

# Estrategias de Involucramiento y Representación

## de los Latinos en Museos



American  
Alliance of  
Museums



Latino  
Network  
of the  
American  
Alliance  
of Museums

# Tabla de Contenidos

3	Introducción	44	Barreras de Acceso
7	¿Quién es Latino?	49	La Lengua Como Herramienta de Involucramiento
18	Una Revisión del Canon		
24	Conozca a su Comunidad y su Público	57	Representación Latina en el Personal y Las Juntas Directivas
28	Evaluación Organizativa	63	De Cara al Futuro
33	Contenido Culturalmente Específico	64	Bibliografía
38	Colaboraciones y Divulgación Comunitaria	65	Agradecimientos

# Introducción

El presente documento es resultado de muchas conversaciones entre líderes, miembros y amigos de la Latino Network (Red Latina) de la American Alliance of Museums (Alianza Estadunidense de Museos, AAM), un grupo profesional que aboga por la representación de los latinos en los museos y crea oportunidades para que los miembros socialicen y colaboren. A lo largo de los años, la Latino Network ha recibido múltiples consultas de colegas interesados en atraer públicos latinos a sus museos. Dichas consultas destacan un creciente reconocimiento del importante papel que desempeñan los latinos en la sociedad estadounidense y también indican la necesidad de un mayor número de recursos adaptados al campo de los museos.

Desde la creación de Estados Unidos, varias generaciones de latinos han contribuido sustancialmente al desarrollo del país y, a medida que nuestra población ha seguido aumentando, también nuestra influencia cultural, económica y política ha crecido. Hoy en día, los latinos son el segundo grupo étnico más grande de Estados Unidos al representar 18% de la población del país. Para 2060, se proyecta que ese porcentaje sea del 28%, o un tercio de la población de Estados Unidos. Los latinos, en su mayoría jóvenes, están cada vez más educados académicamente, tienen

mejores empleos, están mejor conectados, son más empresariales y tienen más movilidad ascendente en términos de ingresos y consumo. Asimismo, la cultura latina (la comida, la música, los deportes y el cine) se está convirtiendo en una parte integral del entorno estadounidense. Sin embargo, a pesar de que hay más de 60 millones de latinos en este país, queda mucho trabajo por hacer para incluirnos y representarnos en los museos.

Este documento, compilado por un grupo de trabajo de la Latino Network y que contó con el aporte de varios profesionales de museos, ofrece información contextual y estrategias para involucrar y representar a los latinos de maneras auténticas y significativas; se basa en materiales publicados, en el aprendizaje de diversas instituciones y en las experiencias personales de individuos que han implementado proyectos de participación latina en sus instituciones. El presente documento no es el primero de su tipo y es probable que tampoco sea el último. Por décadas, muchos colegas han trabajado incansablemente para lograr una mejor representación de los latinos en los museos a través de exposiciones y programas para promover una mejor participación y conexión con el público. Este documento se inspira en ese trabajo y se basa en su experiencia. La bibliografía que se incluye al final de este documento es un punto de partida para una exploración más profunda del tema.

Un punto clave que queremos recalcar en este documento es que los latinos no somos un grupo monolítico. No existe un enfoque estándar ni único para involucrarnos o representarnos. Somos una comunidad heterogénea con múltiples historias, experiencias e identidades que varían entre generaciones y regiones geográficas. Esta diversidad se expresa, entre otras cosas, en la variedad de términos que elegimos para identificarnos. Nuestra comunidad incluye a personas que tienen raíces en las diversas culturas indígenas de las Américas, así como en las europeas, africanas

(1) United States Census Bureau, "Hispanic Population to Reach 111 Million by 2060", 8 de octubre de 2018: <https://www.census.gov/library/visualizations/2018/comm/hispanic-projected-pop.html>

(2) Jeffrey A. Eisenach, *Making America Rich Again: The Latino Effect on the Economic Growth*, National Economic Research Associates, 2016. [https://www.nera.com/content/dam/nera/publications/2016/PUB\\_LDC\\_Prosperty\\_1216.pdf](https://www.nera.com/content/dam/nera/publications/2016/PUB_LDC_Prosperty_1216.pdf)

(3) Como la Florida, adquirida en 1819, y Texas, anexada en 1845; o lugares como California, Nevada, Utah, la mayor parte de Arizona, las partes occidentales de Nuevo México y Colorado, que formaron todos parte de México hasta 1848, cuando Estados Unidos los anexó después de la Intervención estadounidense en México.

y asiáticas; en los asentamientos españoles previos a la creación de Estados Unidos; en regiones que se convirtieron en territorios de Estados Unidos en el siglo XIX; el Estado Libre Asociado de Puerto Rico; y en comunidades de inmigrantes de más de veinte países de América Latina y el Caribe. Algunos de nosotros nacimos en Estados Unidos y otros en el extranjero. Algunos hablamos español y otros no. Esas son sólo algunas de las diferencias que hacen que nuestras identidades sean tan multifacéticas. A medida que los museos buscan involucrar a públicos latinos locales o regionales, es fundamental que comprendan la historia, la ubicación y la identidad de sus comunidades latinas, y que consideren la manera en que estas identidades y experiencias se mezclan y combinan en cada una de ellas.

Esperamos que las estrategias generales y los recursos que se ofrecen aquí puedan ser útiles para todo tipo de museos (y para otras organizaciones que trabajen con el público), independientemente de su tamaño, sus áreas de contenido o de cuánta experiencia tengan trabajando con comunidades latinas. Los museos pueden elegir enfoques que se alineen con sus objetivos estratégicos y con las necesidades de sus comunidades para desarrollar planes de acción específicos. En ese proceso, es fundamental trabajar en colaboración con su comunidad latina para identificar las iniciativas. Hacerlo sin su participación y aceptación lo conduciría al fracaso. A medida que vaya implementando nuevas iniciativas, esperamos que pueda evaluar su práctica y compartir sus resultados para que otros puedan beneficiarse de sus experiencias. Se necesitan más estudios de públicos y datos generales sobre los latinos en los museos y esto sólo puede suceder si los museos analizan y comparten sus éxitos y fracasos. Nuestra intención es que la presente publicación sea un documento que se actualice y mejore a medida que haya más información.

Varios acontecimientos recientes, incluyendo la pandemia de la COVID-19 y los movimientos de justicia social, han puesto en evidencia las arraigadas desigualdades sistémicas que enfrentan los negros, los latinos, los indígenas y otros grupos en nuestra nación. Esas disparidades afectan el acceso a la atención médica, la educación, el empleo y un sinnúmero de oportunidades para el crecimiento personal y profesional. ¿Cómo pueden los museos lograr un cambio?, ¿cómo podemos aprovechar el poder de los museos para convocar, educar, entretener e inspirar con el fin de lograr cambios positivos en nuestra sociedad? Proponemos que, de forma activa e intencionada, los museos hagan espacio para la colaboración y la creación conjunta con comunidades que históricamente han sido excluidas de esas organizaciones. Hacerlo requiere que los museos reconozcan y valoren a esas comunidades y no las vean como miembros pasivos del público sino como custodios de una gran cantidad de conocimientos y experiencia. Es nuestra creencia que los museos tienen el potencial de convertirse en espacios más inclusivos, en donde comunidades diversas se vean representadas y valoradas como colaboradores, y en donde el entendimiento mutuo y el respeto de la diversidad puedan progresar y fomentar una sociedad más equitativa.

### **Grupo de trabajo de la Latino Network**

**Adrián Aldaba**

**Natalie Espinosa**

**Diana Xochitl Munn**

**Laura Susana Reyes**

**Margarita Sandino**

¿Quién es Latino?

El éxito de un museo para atraer a un público específico depende del esfuerzo que invierta en comprender sus características, necesidades y preferencias, y también del nivel de compromiso de la organización para cultivar lazos con la comunidad, más allá de sus muros. En esta sección, destacamos algunos aspectos de la comunidad latina que los museos deberían considerar si desean involucrar y representar a los latinos de una mejor manera.

**Un punto clave que es necesario abordar es que los latinos no somos un grupo monolítico.** Hay quienes argumentan que el término latino, o cualquiera de los otros términos amplios que se utilizan para describir a nuestra comunidad, como hispano y latinx, son artificiales y no tienen sentido dada la diversidad de comunidades que intentan abarcar. Entonces, ¿por qué hay tantos términos? Es complicado. En esta sección se proporciona una breve descripción de esos términos y sus connotaciones. Es importante señalar que dichos términos no son del agrado de todos ni son aceptados universalmente por las comunidades que pretenden representar. Su aceptación o rechazo depende del contexto en el que se utilicen, de la historia de comunidades específicas y de las preferencias de cada persona. Esos términos no se utilizan en América Latina o el Caribe, son términos que se han desarrollado en Estados Unidos. Si bien pueden ser útiles para promover políticas, discursos e iniciativas nacionales, reconocemos que son problemáticos porque no transmiten la diversidad ni la interseccionalidad de los individuos y las comunidades. En un sentido histórico, la búsqueda de un término que pueda incluirnos a todos ha estado estrechamente vinculada con el censo de

Estados Unidos. La manera en la que nos cuentan y describen tiene importantes implicaciones políticas, económicas y sociales, como el acceso a programas públicos, a recursos y a fondos.

**Hispanic (hispano)**. Este término se refiere a personas de ascendencia española y se usa comúnmente en regiones con una larga historia de asentamientos españoles que se remontan al siglo XVI, como California, Nuevo México, Nevada, Arizona y Texas. Si bien su uso en Estados Unidos se remonta al siglo XIX, el término adquirió un nuevo significado cuando se utilizó en el Censo de Estados Unidos de 1980 para contar a las personas de origen español, *así como* a las personas de ascendencia mexicana, puertorriqueña, cubana, sudamericana y centroamericana. En ese contexto, *Hispanic* buscaba describir a un grupo étnico que supuestamente compartía un idioma y patrimonio cultural, pero no una raza común. Si bien esa nueva interpretación del término resultó controvertida, la acogieron organizaciones comunitarias y compañías mediáticas. Con el tiempo, el término *Hispanic* se convirtió en una herramienta útil para que aquellas comunidades que describía ganaran mayor relevancia y poder político. En nuestros días, puede referirse a personas de España, a comunidades con raíces españolas, o a comunidades provenientes de países de habla hispana en América Latina. Algunas personas consideran que este término es opresivo porque valoriza a España y, por ende, su proyecto colonialista en las Américas, pero otras lo consideran un término unificador que reconoce y subraya su ascendencia española. También hay que notar que las personas que han inmigrado directamente de España son *Spanish* (españoles); ese término no debe usarse para referirse a personas con afiliaciones a otros países o a para describir a personas sólo porque hablen español.<sup>4</sup>

**Latina / Latino**. Este término con distinción de género se refiere a las personas que viven en Estados Unidos y tienen raíces en América Latina o el Caribe.

(4) Es necesario tomar en cuenta que, a principios del siglo XX, los periódicos y otras organizaciones de Estados Unidos pueden haberse referido a los mexicoamericanos y a las personas de ascendencia latinoamericana como *Spanish*. Lo anterior puede ser útil para aquellos que investigan la historia de sus comunidades locales.

