversidad y quieren mantener viva nuestra memoria, costumbres y tradición cultural, debido a que aun conciben el traje como parte de su identidad propia y como parte de su legado, esto es evidente, en grupos de campesinos en zonas lejanas de las urbes y más fuertemente en comunidades indígenas, que conservan una simbología más fuerte del traje. (Celanese Colombiana SA, 2012).



Si se hace un comparativo entre el vestido de las ciudades y el de las comunidades indígenas, es claro que hay una brecha muy grande, aún cuando estos pueblos han sido trasgredidos por la cultura occidental, siguen conservando elementos con una carga simbólica muy fuerte que es importante resaltar: Los colores, los accesorios y los elementos del traje tienen una razón de ser, y conservan un lenguaje propio que todos los miembros de la comunidad entienden. Los rangos de poder, el género, son fácilmente representables en estas comunidades.

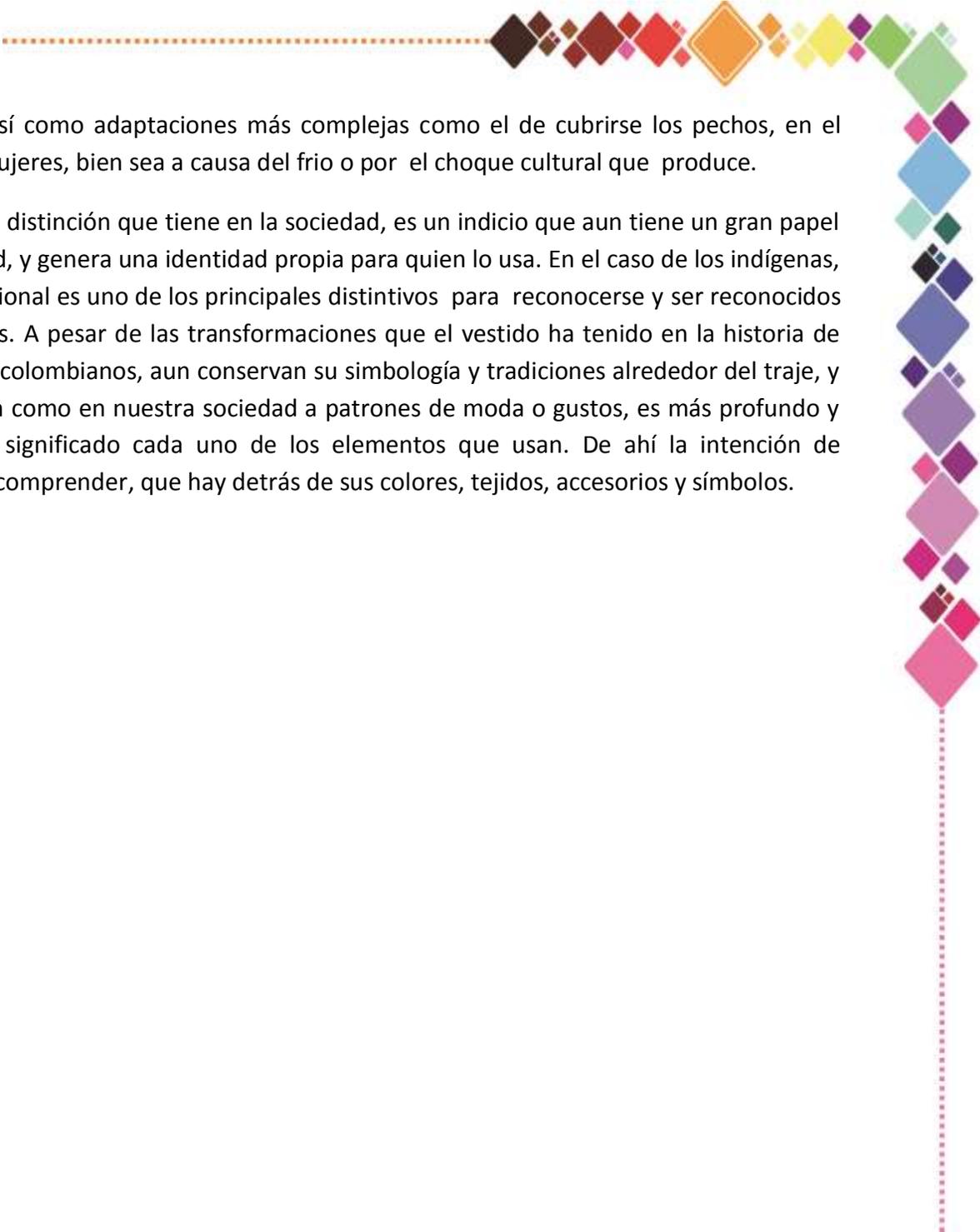
2.4.2 Situación actual del traje indígena

La generalidad, es que nuestras costumbres se pierdan y en el caso de los pueblos indígenas, que muchas de estas comunidades tiendan a desaparecer, por varias razones; la primera corresponde a que su pensamiento ha sido permeado por la cultura occidental y muchos de ellos hayan cambiado parte de su pensamiento y esto se refleja directamente en el traje. El segundo se debe a las facilidades que brinda el mercado, representa menos esfuerzo para elaborar los elementos del traje haciendo que estos se transformen o desaparezcan totalmente y finalmente, debido a que les es más difícil mantenerse en las mismas condiciones, cuando el clima, las costumbres, el alimento les ha cambiado o les ha sido arrebatado como el caso del territorio, que involucra todas las anteriores.

En el 2011, el Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados, ACNUR, crea una campaña para alertar y generar conciencia de la vulnerabilidad de los grupos indígenas, que según la Corte constitucional, son 35 comunidades que se encuentran en peligro de extinción a causa del desplazamiento forzado y conflicto armado. Esta condición en particular, genera que tanto indígenas como campesinos, estén obligados a cambiar su vestuario a otras condiciones que responden de igual modo a factores climáticos, culturales, entre otros.

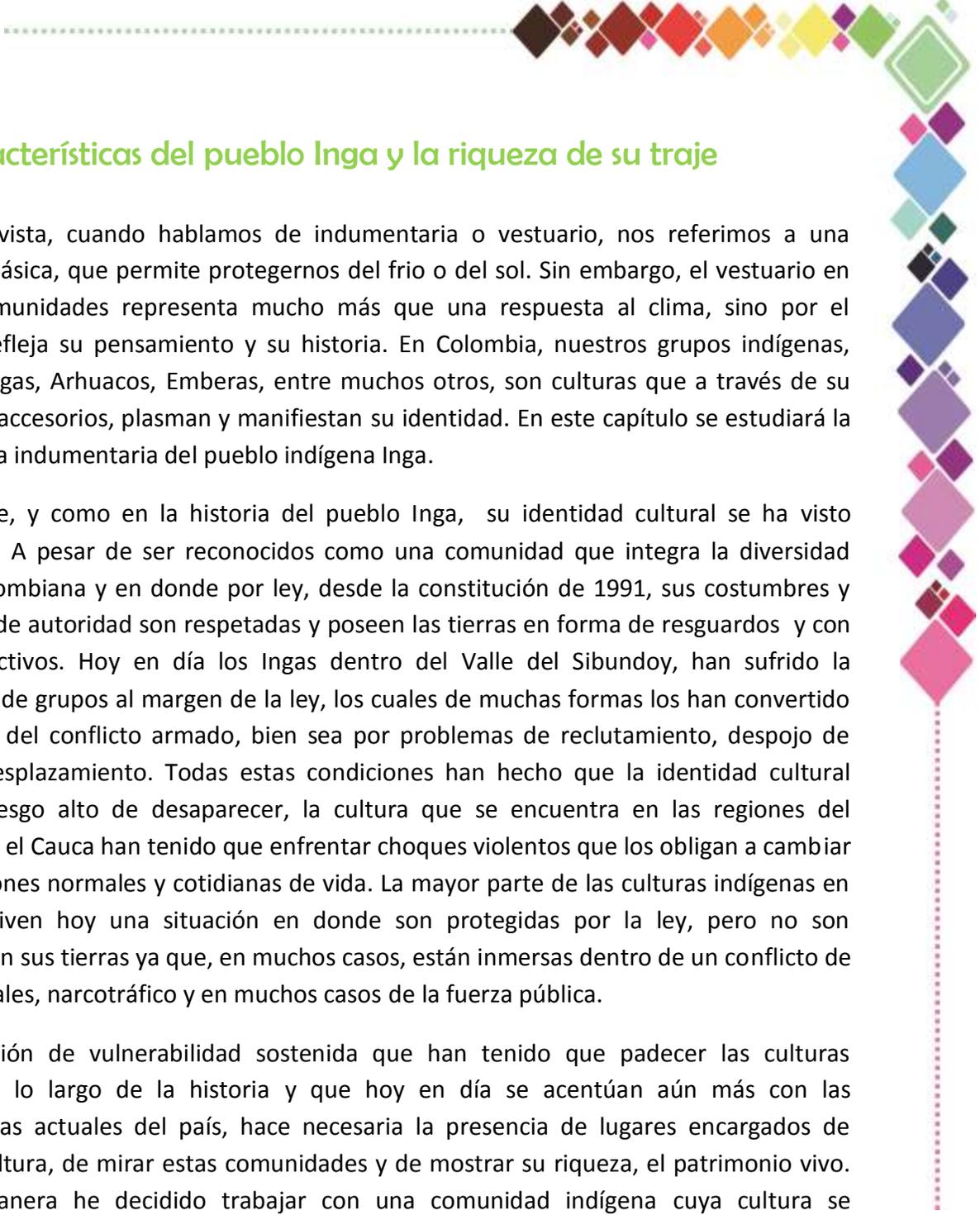
En la exposición *Porque los indígenas son nuestro presente*, Américo⁴ de la Comunidad Wounaan del Chocó, relata la difícil situación que los indígenas de su comunidad tienen que padecer al tener que adaptarse a las condiciones de la ciudad de Bogotá. La adaptación del vestuario es dramática al enfrentarse a condiciones ajenas a ellos, por un lado la adaptación a una necesidad física como el de abrigarse, ya que Bogotá es un ciudad fría y por lo tanto, se ven obligados a adecuarse al clima, al igual que usar zapatos por el

⁴ Indígena de la comunidad Wounaan del Chocó, en la exposición PORQUE LOS INDÍGENAS SON NUESTRO PRESENTE: *Pintura corporal y danza ritual Wounaan*. Museo del Oro. Bogotá. Octubre 13 de 2011.



pavimentó, así como adaptaciones más complejas como el de cubrirse los pechos, en el caso de las mujeres, bien sea a causa del frío o por el choque cultural que produce.

El vestido y la distinción que tiene en la sociedad, es un indicio que aun tiene un gran papel en la sociedad, y genera una identidad propia para quien lo usa. En el caso de los indígenas, el traje tradicional es uno de los principales distintivos para reconocerse y ser reconocidos por los demás. A pesar de las transformaciones que el vestido ha tenido en la historia de los indígenas colombianos, aun conservan su simbología y tradiciones alrededor del traje, y no responden como en nuestra sociedad a patrones de moda o gustos, es más profundo y con un gran significado cada uno de los elementos que usan. De ahí la intención de conocerlos y comprender, que hay detrás de sus colores, tejidos, accesorios y símbolos.



3. Características del pueblo Inga y la riqueza de su traje

A primera vista, cuando hablamos de indumentaria o vestuario, nos referimos a una necesidad básica, que permite protegernos del frío o del sol. Sin embargo, el vestuario en algunas comunidades representa mucho más que una respuesta al clima, sino por el contrario refleja su pensamiento y su historia. En Colombia, nuestros grupos indígenas, como los Ingas, Arhuacos, Emberas, entre muchos otros, son culturas que a través de su vestuario y accesorios, plasman y manifiestan su identidad. En este capítulo se estudiará la riqueza de la indumentaria del pueblo indígena Inga.

Actualmente, y como en la historia del pueblo Inga, su identidad cultural se ha visto amenazada. A pesar de ser reconocidos como una comunidad que integra la diversidad cultural colombiana y en donde por ley, desde la constitución de 1991, sus costumbres y sus formas de autoridad son respetadas y poseen las tierras en forma de resguardos y con títulos colectivos. Hoy en día los Ingas dentro del Valle del Sibundoy, han sufrido la intromisión de grupos al margen de la ley, los cuales de muchas formas los han convertido en víctimas del conflicto armado, bien sea por problemas de reclutamiento, despojo de tierras o desplazamiento. Todas estas condiciones han hecho que la identidad cultural corra un riesgo alto de desaparecer, la cultura que se encuentra en las regiones del Putumayo y el Cauca han tenido que enfrentar choques violentos que los obligan a cambiar sus condiciones normales y cotidianas de vida. La mayor parte de las culturas indígenas en Colombia viven hoy una situación en donde son protegidas por la ley, pero no son soberanas en sus tierras ya que, en muchos casos, están inmersas dentro de un conflicto de fuerzas ilegales, narcotráfico y en muchos casos de la fuerza pública.

Esta condición de vulnerabilidad sostenida que han tenido que padecer las culturas indígenas a lo largo de la historia y que hoy en día se acentúan aún más con las circunstancias actuales del país, hace necesaria la presencia de lugares encargados de cuidar la cultura, de mirar estas comunidades y de mostrar su riqueza, el patrimonio vivo. De esta manera he decidido trabajar con una comunidad indígena cuya cultura se manifieste aún en diversas maneras y sobre la cual se pueda mostrar su importancia. Los Ingas representan entonces una de estas culturas, de las cuales es necesario llamar la atención y mostrar su riqueza. Teniendo en cuenta que este trabajo se hará en el Museo de Trajes Regionales, es también necesario tener una cultura donde la indumentaria fuera una manifestación de la identidad cultural de la comunidad

3.1. Generalidades del traje tradicional Inga: la oralidad plasmada en los tejidos

Son muchos aspectos que determinan el traje de una comunidad indígena. En el pueblo, inga factores como la geografía, creencias y costumbres son el reflejo de su vestuario. En el caso de los Ingas el traje trasciende las necesidades de abrigo y estéticas y se convierte en una manifestación expresiva, se convierte en una forma de comunicación y de resguardo de su cultura y sus historias.



Geografía

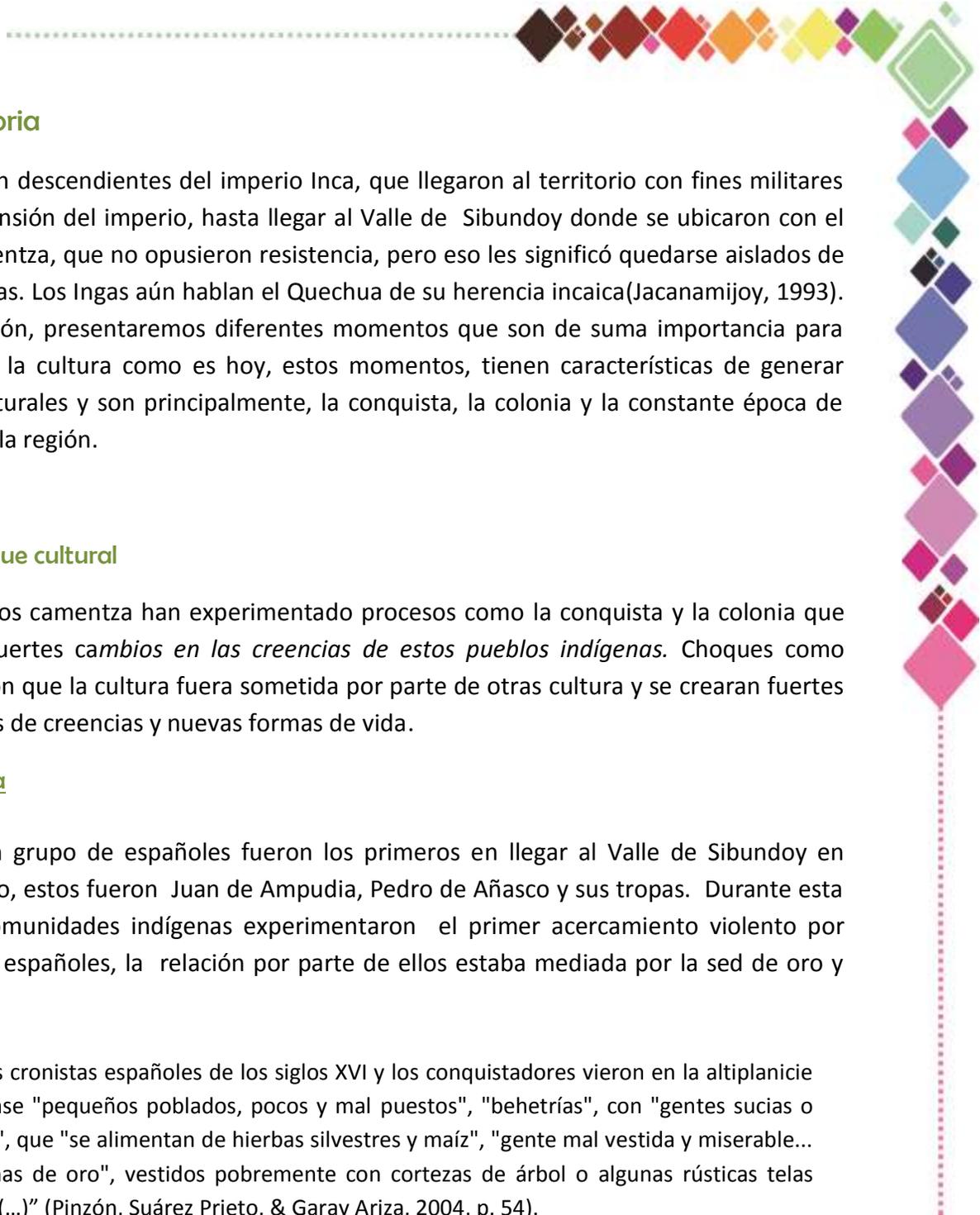


Los Ingas se encuentran principalmente asentados en el Valle de Sibundoy, en el departamento del Putumayo al igual que los camentza. Esta región se caracteriza por estar en el corazón de los Andes en la entrada de Colombia; en donde todavía no se ha dividido en sus tres partes, muy cerca de Nariño. Esta región se caracteriza por temperaturas bajas que oscilan entre 16 y 17 grados centígrados, debido a la altura en que se encuentran, 2.200 metros sobre el nivel del mar. Las condiciones de su territorio implican que su vestido sea abrigado para protegerse del frío y que puedan diferenciarse de otros grupos. La primera condición hace referencia a su necesidad de protección y abrigo, mientras que la segunda se refiere a una forma de reflejar su cultura.

Fuente: grupokamentsa.com



Fuente: <http://aprendicessenacolon.blogspot.com/2011/03/nuestro-valle-de-sibundoy.html>



Historia

Los Ingas son descendientes del imperio Inca, que llegaron al territorio con fines militares para la expansión del imperio, hasta llegar al Valle de Sibundoy donde se ubicaron con el pueblo camentza, que no opusieron resistencia, pero eso les significó quedarse aislados de los otros Incas. Los Ingas aún hablan el Quechua de su herencia incaica (Jacanamijoy, 1993). A continuación, presentaremos diferentes momentos que son de suma importancia para comprender la cultura como es hoy, estos momentos, tienen características de generar choques culturales y son principalmente, la conquista, la colonia y la constante época de violencia en la región.

Choque cultural

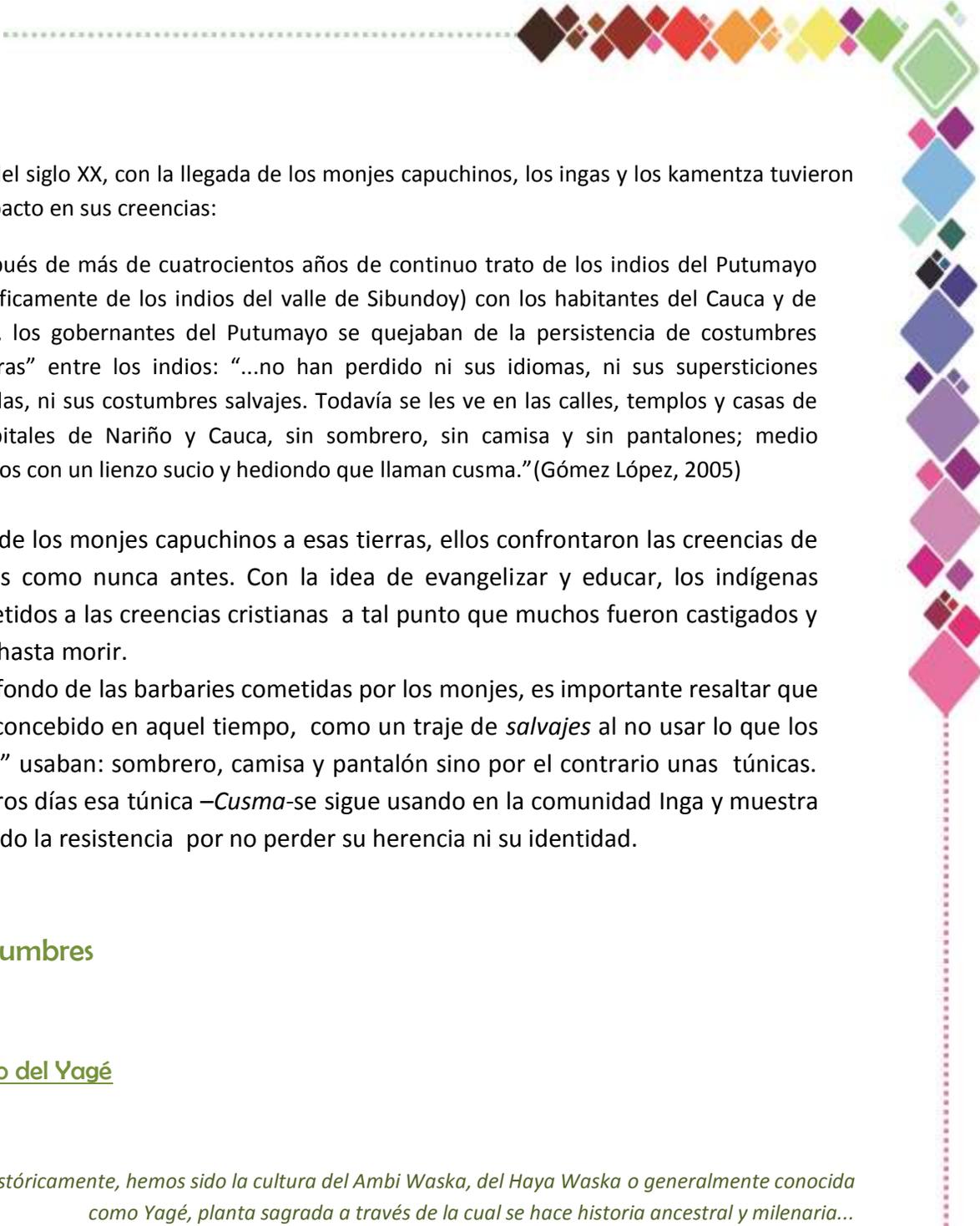
Los ingas y los camentza han experimentado procesos como la conquista y la colonia que generaron fuertes *cambios en las creencias de estos pueblos indígenas*. Choques como estos hicieron que la cultura fuera sometida por parte de otras cultura y se crearan fuertes imposiciones de creencias y nuevas formas de vida.