El origen del término *latino* no está claro, pero su uso se remonta a las décadas de 1960 y 1970. Se incluyó en el censo de Estados Unidos del año 2000 como un término alternativo a *Hispanic* y se incluyó en los censos de los años 2010 y 2020. Algunas personas consideran que *latina / latino* es más progresista que *Hispanic* porque apela a la idea de una panethnicidad. Generalmente, este término se utiliza para referirse a personas con ascendencia en países de habla hispana de América Latina y el Caribe; sin embargo, las personas de países colonizados por los portugueses y franceses también pueden identificarse como latinos (pero no como *Hispanic*).<sup>5</sup>

**Latinx.** En este sustantivo de género neutro se reemplazan los marcadores específicos de género *o* y *a*, con una *x* neutral. Este término se introdujo a principios de la década del año 2000 y se generalizó, principalmente en los círculos académicos, a mediados de la década de 2010. Las reacciones a este término han sido encontradas. Algunos lo aprecian porque es un término más inclusivo, mientras que a otros les disgusta porque rompe con las reglas gramaticales del idioma español y porque su pronunciación no está clara. Algunas pronunciaciones incluyen “Latin-EX” y “La-TIN-ex”. Un estudio reciente publicado por el Pew Research Center concluyó que solo alrededor de 3% de los latinos utilizan este término para describirse.<sup>6</sup> No obstante, dada su popularidad entre los jóvenes y su creciente aceptación en varios sectores, anticipamos que este término ganará más aceptación y será más utilizado en los próximos años. Aún queda mucho por hacer dentro de nuestras comunidades para lograr una mayor equidad e inclusión de género, y el término *latinx* nos invita a reconocer y enfrentar los sesgos generacionales y de género arraigados en sociedades patriarcales e intolerantes.

En este documento, destinado a un público nacional, hemos optado por utilizar *latino* porque es

(5) Lulu García Navarro, *Hispanic or Latino? A Guide for the U.S. Presidential Campaign*, National Public Radio, 27 de agosto de 2015: <https://www.npr.org/sections/parallels/2015/08/27/434584260/hispanic-or-latino-a-guide-for-the-u-s-presidential-campaign>; y Victoria M. Massie, *Latino and Hispanic Identities aren't the Same. They're also not Racial Groups*, Vox, 18 de septiembre de 2016: <http://www.vox.com/2016/8/28/12658908/latino-hispanic-race-ethnicity-explained>

(6) Luis Noe-Bustamante, Lauren Mora, Mark Hugo López, *About One-in-Four U.S. Hispanics Have Heard of Latino, but Just 3% Use It* (Washington, D.C.: Pew Research Center, 2020). <https://www.pewresearch.org/hispanic/2020/08/11/about-one-in-four-u-s-hispanics-have-heard-of-Latino-but-just-3-use-it/>

el término que tiene mayor uso y aceptación dentro de la comunidad. ¿Debe utilizar alguno de esos términos amplios? Eso depende de las características de su comunidad y del alcance de las iniciativas de su museo. Una vez que identifique la comunidad o las comunidades con las que desea trabajar, debe entablar un diálogo con sus miembros para determinar la manera en que les gustaría ser identificados. No llegue a ninguna conclusión sin preguntar antes y tenga en cuenta que las preferencias de cada individuo pueden variar. Puede leer más sobre este tema en la sección titulada “Conozca a su comunidad y público”.

Los miembros de su comunidad latina local tal vez prefieran identificarse con términos que indiquen su país o lugar de origen—como mexicano, puertorriqueño, salvadoreño, peruano, venezolano—o con la versión en inglés de esos términos: *Mexicano* o *Mexican American*, *Puerto Rican*, *Cuban* o *Cuban American*, *Colombian* o *Colombian American*, etcétera. Es muy común que los latinos mantengan fuertes lazos culturales con los países de origen de su familia a través del idioma, la comida y las tradiciones, pero eso varía entre generaciones y también puede cambiar dependiendo del nivel de aculturación de un individuo o de un grupo en relación con la cultura estadounidense. Muchos de nosotros nos sentimos cómodos “viviendo” en dos (o más) culturas a la vez, lo que no significa que vivamos cada una por separado. Por el contrario, existe una negociación entre ambas culturas que nos coloca en un espacio intermedio que fluye con diversos grados de facilidad.

Existen otros términos que denotan identidades relacionadas con la cultura, con la experiencia de vivir en Estados Unidos o con un empoderamiento político, como *Chicana/o/x* (también escrito *Xicana/o/x*), utilizado por mexicoamericanos para resaltar una identidad cultural que es tanto estadounidense como mexicana. Ese término, popularizado durante el movimiento de derechos civiles de la década de 1960,

tiene múltiples connotaciones y, dependiendo de quién lo utilice y cómo y dónde se use, puede ser un marcador de identidad positivo o un término de burla. Otros términos utilizados por las personas de ascendencia mexicana son, *tejano* y *raza*. Esa diversidad refleja múltiples identidades que son fluidas y se superponen.

El término *Nuyorican*, que combina *New York* y *Puerto Rican*, se refiere a las personas o a la cultura de la diáspora puertorriqueña ubicadas en la ciudad de Nueva York o alrededor de ella. Aunque en el pasado se usó como un término despectivo para distinguir a los puertorriqueños nacidos en los Estados Unidos continentales de los nacidos en la isla, *Nuyorican* se ha recuperado para denotar una identidad dual que reconoce afiliaciones culturales tanto con Puerto Rico como con Estados Unidos. Otro término que adoptan las personas de ascendencia puertorriqueña, en particular aquellas que viven en Estados Unidos, es *boricua*.

Ninguno de los términos generales o específicos que hemos mencionado hasta el momento refleja conceptos de raza, tal como se definen o reconocen en Estados Unidos. Los términos *Hispanic* o *latino* pertenecen a una etnia, no a nuestro pasado geográfico. Podemos ser indígenas, africanos, asiáticos, europeos o cualquier combinación de esas razas socialmente definidas. Esa diversidad se debe a las complejas historias de conquista, colonialismo, esclavitud, comercio y migración en nuestros países de origen, y también puede deberse a las relaciones forjadas en Estados Unidos. Los conceptos de raza son diferentes en América Latina y el Caribe, por lo que, para muchos de nosotros, los conceptos raciales que prevalecen en Estados Unidos agregan otro nivel de complejidad a las discusiones en torno a la identidad. Una encuesta de 2016 del Pew Research Center encontró que 24% de los latinos en Estados Unidos se consideran afrolatinos, afrocaribeños o se identifican con otro tipo de ascendencia africana; 25%

se identifica como indígenas o nativos americanos; y el 34% se consideraba multirracial.<sup>7,8</sup> Actualmente, los documentos oficiales federales, estatales y de otro tipo dan a las personas la opción de identificar su raza (o razas) independientemente de su origen étnico como hispano o latino.

Aunque a los latinos a menudo se nos describe como *brown* (de tez morena), también podemos ser negros, blancos y de todos los tonos de piel intermedios. Sin embargo, es relevante señalar que en los medios de comunicación tradicionales y los medios estadounidenses en español, el arquetipo latino a menudo se representa como una persona de piel blanca o clara. Rara vez están representados los afrolatinos o los indígenas. Esa práctica muy probablemente tiene sus raíces en el arraigado racismo y colorismo de Estados Unidos y de los países de América Latina y el Caribe, lo que muestra un sesgo hacia la piel clara, enmascara nuestra verdadera diversidad e impacta la manera en que se nos percibe y trata en la sociedad. Un análisis de la forma en que opera el racismo sistémico dentro de las comunidades latinas está más allá del alcance de este proyecto, pero es fundamental que los museos sepan de su existencia. Alentamos a los profesionales de los museos a ser conscientes de cómo el racismo (externo o interno a la comunidad latina) puede influir en las decisiones sobre qué grupos o individuos se seleccionan para hablar en nombre de la comunidad y quién aparece en imágenes que representan a la comunidad.

Cuando intente involucrar a los latinos que viven en su región, considere su historia: ¿cuánto tiempo han vivido en Estados Unidos?, ¿qué los trajo aquí?, ¿cuál es su relación histórica y política con Estados Unidos? Las respuestas pueden variar ampliamente entre las comunidades y los individuos. Por ejemplo, algunos de nuestros ancestros estaban aquí antes de que Estados Unidos se convirtiera en el país que es hoy. Vivían en tierras que fueron anexadas a Estados Unidos

(7) Gustavo López y Ana González-Barrera, "Afro-Latino: A Deeply Rooted Identity Among US Hispanics", Washington, D. C.: Pew Research Center, 2016, 1º de marzo de 2016: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/03/01/afro-latino-a-deeply-rooted-identity-among-u-s-hispanics>

(8) Kim Parker, Juliana Menasce Horowitz, Rich Morin, Mark Hugo Lopez, "Chapter 7: The Many Dimensions of Hispanic Racial Identity", en *Multiracial in America. Proud, Diverse and Growing in Numbers*, Washington, D.C., Pew Centro de Investigación, 2015: [https://www.pewsocialtrends.org/wp-content/uploads/sites/3/2015/06/2015-06-11\\_multiracial-in-america\\_final-updated.pdf](https://www.pewsocialtrends.org/wp-content/uploads/sites/3/2015/06/2015-06-11_multiracial-in-america_final-updated.pdf).

en los siglos XVIII y XIX mediante tratados, compras y guerras. Algunos de nosotros somos de Puerto Rico, un territorio no incorporado de Estados Unidos. Algunos vinimos a Estados Unidos como trabajadores agrícolas temporales. Otros somos refugiados que llegamos a este país para escapar de la violencia o de los gobiernos autoritarios en nuestros países de origen. Y otros más vinimos a este país (como muchos inmigrantes en el pasado), en busca de libertad, mejores trabajos, educación y mejores oportunidades para nosotros y nuestras familias. Otros también somos las próximas generaciones que vivimos esa historia estadounidense. Investigue la historia de sus comunidades latinas. Si la comprende podrá mejorar su capacidad para forjar relaciones sólidas y desarrollar estrategias de participación efectivas.

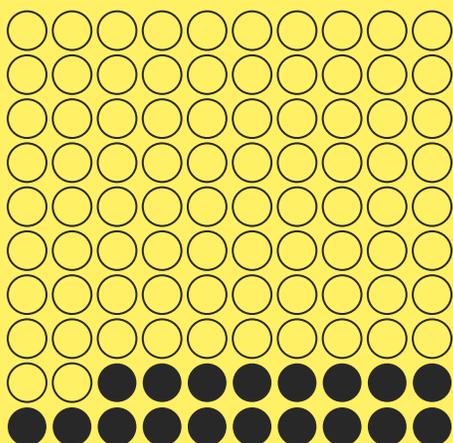
Otro factor clave para comprender la comunidad a la que pretende servir es si sus miembros hablan otros idiomas además del inglés. Si bien puede suponerse que los latinos hablan español, puede que no sea así. Es posible que sólo hablen inglés o que hablen una lengua indígena como el zapoteca o el quechua, o que hablen portugués, francés, o alguna forma de creole. Si evalúa las preferencias idiomáticas en su comunidad podrá definir hasta qué punto es necesario o útil incluir idiomas distintos al inglés en sus iniciativas de participación latina. Tenga en cuenta que, en algunas regiones de Estados Unidos, hablar español u otros idiomas fue menospreciado o estuvo prohibido. También tenga en cuenta que algunas comunidades pueden ser completamente bilingües o trilingües. Este documento incluye una sección sobre la manera en que los idiomas distintos al inglés pueden ser herramientas de participación poderosas y positivas.