Conquista

En 1535, Un grupo de españoles fueron los primeros en llegar al Valle de Sibundoy en busca de oro, estos fueron Juan de Ampudia, Pedro de Añasco y sus tropas. Durante esta etapa las comunidades indígenas experimentaron el primer acercamiento violento por parte de los españoles, la relación por parte de ellos estaba mediada por la sed de oro y riqueza.

“(…) los cronistas españoles de los siglos XVI y los conquistadores vieron en la altiplanicie nariñense "pequeños poblados, pocos y mal puestos", "behetrías", con "gentes sucias o pobres", que "se alimentan de hierbas silvestres y maíz", "gente mal vestida y miserable... sin minas de oro", vestidos pobremente con cortezas de árbol o algunas rústicas telas tejidas (...)" (Pinzón, Suárez Prieto, & Garay Ariza, 2004, p. 54).

Según las crónicas de los españoles, los pobladores del valle de Sibundoy, usaban vestuario antes de su llegada, sus prendas eran de origen vegetal pero no se caracterizaban por su destreza en el tejido y el comparativo se basa en lo visto por ellos en el Perú, donde los indígenas de aquel lugar hacían tejidos más elaborados.



Colonia

A principios del siglo XX, con la llegada de los monjes capuchinos, los ingas y los kamentza tuvieron un fuerte impacto en sus creencias:

“...después de más de cuatrocientos años de continuo trato de los indios del Putumayo (específicamente de los indios del valle de Sibundoy) con los habitantes del Cauca y de Nariño, los gobernantes del Putumayo se quejaban de la persistencia de costumbres “bárbaras” entre los indios: “...no han perdido ni sus idiomas, ni sus supersticiones estúpidas, ni sus costumbres salvajes. Todavía se les ve en las calles, templos y casas de las capitales de Nariño y Cauca, sin sombrero, sin camisa y sin pantalones; medio cubiertos con un lienzo sucio y hediondo que llaman cusma.”(Gómez López, 2005)

A la llegada de los monjes capuchinos a esas tierras, ellos confrontaron las creencias de los indígenas como nunca antes. Con la idea de evangelizar y educar, los indígenas fueron sometidos a las creencias cristianas a tal punto que muchos fueron castigados y humillados hasta morir.

Sin ir más a fondo de las barbaries cometidas por los monjes, es importante resaltar que el traje era concebido en aquel tiempo, como un traje de *salvajes* al no usar lo que los “ciudadanos” usaban: sombrero, camisa y pantalón sino por el contrario unas túnicas. Hasta nuestros días esa túnica –*Cusma*– se sigue usando en la comunidad Inga y muestra de algún modo la resistencia por no perder su herencia ni su identidad.



Costumbres

El rito del Yagé

“...los Ingas, históricamente, hemos sido la cultura del Ambi Waska, del Haya Waska o generalmente conocida como Yagé, planta sagrada a través de la cual se hace historia ancestral y milenaria...”

Ayda Lucía Jacanamijoy Muyuy”(Caracterización del Pueblo Inga, s.f)

El Yagé es la bebida más importante para la comunidad Inga, debido a que esta planta extraída de un bejuco es considerada su planta sagrada. El rito del Yagé es dirigido por el *Sinchi runa* (hombre duro), quien guía la ceremonia y suministra la bebida a los presentes. El ritual se extiende durante toda la noche, acompañado de cantos e instrumentos que permiten a los presentes adentrarse en sus visiones. Es además el sabedor por medio de soplos y cantos quien diagnostica que necesita cada persona, ya sea para curar

enfermedades o sanar el espíritu. El traje y sus accesorios entran como parte esencial dentro de la ceremonia, el *Sinchi runa*, lleva puesto el traje Inga (la kusma, el ceñidor, el capisayu, las chaquiras) con la Llaughtu (corona de plumas). Dentro de los elementos se encuentra:

La Uaira sacha (hojas o ramas de viento) y es de uso exclusivo de los sabedores para la toma del yagé, que tiene como fin “limpiar el cuerpo del mal viento, que es una enfermedad espiritual y (...) remedio que se utiliza en el rito del yagé” (Agreda, 2005)

El Cascabel. Semillas de gálbano que sirven como sahumero para alejar los malos espíritus (Agreda, 2005)

Ualca. Sirve para espantar los malos espíritus por medio del sonido y movimiento que produce. (Agreda, 2005)

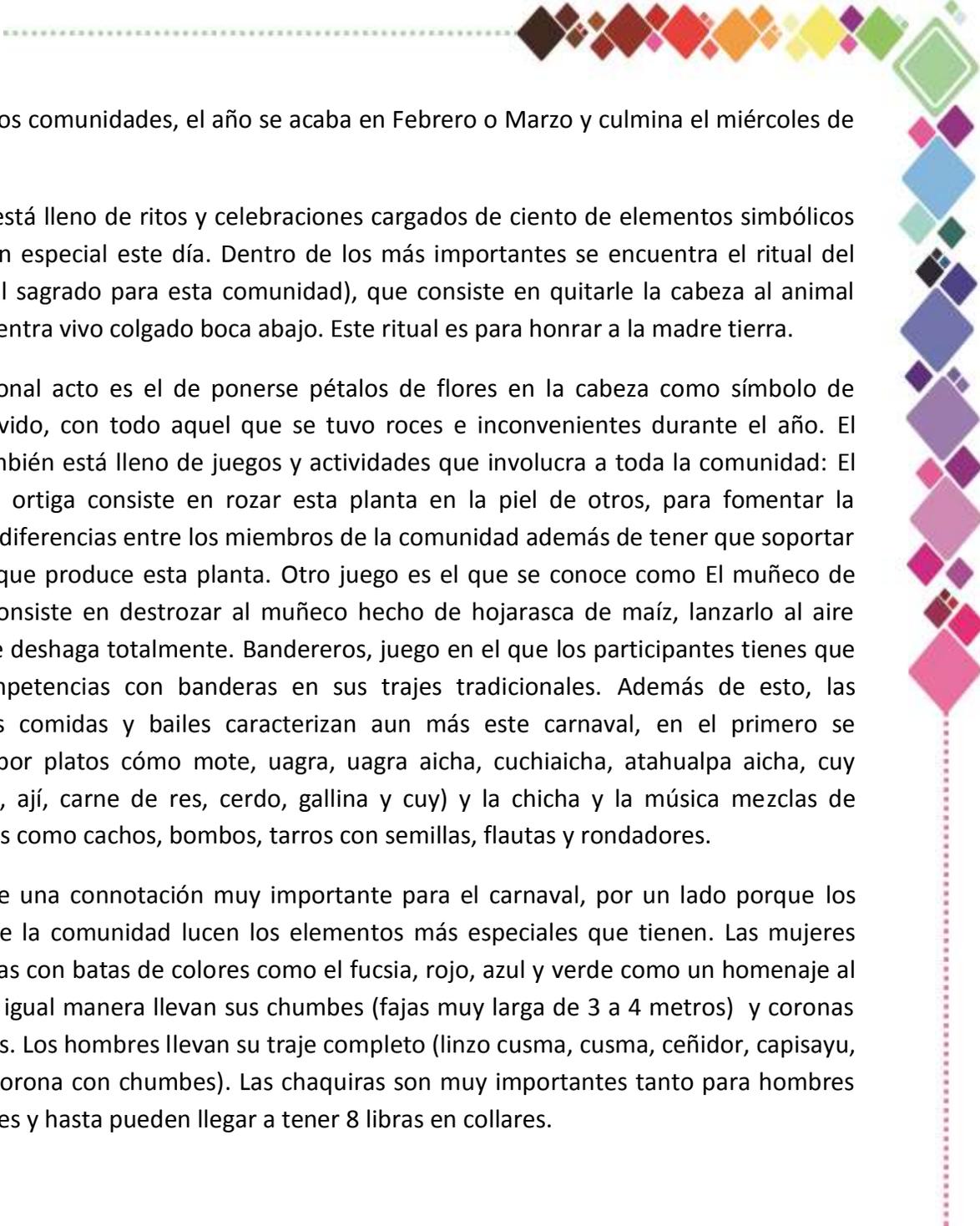
El Yagé, dentro de la cultura Inga, refleja el carácter de médicos y sanadores, además son reconocidos por su sabiduría en los temas que conciernen al uso de las plantas como medio de sanación. El uso de la planta se limita a los hombres, específicamente a los taitas, quienes utilizan la planta, como una forma de curación y purga espiritual. La planta para esta cultura es concebida como una planta sagrada. El uso de la planta como bien se explica conlleva un ritual en el que diferentes aspectos de la cultura como la música, el vestido y el uso de las plantas se funden, reflejando el acto como parte fundamental de su identidad cultural.

El carnaval

El carnaval del perdón “Kalusturinda o Atun Puncha” es una celebración que se realiza para iniciar el año nuevo, honrar al arco iris, al maíz y a la Pacha Mama al igual que reconciliarse con los integrantes de la comunidad, en el valle de Sibundoy, los pueblos Inga y camentzá.

Fuente: Agustín Agreda



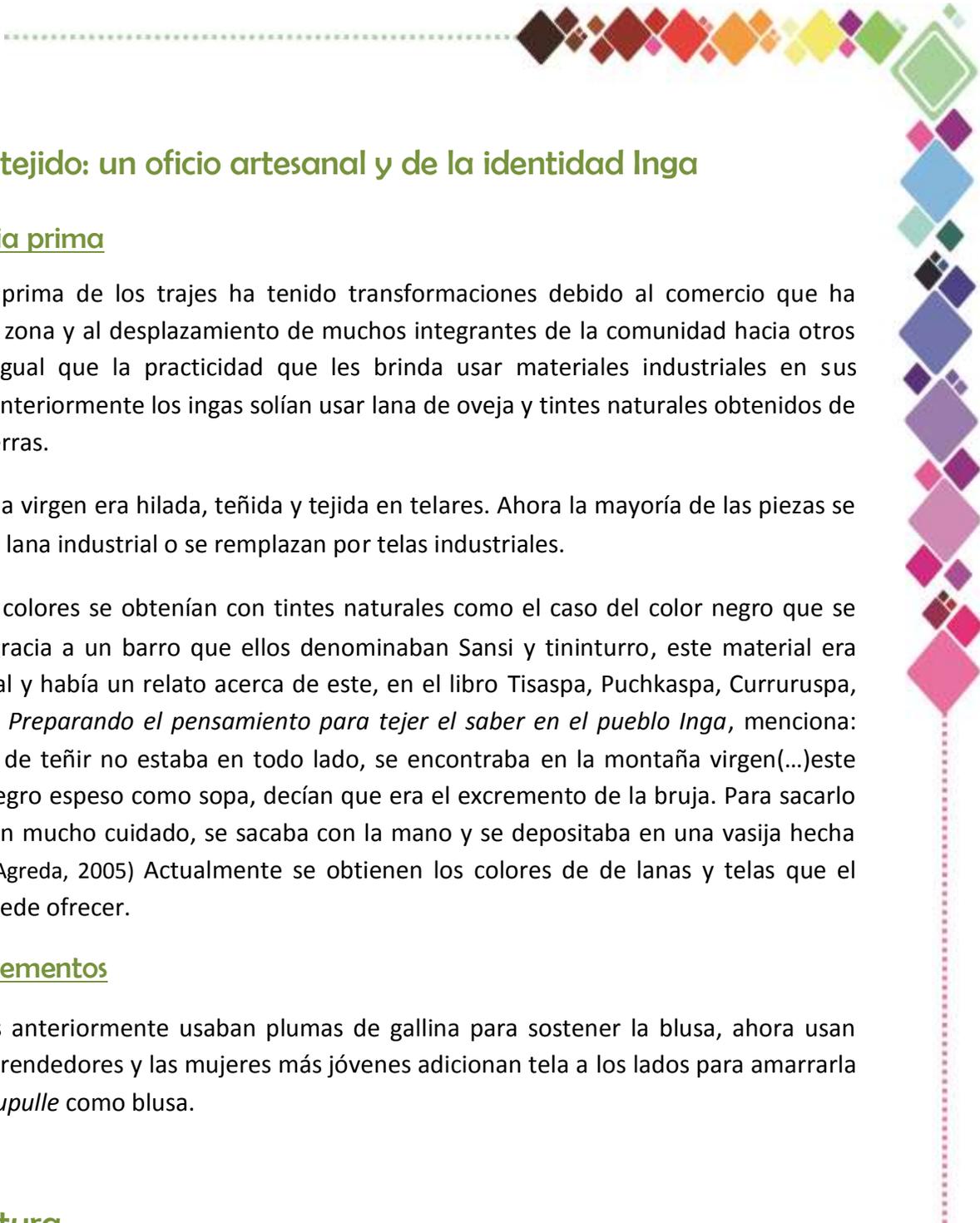


Para estas dos comunidades, el año se acaba en Febrero o Marzo y culmina el miércoles de ceniza.

El carnaval está lleno de ritos y celebraciones cargados de ciento de elementos simbólicos que hace tan especial este día. Dentro de los más importantes se encuentra el ritual del gallo (animal sagrado para esta comunidad), que consiste en quitarle la cabeza al animal que se encuentra vivo colgado boca abajo. Este ritual es para honrar a la madre tierra.

Otro tradicional acto es el de ponerse pétalos de flores en la cabeza como símbolo de perdón y olvido, con todo aquel que se tuvo roces e inconvenientes durante el año. El carnaval también está lleno de juegos y actividades que involucra a toda la comunidad: El juego de La ortiga consiste en rozar esta planta en la piel de otros, para fomentar la tolerancia y diferencias entre los miembros de la comunidad además de tener que soportar la rasquiña que produce esta planta. Otro juego es el que se conoce como El muñeco de maíz, que consiste en destrozarse al muñeco hecho de hojarasca de maíz, lanzarlo al aire hasta que se deshaga totalmente. Bandereros, juego en el que los participantes tienen que realizar competencias con banderas en sus trajes tradicionales. Además de esto, las tradicionales comidas y bailes caracterizan aun más este carnaval, en el primero se caracteriza por platos como mote, uagra, uagra aicha, cuchiaicha, atahualpa aicha, cuy aicha (mote, ají, carne de res, cerdo, gallina y cuy) y la chicha y la música mezclas de instrumentos como cachos, bombos, tarros con semillas, flautas y rondadores.

El traje tiene una connotación muy importante para el carnaval, por un lado porque los miembros de la comunidad lucen los elementos más especiales que tienen. Las mujeres están vestidas con batas de colores como el fucsia, rojo, azul y verde como un homenaje al arco iris. De igual manera llevan sus chumbes (fajas muy larga de 3 a 4 metros) y coronas con chumbes. Los hombres llevan su traje completo (linzo cusma, cusma, ceñidor, capisayu, chaquira y corona con chumbes). Las chaquiras son muy importantes tanto para hombres como mujeres y hasta pueden llegar a tener 8 libras en collares.



El tejido: un oficio artesanal y de la identidad Inga

Materia prima

La materia prima de los trajes ha tenido transformaciones debido al comercio que ha llegado a la zona y al desplazamiento de muchos integrantes de la comunidad hacia otros lugares al igual que la practicidad que les brinda usar materiales industriales en sus atuendos. Anteriormente los ingas solían usar lana de oveja y tintes naturales obtenidos de plantas y tierras.

Tela. La lana virgen era hilada, teñida y tejida en telares. Ahora la mayoría de las piezas se realizan con lana industrial o se remplazan por telas industriales.

Tintes. los colores se obtenían con tintes naturales como el caso del color negro que se conseguía gracia a un barro que ellos denominaban Sansi y tininturro, este material era muy especial y había un relato acerca de este, en el libro Tisaspá, Puchkaspá, Curruruspa, Awaspapas: *Preparando el pensamiento para tejer el saber en el pueblo Inga*, menciona: “este barro de teñir no estaba en todo lado, se encontraba en la montaña virgen(...)este barro era negro espeso como sopa, decían que era el excremento de la bruja. Para sacarlo tocaba ir con mucho cuidado, se sacaba con la mano y se depositaba en una vasija hecha de tierra”.(Agreda, 2005) Actualmente se obtienen los colores de de lanas y telas que el mercado puede ofrecer.

Otros elementos

Las mujeres anteriormente usaban plumas de gallina para sostener la blusa, ahora usan ganchos o prendedores y las mujeres más jóvenes adicionan tela a los lados para amarrarla o cosen el *tupulle* como blusa.

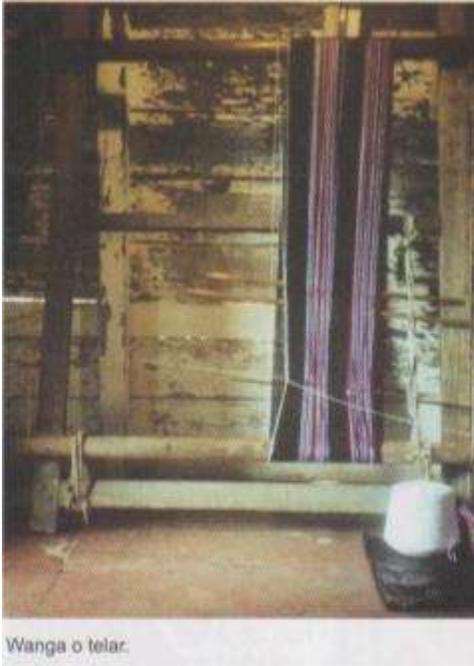
Costura

La mujeres ingas usan la medida “jimi (es igual al ángulo que se forma entre el dedo pulgar y el índice) y forma o puntada kingu-kingu (figura matemática, significa entrecruzada).”(Agreda, 2005)

Tras el uso de material industrial, las combinaciones para la elaboración de capisayus y cusmas son de tres colores, para el primero se usa la combinación verde, amarillo y azul o rojo, y para el segundo, verde, amarillo y azul.(Agreda, 2005)

Telares

Para el tejido Inga hay dos tipos de telar, el horizontal y el telar de horqueta. Alrededor del telar no sólo se teje la indumentaria, este objeto, que hace parte del hogar, es el lugar desde donde las historias se empiezan a tejer para ser preservadas. Alrededor del telar; del oficio de las que tejen, se reúnen más personas que cuentan, narran historias que al final se pueden ver reflejadas en los símbolos que se encuentran dentro de los chumbes.



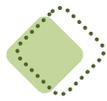
Wanga o telar.

Telar de horqueta

Este telar consiste de un palo en forma de “ye” que es incrusta en la tierra. Usado para realizar los chumbes.



Fuente: Museo de Trajes Regionales



Traje y accesorios

El traje con sus accesorios responden a diferentes variantes como el género; hombre-mujer, condición social, uso cotidiano, ceremonial o festividades. El traje además de cumplir con las necesidades de abrigo, representa el arte avanzado de tejer que poseen los Ingas. Como se verá más adelante el traje no se limita a formas planas y sencillas, sino que este presenta diferentes elementos estéticos y culturales, como se puede apreciar en el tejido de chumbes donde a través de las formas se cuentan historias.

Traje cotidiano hombre

El traje diario del hombre inga está conformado por:

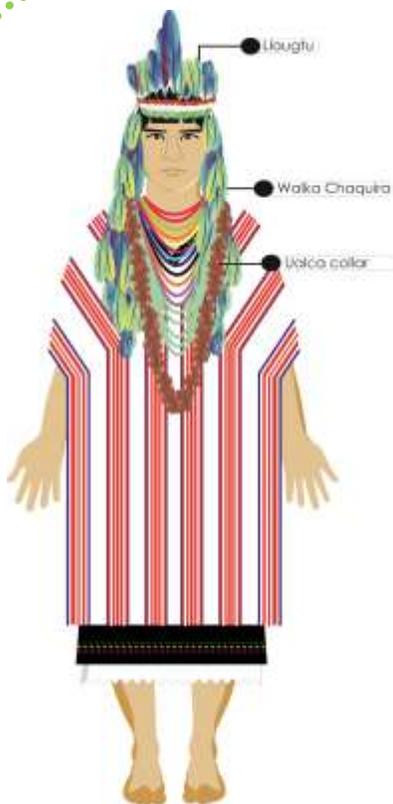
1. Linzo csuma.
Túnica interior
blanca de
algodón
2. Csuma. Túnica
negra de lana de
manga corta y
larga hasta más
abajo de las
rodillas.
3. Ceñidor. correa
blanca
4. Capisayu. Ruana
5. Chaquiras.
Collares.⁵



⁵Entrevista con Agustín Agreda, Vicegobernador del cabildo Inga de Bogotá, museo de trajes regionales, Bogotá



Traje ceremonial



1. Llaugtu con corona de plumas. La corona de plumas es símbolo de poder y sabiduría. Es usado en el ritual de yagé y en el carnaval por los sabedores.