**La diversidad de las comunidades latinas apunta a la necesidad de estrategias específicas orientadas a sus públicos locales y regionales.** Aquellos encargados de hacer ese trabajo deberán identificar y comprender sus prejuicios sobre quién es latino y prestar atención

a cómo se percibe su comunidad latina y cómo elige identificarse. Recuerde que en una región, ciudad e incluso dentro de una familia, las personas optarán por diversas maneras de identificarse. Hay que expandir y matizar las conversaciones sobre raza, etnia, color e identidad en relación con los latinos. También es importante saber que la identidad personal y comunitaria siempre fluctúa: las ideas cambian, al igual que los términos asociados con ellas.

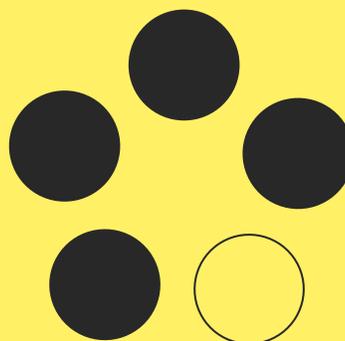
# Datos Sobre Latinos

Población de Estados Unidos



● Porcentaje de la población estadounidense que se identifica como latino: **18% (60.6 millones)\***

**Cuatro de cada cinco latinos (aproximadamente el 80%) son ciudadanos estadounidenses\*\***



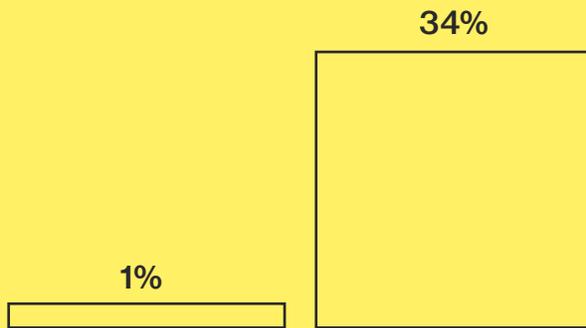
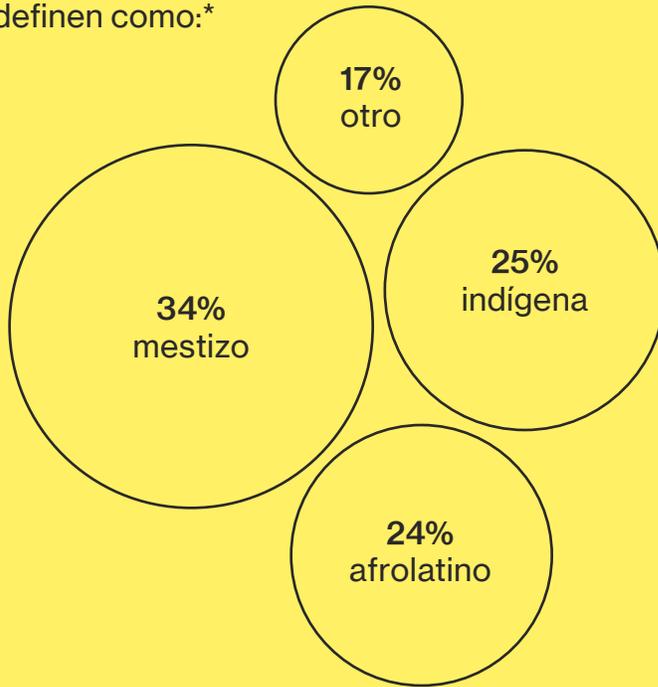
Fuentes:

\*Pew Research Center, *U.S. Hispanic Population Surpassed 60 Million in 2019, but Growth has Slowed*, 2020. <https://pewrsr.ch/30oRezI>.

\*\*Pew Research Center, *Key Facts about U.S. Latinos for National Hispanic Heritage Month*, 2020. <https://pewrsr.ch/2oH4TEC>.

\*\*\*The Nielsen Company, *La Oportunidad Latinx: Cultural Currency and the Consumer Journey*, Diverse Intelligence Series, 2019. [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com).

Los hispanos en Estados Unidos se definen como:\*



Crecimiento de emprendedores latinos en los últimos diez años: **34%** (Comparado con el 1% del índice general en Estados Unidos)\*\*\*

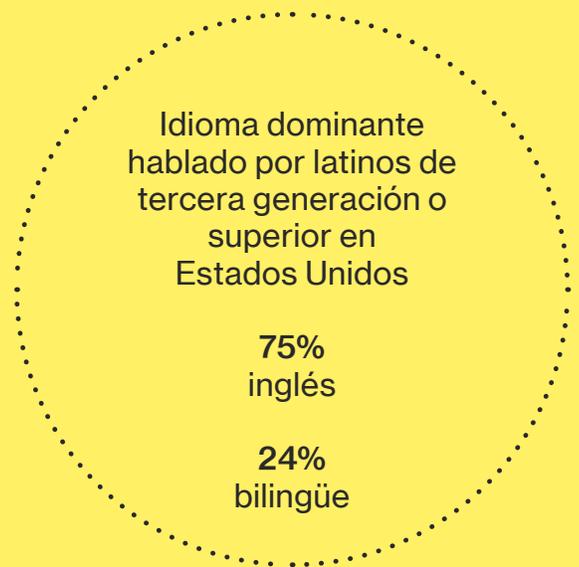
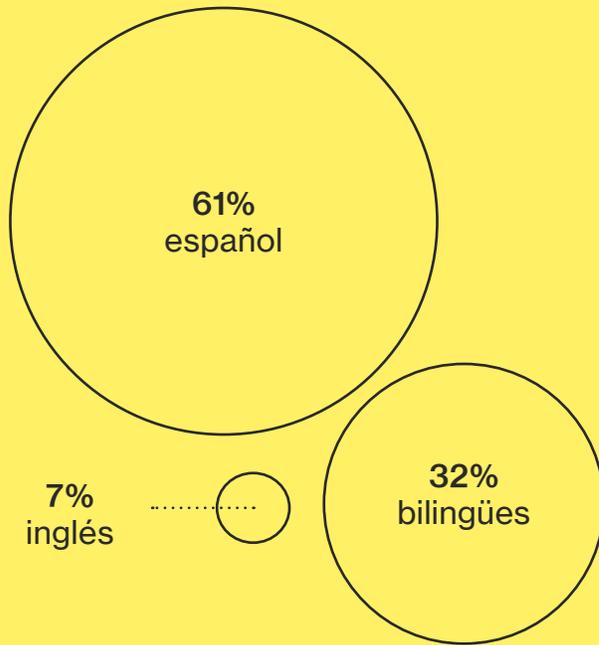
Fuentes:

\*Pew Research Center, "The Many Dimensions of Hispanic Racial Identity." *Multiracial in America: Proud, Diverse and Growing in Numbers*, 2015, pp. 98-108: <https://www.pewsocialtrends.org/2015/06/11/chapter-7-the-many-dimensions-of-hispanic-racial-identity/>

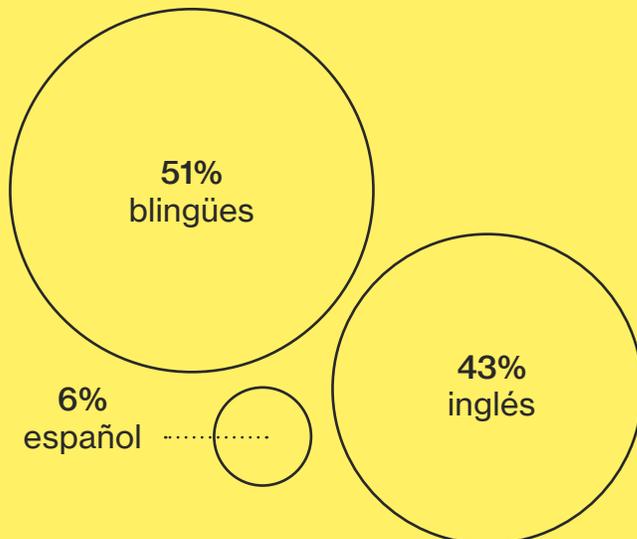
\*\*The Nielsen Company, *Descubrimiento Digital: The Online Lives of Latinx Consumers*, Diverse Intelligence Series, 2018: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2018/descubrimiento-digital-the-online-lives-of-latinx-consumers/>

\*\*\*Stanford Graduate School of Business, *2019 State of Latino Entrepreneurship*: <https://www.gsb.stanford.edu/faculty-research/publications/state-latino-entrepreneurship-2019>

### Idiomas predominantes hablados por latinos nacidos fuera de Estados Unidos



### Idiomas predominantes hablados por latinos de segunda generación en Estados Unidos



# Una Revisión Del Canon

Los museos no son espacios neutros. La arquitectura, las exposiciones, las colecciones y las narrativas de los museos reflejan los valores, las visiones de mundo y las preferencias estéticas de sus fundadores, así como de sus líderes pasados y presentes. Lo anterior significa que los museos en Estados Unidos suelen presentar una comprensión del mundo eurocéntrica y dominada por los hombres. Desde que se establecieron los primeros museos en Estados Unidos en los siglos XVIII y XIX, la población del país ha cambiado drásticamente en términos de demografía, valores y acceso al conocimiento. Durante las últimas décadas, muchos académicos, activistas y profesionales de los museos han comenzado un esfuerzo concertado para ampliar la perspectiva e incluir, así, a mujeres, personas de otras razas y de otras culturas en nuestra historia colectiva. ¿Hasta qué punto los museos acogen y reflejan esos cambios?

Aunque los latinos en Estados Unidos representan 18% de la población y las regiones que antes estuvieron controladas por España y México representan 24% de lo que ahora es el territorio del país, todavía estamos subrepresentados en las colecciones de los museos, en las exposiciones, el personal y las juntas directivas.<sup>9,10</sup> Esa falta de representación en los museos es problemática, ya que subestima nuestra presencia centenaria en Estados Unidos y nuestras continuas contribuciones a la historia del país y a la “experiencia estadounidense”. También reduce la capacidad del museo de ser relevante para un público cada vez más grande, diverso e influyente. Abordar ese problema implica un desafío fundamental para los museos que

buscan ser relevantes en el siglo XXI, no sólo para los latinos sino para la sociedad en general.

En nuestros esfuerzos por transformar los museos tradicionales en espacios que representen y sirvan mejor a los latinos, podemos aprender del trabajo de los museos y las organizaciones culturales que crearon artistas, educadores y activistas en respuesta a una grave falta de representación de sus experiencias e historias en el paisaje cultural existente.