2. “Ualca de cascabel, uno de los elementos utilizados para equilibrar el cuerpo, el espíritu y el pensamiento durante el carnaval y el ritual del yagé.”(Agreda, 2005)

Traje cotidiano mujer

La mujer suele usar:

1. Pacha. Falda
2. Chumbe. (Faja utilizada por la mujer en el vestido diario) , no solamente cumple la función de prenda de vestir, es además un elemento protector de la que para nosotros los ingas es el espacio primordial donde se inicia la vida”(Jacanamijoy, 1993)
3. Chaquiras. collares
4. Tupulle. blusa



Traje carnavales

Baita. Especie de ruana, en colores como Fucsia, rojo, azul y verde en honor al Arco iris.
Pacha. Falda
Tupulle. Blusa
Llaughtu con corona de chumbes



3.1.1 Chumbe

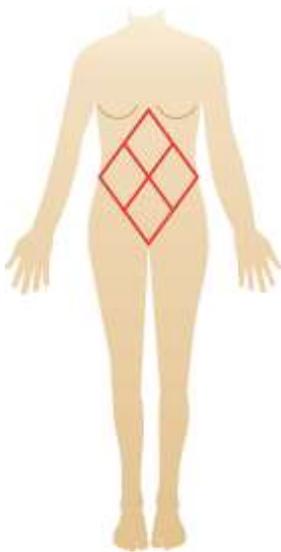


Imagen adaptada del
Chumbe, arte inga

El chumbe es el elemento más emblemático del traje de la mujer Inga, donde refleja las tradiciones e historia a través del rombo que para ellos simboliza el origen y la vida. De ahí se configuran otra serie de elementos que van contando una historia. El chumbe va en el vientre debido a que es la parte más importante de la mujer y este le brinda protección.

En el libro *Chumbe, arte inga* agrupa 5 temas con los diseños más representativos de cada uno. Los grupos son diseños de vida, diseño de familia, diseño de muerte, diseño de naturaleza y diseño de objetos.

El diseño de vida, revela de donde surge tomar el rombo como la figura esencial dentro de sus composiciones. Básicamente dentro de los diseños de este género se enfocan principalmente en el vientre de la mujer como creador de vida.

El chumbe es un elemento femenino desde todos los puntos de vista, esto lo podemos ver desde la concepción misma de los símbolos que alberga, en donde el vientre de la mujer es el origen de todo, también se puede apreciar en el oficio; el cual pertenece primordialmente a las mujeres y el acto social de tejer, que se aprecia en la medida en que las mujeres se reúnen alrededor de la tejedora con su telar y de allí surgen los diferentes historias que se plasman en el Chumbe. A continuación se presentan algunos de los símbolos más característicos dentro de las formas que hay en el tejido de los chumbes.



“Uigsa Pasca, (vientre, estomago abierto). Este diseño (...), simboliza un Suyu (lugar, mundo) y origen de la vida Uigsa-Uarmi (vientre de mujer)”(Jacanamijoy, 1993)

Diseño de familia, hace referencia al ciclo sin fin de la familia, y de cómo estás conforman las familias ingas.



Uigsa-rustujtoa(vientre, estómago con flor amarilla). Con estos símbolos se quiere representar una mujer embarazada. Por una parte, los dos triángulos grandes representan al hombre y a la mujer; el de arriba al hombre, el de abajo, a la mujer. Los triángulos más pequeños que se encuentran en el medio con las rayas hacen referencia a la mujer embarazada que pronto creara una familia. (Jacanamijoy, 1993)



Diseño de muerte muestra como las cuatro partes del rombo se desintegran

Uigsa Uañui(muerte del vientre, estómago)



Diseño de naturaleza, debido a la relación que los Ingas tienen con la naturaleza, hay gran variedad de representaciones de plantas, animales, ríos, etc.

Uirru (planta de maíz), el maíz es muy importante dentro de la alimentación de los Ingas y se incluye dentro de algunas celebraciones.



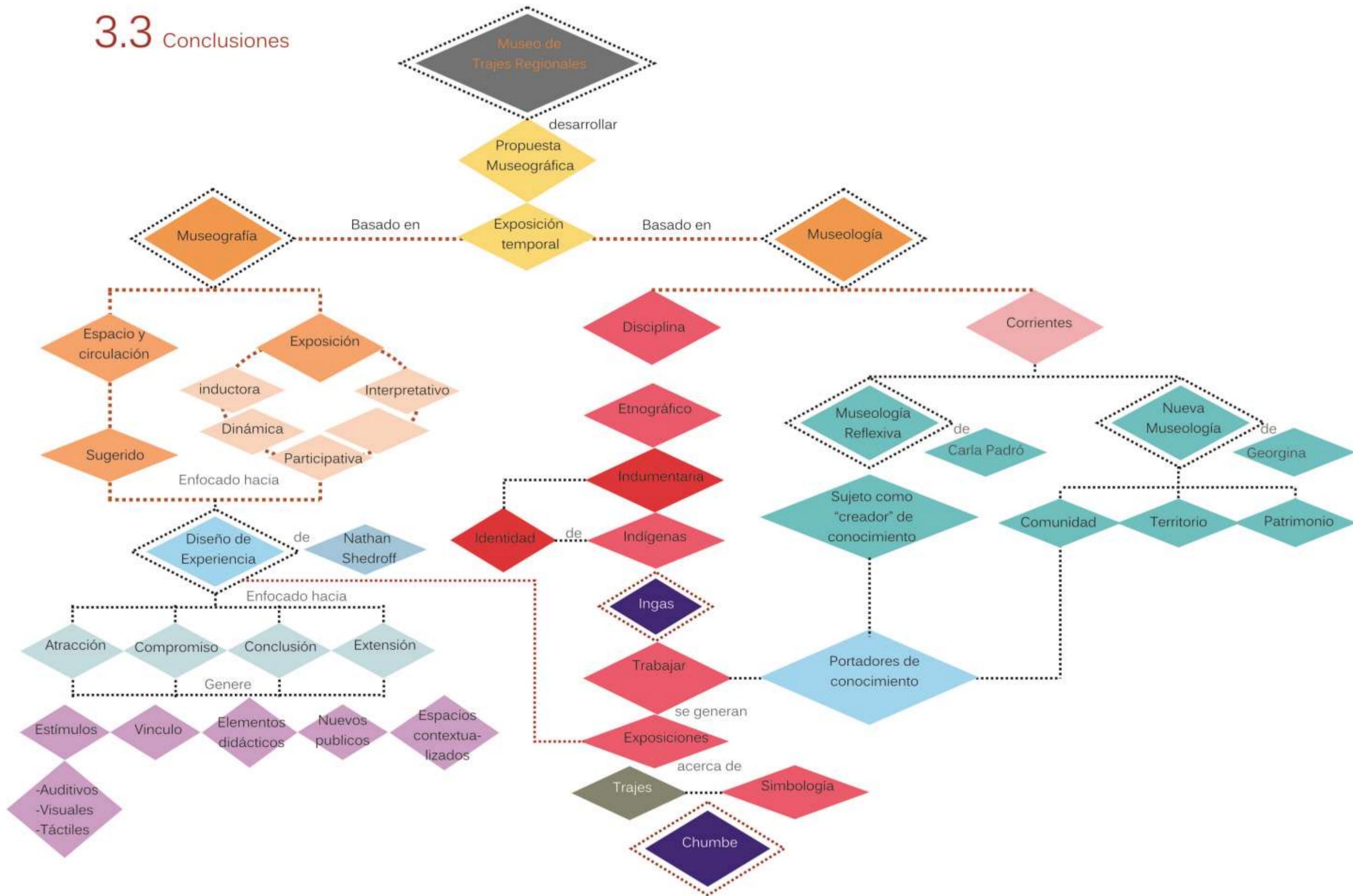
Diseño de objetos, muestra de su cotidianidad y la manera cómo estos elementos son importantes dentro de la misma cultura.

Saparro (canasto)

3.2 Generalidades del Traje Inga, algunos comentarios finales desde los Ingas

Los trajes y los elementos que lo acompañan, en culturas como las de los Ingas, son manifestaciones que traspasan la necesidad de cubrirse y resguardarse, de las inclemencias que se padecen en las montañas a más de 2.200 metros de altura. El traje se convierte en una forma de representar la cultura. Es una forma de plasmar el pensamiento y a través de éste se percibe la identidad de estas culturas. En el vestido se encuentra su concepción de todos los aspectos que los rigen, desde la vida cotidiana hasta su visión del mundo, incluso se puede conocer su historia y los choques culturales que han padecido. El vestido y el acto de tejer son una forma desde la cual se puede realizar una propuesta museográfica nueva: en donde, a partir de experiencias relacionadas con el traje de estas culturas se pueda divertir y enseñar a los visitantes del museo. Es un elemento muy rico en significados que puede representar una nueva forma de relación de los visitantes con el museo, pues se puede llegar a exponer y mostrar la importancia de los trajes a partir de las culturas indígenas.

3.3 Conclusiones





4. Metodología de Diseño: Del museo tradicional a la creación de experiencias y participativa.

En su texto *Diseño de Experiencias* Nathan Shedroff hace un manifiesto sobre la creación de experiencias. En él habla y documenta con ejemplos la forma y los elementos que debe tener una experiencia para que esta sea aceptada y reconocida como tal por la persona que la experimenta. Los elementos que considera fundamentales dentro de la creación de experiencias. Y los cuales abordaremos aquí como una forma metodológica en la creación de experiencias son: La experiencia, el diseño de información y el diseño interactivo. Estos elementos buscan mostrar la creación de una experiencia pensando en unos espectadores que la experimenten, es un vehículo para que el diseño no se centre en el objeto servicio sino en el sujeto.

La metodología que se utilizará en el presente proyecto se basa en el Diseño de experiencias como una forma de involucrar al visitante y de generar un aprendizaje. Se concibe como una metodología en la medida en que se pueden tomar elementos específicos para realizar el diseño y tiene como una consecuencia final, la creación de una experiencia que capte la atención del visitante y que a su vez cree en él un aprendizaje. Lo que se busca a través del diseño de experiencias es la creación de un sentido que brinde al usuario la inmersión dentro de un contexto que al final permita al usuario generar un conocimiento deseado. Por otra parte la experiencia si se sigue una metodología en donde se tienen en cuenta sus aspectos más importantes permite crear sensaciones y sentimientos frente a la experiencia que se presenta.

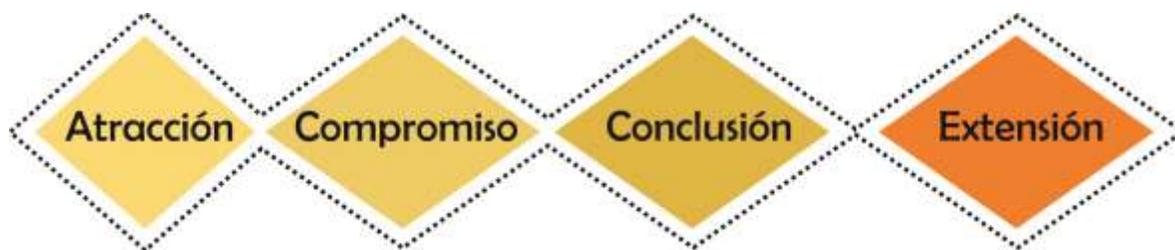
4.1 Diseño de experiencias

La primera salvedad que hace el autor es que cualquier vivencia humana genera una experiencia, pero que existen algunas en las que: "...sus elementos que contribuyen a que sean experiencias superiores, son conocibles y reproducibles, por lo que al mismo tiempo son diseñables." (Shedroff, 2001) El autor nos hace una diferencia entre las experiencias que son susceptibles de ser creadas, en la medida en que pueden ser relacionadas con otras experiencias, que por elementos particulares se pueden considerar como superiores o con mayor recordación o por lo que se puede aprender de éstas. El segundo tema fundamental en la creación de experiencias, es que estas dejan un aprendizaje consigo. Shedroff sobre esto nos dice: "Todas las experiencias son importantes y de ellas se puede aprender, bien sean experiencias reales o virtuales" (Shedroff, 2001). Las experiencias tienen entonces la capacidad de dejar un aprendizaje o por lo menos de crear un reconocimiento sobre lo que se ofrece. Si bien el autor plantea la importancia de las

experiencias es claro en desarrollar las condiciones que éstas deben tener para que puedan generar el resultado esperado. Para el presente trabajo esta característica de las experiencias como generadoras de aprendizajes, permiten que el proyecto con los indígenas de Bogotá cobre sentido, pues es a través de la creación de experiencias relacionadas con diferentes aspectos de estas culturas, que busca que el público tenga un reconocimiento de las mismas.

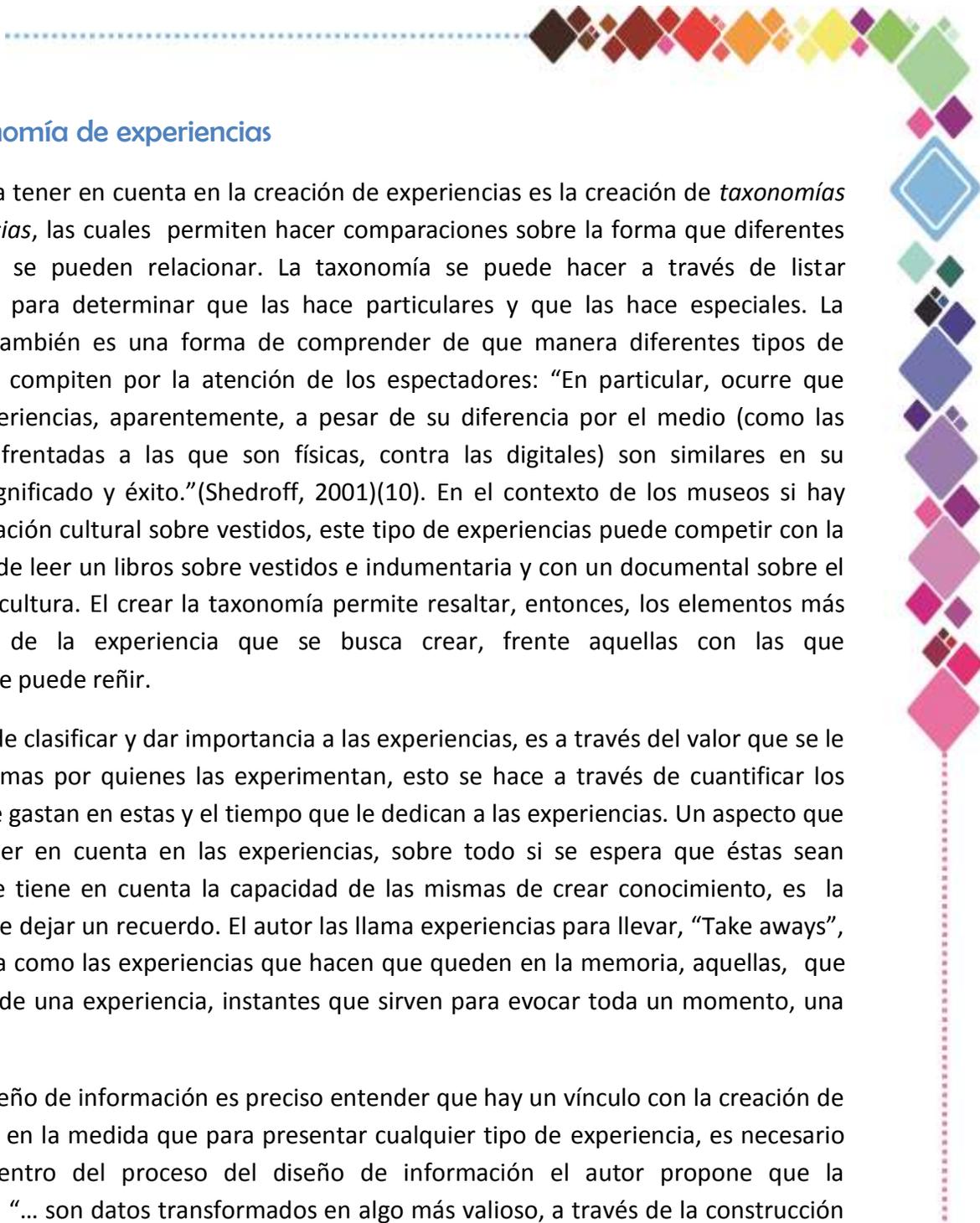
4.1.1 Experiencias

Para poder diseñar experiencias, es entonces necesario tener en cuenta los aspectos fundamentales que Shedorff plantea, donde la experiencia se compone de 3 fases y una 4 (que no necesariamente se da), son: *una atracción, un compromiso y una conclusión* y la que puede darse; *una extensión*(Shedroff, 2001).



Esquema 5.

1. En el inicio de una experiencia es necesario crear un gancho de atracción, este puede ser de cualquier tipo, siempre que despierte alguno de nuestros sentidos.
2. La creación del compromiso dentro de la experiencia es la experiencia misma, por lo cual esta debe ser totalmente diferente a los elementos que rodean a ésta.
3. La conclusión es fundamental para que la experiencia tenga sentido, por lo cual tiene que tener un significado bien sea con relación a la resolución o al desenlace de la historia y contexto.
4. Si bien se pueden crear extensiones es necesario que de igual forma la experiencia tenga una resolución, incluso si se crean puentes para movilizar una experiencia hacia otra nueva, de igual forma se debe pensar en la creación de un desenlace mayor, el de la suma de experiencias, sin descuidar los desenlaces particulares.



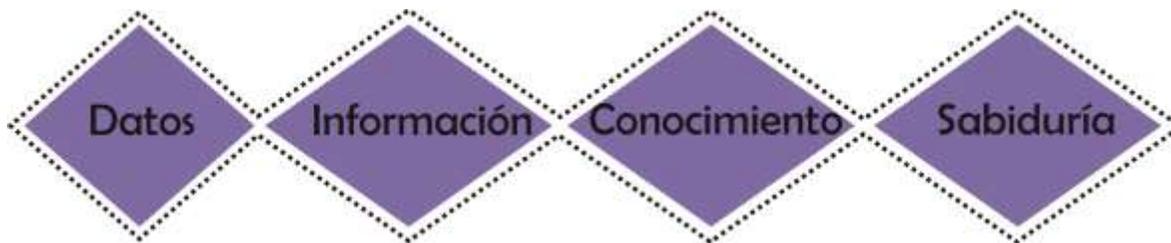
4.1.2 Taxonomía de experiencias

Un aspecto a tener en cuenta en la creación de experiencias es la creación de *taxonomías de experiencias*, las cuales permiten hacer comparaciones sobre la forma que diferentes experiencias se pueden relacionar. La taxonomía se puede hacer a través de listar experiencias para determinar que las hace particulares y que las hace especiales. La taxonomía también es una forma de comprender de que manera diferentes tipos de experiencias compiten por la atención de los espectadores: “En particular, ocurre que muchas experiencias, aparentemente, a pesar de su diferencia por el medio (como las impresas enfrentadas a las que son físicas, contra las digitales) son similares en su actividad, significado y éxito.”(Shedroff, 2001)(10). En el contexto de los museos si hay una presentación cultural sobre vestidos, este tipo de experiencias puede competir con la experiencia de leer un libros sobre vestidos e indumentaria y con un documental sobre el vestido y la cultura. El crear la taxonomía permite resaltar, entonces, los elementos más particulares de la experiencia que se busca crear, frente aquellas con las que posiblemente puede reñir.

Otra forma de clasificar y dar importancia a las experiencias, es a través del valor que se le da a las mismas por quienes las experimentan, esto se hace a través de cuantificar los recursos que gastan en estas y el tiempo que le dedican a las experiencias. Un aspecto que se debe tener en cuenta en las experiencias, sobre todo si se espera que éstas sean exitosas y se tiene en cuenta la capacidad de las mismas de crear conocimiento, es la capacidad de dejar un recuerdo. El autor las llama experiencias para llevar, “Take aways”, las menciona como las experiencias que hacen que queden en la memoria, aquellas, que son reflejos de una experiencia, instantes que sirven para evocar toda un momento, una vivencia.

Frente al diseño de información es preciso entender que hay un vínculo con la creación de experiencias en la medida que para presentar cualquier tipo de experiencia, es necesario informar. Dentro del proceso del diseño de información el autor propone que la información: “... son datos transformados en algo más valioso, a través de la construcción de un contexto alrededor de estos, de una forma que se convierte en algo comprensible.”(Shedroff, 2001)(34). De esta manera vemos cómo en muchos casos en los museos, por ejemplo, las exhibiciones se convierten en simples datos para los visitantes y no logran trascender en información y mucho menos en conocimiento. Los datos son un eslabón dentro de la cadena que se genera en el diseño de la información, que puede ser un vehículo en la creación de información y que pueden conllevar a la creación de sabiduría en los espectadores: “Una de las primeras cosas que podemos aprender sobre el

entendimiento, es una continuación de los datos, algo así como un ingrediente crudo de la sabiduría; que es el último logro.”(Shedroff, 2001)(34)

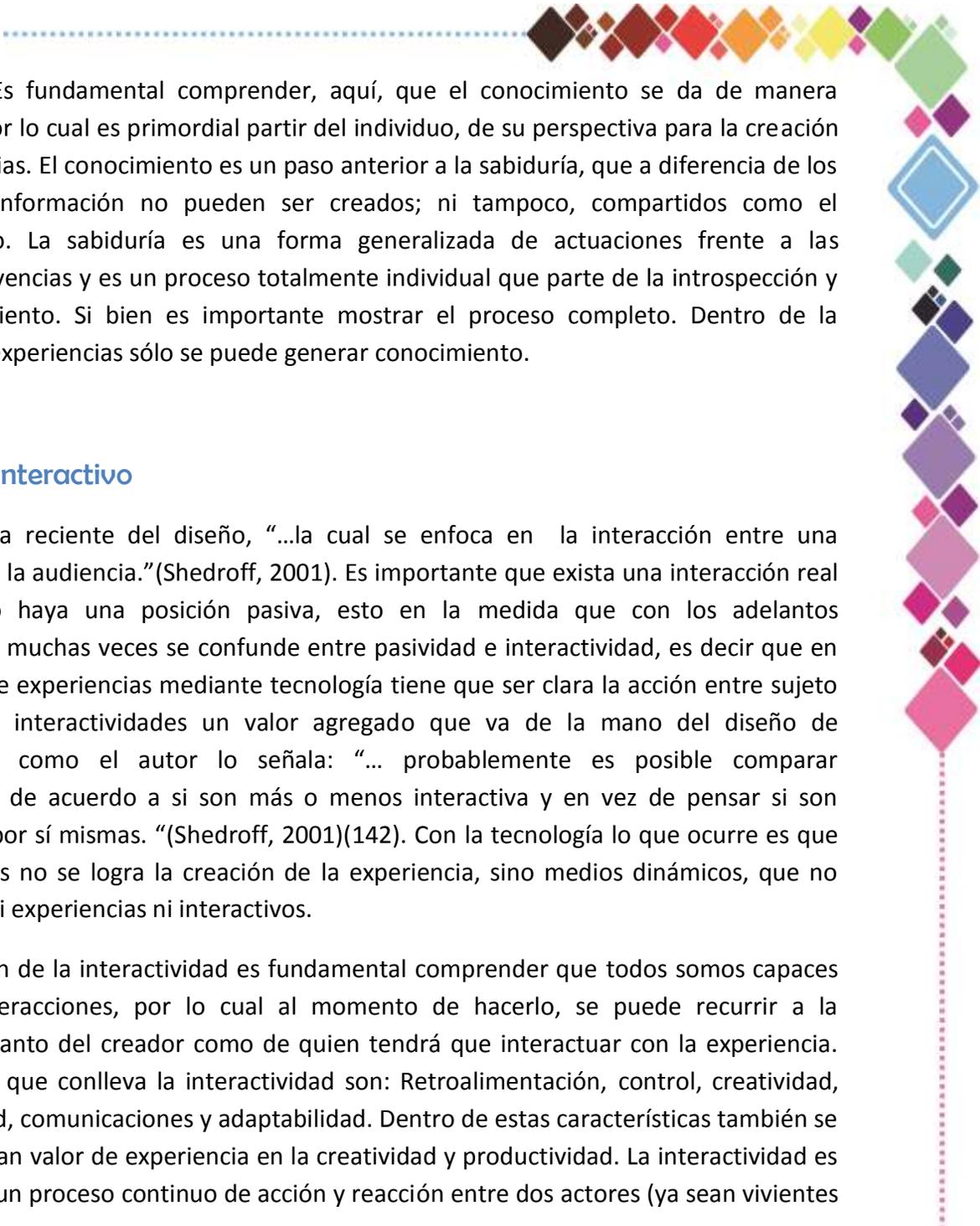


Esquema 6.

En el cuadro anterior se puede percibir la forma en que evolucionan los datos dentro del diseño de información. Los datos son el primer eslabón este según el autor no debe ser presentado al público, debido a que este no tiene ningún valor inherente. Los datos abundan y la comprensión de estos muchas veces no es simple y carece de significado, lo cual en muchos casos genera una ilusión de que hay una sobrecarga de información. Sin embargo la información, la cual forma el segundo eslabón es: “la suma de datos puestos en un contexto pensado dada su organización y presentación. E incluso en ese punto es sólo la forma más básica de significado, en la medida en que el contexto que involucra la creación y presentación de datos, usualmente es generalizado.”(Shedroff, 2001)(42) Si bien en la creación de información se trata de un proceso generalizado, la diferencia con la presentación de datos es que en la información hay un contexto. Es importante señalar que la creación de significado la pueden exponer para cualquier persona, es decir que puede existir un productor de información y alguien que reciba la información en el mismo estado del que la produjo.

En la creación de conocimiento se pasa de la visión generalizada de la información a una creación de significado que sólo cobra sentido en la medida en que el receptor de la información experimente el significado. La creación del significado se da en la medida en que la información se puede generalizar, proceso que sólo se puede dar a través de la experiencia. Este aspecto es fundamental en la medida en que: “Mientras se puede ayudar a generar conocimiento para otros (apuntando hacia este, de la misma manera que se puede diseñar experiencias que lo hagan más fácil de entender), este es el comienzo del cruce de un umbral, donde las personas deben construir este conocimiento por ellas mismas.”(Shedroff, 2001)(48)

El diseño de experiencias es entonces un vehículo para la creación de conocimiento, en la medida en que a través de las experiencias se puede ir más allá de la muestra de información. En este orden de ideas, dentro de un museo las experiencias pueden enriquecer uno de los objetivos de los museos, que es el de crear conocimiento a partir de



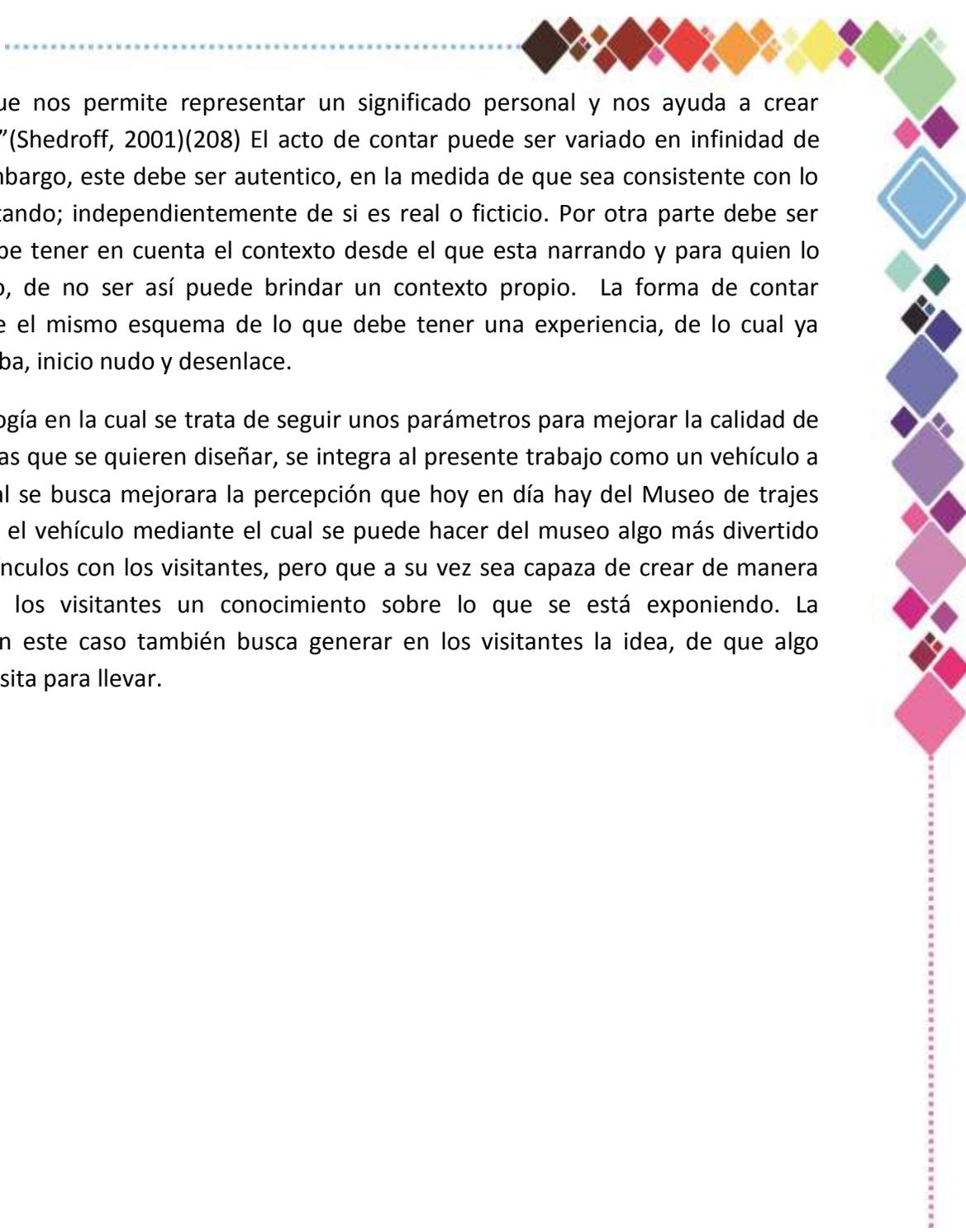
su trabajo. Es fundamental comprender, aquí, que el conocimiento se da de manera individual, por lo cual es primordial partir del individuo, de su perspectiva para la creación de experiencias. El conocimiento es un paso anterior a la sabiduría, que a diferencia de los datos y la información no pueden ser creados; ni tampoco, compartidos como el conocimiento. La sabiduría es una forma generalizada de actuaciones frente a las diferentes vivencias y es un proceso totalmente individual que parte de la introspección y autoconocimiento. Si bien es importante mostrar el proceso completo. Dentro de la creación de experiencias sólo se puede generar conocimiento.

4.2 Diseño interactivo

Es una forma reciente del diseño, "...la cual se enfoca en la interacción entre una experiencia y la audiencia."(Shedroff, 2001). Es importante que exista una interacción real no que solo haya una posición pasiva, esto en la medida que con los adelantos tecnológicos, muchas veces se confunde entre pasividad e interactividad, es decir que en la creación de experiencias mediante tecnología tiene que ser clara la acción entre sujeto y objeto. La interactividades un valor agregado que va de la mano del diseño de experiencias, como el autor lo señala: "... probablemente es posible comparar experiencias, de acuerdo a si son más o menos interactiva y en vez de pensar si son interactivas por sí mismas."(Shedroff, 2001)(142). Con la tecnología lo que ocurre es que muchas veces no se logra la creación de la experiencia, sino medios dinámicos, que no llegan a ser ni experiencias ni interactivos.

En la creación de la interactividad es fundamental comprender que todos somos capaces de crear interacciones, por lo cual al momento de hacerlo, se puede recurrir a la experiencia tanto del creador como de quien tendrá que interactuar con la experiencia. Los aspectos que conlleva la interactividad son: Retroalimentación, control, creatividad, productividad, comunicaciones y adaptabilidad. Dentro de estas características también se encuentra gran valor de experiencia en la creatividad y productividad. La interactividad es en últimas: "un proceso continuo de acción y reacción entre dos actores (ya sean vivientes o máquinas).

Dentro del proyecto el manejo del diseño de la interacción es fundamental en la medida en que sirve como gancho para captar la atención sobre la experiencia y sobre lo que se busca generar conocimiento. Una de las formas a través de las cuales se puede crear un ambiente interactivo, es a través de la narración de historias, del acto de contar. El contra historias es una de las formas de interacción: "El contar cuentos es una de las experiencias más antiguas y aún a si más poderosas, debido a que éstas organizan la información de



una forma que nos permite representar un significado personal y nos ayuda a crear conocimiento”(Shedroff, 2001)(208) El acto de contar puede ser variado en infinidad de formas sin embargo, este debe ser autentico, en la medida de que sea consistente con lo que está contando; independientemente de si es real o ficticio. Por otra parte debe ser revelador, debe tener en cuenta el contexto desde el que esta narrando y para quien lo está haciendo, de no ser así puede brindar un contexto propio. La forma de contar historias tiene el mismo esquema de lo que debe tener una experiencia, de lo cual ya hablamos arriba, inicio nudo y desenlace.

Esta metodología en la cual se trata de seguir unos parámetros para mejorar la calidad de las experiencias que se quieren diseñar, se integra al presente trabajo como un vehículo a través del cual se busca mejorara la percepción que hoy en día hay del Museo de trajes regionales. Es el vehículo mediante el cual se puede hacer del museo algo más divertido que genere vínculos con los visitantes, pero que a su vez sea capaz de crear de manera conjunta con los visitantes un conocimiento sobre lo que se está exponiendo. La experiencia en este caso también busca generar en los visitantes la idea, de que algo queda de la visita para llevar.

5. Visitantes

5.1 ¿A quiénes llegar con esta experiencia?

El museo de trajes regionales de Colombia, se encuentra dentro de los museos que se consideran tradicionales. Es un museo que se encuentra en el corazón del centro histórico de la ciudad, por lo cual es un referente para los visitantes tradicionales de museos y lugares históricos. El perfil de los visitantes del museo es entonces el de las personas que se interesan por ir a los museos y los que van principalmente se pueden definir en tres grupos principales: Estudiantes, salidas de colegios, interesados en la cultura, personas entre los 20 y 50 años que en sus tiempos libres visitan espacios culturales y también se encuentra un número razonable de extranjeros. Si bien esta población parece ser importante en cuanto a cantidad las cifras nos mostrarán que son grupos constantes pero no numerosos y lo que es más peligroso para el museo es que en los últimos años las visitas se han reducido.



En el gráfico anterior se muestra el cambio frente a las visitas, tomando como base el año 2006. Allí se puede observar la forma en que ha descendido de manera acelerada el número de visitas al museo. El que el número de visitas haya descendido en casi 10.000 personas, en un año, entre el 2008 y el 2010, coincide, como lo manifiesta el personal del museo, con que el acceso al centro histórico de Bogotá se haya visto frecuentemente afectado por las constantes obras que hacen que el acceso sea difícil. Esta situación no es exclusiva del museo de trajes nacionales, debido a que se presenta en la mayor parte de los museos en el centro. Si bien esta situación se ha presentado no es un indicativo para que la única variable que afecta el número de visita.

En medio de la caída de públicos en la Candelaria y el centro de Bogotá, El museo de la independencia ha logrado tener un crecimiento constante desde su renovación. Razón por la cual es fundamental conocer como ha hecho para captar nuevos públicos y qué personas están ingresando el museo, por esta razón a continuación presento una comparación con las mejores prácticas del museo de la Independencia.

La idea de crear experiencias es mantener los públicos actuales, que se centran en niños de colegios y en adultos mayores, quienes van con programas institucionales y por otra parte porque tienen más tiempo libre. Además de esta población principal, que son las personas que se buscan mantener, se busca llegar a nuevos públicos entre los 20 y 50 años, porque son personas en las que se puede crear un hábito y además muchos de ellos tienen hijos, por lo cual se vuelve un gancho para la asistencia de niños más allá de las visitas de los colegios y al mismo tiempo generar hábitos en los más jóvenes para que sigan asistiendo a museos.

5.2 Benchmarking

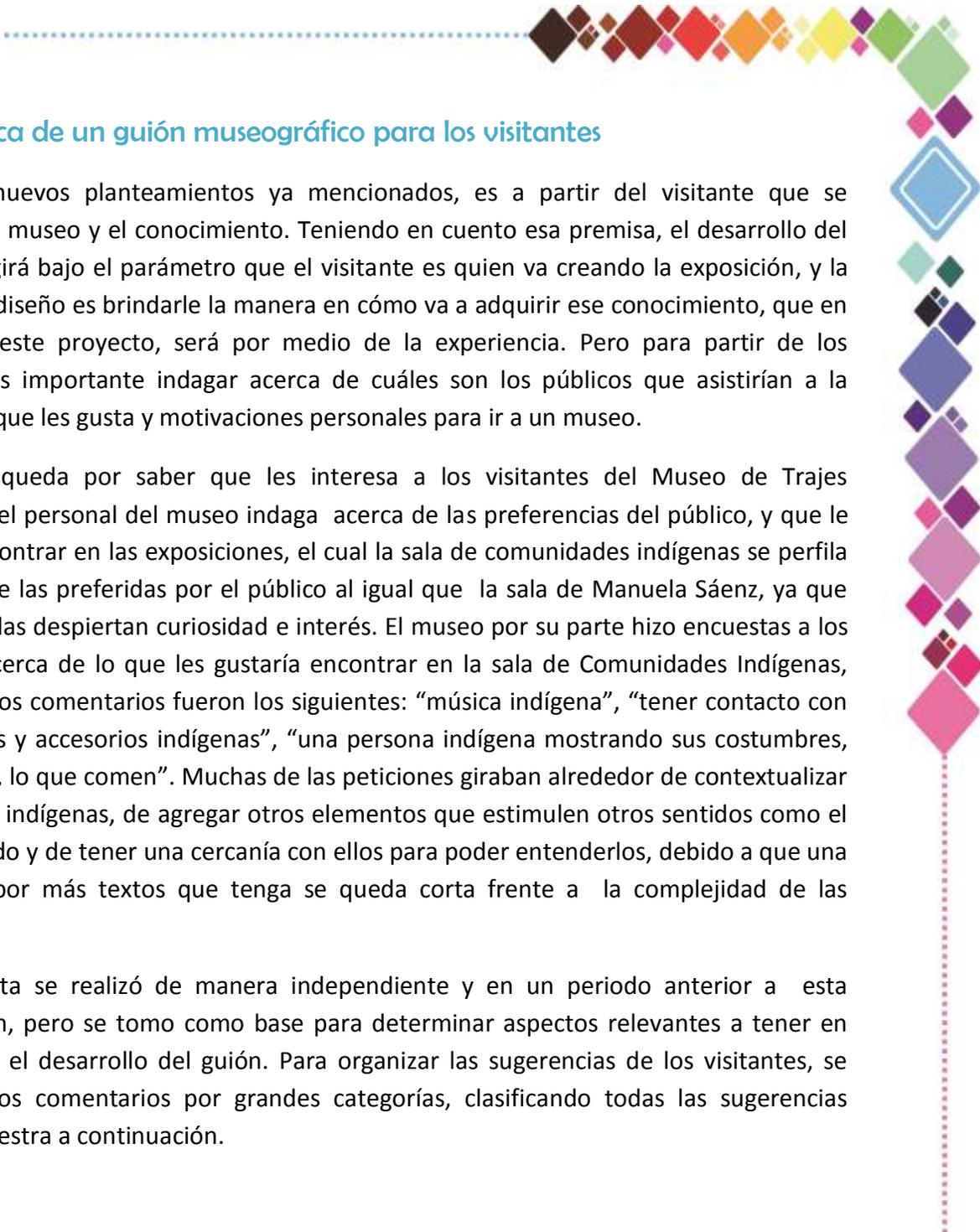
El Benchmarking en este trabajo, tiene como fin compararse con los museos que han logrado mantener una gestión exitosa, a través de la creación de nuevos públicos y nuevas formas de exhibición por medio del diseño. En esta búsqueda de nuevos públicos y principalmente en conocer cuáles son las motivaciones para asistir a estos, era necesario tomar o conocer museos que ya hubieran incorporado diseño como medio para llegar a la gente y a la vez que hubiera obtenido resultados exitosos, se observó entonces, el Museo de la independencia, Casa del florero, que gracias a su reciente renovación para el Bicentenario, tuvo una gran acogida en el público.





Fuente: Ivonne Gómez

En medio de la caída de públicos de los museos desde el año 2008; el museo de la Independencia cierra sus puertas con el fin de transformarse con motivo del bicentenario de independencia. En el 2010 abre sus puertas y a través de su renovación logra captar gran cantidad de públicos y además generar un crecimiento sostenido en las visitas. La renovación de este museo generó un cambio en la forma clásica de la concepción del museo, se rompió con la idea de que lo que se exhibe es estático y de que la forma de presentar, la renovación consta entonces de incluir elementos interactivos, que permitan una relación lúdica entre el visitante y el museo; es decir que hay un nivel de diversión y al mismo tiempo de aprendizaje. Este nuevo elemento de un factor de diversión en el museo genera una propuesta más amigable, en donde incluso se cambia de la solemnidad de los vigilantes; aquellos que no dejan tocar las obras y vigilan, a unos vigilantes que velan por compartir información sobre el museo y la forma en que se interactúa con las exposiciones.