Uno de los primeros ejemplos es El Museo del Barrio, fundado en 1969. Con sede en la ciudad de Nueva York, dicho museo se estableció para satisfacer las necesidades de padres, maestros y activistas comunitarios en la parte este y central del barrio de Harlem, quienes buscaban que sus distritos escolares brindaran una educación integral que abordara su patrimonio cultural diverso.<sup>11</sup> En junio de 1969, ese museo, que fue creado por un artista de Puerto Rico como una organización comunitaria dedicada a la diáspora puertorriqueña, comenzó a operar dentro de un salón de clases antes de funcionar como una organización sin fines de lucro en casas y negocios. Desde entonces, El Museo se ha convertido en un líder en la colección e interpretación del arte puertorriqueño, caribeño y latinoamericano, por lo que ha fungido como un importante foro educativo para promover su apreciación y comprensión, así como la riqueza de su contribución a América del Norte.

En San Francisco, un grupo de artistas y activistas chicanos creó la Galería de la Raza en 1970 como un lugar para que los mexicanoamericanos y otros artistas latinos mostraran su trabajo. También sirvió como centro artístico comunitario y organizaba programas para jóvenes. Durante esa época, surgieron otros centros culturales latinos en California, entre ellos el Centro Cultural de la Raza, fundado en 1970 en San Diego, Self-Help Graphics (1970) y SPARC (1976), ambos con sede en Los Ángeles.

Aproximadamente una década después, en 1982,

(9) Luis Noe-Bustamante, Mark Hugo Lopez, Jens Manuel Krogstad, *U.S. Hispanic Population Surpassed 60 million in 2019, but Growth has Slowed*, Pew Research Center, 7 de julio de 2020. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/07/07/u-s-hispanic-population-surpassed-60-million-in-2019-but-growth-has-slowed/>

(10) La incorporación de Texas de 1845 consistió en 389 166 millas cuadradas. La cesión mexicana de 1848 (que excluyó Texas) incluyó 529 189 millas cuadradas, y la anexión de Puerto Rico en 1898 representa otras 3 508 millas cuadradas. Lo anterior da un total de 921 863 millas cuadradas, lo que representa 24% del área total de los Estados Unidos actuales. Fuentes: <https://www.census.gov/geographies/reference-files/2010/geo/state-area.html>, and <https://www.global-policy.org/us-westward-expansion/25994.html>

(11) Timeline – El Museo del Barrio, Nueva York, El Museo del Barrio: <https://www.elmuseo.org/wp-content/uploads/2014/02/Timeline.pdf>

un grupo de educadores comenzó a trabajar en lo que se convertiría en el National Museum of Mexican Art. Este museo abrió sus puertas en 1987 en Pilsen, una de las comunidades mexicanas más grandes de Chicago, y se fundó para educar y abordar cuestiones de justicia social. También comenzó a exhibir arte mexicano en un momento en que otras instituciones artísticas no lo hacían.<sup>12</sup> En la actualidad, ese museo es una de las instituciones más importantes dedicadas al arte mexicano en Estados Unidos y sigue siendo gratuito para todos quienes lo visiten.

Otras organizaciones de diversos tamaños y alcances continúan haciendo ese trabajo en todo el país como Mexic-Arte, fundada en Austin en 1984; The Mexican Museum, fundado en San Francisco en 1975; el Museo de las Américas, fundado en Denver en 1991; el National Hispanic Cultural Center, fundado en Albuquerque en el año 2000; y el National Museum of Puerto Rican Arts and Culture, fundado en Chicago en 2001.<sup>13</sup> Esos espacios pueden ser una fuente de inspiración y un ejemplo de buenas prácticas para los museos que buscan incorporar colecciones e historias latinas en sus programas.

Otros esfuerzos que no están ligados a espacios físicos también han logrado avances valiosos en la promoción del arte y la cultura latinos. Exposiciones itinerantes, como *Chicano Art: Resistance and Affirmation* (CARA, Arte Chicano: Resistencia y Afirmación), que produjo la Wright Gallery de la Universidad de California en Los Ángeles y el Comité Asesor Nacional de CARA, y que marcó un momento importante en la historia del arte y la cultura latinos, y su inclusión en museos convencionales.<sup>14</sup> El Travelling Exhibition Service (Servicio de Exposiciones Itinerantes) de la Smithsonian Institution también ha producido exposiciones innovadoras, que incluyen *Corridos sin Fronteras* y *Bittersweet Harvest: The Bracero Program, 1942–1964*, entre otras. En fechas más recientes, *Pacific Standard Time: LA/LA* (2017-2018), una iniciativa que

(12) Sitio web del National Museum of Mexican Art. <https://nationalmuseumofmexicanart.org/content/about-us-0>

(13) Puede encontrar más museos latinos / hispanos aquí: "Guide to Latino and Hispanic Museums in the U.S." <https://www.milegasi.com/blogs/hispanicf-heritage/latino-museums-guide>; y [https://en.wikipedia.org/wiki/Category:Latino\\_museums\\_in\\_the\\_United\\_States](https://en.wikipedia.org/wiki/Category:Latino_museums_in_the_United_States). Puede encontrar una lista de los museos de Puerto Rico aquí: <https://www.discoverpuertorico.com/things-to-do/museums#grid-component>.

(14) La exposición recorrió diez ciudades en Estados Unidos entre 1990 y 1993: The Wright Art Gallery en la Universidad de California, Los Ángeles; el San Francisco Museum of Modern Art; el Fresno Art Museum; el Denver Art Museum; el Albuquerque Museum of Art and History; el National Museum of American Art en Washington, D. C.; el Bronx Museum of the Arts; El Paso Museum of Art y el San Antonio Museum of Art.

fue encabezada por la Fundación Getty y organizada en colaboración con decenas de instituciones culturales en el sur de California, dio grandes pasos hacia una mejor representación y comprensión del arte y la cultura latinos en Estados Unidos gracias a una exploración del arte latino y latinoamericano en diálogo con Los Ángeles.

**A nivel nacional, la falta de representación de los latinos en los museos resulta problemática.** Un informe encargado por la Smithsonian Institution publicado en 1994, titulado *Willful Neglect: The Smithsonian Institution and US Latinos* (Negligencia intencional. La Smithsonian Institution y los latinos), encontró que “La Smithsonian Institution, el complejo de museos más grande del mundo, muestra un patrón de negligencia deliberada hacia los aproximadamente 25 millones de latinos que viven en Estados Unidos”.<sup>15</sup> Veintisiete años después de la publicación de dicho informe, la Smithsonian ha progresado en varias áreas, incluyendo archivos, colecciones, programas educativos y públicos, exposiciones, personal y desarrollo de capacidades. Esos avances se deben en gran parte al Smithsonian Latino Center, fundado en 1997, y su Latino Initiatives Pool (Fondo de Iniciativas Latinas), un fondo federal para apoyar iniciativas enfocadas en latinos en toda la Smithsonian. El Centro también capacita a latinos que trabajarán en museos en el futuro a través de su Latino Museum Studies Program y a futuros líderes comunitarios a través de su Young Ambassadors Program. Asimismo, ha financiado y defendido activamente plazas curatoriales en los museos Smithsonian para expandir aún más las colecciones, exposiciones e investigaciones latinas. En el 2022, el Smithsonian Latino Center abrirá la Galería Latina de la Familia Molina, una galería dedicada a la experiencia de los latinos en Estados Unidos, dentro del National Museum of American History. La incorporación de la cultura y la historia latinas dentro de la narrativa estadounidense era necesaria desde hace mucho

(15) Raul Yzaguirre, Mari Carmen Aponte, *Willful Neglect: The Smithsonian Institution and U.S. Latinos* (Washington, DC: Smithsonian Institution, 1994).

tiempo y muestra el compromiso de la Smithsonian Institution con incluir y representar a ese importante sector de la población.

Para corregir la falta de representación de los latinos en la escena cultural nacional, en 2008 se creó una comisión para estudiar la posible fundación de un museo nacional latino, y la campaña para hacerlo realidad inició en 2004. Finalmente, en el año 2020, el Congreso aprobó la creación del National Museum of the American Latino (Museo Nacional del Latino Americano) (H.R. 133, 2021 Consolidated Appropriations Act). La Smithsonian ya está comenzando a reunir una junta directiva para ese nuevo museo y ha iniciado la búsqueda de un director permanente.

Como ha argumentado Steven D. Lavine, los museos tienen la oportunidad de convertirse en “lugares de debate y no de juicio absoluto, lugares donde se escuchan diferentes voces y perspectivas”.<sup>16</sup> **Si los museos incluyen voces y perspectivas diversas, atraerán a nuevos visitantes que anteriormente se habían sentido desconectados, intimidados o confundidos.** La inclusión de voces, perspectivas y opiniones latinas valida nuestra importancia cultural, crea una mentalidad diferente sobre la cultura y los valores, e invita a diferentes formas de ver y comprender. Reimaginar el museo con un canon diverso e incluyente en su núcleo puede conducir a una innovación en la representación y la relevancia.

(16) Steven D. Lavine, “Art Museums, National Identity, and the Status of the Minority Cultures: The Case of Hispanic Art in the United States,” en *Exhibiting Cultures: The Poetics and Politics of Museum Display* (Washington, DC: Smithsonian Books, 2014), p. 86.

**¿Cómo puede su museo representar mejor a los latinos de formas que sean históricamente más precisas, celebrar su herencia cultural diversa y resaltar sus logros?**

Conozca a  
su Comunidad y  
a su  
Público

¿Qué tan bien conoce a sus comunidades latinas locales o regionales? Si conoce su historia, demografía y cultura tendrá una buena base para comprender sus puntos de vista, sus valores y sus necesidades. Lo animamos a consultar a personas que pertenezcan a esas comunidades; pueden ser miembros del personal, pasantes, voluntarios, miembros de la junta directiva o colegas de otras organizaciones. **Aprenda todo lo que pueda por su cuenta antes de interactuar directamente con los miembros de la comunidad.** Si tiene fondos, considere contratar a un asesor latino para que lo ayude. Antes de lanzar nuevas iniciativas, examine a qué públicos está atendiendo ya por medio de la revisión de evaluaciones o encuestas realizadas en su museo que incluyan datos demográficos. Una vez que tenga información más detallada sobre su comunidad / comunidades, podrá analizar mejor las necesidades y expectativas de los diferentes segmentos y la manera en que su museo puede satisfacerlas. Como mencionamos anteriormente, la población latina no es un grupo monolítico: tenemos diferentes antecedentes y podemos tener diferentes necesidades. Esa información le dará un punto de referencia y así podrá evaluar el impacto de las iniciativas que implemente en el futuro. Recuerde que ese trabajo a menudo requiere tiempo. Los resultados positivos vendrán con una dedicación continua.

# Guías estratégicas

## **Identifique datos demográficos, geográficos e históricos existentes de latinos**

Consulte los datos del censo a nivel estatal, del condado y de la ciudad para comprender el tamaño, la ubicación y la composición de la población latina en su región; revise informes de población de asociaciones de vecinos, periódicos, estaciones de radio, escuelas locales, universidades y otros grupos de expertos; e investigue en periódicos y revistas.