5.3 En busca de un guión museográfico para los visitantes

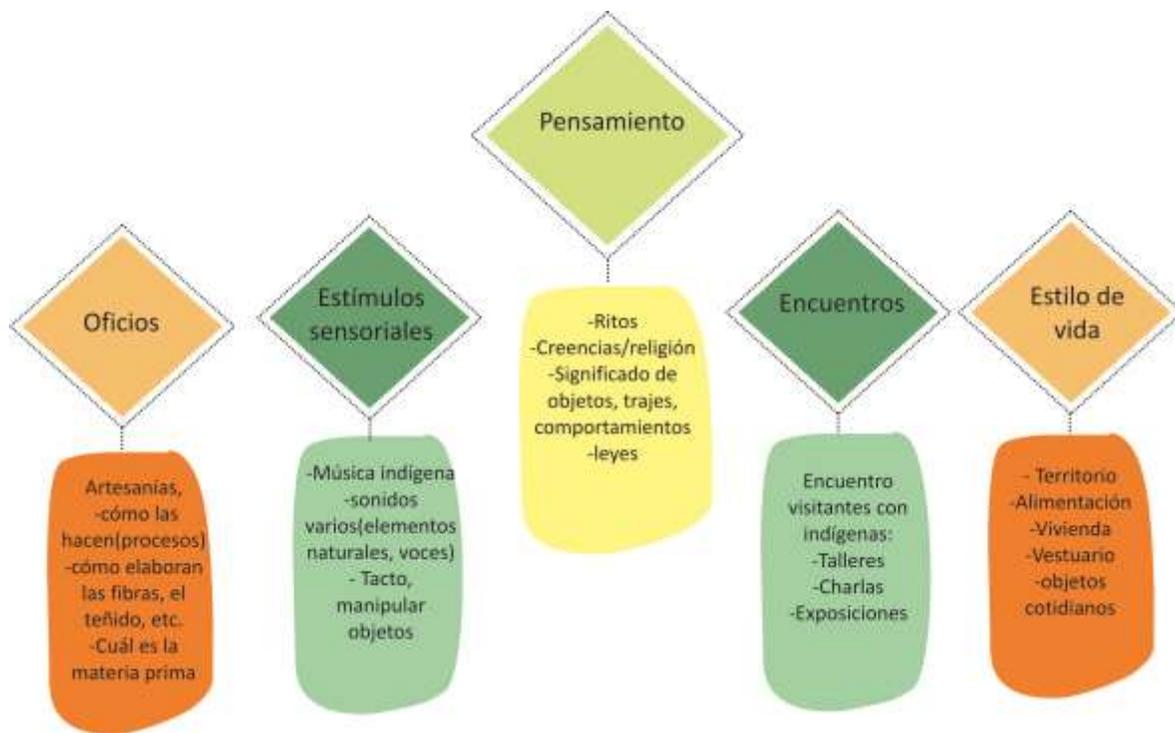
Desde los nuevos planteamientos ya mencionados, es a partir del visitante que se construye el museo y el conocimiento. Teniendo en cuenta esa premisa, el desarrollo del guion se regirá bajo el parámetro que el visitante es quien va creando la exposición, y la función del diseño es brindarle la manera en cómo va a adquirir ese conocimiento, que en el caso de este proyecto, será por medio de la experiencia. Pero para partir de los visitantes, es importante indagar acerca de cuáles son los públicos que asistirían a la exposición, que les gusta y motivaciones personales para ir a un museo.

En una búsqueda por saber que les interesa a los visitantes del Museo de Trajes Regionales, el personal del museo indaga acerca de las preferencias del público, y que le gustaría encontrar en las exposiciones, el cual la sala de comunidades indígenas se perfila como una de las preferidas por el público al igual que la sala de Manuela Sáenz, ya que estas dos salas despiertan curiosidad e interés. El museo por su parte hizo encuestas a los visitantes acerca de lo que les gustaría encontrar en la sala de Comunidades Indígenas, algunos de los comentarios fueron los siguientes: “música indígena”, “tener contacto con los atuendos y accesorios indígenas”, “una persona indígena mostrando sus costumbres, sus vestidos, lo que comen”. Muchas de las peticiones giraban alrededor de contextualizar a los grupos indígenas, de agregar otros elementos que estimulen otros sentidos como el tacto y el oído y de tener una cercanía con ellos para poder entenderlos, debido a que una exposición por más textos que tenga se queda corta frente a la complejidad de las culturas.

Esta encuesta se realizó de manera independiente y en un periodo anterior a esta investigación, pero se tomo como base para determinar aspectos relevantes a tener en cuenta para el desarrollo del guión. Para organizar las sugerencias de los visitantes, se agruparon los comentarios por grandes categorías, clasificando todas las sugerencias como se muestra a continuación.

Agrupación según temas de preferencia

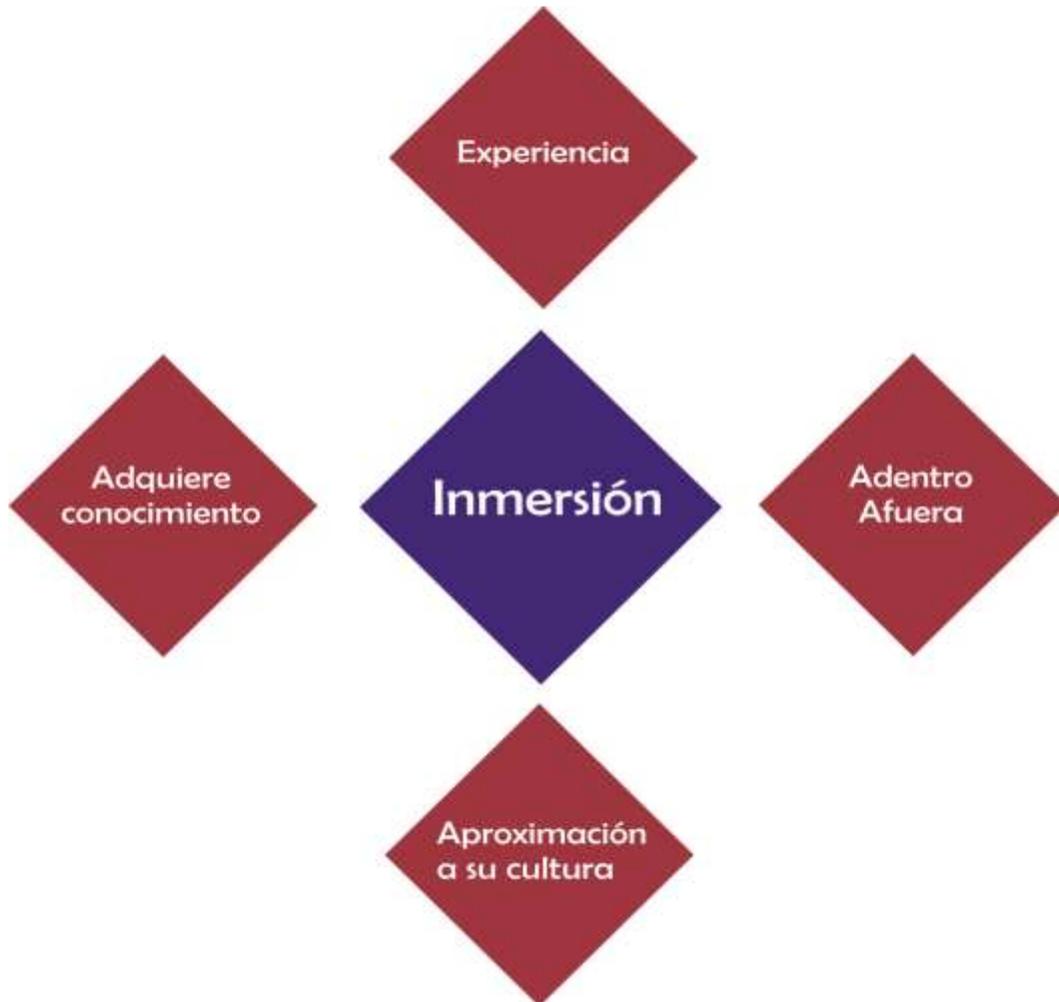
Para llegar a planteamientos más concretos se dividió la información en 5 grupos importantes: Pensamiento, Oficios, estímulos sensoriales, encuentros y estilos de vida. Dentro de la clasificación de los temas se resalta: Pensamiento, debido a que es la forma en que los indígenas conciben el mundo, su filosofía de vida, y de ahí se rige todo lo demás.



Esquema 7.

6. Propuesta de diseño

6.1 Concepto de diseño



Debido a que se trata de generar una experiencia, se quiere partir del concepto de inmersión, donde se ingresa a un espacio que está por descubrirse. La idea de mostrar superficialmente un aspecto de la exposición, pero que a la vez tenga la posibilidad de descubrir algo más al introducirse dentro de éste, permite estar en un adentro y un afuera provocando así una curiosidad permanente en el visitante.

La inmersión, sugiere profundizar, adentrarse, introducirse hacia algo nuevo, que en este caso, será a la comunidad Inga. Profundizar en su pensamiento, adentrarse a su cultura, permiten llegar a un conocimiento a través de la experiencia y la vivencia. La inmersión

implica que una vez se haya ingresado, no se sale con una simple acumulación de datos sino por el contrario se adquiere un conocimiento que se mantendrá debido a que implica una entrega de quien se sumerge.

6.2 Requerimientos y determinantes

Requerimientos	Determinantes
Permita armarse y desarmarse con facilidad	Movilidad y transporte
Posibilidad de movilizarse a diferentes espacios fuera del Museo de trajes	Dimensiones auditorios y recintos de exposición
Debe poder guardarse fácilmente	Transporte y espacio bodega M.T
Los elementos de la propuesta deben ser sencillos	Mantenimiento M.T
Debe permitir tocar los objetos de la exhibición	Tendencias visitantes de museos
	Encuestas públicos
Los elementos de exhibición en su mayoría deben ser representaciones por manipulación	Parámetros de Conservación de objetos de Museo
La exposición debe estimular los sentidos	Estímulos sensoriales visuales, táctiles
La propuesta debe mostrar el contenido de manera diferente a exposiciones convencionales	Guión museográfico
La propuesta debe ser acorde al pensamiento Inga	Estudios acerca de la comunidad
Los colores que se manejen tienen que ir acordes con la Comunidad Indígena	Estudios acerca de la comunidad
Debe manejar niveles de altura que permita la visibilidad tanto de niños como adultos	Tablas antropométricas
La propuesta debe ser clara de entender a todos los públicos	cifras de encuestas de nivel académico de colombianos
La propuesta debe ser llamativa para otros públicos	Benchmarking con Museo de la Independencia



6.3 Guión convencional frente al Guión de experiencia

Los guiones convencionales parten de que es el curador quien brindar toda la información, y el desarrollo del guión se hace por medio de esquemas o tablas que se van llenando con las imágenes de los objetos a exhibir, información acerca de los objetos y finalmente la escarapela o cédula respectivamente. Luego el diseñador es el encargado de recrear el espacio bajo los parámetros que ha dado el curador.

Las metodologías que existen no varían mucho de la ya mencionada y es difícil aplicarla a una exposición fundamentada bajo la experiencia, pues los guiones convencionales se quedan cortos para la descripción tanto de la narración o discurso que se quiere lograr como el guión mismo de la experiencia. Se tomó entonces como base el guión cinematográfico para desarrollar la propuesta siendo este más pertinente que el mismo guion museográfico que usualmente se usa.

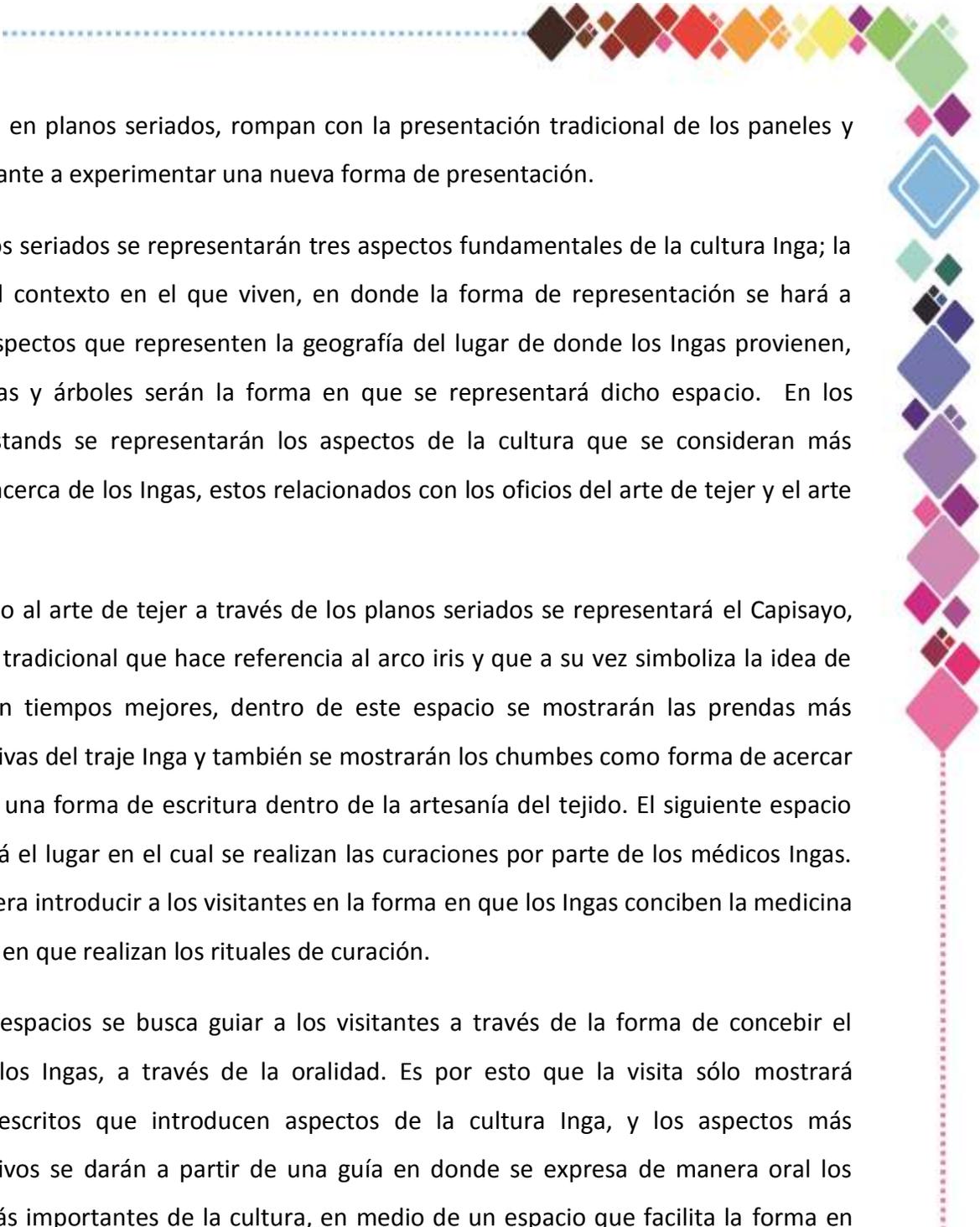
❖ Sinopsis

La experiencia de Diseño se presentará a través de un contraste entre la inmersión a un lugar y la vivencia de diferentes aspectos de la vida en la comunidad. La idea parte de adentrar a los visitantes a un recorrido, que en principio les presente un contenido que permita contextualizarlo, para luego adentrarlos en las diferentes costumbres a través de diferentes experiencias que les cuente una historia y les permita tener diferentes sensaciones relacionadas con la cultura Inga y el vestido. Por medio de tres espacios donde se presentan diferentes experiencias que busca la oportunidad de conocer la identidad de los Ingas a través de la vivencia de diferentes aspectos de su cultura. Con estos espacios se espera crear una experiencia global, que genere en el visitante un conocimiento y un reconocimiento de la cultura Inga.

❖ Redacción novelada

En la visita al museo de trajes regionales, se espera que los visitantes experimenten una nueva práctica que les permita conocer de una forma cercana la cultura de los Ingas. Mediante una exposición temporal se espera que las personas que asistan al museo relacionen y descubran un mayor interés sobre esta cultura.

Al ingresar a esta exposición temporal la primera impresión que se busca generar es la de sorpresa en la medida que, a través de la conceptualización de aspectos relevantes de la



cultura Inga en planos seriados, rompan con la presentación tradicional de los paneles y lleve al visitante a experimentar una nueva forma de presentación.

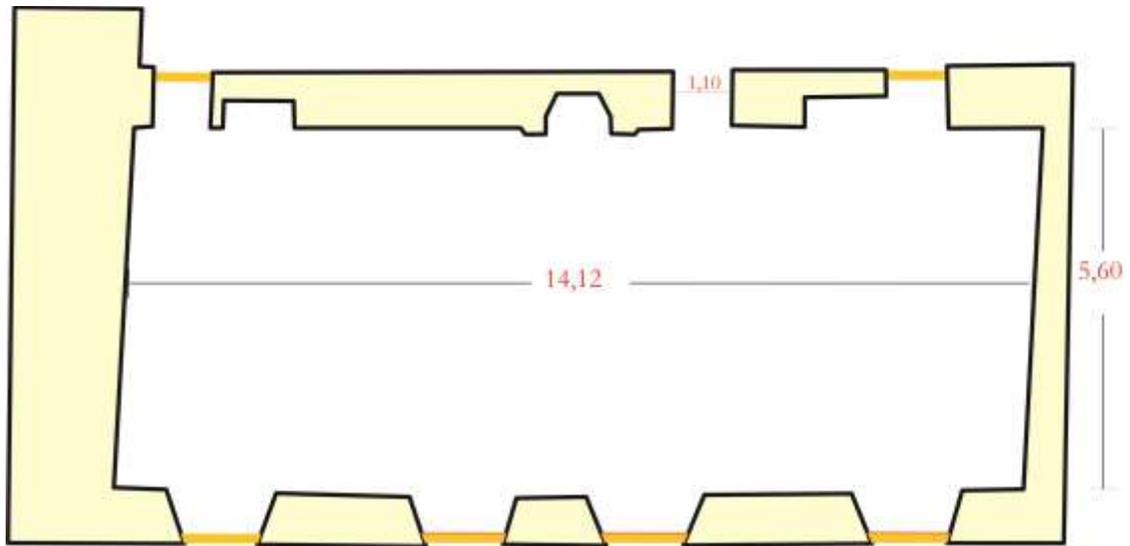
En los planos seriados se representarán tres aspectos fundamentales de la cultura Inga; la historia y el contexto en el que viven, en donde la forma de representación se hará a través de aspectos que representen la geografía del lugar de donde los Ingas provienen, las montañas y árboles serán la forma en que se representará dicho espacio. En los siguientes stands se representarán los aspectos de la cultura que se consideran más relevantes acerca de los Ingas, estos relacionados con los oficios del arte de tejer y el arte de curar.

Con respecto al arte de tejer a través de los planos seriados se representará el Capisayo, una prenda tradicional que hace referencia al arco iris y que a su vez simboliza la idea de que vendrán tiempos mejores, dentro de este espacio se mostrarán las prendas más representativas del traje Inga y también se mostrarán los chumbes como forma de acercar al público a una forma de escritura dentro de la artesanía del tejido. El siguiente espacio representará el lugar en el cual se realizan las curaciones por parte de los médicos Ingas. Aquí se espera introducir a los visitantes en la forma en que los Ingas conciben la medicina y la manera en que realizan los rituales de curación.

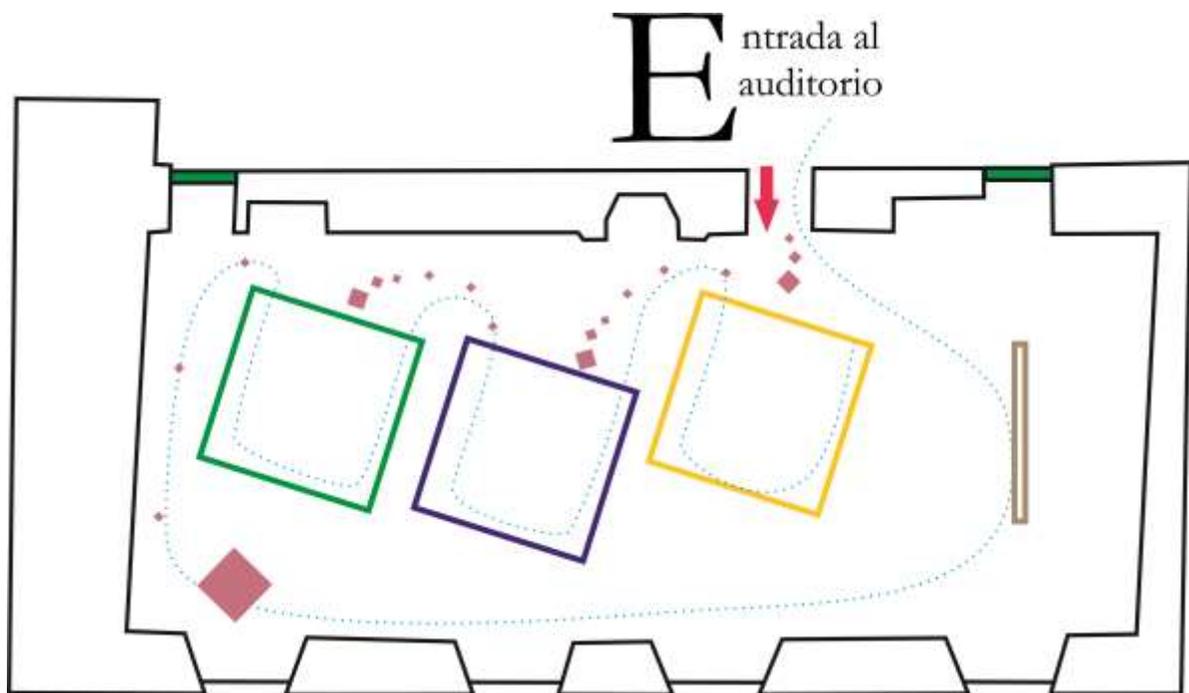
En los tres espacios se busca guiar a los visitantes a través de la forma de concebir el mundo de los Ingas, a través de la oralidad. Es por esto que la visita sólo mostrará referentes escritos que introducen aspectos de la cultura Inga, y los aspectos más representativos se darán a partir de una guía en donde se expresa de manera oral los aspectos más importantes de la cultura, en medio de un espacio que facilita la forma en que se experimentará la exposición y que permitirá ver los aspecto más relevantes de esta cultura.