## **Identifique líderes latinos**

Los artistas, dueños de negocios, organizadores comunitarios, educadores, estudiantes, académicos y líderes políticos o religiosos pueden ser las personas influyentes que lo ayuden a construir puentes entre su museo y la comunidad. Busque trabajar con líderes que hayan demostrado un gran interés en ampliar el acceso a la cultura, las artes y las ciencias. Intente pagarles a las personas que consulte en vez de buscar asesoramiento gratuito.

## **Identifique e involucre a las organizaciones locales que sirven a las comunidades latinas**

Estos pueden ser grupos culturales, educativos, políticos, organizaciones legales sin fines de lucro, medios de comunicación en español, empresas, proveedores de atención médica u organizaciones religiosas. Esas organizaciones pueden brindar información sobre sus comunidades latinas locales, ofrecer recursos y redes de comunicación para comunicarse con ellos, y también podrían ser socios potenciales. Recuerde que las colaboraciones más exitosas son mutuamente benéficas. Los museos pueden brindarles muchos beneficios a sus socios latinos, como el uso gratuito del espacio, entradas gratuitas y la promoción de sus eventos.

## **Identifique los centros comunitarios que sirven a públicos latinos**

Estos centros pueden ser administrados por organizaciones que forman parte del gobierno de la ciudad, como bibliotecas, y pueden estar interesados en asociarse con su organización.

## **Entienda hasta qué punto se habla español – u otros idiomas – en la comunidad**

¿Es el español el idioma preferido? Algunas comunidades latinas pueden preferir el inglés, otras pueden hablar una lengua indígena (por ejemplo, quechua, zapoteco, mixteco, náhuatl, k'iche' u otras lenguas mayas) y otras más pueden hablar otros idiomas. Lo anterior puede depender de si son inmigrantes recientes o si han estado en Estados Unidos durante varias generaciones.

## **Asista a eventos sobre temas que afectan a las comunidades latinas**

Estos pueden ser ofrecidos por medios de comunicación, organizaciones sin fines de lucro y universidades. Cuanto más sepa, mejor preparado estará para trabajar con las comunidades locales.

## **Reúna a grupos de sondeo y organice otro tipo de experiencias participativas con miembros de la comunidad**

A través de grupos de sondeo, reuniones o conversaciones, intente comprender cómo los museos encajan dentro de las actividades recreativas preferidas por la comunidad, cómo puede serles útil su

museo, qué percepciones tienen de él y qué puede limitar su asistencia. Si tiene fondos disponibles, esas sesiones deberían ser facilitadas por alguien externo a su organización para favorecer un enfoque imparcial. Mientras las planifica, asegúrese de pensar de manera integral cómo hacer que los participantes se sientan apreciados, cómodos y seguros. Prepárese para escuchar comentarios negativos. Esa es información valiosa que puede ayudar a identificar oportunidades y desafíos a medida que busque desarrollar planes de participación para las comunidades latinas.

# Evaluación Organizacional

Puede ser un desafío involucrar a públicos que no visitan su organización con regularidad. Es importante evaluar al personal y el apoyo financiero disponible para ese trabajo a fin de comprender tanto las oportunidades como las limitaciones a las que podría enfrentarse al presentar nuevas iniciativas para las comunidades latinas. Debe realizarse una evaluación en todos los niveles de la organización y en todas las áreas funcionales: juntas directivas, donantes, equipos administrativos y ejecutivos, gerentes intermedios y jefes de departamento, personal de apoyo y de primera línea, así como voluntarios. Para llevar a cabo ese trabajo puede necesitar el apoyo de sus líderes, así como tiempo y recursos financieros. Si bien se prefieren las evaluaciones formales realizadas por consultores externos, las autoevaluaciones pueden ser un excelente punto de partida.

En algunas organizaciones, los esfuerzos de interacción con los públicos latinos pueden surgir de una persona o de un departamento, pero para que sean realmente eficaces, debe existir un compromiso institucional que se alinee con la comunidad y la

institución misma. **Sin un esfuerzo colaborativo que incluya a todas las áreas laborales, será difícil lograr y mantener un compromiso real con la comunidad latina.**<sup>17</sup> Es igualmente importante definir cómo se mide el éxito en su organización y establecer un periodo para evaluar los resultados.

Las organizaciones con un compromiso serio a servir al público latino, o cualquier otro grupo subrepresentado, pueden beneficiarse de que su personal participe en talleres y clases que se enfoquen en desmitificar al “otro” para que puedan trabajar con nuevas comunidades de una manera auténtica, respetuosa y abierta. *Facing Change*, un informe de la American Alliance of Museums (Alianza Estadunidense de Museos),<sup>18</sup> proporciona información útil para fomentar la diversidad, la equidad, la accesibilidad y la inclusión (DEAI), lo que requiere un compromiso institucional, tiempo, fondos y evaluaciones. Si sus colegas no tienen experiencia previa con DEAI, puede ser un desafío lograr que acepten colaborar en programas de participación para latinos, especialmente si aún no nos conocen.

Si bien invitamos a los líderes de los museos a hablar con los latinos que son miembros de su personal para discutir ideas sobre cómo involucrar a las comunidades latinas, es importante tomar en cuenta que el hecho de que sean latinos no significa que sean expertos en el tema, ni que se les deba colocar a en la posición de consultores culturales sin la debida remuneración o reconocimiento profesional por su trabajo.

(17) Jill Stein, Cecilia Garibay, Kathryn Wilson, “Engaging Immigrant Audiences in Museums,” en *Museums & Social Issues*, vol. 3, núm. 2, 2008, pp. 179-196, p. 184. DOI: 10.1179/msi.2008.3.2.179

(18) *Facing Change. Insights from the American Alliance of Museums' Diversity, Equity, Accessibility, and Inclusion Working Group*, American Alliance of Museums, 2018. <https://www.aam-us.org/programs/facing-change/>

# Preguntas Guía

¿En qué medida se considera e invita explícitamente al público latino a participar en el desarrollo de exposiciones, programas, interpretación, actividades educativas, señalización y materiales de promoción?

¿En su museo qué personas están trabajando en programas de participación latina?, ¿esa responsabilidad recae en un departamento o área funcional, o en varias áreas?, ¿en qué medida se comparten las experiencias y los resultados con otros departamentos o con el personal?

¿Qué iniciativas se han emprendido en el pasado?, ¿quién las encabezó?, ¿tuvieron éxito?, ¿cómo se definió ese éxito?

¿A qué segmento(s) de la comunidad latina ha tratado de involucrar?, ¿familias, jóvenes, personas mayores, profesionales, inmigrantes recientes?, ¿a quién quiere involucrar ahora y cómo se relaciona ese esfuerzo con su misión?

¿Tiene colecciones latinas o colecciones que sean relevantes para los latinos? ¿Sus planes para adquisición de nuevas colecciones toman en consideración a los latinos?

¿Hasta qué punto está involucrado el liderazgo de su institución en los esfuerzos de participación con la comunidad latina?, ¿ese proyecto se considera “especial” o está integrado en el trabajo y la misión de la organización?

**¿El museo tiene un plan de participación para los latinos?, ¿cómo hace parte de las prioridades estratégicas de la institución?**

**¿Su museo tiene fondos específicamente destinados para promover la participación de los públicos latinos? De no ser así, ¿existen oportunidades para recaudar fondos con el fin de lograr que se convierta en una prioridad institucional? ¿Es posible solicitar una beca o un subsidio para comenzar el proyecto?**

**¿Los miembros de la junta directiva apoyan los proyectos de participación centrados en los latinos?, ¿hasta qué punto conocen y se preocupan por este público?**

**¿El museo tiene curadores, miembros de la junta directiva o ejecutivos latinos que puedan influir y dar forma a las narrativas, a las prioridades estratégicas y la capacidad de contratar personal y recaudar fondos?**

**¿El museo tiene latinos entre los miembros de su personal?, ¿tiene un programa para reclutar, retener y recompensar el talento latino?**

**¿Ocupan puestos en los que puedan influir en la toma de decisiones? ¿Hay miembros del personal comprometidos a trabajar con el público latino?**



# Contenido Culturalmente Específico

¿Deben los museos desarrollar contenidos específicamente dirigidos a los latinos para atraerlos a sus organizaciones? Sí, pero no siempre. Depende de sus objetivos. Si su objetivo es atraer a públicos latinos que actualmente no visitan su organización, desarrollar exposiciones y programas que representen experiencias latinas definitivamente será un buen primer paso para involucrar a esas comunidades. Una iniciativa de ese tipo les indicará que los valora y valida la institución como un espacio que acoge a los latinos. **Sin embargo, el éxito dependerá de la medida en que el contenido latino que seleccione resuene en sus comunidades y del grado en que haya eliminado cualquier barrera real o percibida para acceder al museo.** Por sí solo, el contenido no siempre garantizará la presencia de un público latino. Siempre obtendrá mejores resultados si consulta activamente a la comunidad a la que está tratando de involucrar.

Si las comunidades latinas de su región nunca han oído hablar de su museo, no tienen una idea de lo que ofrece y no lo consideran como un lugar destacado de esparcimiento, será importante abordar primero las formas en que su museo puede volverse relevante y crear razones para que se animen a visitar. Apreciamos las exposiciones y programas dedicados a nuestras culturas, pero tome en cuenta que nuestros intereses son más amplios. **No asuma que a los latinos sólo les interesa el contenido latino.** Agradecemos ser parte de la narrativa general de una exposición, en

lugar de estar aislados en la “exposición latina”. Trate de hacer que todo tipo de contenido sea accesible.<sup>19</sup> La heterogeneidad de la población latina puede ofrecer muchas oportunidades para conectarse con sus diferentes comunidades. Si las organizaciones pueden adoptar plenamente la inclusión, el contenido culturalmente específico se organizará con temas más amplios para establecer conexiones relevantes entre temas e identidades. Los museos deben pensar de manera crítica y creativa sobre sus enfoques.

**¿Qué contenido podría atraer al público latino al museo?** Esa es la pregunta clave. Dada la diversidad de la población latina, no existe un enfoque estándar, pero es probable que las exposiciones y los programas que representen las experiencias latinas en Estados Unidos o que se relacionen con nuestros países de origen atraigan a los latinos al museo.

Si su objetivo es aumentar la participación de los latinos más allá de las exposiciones o programas diseñados para la comunidad, deberá mantener y continuar ofreciendo tales experiencias o encontrar formas de mantener conexiones con la comunidad. Le sugerimos experimentar con la cocreación, involucrando a artistas latinos, expertos en el contenido que esté trabajando y miembros de la comunidad para que participen activamente en el desarrollo de los programas del museo. Ese enfoque de diseño puede ayudar a que su trabajo sea verdaderamente auténtico y significativo. Tome en cuenta que la cocreación aún requiere la participación de curadores y diseñadores para brindar cohesión a la experiencia del visitante. **El objetivo es el desarrollo de una verdadera sociedad entre la comunidad y el museo.** A lo largo de ese trabajo, intente adoptar un enfoque holístico para integrar las exposiciones, la programación, la promoción y la recaudación de fondos.

(19) Para más información véase Peter C. Marzio, “Minorities and Fine Art Museums in the United States,” en *Exhibiting Cultures: The Poetics and Politics of Museum Display*, Washington, D. C., Smithsonian Books, 2014, p. 125.