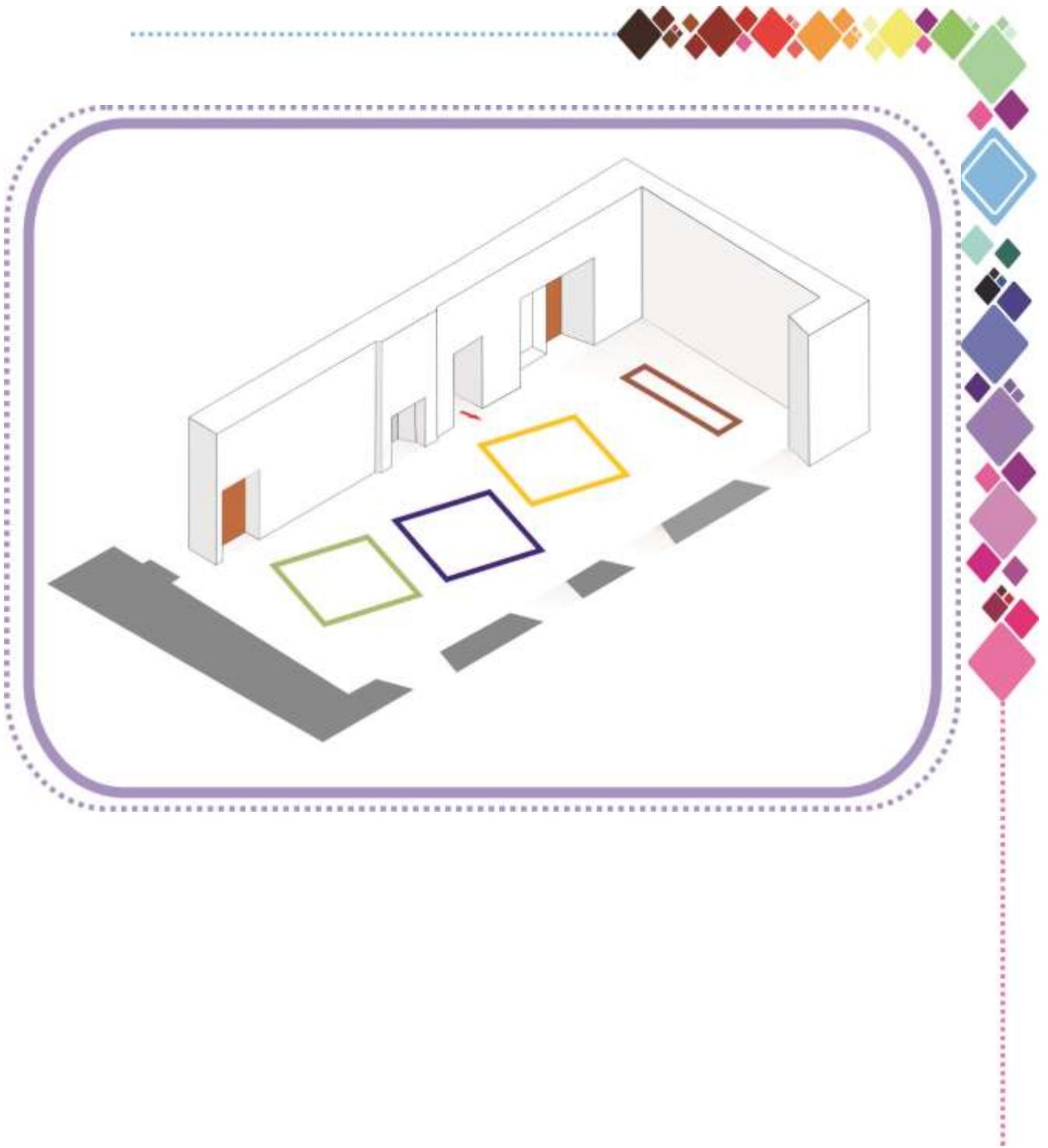
❖ Story board

1. espacio a intervenir, Auditorio de Manuela Sáenz



2. Esquema del recorrido





Módulos

Módulos

Después de un largo proceso, la idea de generar planos seriados para realizar la exposición, surge con la necesidad de buscar alternativas para realizar una exposición diferente y a la vez una alternativa practica tanto para armar como para desarmar.

Primer modulo. Contexto e historia

Montañas. La idea de estar rodeado de montañas en medio de un valle, surge con la idea de introducirse a su contexto y sentir la sensación de las montañas sin llegar a lo literal y convencional. Para darle más dinamismo se quiere jugar con los colores y dar una sensación de “naturaleza”. La idea es representar el carácter que el territorio brinda al contexto en el que los Ingas viven. Es importante señalar que se busca representar el valle del Sibundoy, como ya se señaló en este trabajo de grado como una forma de mostrar la identidad étnica, la importancia que el territorio representa para una cultura como la Inga y cómo generan formas de apropiación de ésta a pesar de los intentos de desplazamiento por parte de otras culturas. Es por esto que este módulo apunta a ese vínculo entre la cultura y el territorio.



Segundo modulo. Vestuario

Capisayo. Este módulo representa la importancia del tejido para la cultura Inga y la forma en que este ha sido un aspecto representativo de lo simbólico para ellos. Es por esto que se busca partir de la concepción del Capisayo como representación de un Arco Iris, siendo este último la fuerza de cambio de un estado de tiempo a otro. Es por esto que los planos seriados se construyen como una representación de esta prenda típica de los Ingas. Se decide construirla a partir de la representación de los colores que se usan en el tejido de esta ruana tradicional, llevando la abstracción de las franjas que los componen hacia las láminas de madera que componen el plano seriado que alberga las experiencias del arte de tejer.



Tercer modulo. Ritual del Yagé

Del ritual del Yagé. Este módulo busca abstraer dentro del plano seriado la representación del lugar en donde se realizan los ritos de curación, el lugar desde donde los taitas realizan las curaciones de las personas de la comunidad. Es por esto que a través de la representación de las guaduas que encierran dichos lugares, se busca que la gente pueda identificar un recinto en donde se realizan estas prácticas, en donde se refleja, otra de las características más representativas de los Ingas que es su interés por la medicina y las tradiciones curativas que pasan a través de la preparación de jóvenes que se convertirán en taitas.



Telares

La idea de poner telares a la entrada de cada módulo es la de separar dos espacios, por esto los hilos, representan la posibilidad de traspasar ese espacio a través de la inmersión en un aspecto que representa un aspecto fundamental de la cultura Inga como lo es el tejido. Además se busca que la entrada brinde una experiencia sensorial a las personas que atraviesan los hilos, esto con el fin de enfatizar en el sentido de la exposición y en la creación de experiencias, en la medida en que se apela no sólo al sentido de la vista sino que también el tacto se convierte en un aspecto fundamental, que representa la inmersión dentro de las experiencias de los Ingas.



Experiencias, la oralidad.

Con el fin de poder representar la cultura Inga, en esta exposición se busca que la experiencia se dé en la medida en que la presentación la realice una persona perteneciente a la cultura Inga. La idea es guiar a las personas que visitan la exposición, a que cambien la perspectiva desde la cual están acostumbrados a aprender. Con el fin de resaltar los aspectos más importantes de la cultura Inga se busca mostrar que son una cultura oral y que como tal, también se puede realizar una exposición la idea es crear una experiencia en donde las personas entren a la cultura Inga desde una perspectiva diferente.

Objetos

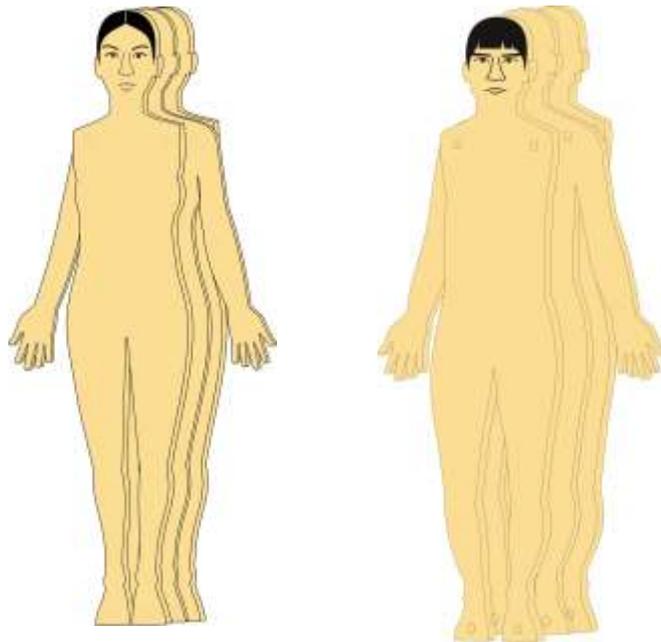
Árbol

- El árbol cuenta la historia de otra manera
- A través de imágenes
- Coherencia con módulos en planos seriados
- Su historia ancestral en el territorio



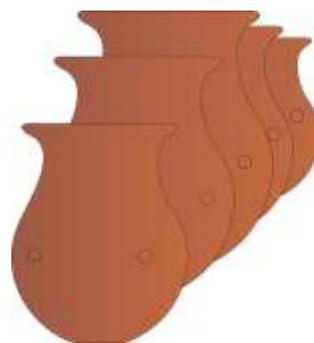
Maniqués Ingas

- Se quiere presentar elementos acordes con la propuesta de planos seriados.
- Figuras básicas
- Maniqués que correspondan con la anatomía de la comunidad indígena

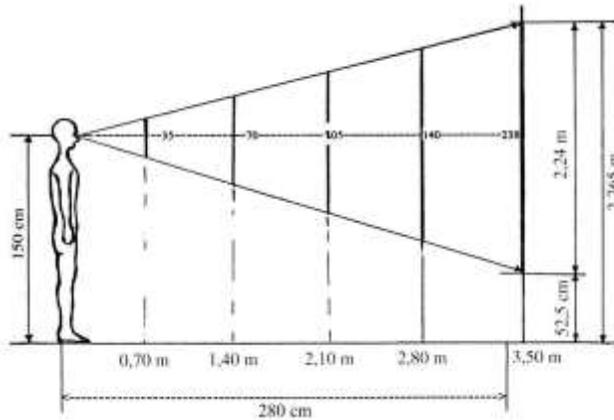


Fogón

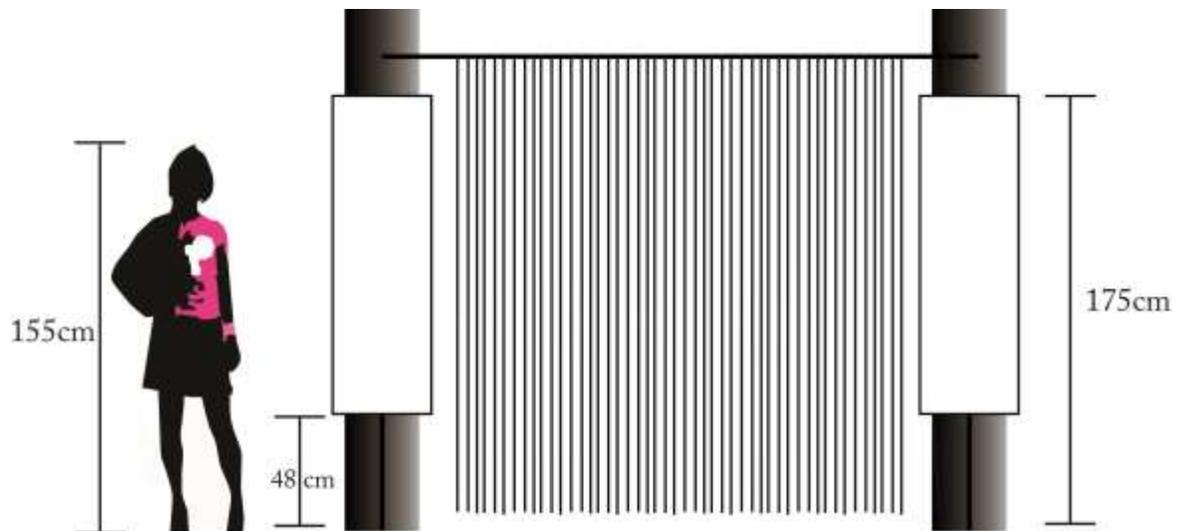
- Elementos esencial para un ritual del yagé
- Coherencia con módulos



6.4 Aspecto humano



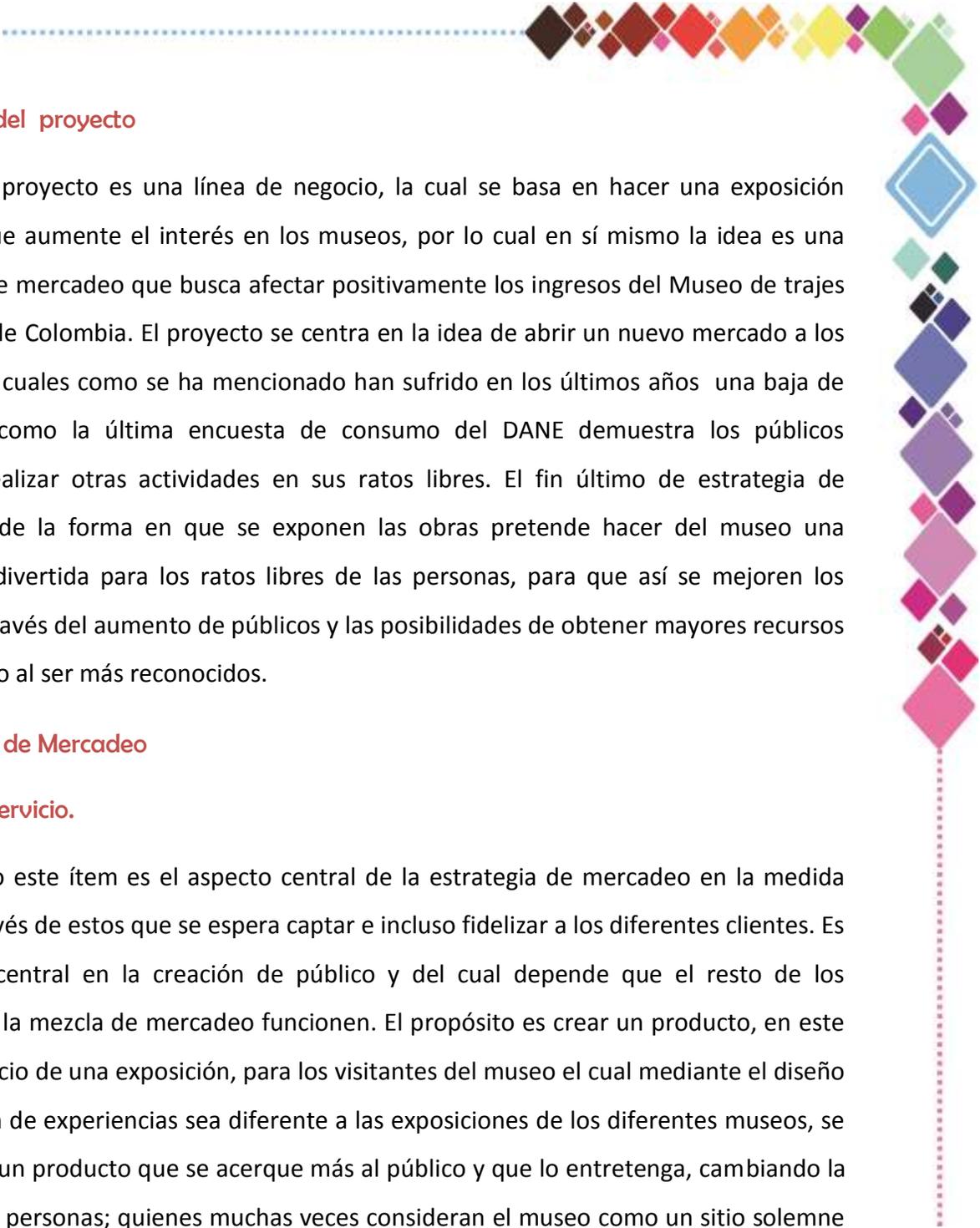
La propuesta, busca reducir los textos a solo textos introductorios y sea una voz guía quien suministre el conocimiento. Sin embargo, los textos introductorios debes estar a una altura adecuada para que los públicos puedan leerlo fácilmente sin tener que forzar la cabeza ni los ojos. A continuación se observa una imagen tomada del curso de diseño y montaje de exposiciones del ILAM,



que muestra alturas idóneas para poner los textos.

El modulo de la propuesta tiene una base de altura 90 cm, y sobre esta se pondrá los paneles introductorios. Para los módulos se contempla una altura para percentiles bajos debido a que quiere abarcar tanto a niños como adultos, dándole prioridad a los más pequeños, sin embargo, se puede leer para los adultos.

Para los objetos de adentro la idea es manejarlo desde dos perspectivas, sentados y parados y es el visitante quien decide como mirar los objetos.



6.5 Gestión del proyecto

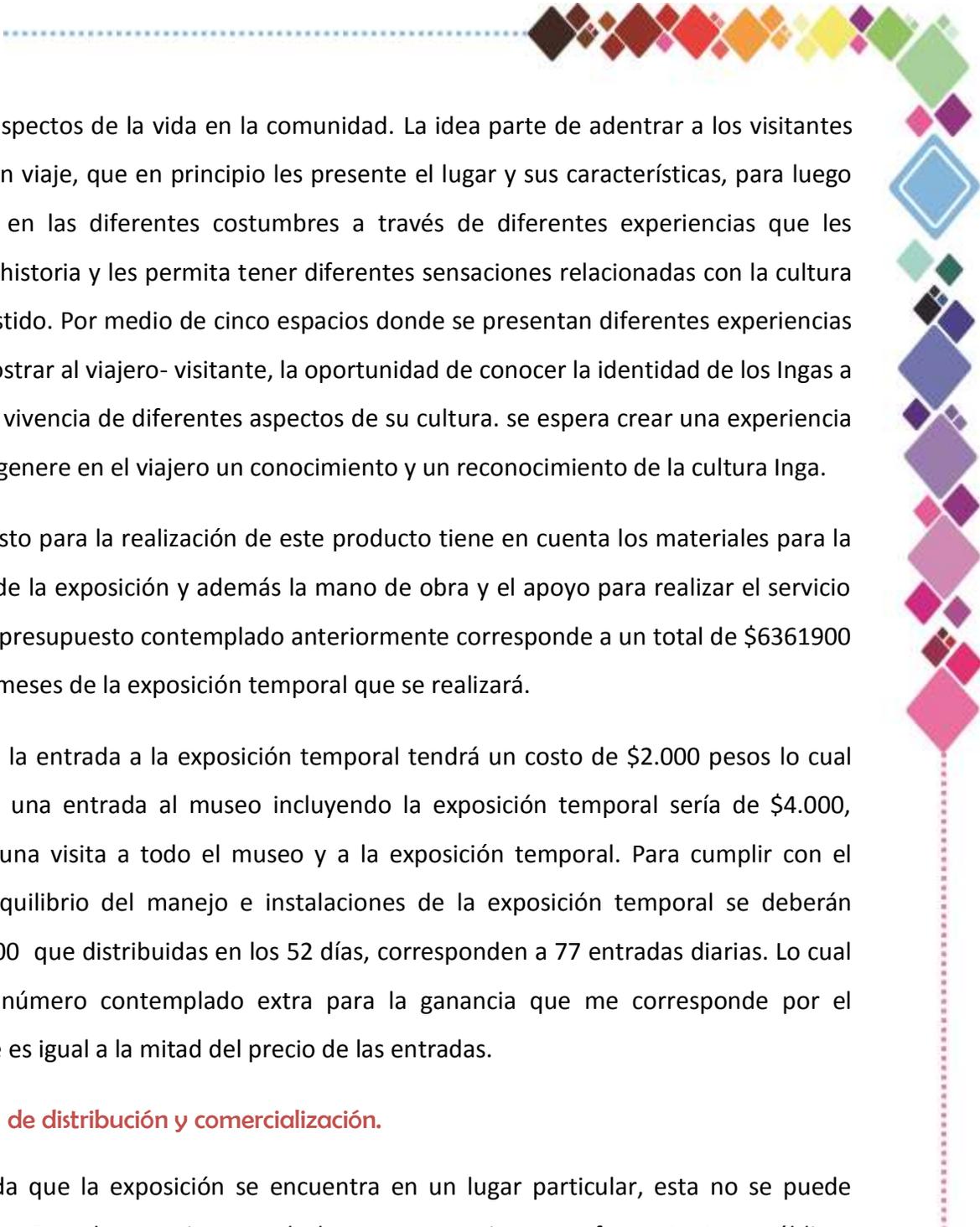
El presente proyecto es una línea de negocio, la cual se basa en hacer una exposición temporal que aumente el interés en los museos, por lo cual en sí mismo la idea es una estrategia de mercadeo que busca afectar positivamente los ingresos del Museo de trajes Regionales de Colombia. El proyecto se centra en la idea de abrir un nuevo mercado a los museos, los cuales como se ha mencionado han sufrido en los últimos años una baja de públicos y como la última encuesta de consumo del DANE demuestra los públicos prefieren realizar otras actividades en sus ratos libres. El fin último de estrategia de renovación de la forma en que se exponen las obras pretende hacer del museo una alternativa divertida para los ratos libres de las personas, para que así se mejoren los ingresos a través del aumento de públicos y las posibilidades de obtener mayores recursos de patrocinio al ser más reconocidos.

❖ Plan de Mercadeo

Producto- Servicio.

En este caso este ítem es el aspecto central de la estrategia de mercadeo en la medida que es a través de estos que se espera captar e incluso fidelizar a los diferentes clientes. Es el aspecto central en la creación de público y del cual depende que el resto de los aspectos de la mezcla de mercadeo funcionen. El propósito es crear un producto, en este caso el servicio de una exposición, para los visitantes del museo el cual mediante el diseño y la creación de experiencias sea diferente a las exposiciones de los diferentes museos, se busca crear un producto que se acerque más al público y que lo entretenga, cambiando la visión de las personas; quienes muchas veces consideran el museo como un sitio solemne y alejado.

Para el producto final el diseño se basará en la creación de una experiencia que impacte desde lo visual por lo cual los stands serán en planos seriados, que desde el principio impacten a la vista y resguarden las experiencias de la exposición. La experiencia de Diseño se presentará a través de un contraste entre el viaje a un lugar y la vivencia de



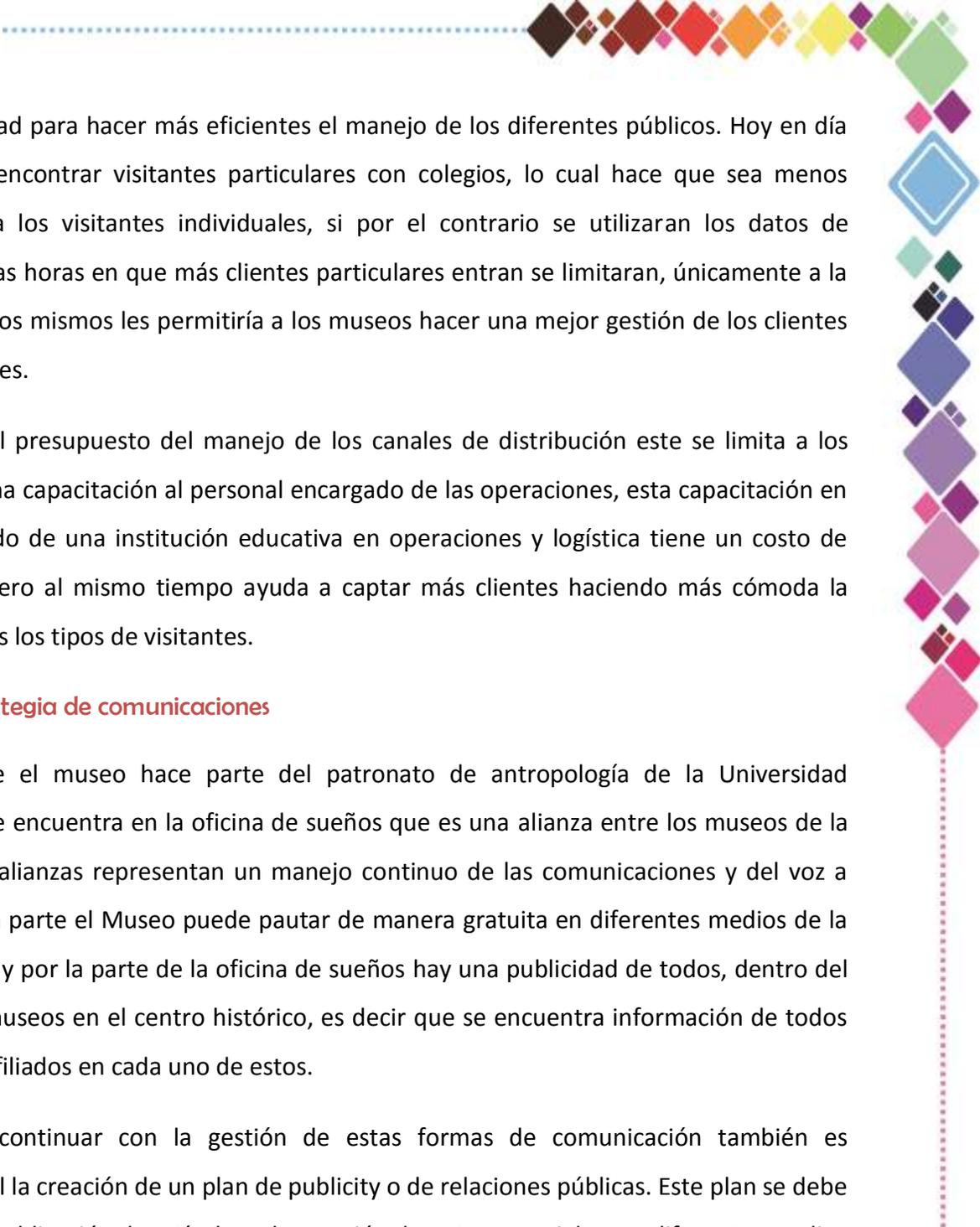
diferentes aspectos de la vida en la comunidad. La idea parte de adentrar a los visitantes dentro de un viaje, que en principio les presente el lugar y sus características, para luego adentrarlos en las diferentes costumbres a través de diferentes experiencias que les cuente una historia y les permita tener diferentes sensaciones relacionadas con la cultura Inga y el vestido. Por medio de cinco espacios donde se presentan diferentes experiencias se busca mostrar al viajero- visitante, la oportunidad de conocer la identidad de los Ingas a través de la vivencia de diferentes aspectos de su cultura. se espera crear una experiencia global, que genere en el viajero un conocimiento y un reconocimiento de la cultura Inga.

El presupuesto para la realización de este producto tiene en cuenta los materiales para la realización de la exposición y además la mano de obra y el apoyo para realizar el servicio de visita. El presupuesto contemplado anteriormente corresponde a un total de \$6361900 por los dos meses de la exposición temporal que se realizará.

El precio de la entrada a la exposición temporal tendrá un costo de \$2.000 pesos lo cual implica que una entrada al museo incluyendo la exposición temporal sería de \$4.000, incluyendo una visita a todo el museo y a la exposición temporal. Para cumplir con el punto de equilibrio del manejo e instalaciones de la exposición temporal se deberán vender 4.000 que distribuidas en los 52 días, corresponden a 77 entradas diarias. Lo cual incluye un número contemplado extra para la ganancia que me corresponde por el trabajo, que es igual a la mitad del precio de las entradas.

❖ **Plan de distribución y comercialización.**

En la medida que la exposición se encuentra en un lugar particular, esta no se puede comercializar. Pero lo que si se puede lograr es manejar un enfoque tanto a públicos individuales como a clientes institucionales. En la medida que se puede trabajar con diferentes grupos manejando, las diferentes horas y la estacionalidad en las entradas, se puede trabajar por horarios para entradas de colegios o instituciones de adultos mayores, de esta manera se puede canalizar el trabajo para que en las horas muertas entren instituciones y en las horas que más visitantes entren se capten los nuevos públicos. Si bien esta estrategia existe hoy en día en el museo no se ha tenido en cuenta la



estacionalidad para hacer más eficientes el manejo de los diferentes públicos. Hoy en día se pueden encontrar visitantes particulares con colegios, lo cual hace que sea menos plácida para los visitantes individuales, si por el contrario se utilizaran los datos de entradas y las horas en que más clientes particulares entran se limitarían, únicamente a la entrada de los mismos les permitiría a los museos hacer una mejor gestión de los clientes institucionales.

En cuanto al presupuesto del manejo de los canales de distribución este se limita a los costos de una capacitación al personal encargado de las operaciones, esta capacitación en un diplomado de una institución educativa en operaciones y logística tiene un costo de \$380.000, pero al mismo tiempo ayuda a captar más clientes haciendo más cómoda la visita a todos los tipos de visitantes.

❖ Estrategia de comunicaciones

Actualmente el museo hace parte del patronato de antropología de la Universidad América y se encuentra en la oficina de sueños que es una alianza entre los museos de la zona, estas alianzas representan un manejo continuo de las comunicaciones y del voz a voz. Por una parte el Museo puede pautar de manera gratuita en diferentes medios de la Universidad y por la parte de la oficina de sueños hay una publicidad de todos, dentro del cluster de museos en el centro histórico, es decir que se encuentra información de todos los museo afiliados en cada uno de estos.

Aparte de continuar con la gestión de estas formas de comunicación también es fundamental la creación de un plan de publicity o de relaciones públicas. Este plan se debe basar en la publicación de artículos o la creación de notas especiales, en diferentes medios acerca de la nueva propuesta del museo. La idea es lograr entrar a espacios en donde se promociona actividades de esparcimiento y culturales dentro de la ciudad. Para poder llevar a cabo este plan se tiene pensado contratar con la empresa Guacamaya comunicaciones, la cual se centra en lograr la publicación de artículos en diferentes medios el costo de la tercerización de las relaciones públicas (PR) es de \$1,500.000, por artículo publicado.

❖ Costos del proyecto y aspectos financieros

A continuación se representan los costos totales de la realización del proyecto, teniendo en cuenta que la generación de los recursos se recibirán por parte del Museo de Trajes regionales.

Madera MDF 12mm	uso sobra	cantidad total	laminas de 210x180cm	tipo de sobra
total series 30x210cm	no	84	14	laminas de 30x180 cm
soportes 90x240 cm	no	9	5	láminas de 90x240cm
soporte telar 2,40 x 20c	si de láminas de 90x240cm	3	0	0
pilares entrada 30x210cm	no	6	1	laminas de 30x180 cm
		total	20	\$ 1.920.000

En este primer nivel de costos se presentan los costos que están relacionados con la materia prima tanto de los stands como de las experiencias, para lograr optimizar los recursos de la mejor forma se trabajo, con láminas de madera que permitieran tener el menor desperdicio posible. Por otra parte se utilizan los cortes de sobra en diferentes partes de la exposición como soportes de la información que está por fuera de los módulos.

Corte y pintura	laminas de 210x180cm	precio
	20	\$ 100.000
total		\$ 2.000.000

Los costos totales que corresponden a la pintura y corte estos se sacaron con referencia al precio del corte y pintura de una lámina de 180 cm por 240cm, que se contrataron para el presente proyecto los cuales correspondieron a un total de \$100.000, por lo cual se toma como referencia para los cortes subsiguientes que sean en formas sencillas, más adelante se mostrarán los costos correspondientes a cortes complejos los cuales se realizarán con laser.

Experiencias olla y maniquís	cantidad		
Madera 180x120	\$ 3	\$ 48.000	\$ 144.000

Corte laser min	\$ 330	\$ 600	\$ 198.000
madera 3mm 60x90	\$ 3	\$ 15.000	\$ 45.000
palo 3m	\$ 1	\$ 5.500	\$ 5.500
total			\$ 387.000

En este aparte se representa de manera detallada el costo de realizar las experiencias, en su parte física, dentro de los módulos. Aquí se presentan los costos de realizar el árbol, los maniquís y la olla que funcionan como eje central de la presentación, en adición a esto se muestran los costos de imprimir la información necesaria que la exposición requiere.

Materiales varios			
hilos x 100gr	18	2300	\$ 41.400
Listón 3m	3	4500	\$ 13.500
Impresiones m2			
total			\$ 54.900

Finalmente se presentan unos costos que en porcentaje con relación al costo total del proyecto parecen marginales, pero que sin embargo son aspectos centrales de la exposición como son los hilos, los cuales se encargan de enmarcar las experiencias de la exposición y las impresiones de la información. El costo total de los materiales es de:

Total materiales	\$ 4.361.900
-------------------------	---------------------

Dentro de esto se presenta la mitad del proyecto que busca generar a través del diseño experiencias que logren atraer públicos al Museo de Trajes Regionales y que permitan generar nuevas audiencias que sientan que los museos se pueden renovar y presentar como algo divertido. La segunda parte de los costos corresponde a la parte fija y que se espera mejore la experiencia esta es la contratación de los servicios de una persona del pueblo Inga que guíe la exposición y lo cual representa un costo de :

Costos personal prestación de servicios		tiempo meses	total salario
personal de apoyo meses	\$ 1.000.000	2	\$ 2.000.000

Este costo se obtuvo a partir de los costos en los que el museo incurrió recientemente al realizar una exposición temporal, en donde un miembro de una comunidad indígena del Perú fue su primer colaborador.

El costo total del proyecto es de

Total exposición	\$ 6.361.900
-------------------------	---------------------

6.6 Protocolo de comprobación

❖ Comprobación cortina de hilos

Con el fin de ver como el diseño de experiencias funciona y en particular el concepto de diseño propuesto, para la exposición temporal del Museo de Trajes Regionales. Se utilizó el marco de entrada a uno de los stands en un espacio ajeno a la situación natural que correspondería al museo. El fin de ponerlo fuera de su espacio natural, en un lugar abierto, era el de observar las reacciones de un público aleatorio, la forma en que las personas interactuaban con el objeto y el interés que despertaba al encontrarlo en un lugar que para ellos representa la cotidianidad. El objeto se situó en un corredor de un área residencial. El objetivo principal era el de ver el efecto que causaba en los peatones y las reacciones que suscitaba entre ellos, ver de que manera se lograba generar un gancho, tal como lo referencia Shedroff en su texto de la creación de experiencias, allí el habla de la forma en que a través del diseño y la presentación de espacios novedosos se logrará captar la atención de los públicos para que de esta manera, estuvieran más interesados en la experiencia que vivirían.

En primer lugar se puede observar que las personas, se sorprenden al ver que un objeto no habitual se encuentra en su espacio cotidiano, por otra parte cuando se les invita a que entren por la puerta de hilos se ve que la gesticulación cambia y en su rostro la sorpresa y las sonrisas se dibujan. Además de esto se ve en la mayoría de las personas que cruzan los hilos un intento por sentirlos aún más por lo cual se ve la forma en que abren los brazos.



Fuente: Ivonne Gómez

En cuanto a las personas que andan en grupos o parejas, se puede ver también como comentan acerca del objeto de como se cuestionan sobre el uso y remarcan lo interesante que les parece. El señor Victor Cruz manifiesta que le parece muy interesante. Otra forma en que se refleja el interés es en la medida que las personas dentro de sus apartamentos se asomaban por sus ventanas para ver que era lo que estaba

ocurriendo. La presencia del telar de entrada impacta y genera curiosidad entre los residentes.



Fuente: Ivonne Gómez

Con base en el experimento se puede concluir que las personas se sorprenden con el objeto que les llama la atención, sin tener un conocimiento y una relación con el contexto real del objeto, en segundo lugar también es posible ver como la experiencia táctil y sutil de los hilos es aprovechado por la personas que cruzan por los mismos, esto se evidencia en la medida en que las personas reflejan satisfacción y sorpresa al interactuar con el objeto.

❖ **Comprobación recorridos**

El auditorio de Manuela Saenz, se ubica en el segundo piso, cerca a las escaleras y es uno de las salas más grandes que se encuentran en el museo. Este salón es un espacio “limpio” debido a que está pensado para exposiciones temporales, charlas o eventos. Sin embargo cuenta también como al igual que las otras salas con sensores de luz para una optima conservación.



La sala cuenta con cuatro ventanas y dos puertas, pero solo una en funcionamiento. La puerta tiene un ancho de 110 cm, pero dificulta la entrada de los públicos debido a que las paredes son tan anchas que las personas más robustas se les dificulta entrar por la especie de tramo que se crea. Además, las puertas hacen que el ancho disminuya.

Fuente: Ivonne Gómez

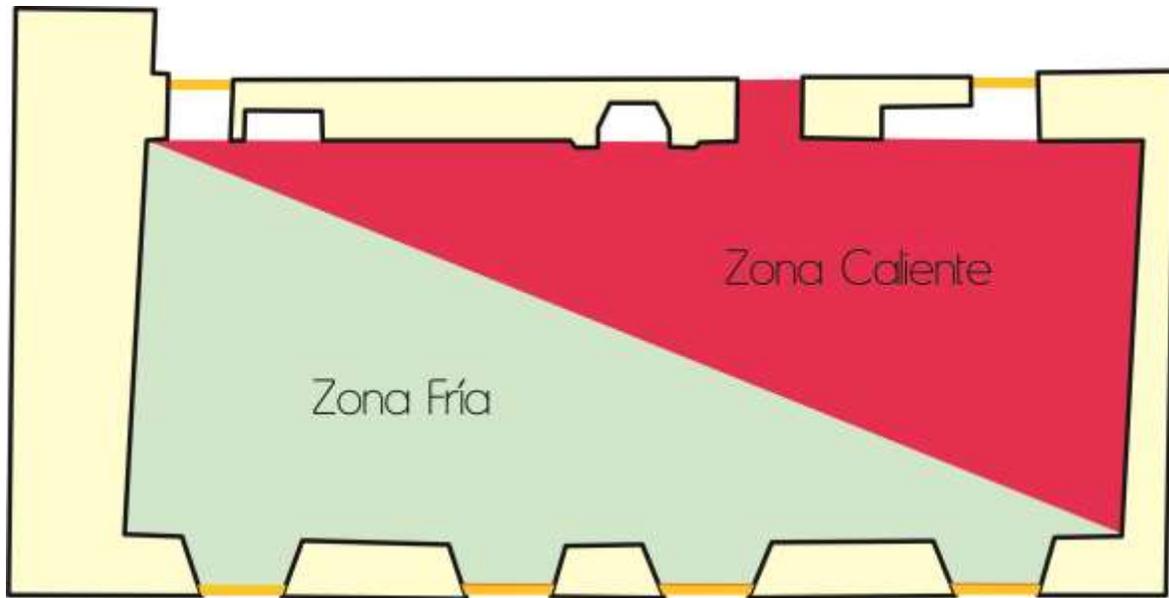
❖ Zona caliente-Zona fría

La puerta del auditorio se encuentra ubicada hacia el lado izquierdo del lugar, debido a esto, los visitantes no generan sus recorridos hacia la derecha como es la tendencia, sino por el contrario, lo generan por el lado izquierdo de la sala. Según D.I Juan Manuel Perea, comenta que esta tendencia se debe a que al estar la puerta hacia la izquierda, hace que esta lo vean más cercano y corto y por el contrario la parte derecha se vuelve en la zona fría por lo alejado que se encuentra.

Para comprobar si esta tendencia se cumplía o por el contrario toman otros caminos distintos, era necesario hacer un trabajo de campo en el Auditorio. Para la toma de datos se basó en tres momentos, el primero, mi propia experiencia y toma de videos, en el periodo de mi práctica profesional, donde el auditorio se encontraba desocupado, el segundo, para una exposición temporal, acerca de una comunidad Indígena peruana y la tercera, con personas a las que se les pidió ingresar para ver como se comportaban. Además de esto se tuvo en cuenta los comentarios hechos por Consuelo Osorio, la encargada del área de comunicación, quien realiza los recorridos.