# Guías estratégicas

## **Invítennos al museo o visítennos en nuestras comunidades y soliciten nuestros consejos**

¿Qué tipo de experiencias asocian los latinos con su museo? ¿Esas experiencias son valiosas para su comunidad latina local? En sus conversaciones, presente y discuta las experiencias que ofrece u otras nuevas que podría crear, y solicite comentarios. ¿Algunas cosas resuenan más que otras? ¿Existen personas que estén dispuestas a trabajar con usted para crear contenido? Si es así, asegúrese de pagarles adecuadamente por su tiempo y experiencia.

## **Evalúe a su personal**

¿Tienen el conocimiento y están dispuestos a crear contenido culturalmente específico? Si no es así, considere contratar a un curador o consultor externo para que ayude con esta labor.

## **Evalúe sus colecciones**

¿Sus colecciones incluyen objetos u obras de arte que se relacionan con los latinos o sus países de origen? ¿Qué historias cuentan? ¿Su museo puede adquirir objetos u obras de arte latinos? ¿Podría su museo solicitar en préstamo objetos latinos de otras instituciones?

## **Evalúe sus exposiciones**

Si tiene objetos relacionados con las historias y culturas latinas, ¿se exhiben en sus galerías permanentes?, ¿forman parte de las galerías principales o son difíciles de encontrar? ¿Utiliza esos objetos para involucrar a los latinos o para promover su organización entre ellos? ¿Tiene la capacidad de albergar exposiciones temporales con contenido latino? ¿Podrían presentar exposiciones latinas itinerantes o temporales?

## **Evalúe cómo se recolectaron y catalogaron los objetos, y cómo se presentan al público**

Tome en cuenta a quien invita a catalogar las colecciones, escribir las cédulas y los rótulos, especialmente para describir objetos de arte o artefactos que representan a una cultura o grupo étnico particular. ¿En qué idioma / idiomas está escrito?

## **Evalúe sus programas**

¿Sus programas cuentan con contenido latino o con conferencistas latinos? ¿Qué tipo de programas intergeneracionales puede ofrecer? ¿Cómo puede involucrar a estudiantes—y a sus familias—de escuelas predominantemente latinas en su comunidad?

## **Intercambie ideas con colegas**

¿Qué oportunidades existen de incorporar contenido latino en los próximos programas o de crear contenido nuevo? Considere todas las áreas funcionales del museo: exposiciones, colecciones, programas y divulgación. Tenga cuidado de no participar de comportamientos paternalistas o “tokenistas”, como limitarse a organizar programas durante el mes de la herencia hispana. Considere investigar los días festivos y las celebraciones que sean importantes para sus comunidades latinas.

## **Considere la interpretación y los materiales bilingües / multilingües**

¿Su organización podría incluir cédulas bilingües? ¿Puede ofrecer visitas guiadas o programas en otro idioma? ¿Todos sus materiales complementarios están subtítulos o traducidos? Puede encontrar más información sobre este tema en la sección titulada “La lengua como herramienta de involucramiento”.

## **Sea creativo y experimente**

Forme un grupo de trabajo que pueda organizar más exposiciones y programas que representen la amplia diversidad de las culturas latinas: considere eventos comunitarios, muestras de arte de estudiantes latinos y actividades fuera de sus instalaciones. Mantenga una presencia en las comunidades latinas locales.

## **Desarrolle planes a corto y largo plazo**

Busque el asesoramiento y la colaboración de expertos externos, como asesores con conocimientos sobre el involucramiento de los latinos, líderes comunitarios, académicos y activistas que podrían ayudarle a trazar un plan.



# Colaboración y Divulgación Comunitaria

Involucrar a las comunidades latinas en su museo va más allá de las experiencias que pueda ofrecer dentro de su institución, también implica un proceso intencional para establecer relaciones con la comunidad latina. Para iniciar y mantener relaciones verdaderas, los museos deben conocer a sus comunidades y comprender sus historias, valores y necesidades.

La divulgación es más eficaz cuando se trata de un esfuerzo institucional, en que los directores, el personal y los voluntarios crean e implementan un enfoque estratégico y holístico para conocer y servir a las comunidades de manera significativa. Como se señaló anteriormente en este documento, es importante identificar cómo y dónde acercarse a los latinos de su región. En algunas áreas habrá escuelas, barrios o ciudades con una alta población latina, pero en otras estaremos esparcidos por toda la región. Cuando intente involucrarse con su comunidad local, dele prioridad a visitar diferentes barrios, negocios y organizaciones latinas. Es importante invitar a líderes y organizaciones a reunirse con usted en su institución, pero le sugerimos que sea proactivo y haga el primer contacto en sus espacios.

A continuación encontrará un conjunto de recomendaciones sobre la manera de empezar. Es posible que su institución, uno de sus departamentos o incluso un miembro del personal haya iniciado este proceso y tenga ya algunos resultados.

## Asociaciones comunitarias

Asociarse con una organización cultural o comunitaria requiere confianza y objetivos comunes. Al comunicarse, asegúrese de conocer la organización y su misión, conocer las asociaciones pasadas con su institución e identificar áreas potenciales para colaboraciones continuadas. Cuando busque una nueva colaboración, no asuma que la comunidad verá valor en ella. Quizá sea mejor expresar interés y participar primero en discusiones en torno a las necesidades de esa comunidad. Escuche con atención para comprender mejor sus preocupaciones y necesidades, así como la manera en que ellos creen que pueden abordarse sus necesidades. Construya la relación sin pedir algo a cambio, así evitará que lo perciban como alguien que solo está interesado en una transacción. **Lo que usted cree que la comunidad necesita quizá no sea lo que ella desea.** También debe considerar si sus estrategias de participación se implementarán en el museo o fuera de sus instalaciones. ¿Cuáles son los pros y los contras de cada enfoque?

Asegúrese de ofrecer algo que las comunidades con las que está colaborando valoren. Lo anterior podría incluir una compensación para los asesores comunitarios, entradas gratuitas, la cocreación de una exposición de artistas locales o de un panel de discusión sobre temas actuales. Centre la voz de sus socios en ese trabajo. Algunas comunidades latinas, en particular aquellas con un alto porcentaje de inmigrantes recientes, pueden estar interesadas en oportunidades para aprender inglés. Los sistemas de escuelas públicas, bibliotecas y centros culturales a menudo ofrecen ese tipo de clases. Los museos pueden asociarse con esas organizaciones para apoyarlas con el uso de colecciones o de espacios.

Los centros comunitarios que operan en barrios latinos pueden estar dispuestos a poner sus espacios a disposición del museo para presentar programación cultural u otros servicios. O al contrario, pueden estar

interesados también en utilizar los espacios del museo para sus programas. Esos centros también pueden trabajar con organizaciones que ofrecen consultas de salud gratuitas, servicios legales para inmigrantes y refugiados o alimentos para los necesitados. Asociarse con uno de los proveedores del centro comunitario o con su personal demostrará a la comunidad las intenciones y el compromiso del museo.

**A medida que el museo continúa su asociación con las comunidades latinas es importante crear sostenibilidad.** Es extremadamente importante que busque unirse a los comités locales y comités internos de otras organizaciones que trabajen con familias latinas en escuelas, iglesias, organizaciones sin fines de lucro y centros comunitarios. Aunque debe esperar una invitación, no está de más insinuar que el museo está dispuesto a participar más y a apoyar al grupo en cuestión. Un buen comienzo sería ofrecer un espacio en el museo para sus reuniones. Ese trabajo requiere tiempo y esfuerzo, y los miembros del personal del museo que participan en esas asociaciones deben estar listos para estar presentes y cumplir.

Las organizaciones con las que está colaborando también son buenos lugares para reclutar voluntarios y docentes. Asimismo, le sugerimos enfáticamente que invite a los líderes comunitarios a formar parte de los comités internos del museo, como los de educación, recaudación de fondos y cocreación de exposiciones. Cuando estén listos, puede pedirles que se unan a la junta directiva del museo. Existen muchas oportunidades para que los líderes latinos, los dueños de negocios y los padres de familia se involucren directamente con el museo. Recuerde que su institución tiene poder. No tenga miedo de compartirlo y usarlo sabiamente.

Ofrecer actividades en las comunidades en lugar de en los espacios de su museo puede tener muchos beneficios, pero no siempre es factible debido a las limitaciones de personal o de financiamiento. Las siguientes son algunas ideas a considerar.

# Preguntas Guía

## **Promocione las ofertas y los programas del museo en la comunidad**

Cree materiales promocionales en los idiomas preferidos por su comunidad latinas y distribúyalos a través de múltiples canales para informar a la comunidad sobre las actividades que ofrece.

## **Asista a eventos comunitarios**

Identifique eventos públicos y culturales que ofrezcan organizaciones que atraigan a los latinos y encuentre oportunidades de participar. Formar parte de esos eventos es una excelente manera de vincularse con la comunidad. El museo podría copatrocinar el evento y aparecer en los materiales de promoción u obtener un puesto para ofrecer materiales e información relacionados con el museo, pases gratuitos, actividades prácticas para familias o invitaciones a eventos del museo.

## **Ofrezca programas educativos en la comunidad**

Asóciase con escuelas locales, centros comunitarios, bibliotecas, iglesias o templos que sirvan a las familias latinas para ofrecer sesiones educativas relacionadas con el contenido de su museo. Asegúrese de que los programas sean accesibles en términos de horario, materiales y costos, y que también estén disponibles para personas con discapacidades. Muchos museos brindan experiencias educativas relacionadas con el plan de estudios estatal a través de asociaciones estratégicas con distritos escolares y ayudan a los educadores a alcanzar los estándares del plan de estudios. Si su organización tiene la intención de servir a familias latinas inmigrantes, investigue opciones para trabajar con programas de inglés como segundo idioma (ESL, ELL).

## **Presente colecciones de su museo en la comunidad**

Considere prestar algunas de sus colecciones educativas a organizaciones comunitarias que puedan dar vida a sus objetos y animen a los miembros de la comunidad a visitar sus espacios. Tome en cuenta que cuando no hay docentes ni voluntarios para ayudar con la interpretación, las cédulas son importantes. Considere la posibilidad de hacerlas multilingües o incluir una audioguía para el teléfono celular.

## **Utilice proyectos comunitarios para atraer públicos al museo**

El trabajo creado como parte de un programa externo podría exhibirse en el museo y servir como una oportunidad para invitar a los participantes y a sus familias a visitar sus instalaciones.

## **Considere quién lo representa en la comunidad**

Al realizar programas fuera de su museo, considere qué miembros de su personal van a interactuar con la comunidad. ¿En su personal existen latinos o personas que pueden interactuar con la comunidad latina local en su idioma preferido? Si lo anterior representa un trabajo adicional para los miembros actuales de su personal, asegúrese de asignar recursos y apoyo adicional.

## **Sea flexible y esté abierto a nuevos modelos de participación que en un inicio pueden parecer muy distantes del papel tradicional de un museo**

La creación de espacios sociales o comunitarios no es algo nuevo en los museos, pero para ser incluyentes, los museos deben reconsiderar la manera en que su práctica invita o excluye a los miembros de grupos específicos.