Fuente: Ivonne Gómez

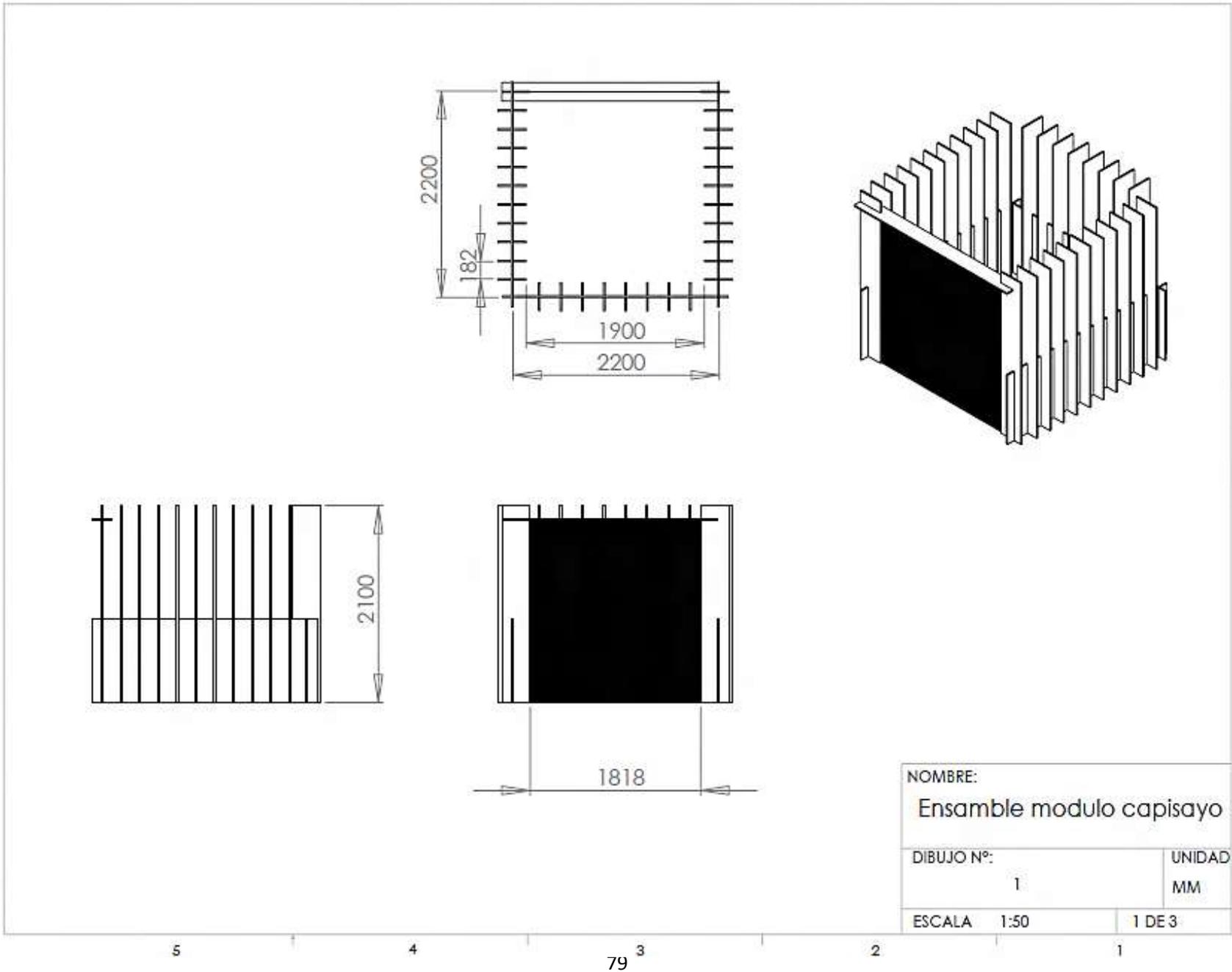


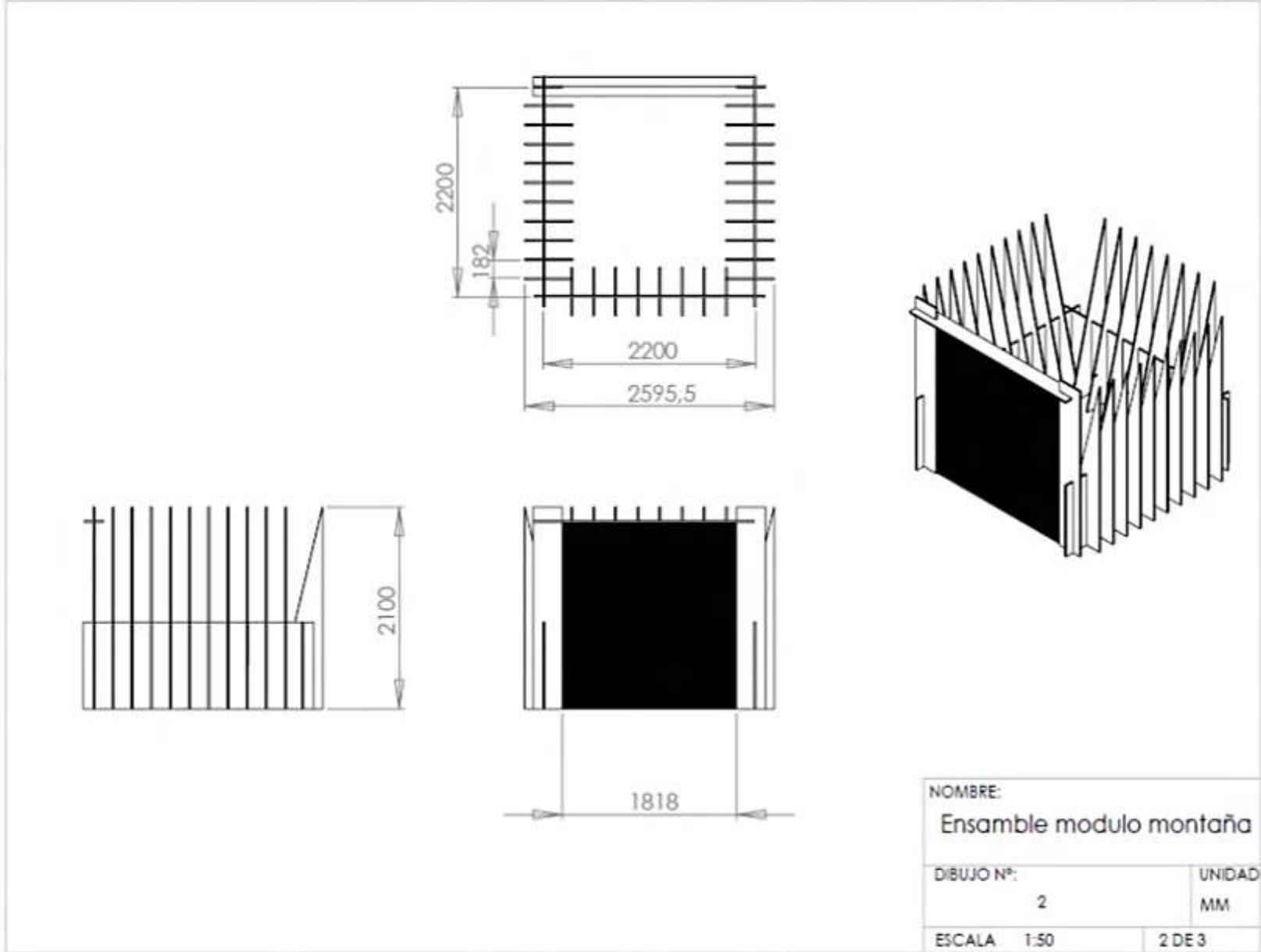
Las conclusiones de la observación y según los comentarios de Consuelo, arrojan que las personas tienden a iniciar sus recorridos hacia la izquierda o en el centro de la sala, y que efectivamente el lado derecho de la sala es el menos frecuente para iniciar el recorrido.

De esta comprobación se tomaron decisiones importantes al realizar los recorridos, puesto que se tomó la decisión de iniciar los recorridos por el centro, sugiriendo que se continúe por el lado derecho y no por el izquierdo, para así asegurarse que los visitantes recorran toda la sala y no solo las zonas más concurridas.

6.7 Planos técnicos

3 módulos completos





5

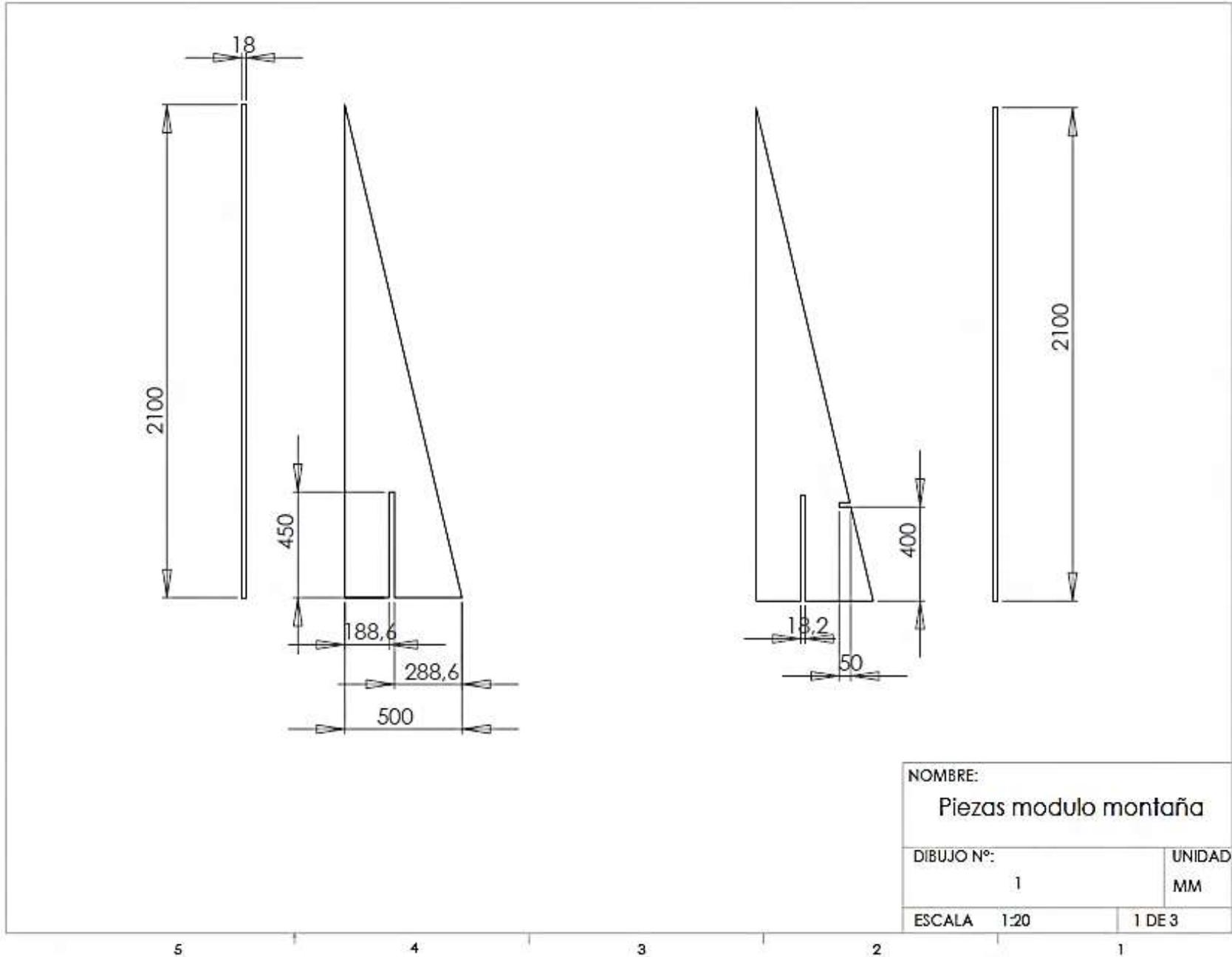
4

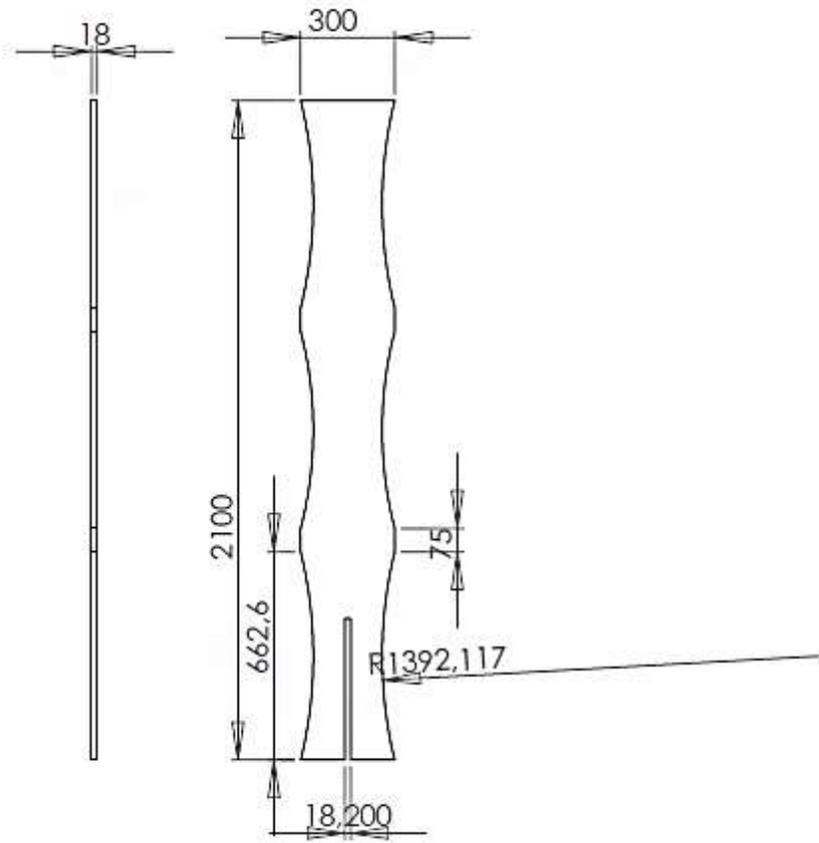
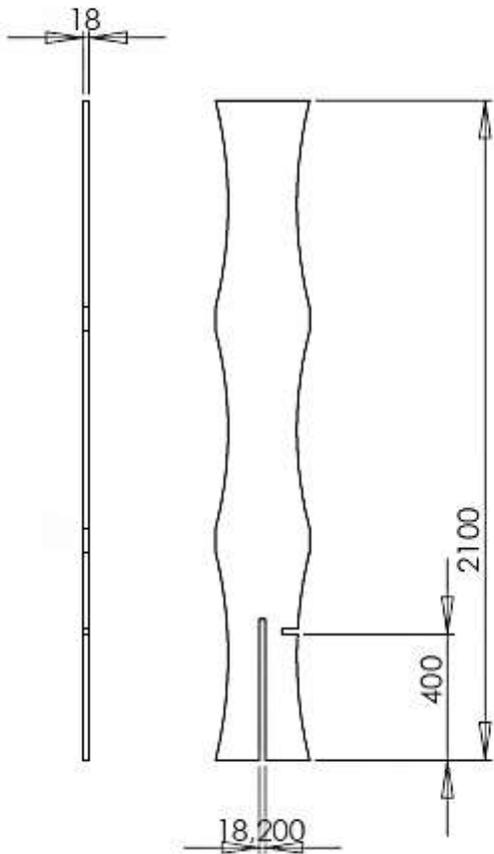
3

2

1

Piezas completas





NOMBRE:	
Piezas modulo guadua	
DIBUJO N°:	UNIDAD
3	MM
ESCALA 1:20	3 DE 3

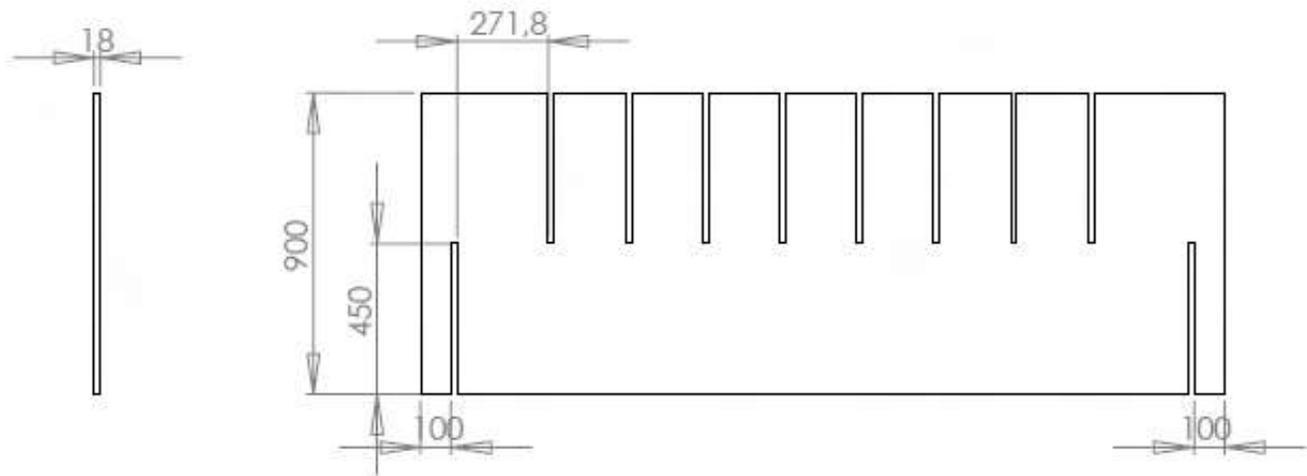
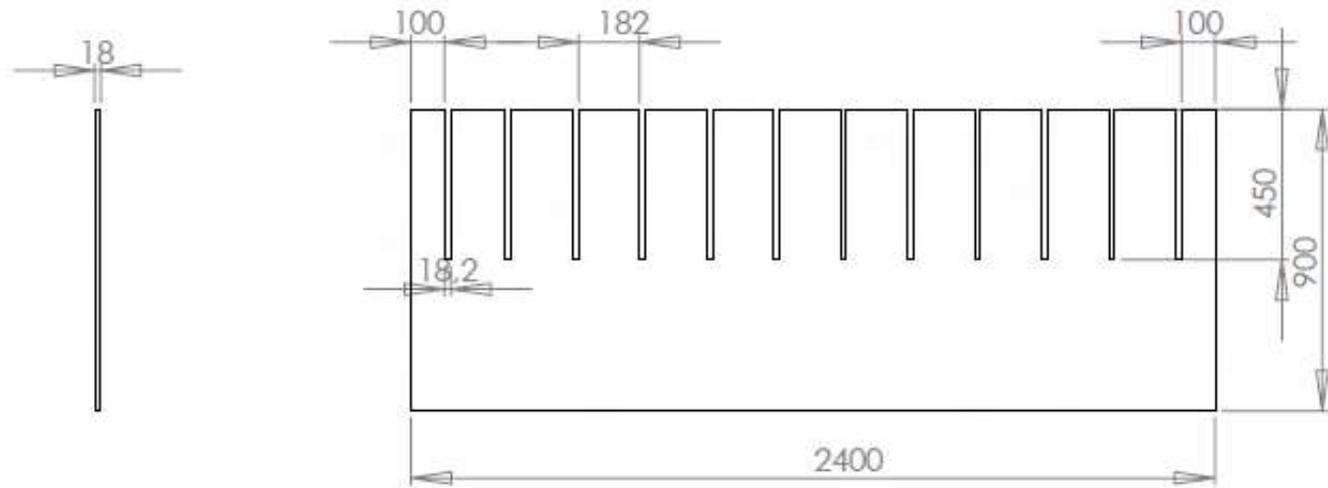
5

4

3

2

1



NOMBRE:		soporte modulos	
DIBUJO N°:	2	UNIDAD	MM
ESCALA	1:20	2 DE 2	



Bibliografía

- Agreda, A. (2005). Tisaspa, Puchkaspa, Curruruspa, Awaspapas: Preparando el pensamiento para tejer el saber en el pueblo Inga. . *Hilando memoria indígena*.
- Arango Ochoa, R., & Sanchez Gutiérrez, E. (2004). *los pueblos indígenas de Colombia:en el umbral del nuevo milenio*. Bogotá: Departamento Nacional de Planeación.
- Carmenado Martín, C. (2011 йил 18-Julio). *Antropología*. Retrieved 2012 йил 11-febrero from <http://zesarino2676.blogspot.com/2011/07/antropologia-arte-y-cosmogonia-de-la.html>
- Celanese Colombiana SA. (11 de 02 de 2012). *Historia del traje en Colombia*. Obtenido de Banco de la república:
<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/modosycostumbres/trajecol/trajecol0a.htm>
- Corporación Oficina de Sueños. (n.d.). *Cluster de turismo de la Candelaria*. Retrieved 2012 йил 21-Febrero from <http://www.bogotalacandelaria.com/oficinadesuenos>
- DANE. (2009). *Encuesta de consumo cultural 2008*. Bogotá.
- Decarli, G. (2004). *Un Museo sostenible: museo y comunidad en la preservación activa de su patrimonio*. San José C.R.: Oficina de la UNESCO para América Centra.
- Dragonetti, L. E. (2011). Un punto de partida: comenzando a andar. (ILAM, Ed.) San José, Costa Rica.
- Giménez, G. (n.d.). *LA CULTURA COMO IDENTIDAD Y LA IDENTIDAD COMO CULTURA*. Instituto de Investigaciones.
- Gómez López, A. J. (2005). EL VALLE DE SIBUNDOY: EL DESPOJO DE UNA HEREDAD:LOS DISPOSITIVOS IDEOLÓGICOS, DISCIPLINARIOS Y MORALES DE DOMINACIÓN. *Anuario Colombiano de Historia Social y de la Cultura*(No. 32), pp. 51-73.
- ICOM . (2007). 22ª Conferencia general de Viena (Austria). Viena.
- ICOM. (2007). *ICOM*. Recuperado el 12 de Septiembre de 2011, de <http://icom.museum/quienes-somos/la-vision/definicion-del-museo/L/1.html>
- Jacanamijoy, B. (1993). *Chumbe: arte Inga* (Primera edición ed.). Santa Fe de Bogotá: Ministerio de Gobierno. Dirección General de Asuntos Indígenas.
- La mochila arhuaca. (n.d.). *La mochila arhuaca*. Retrieved 2012 йил 14-02 from Conociendo la cultura arhuaca: <http://www.lamochilaarhuaca.com/publicaciones/>
- León, A. (2010). *El museo: Teoría, praxis y utopía* (octava ed.). Madrid: Cátedra.
- Pinzón, C. E., Suárez Prieto, R., & Garay Ariza, G. (2004). *Mundos en red : la cultura popular frente a los retos del siglo xxi*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

Portafolio. (12 de 09 de 2011). Industria cultural aporta 3,21% al PIB de Colombia. *Portafolio*.

Ruiz, J. (2009). *Gestión y cultura: Relación en tres actos*. Bogotá: Ediciones Uniandes.

Ministerio de Cultura. (s.f). Retrieved 2012 йил 2-enero from Caracterización del Pueblo Inga:
<http://www.mincultura.gov.co/?idcategoria=41774>

museo de trajes regionales. (s.f). Retrieved 2012 йил 10-febrero from Investigación inicial:
<http://www.museodetrajeregionales.com>

Museo de trajes regionales. (s.f). Retrieved 2012 йил 10-febrero from ¿quienes somos?:
<http://www.museodetrajeregionales.com>

Museo de trajes regionales. (s.f). Retrieved 2012 йил 10-febrero from Sede:
<http://www.museodetrajeregionales.com>

Shedroff, N. (2001). *Experience design*. Indianapolis: New riders.

Sievers, W. (1986 йил 16-05). *Banco de la república Luis Ángel Arango*. Retrieved 2012 йил 11-02
from
[http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/publicacionesbanrep/bolmuseo/1986/bol16/bo
b0.htm](http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/publicacionesbanrep/bolmuseo/1986/bol16/bo
b0.htm)

Torres Torres-Sewkukuy, A. (2009). *El traje y el telar Iku*. Bogotá: Fundación universidad de
America.

Torres, J. (1993). Documento sobre Cosmogonía Iku. . (C. Quiñones., Recopilador) Simunurwa.

Torres-Nerungumu, F. &-S. (2005). *El lugar del tejido en la cosmogonía Iku*. Bogotá: Fundación
Universidad América.

Vázquez Olvera, C. (1997). *El Museo Nacional de Historia en voz de sus directores*. México: Instituto
de Antropología e historia & Plaza y Valdés Editores.

Viladàs, X. (2010). *El diseño a su servicio: Cómo mejorar una idea de negocio con la ayuda de un
diseñador*. Barcelona: Index Book.

Giménez,G(2009).*Identidades sociales*.Mexico: Instituto Mexiquense de cultura.