# Barreras de Acceso

¿Las comunidades latinas pueden acceder fácilmente a su institución? El acceso comienza con la capacidad de estar presente en su museo y mejora cuando la institución se percibe como un lugar hospitalario. Es importante señalar que el conocimiento de los museos estadounidenses varía mucho entre las comunidades latinas y lo influyen muchas variables. **Las barreras que pueda tener probablemente no serán exclusivas de la comunidad latina y pueden ser reales o percibidas para muchas otras comunidades.** Las siguientes preguntas buscan ayudarle a identificar las posibles barreras de acceso a su organización.

# Guías estratégicas

## ¿Qué tan accesible es su institución en términos de ubicación?

¿A qué distancia se encuentra el museo de los barrios o las poblaciones latinas de su región? ¿Se puede llegar a él en transporte público? ¿El museo está ubicado en una zona muy rica o poco diversa? ¿Podría percibirse como un lugar que no es hospitalario para todos?

## ¿Sus materiales promocionales, impresos y digitales están llegando a los latinos?

Considere cómo y dónde se promueve su museo. ¿Está presente en canales mediáticos latinos o en medios hispanohablantes? ¿Tiene materiales en negocios que atiendan a comunidades latinas? Para obtener más información sobre el idioma, consulte la sección “La lengua como herramienta de involucramiento”.

## ¿Qué tan accesible es su museo en términos de tarifas de admisión?

¿Ofrece descuentos, membresías, pases de biblioteca, días libres, horas libres? ¿Le comunica estas ofertas a las comunidades latinas? ¿Puede proporcionar entradas gratuitas a un distrito escolar predominantemente latino o proporcionar pases gratuitos a socios comunitarios? ¿Su museo puede ofrecer entradas gratuitas a programas públicos o días familiares? Si bien no debe suponer que las comunidades latinas requieren entradas gratuitas, el costo suele ser una barrera de acceso importante.

## ¿Su señalización es accesible?

Si la población latina con la que está tratando de comunicarse es de reciente llegada, tenga en cuenta que es posible que muchos no comprendan inglés y, para algunos, la alfabetización en español o inglés puede no ser un hecho. ¿Sus mapas y su señalización básica son accesibles para personas que no hablan inglés? El uso del diseño universal puede resultar vital en esta área. Comuníquese con otros museos u organizaciones que estén implementando dicha señalética. Las instituciones de salud y las universidades tienden a seguir ese tipo de diseño y podrían ser un buen recurso.

## **¿Cuánta familiaridad con los museos espera de sus visitantes?**

¿Cómo influyen esas expectativas en el hecho de que su organización sea acogedora para aquellos que están poco familiarizados con los museos? Sin ser condescendiente, ¿cómo puede compartir una guía de familiarización para que nadie se sienta sorprendido o excluido? ¿Qué tipo de programas podría desarrollar para que puedan abordarse esas expectativas antes de visitar el museo por primera vez?

## **¿Ofrece áreas de descanso para personas mayores, personas con discapacidades o niños?**

¿Sus exposiciones permiten que grupos multigeneracionales se reúnan y hablen sobre un objeto o una exposición? Un tercio de los latinos viven en hogares compuestos por varias generaciones y es posible que deseen visitar con miembros de la familia.



# La Lengua Como Herramienta de Participación

El idioma es un nexo cultural importante. Comprender el valor del multilingüismo en la construcción de espacios incluyentes es fundamental para atraer a públicos cuyo primer idioma no es el inglés. Si bien el español es el idioma que más se asocia con los latinos, tome en cuenta que no todos los latinos hablan español. Algunos de nosotros sólo hablamos inglés, otros hablamos inglés y español, y otros más tenemos un conocimiento limitado del inglés. Algunos hablamos una lengua indígena que puede o no escribirse, y otros hablamos portugués, francés o creole. La gran pregunta para los museos es si es necesario presentar contenido en otro idioma para involucrar a los latinos con éxito. Todo depende de las características de su público actual y de los públicos que desea atraer. Las empresas han identificado el valor de ofrecer herramientas y servicios de apoyo al cliente en español, y las agencias de gobierno de Estados Unidos a nivel federal, estatal y local ofrecen cada vez más información y documentos en formato

bilingüe. Los consumidores latinos buscan activamente contenido en español y bilingüe en medios impresos, en línea y en la televisión.

¿Cuál es el valor de presentar programas o materiales en otro idioma? Existen razones prácticas y simbólicas. Varios estudios han descubierto que la presencia de materiales bilingües tiene múltiples impactos en los visitantes. En un nivel emocional, hacen que los visitantes se sientan más cómodos, más valorados y pueden cambiar su apreciación de la institución que visitan. En un nivel práctico, ayudan a los visitantes a acceder al contenido en su idioma preferido, ayudan a los que están aprendiendo un idioma y ayudan a los adultos a facilitar las experiencias en el museo para sus hijos. Sin embargo, no se trata simplemente de ofrecer los programas en otro idioma, sino de crear contenido específicamente con un público en mente, como, por ejemplo, para alguien que visita un museo por primera vez.

La logística de presentar información en otro idioma puede ser abrumadora, en especial si no forma parte de su práctica actual. Al comenzar con ese trabajo, le recomendamos que tenga paciencia y esté abierto a la experimentación. A un nivel superficial, las iniciativas multilingües pueden parecer simples si cree que una traducción directa o literal es lo único que necesita. Las traducciones directas pueden ser efectivas en determinadas circunstancias, pero es posible que no resuenen en su comunidad. Involucrar a los representantes de la comunidad en el desarrollo y la revisión del contenido, las cédulas y otros materiales le ayudará a garantizar que el lenguaje realmente resuene en las comunidades. Podría establecer un grupo para la revisión y la corrección de estilo de todos los textos traducidos. Es igualmente esencial establecer un proceso sostenible para revisar todos los materiales en varios idiomas.

Existen muchas opciones para empezar, todo depende de su personal y sus recursos financieros.

(20) Steve Yalowitz, Cecilia Garibay, Nan Renner y Carlos Plaza, *Bilingual Exhibit Research Initiative: Institutional and Integrational Experiences with Bilingual Exhibitions*, 2013: [https://www.informalscience.org/sites/default/files/2013-10-01\\_BERI\\_Research\\_report\\_Final\\_Sep\\_2013.pdf](https://www.informalscience.org/sites/default/files/2013-10-01_BERI_Research_report_Final_Sep_2013.pdf).

Puede contratar personal y docentes para ofrecer visitas guiadas en diferentes idiomas y promover esas oportunidades. Los programas como conferencias, películas y actividades prácticas pueden presentarse en un formato bilingüe o en otro idioma con la ayuda de un intérprete. Esas oportunidades, así como su oferta general, pueden promoverse en otro idioma. Sólo asegúrese de comunicar si las actividades que está promocionando se presentarán en inglés o en otro idioma e incluir los detalles específicos. Incluso algo tan básico como presentar la información de visita (por ejemplo, dirección, horarios, costo de entrada, estacionamiento, disponibilidad de alimentos, etc.) en otros idiomas puede hacer mucho para que las personas se sientan bienvenidas. Los recorridos con audio pueden ayudar a ofrecer contenido rápidamente y podrían estar disponibles en línea para que los visitantes puedan acceder a ellos en sus teléfonos inteligentes. El noventa y siete por ciento de los hogares latinos posee un teléfono inteligente y somos sus usuarios más activos de cualquier grupo demográfico en Estados Unidos. En el mundo del mercadeo, los latinos se consideran “súper consumidores” móviles. Los adultos latinos también pasan mucho más de su tiempo de entretenimiento con audio y video (69% de todo el tiempo de entretenimiento) en comparación con la población en general (54% de todo el tiempo de entretenimiento).<sup>21</sup> El contenido digital debe considerarse seriamente al planificar las iniciativas de participación. Finalmente, considere traducir las cédulas de las exposiciones actuales o crear exposiciones bilingües. Los estudios de exposiciones bilingües han demostrado que existen múltiples beneficios en esos proyectos.

(21) *La Oportunidad Latinx: Cultural Currency and the Consumer Journey*, The Nielsen Company, 12 de agosto de 2019: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2019/la-oportunidad-latinx/>

(22) Steve Yalowitz, Cecilia Garibay, Nan Renner y Carlos Plaza, *Bilingual Exhibit Research Initiative: Institutional an integrational Experiences with Bilingual Exhibitions...*

El informe *Bilingual Exhibit Research Initiative* (BERI) (Iniciativa de Investigación de Exposición Bilingüe)<sup>22</sup> del 2013 encontró que las cedulas bilingües (inglés / español) ayudaron en:

1. *Alternancia de código.* Una gran mayoría de los participantes usaban tanto español como inglés, a menudo cambiando de un idioma a otro, a veces incluso dentro de la misma oración.

2. *Preferencias generacionales.* Los adultos eran más propensos a leer en español, mientras que los niños lo eran a leer en inglés. Los visitantes también cambiaron el idioma en que hablaban dependiendo de quién estaba con ellos.

3. *Acceso al contenido.* Los adultos (inmigrantes más recientes) valoraron la capacidad de acceder al contenido en su idioma preferido.

4. *Facilitación.* El acceso en su idioma preferido les permitió a los adultos facilitar la experiencia a sus hijos.

5. *Una conexión emocional.* La presencia de contenido bilingüe hizo que los visitantes se sintieran más cómodos, disfrutaran más de la visita y sintieran que la institución los valoraba más.

6. *Aprender un idioma.* Muchos adultos que dominaban el español informaron haber probado primero la versión en inglés y luego leer el texto en español para ver si lo habían entendido correctamente, de esta manera mejoraban su inglés.

7. *Conexión con la cultura.* Los participantes informaron que el texto bilingüe les dio la oportunidad de volver a conectarse con su cultura. Para muchos latinos, el idioma está intrínsecamente vinculado con su identidad.

La decisión de desarrollar materiales bilingües no debe tomarse a la ligera. Puede parecer fácil, pero puede resultar bastante desafiante.

# Preguntas Guía

## **Evalúe las experiencias de su museo con contenidos en idiomas diferentes del inglés**

¿Qué se aprendió? Si no se ha realizado ningún trabajo en esa área, ¿prevé desafíos? Comprenda los pros y los contras reales y posibles de las iniciativas bilingües.

## **¿Hasta qué grado puede integrar otros idiomas en sus ofertas presenciales y en línea?**

Piense en lo básico, como la información para visitantes en su sitio web, el mercadeo digital, cédulas bilingües en exposiciones y programación bilingüe. Si su museo no tiene mucha experiencia en el desarrollo de contenido multilingüe, pruebe proyectos pequeños y a medida que adquiera experiencia, desarrolle iniciativas más grandes.

## **Identifique dónde y cuándo se necesitan traducciones y defina un proceso claro para el trabajo de traducción**

Identifique si necesita una traducción interpretativa (texto de sala, cédulas y folletos que sean sensibles a las normas lingüísticas del lenguaje) o una traducción literal (señalización básica, instrucciones). Es importante crear y definir un proceso claro (una metodología) para crear y traducir contenido.

## **Identifique la variedad lingüística de los idiomas que utilizará el museo**

El español, por ejemplo, tiene muchas variedades lingüísticas asociadas con diferentes países. Algunas organizaciones pretenden utilizar un español “neutro” o “universal”, pero eliminar las características regionales será un desafío. Por lo tanto, es importante identificar y evaluar la variedad lingüística que resonará más en sus comunidades latinas. Hay muchos matices que deben tomarse en cuenta, por lo que es mejor estar abierto a las discusiones sobre el lenguaje que sea mejor o más efectivo para su institución.

## **Desarrolle una guía de estilo para materiales en otros idiomas**

¿El idioma tiene un tono? ¿Qué tono usará: formal o informal? ¿Cómo describirá la información que aparece varias veces en diferentes lugares (como tarifas de admisión, horarios, etcétera)? Intente ser consistente. Determine qué componentes estarán siempre en inglés, como el nombre, la dirección y créditos institucionales. Además de crear una guía de estilo, considere crear un glosario en español con traducciones acordadas de términos comunes.

## **Identifique un traductor certificado que sea hispanohablante y que tenga cierta experiencia en sus áreas de contenido**

La calidad del idioma que presente es especialmente importante. El contenido mal traducido probablemente dañará su reputación entre los latinos, en lugar de ayudarlo a parecer una organización inclusiva. Si tiene personal que habla español, no asuma que pueden o deben traducir los textos del museo, en especial si no forma parte de sus responsabilidades principales.

## **Pídale a un hispanohablante que revise sus materiales traducidos**

Como ocurre con los textos en inglés, la corrección de estilo es fundamental para evitar los errores. Sea consciente de los costos financieros asociados con la traducción y del tiempo que lleva hacer ese trabajo y asegúrese de considerar esos factores en la gestión de proyectos. Asegúrese de agregar los servicios de traducción como un rubro en los presupuestos para programas y exposiciones.

## **Asegúrese de comprender el alcance y las posibles limitaciones de su iniciativa bilingüe**

¿Está promocionando el museo a través de medios en español, pero carece de programas o materiales en español en su institución o de personal que pueda interactuar con los visitantes en español? ¿Tiene programas bilingües, pero nadie en comunicaciones que pueda promoverlos en español?

## **Considere el diseño**

La presentación del contenido bilingüe puede influir en la manera en que se comunica con su público. En materiales impresos y exposiciones, la presencia de ambos idiomas permite un intercambio vivaz entre los idiomas, que se puede realizar a través de la tipografía, mediante la elección de fuentes, alineaciones, espaciado y ritmo. Procure hacer una composición a partir de los dos idiomas, produciendo un efecto estético que valide la importancia y la belleza del bilingüismo.

## **Comprenda que este trabajo llevará tiempo y probablemente exigirá varios intentos**

Comenzar y mantener el bilingüismo o el multilingüismo en su museo llevará tiempo y deberá ser un esfuerzo continuo. Intente convertirlo en un compromiso de toda la institución.

# Representación en el Personal y Las Juntas Directivas

Desde la década de 1990, se han realizado valiosos esfuerzos para documentar y abordar la disparidad en el personal y la representación de los latinos en los museos. Entre los esfuerzos más notables se encuentran: el Latino Museums Working Group (Grupo de Trabajo de Museos Latinos) del Inter-University Program for Latino Research (Programa Interuniversitario para la Investigación Latina), bajo los auspicios de la Universidad de Arizona y la Universidad Estatal de Arizona; la National Survey of Latino and Native American Professional Museum Personnel (Encuesta Nacional de Personal de Museos Latinos y Nativos Americanos), que tuvo lugar entre 1991 y 1992; y, por supuesto, la respuesta del Smithsonian Institute a *Willful Neglect*, que llevó a la creación del Smithsonian Latino Center y de varios programas para capacitar y contratar a más profesionales latinos en los museos. Sin embargo, lamentablemente, los museos todavía tienen un largo camino por recorrer para diversificar su personal, sus juntas directivas y sus públicos. Esa brecha resulta evidente en las conferencias nacionales y es bien conocida dentro de nuestra comunidad profesional. La ausencia de latinos en el personal y las juntas directivas de los museos es alarmante y es un indicio de la incapacidad o la falta de voluntad de nuestras organizaciones para abordar adecuadamente las desigualdades sociales.

Una encuesta demográfica del personal de museos de arte, publicada en 2015 por la Fundación Andrew W. Mellon, informó que los empleados de los museos de arte eran aproximadamente 10% más homogéneos desde el punto de vista racial y étnico que la población estadounidense, y que los puestos creativos y ejecutivos (curadores, educadores, conservadores y directores de museos), eran significativamente más homogéneos, 84% eran blancos no hispanos, 4% afroamericanos, 6% asiáticos, 3% hispanos y 3% de dos o más razas.<sup>23</sup> Un estudio de seguimiento realizado en 2018 y publicado en 2019<sup>24</sup> determinó que “entre los puestos intelectuales de liderazgo, los departamentos de educación y curaduría se han vuelto más diversos en términos de raza / etnia, mientras que el área de restauración y el liderazgo de los museos no han cambiado”.<sup>25</sup>

Incluso en Los Ángeles, donde, en 2017, los hispanos / latinos representaban el 47.5% de la población del condado de Los Ángeles, una encuesta encontró que sólo 9% de la fuerza laboral artística y cultural se identificaba como hispana / latina.<sup>26</sup>

Las investigaciones muestran que lo más importante para que el público latino se sienta cómodo en un museo es el personal latino.<sup>27</sup> Si los visitantes latinos se enfrentan a estereotipos y prácticas discriminatorias, es poco probable que regresen y, lo que es más importante, compartirán su experiencia con la comunidad.

Para poder convertirse en una organización culturalmente inclusiva, que pueda involucrar y representar positivamente a las comunidades locales y nacionales, es necesario comprometerse y garantizar que el personal, los administradores y los asesores representan diversas experiencias y voces. La falta de diversidad en el campo de los museos exige nuevas prácticas y prioridades de contratación, enfoques intencionales para reclutar y retener talentos y una nueva mentalidad que valore la diversidad.

(23) Roger C. Schonfeld, Mariët Westermann y Liam Sweeney, *Art Museum Staff Demographic Survey*, The Andrew W. Mellon Foundation, 2015: [https://mellon.org/media/filer\\_public/ba/99/ba99e53a-48d5-4038-80e1-66f9ba1c020e/awmf\\_museum\\_diversity\\_report\\_aamd\\_7-28-15.pdf](https://mellon.org/media/filer_public/ba/99/ba99e53a-48d5-4038-80e1-66f9ba1c020e/awmf_museum_diversity_report_aamd_7-28-15.pdf)

(24) Mariët Westermann, Roger C. Schonfeld y Liam Sweeney, *Art Museum Staff Demographic Survey 2018*, The Andrew W. Mellon Foundation, Ithaca S+R, Association of Art Museum Directors, American Alliance of Museums, 2019: <https://mellon.org/news-blog/articles/art-museum-staff-demographic-survey-2018/>

(25) Tome en cuenta que en esos informes la raza y el origen étnico se informaron como binarios, “blancos no hispanos” o “personas de color”, lo que, como hemos dicho anteriormente, resulta problemático, pues la población latina se identifica con muchas razas diferentes.

(26) *The Demographics of the Arts and Cultural Workforce in Los Angeles County*, Data Arts y Los Angeles County Arts Commission, 2017: <https://www.lacountyarts.org/sites/default/files/pdfs/artworkforcedemog2017.pdf>

(27) Salvador Acevedo y Monique Madara, *The Latino Experience in Museums: An Exploratory Audience Research Study*, Contemporanea, 2015: <https://www.americansforthearts.org/by-program/reports-and-data/legislation-policy/naappd/the-latino-experience-in-museums-an-exploratory-audience-research-study>

# Guías estratégicas

## Practique el reclutamiento intencional

Atraer y contratar latinos como miembros del personal, docentes, voluntarios, pasantes, becarios y miembros de la junta directiva contribuirá a que una organización sea más relevante para sus constituyentes. Dependiendo de su ubicación en Estados Unidos, reclutar candidatos latinos puede – o no – ser un desafío. Es imperativo que comparta oportunidades a través de canales que lleguen a la comunidad latina. Asegúrese de que las oportunidades se anuncien a los latinos a través de contactos personales, organizaciones latinas, medios hispanos y centros de educación superior. Manténgase abierto a considerar candidatos cuya experiencia no se alinee con sus normas o expectativas institucionales o culturales.

## Proporcione capacitación en competencia cultural

Brinde capacitación sobre prejuicios implícitos, identidad racial y racismo

estructural a los reclutadores y miembros del personal existente para garantizar que revisen de manera equitativa las solicitudes y los candidatos para empleos, pasantías o voluntariados.

## Diversifique su junta directiva

Al igual que el personal, las juntas directivas de los museos son notablemente homogéneas en términos de origen étnico, raza, género y edad. *Museum Board Leadership 2017: A National Report* (Liderazgo de las Juntas de Museos 2017: Informe Nacional), un informe encargado por AAM y producido por BoardSource, encontró que 46% de las juntas directivas de los museos estaban compuestas sólo por miembros blancos.<sup>28</sup> La participación en la mayoría de las juntas directivas viene con la expectativa de donaciones anuales y conexiones sociales que pueden ser útiles para la recaudación de fondos. Estas expectativas pueden excluir a muchas personas que pueden contribuir con capital cultural pero que no pueden contribuir económicamente.

## Redefina el liderazgo de la junta directiva

Las juntas directivas no se volverán más diversas sin antes cambiar la idea de cómo se ve el liderazgo y comprender el talento, la experiencia

y las perspectivas culturales que un liderazgo diverso puede aportar a su organización. Sólo entonces se podrán conseguir los cambios en las estructuras de las juntas directivas y las prácticas de contratación. Además de centrarse en la contratación de personas que puedan proporcionar el apoyo financiero que tanto necesitan, los museos también pueden considerar la posibilidad de involucrar a empresarios, académicos, propietarios de pequeñas o medianas empresas y líderes locales. Las juntas directivas, ya sean fiduciarias o de asesoría, deben actualizar sus estatutos para incluir cláusulas que den prioridad a la búsqueda de integrantes diversos. Los museos deben reevaluar quién es el más adecuado para promover y apoyar sus prioridades financieras y estratégicas. Es posible que los candidatos de la junta no se encuentren en sus círculos profesionales o sociales inmediatos, pero no será difícil encontrarlos si el museo prioriza las búsquedas abiertas e inclusivas.<sup>29</sup> Además, los miembros de la junta deben recibir capacitación en competencia cultural. Lo anterior aumentará la capacidad de la junta para crear un espacio equitativo para los nuevos miembros que no tengan el perfil tradicional.

## **Cree una junta asesora comunitaria**

Las juntas consultivas comunitarias son indispensables para cualquier museo que busque fortalecer sus relaciones con el público local. Esas juntas pueden ayudar a desarrollar relaciones a largo plazo con miembros de la comunidad que podrían convertirse en visitantes habituales, promotores de museos, futuros pasantes o empleados, miembros anuales o incluso miembros de futuras juntas directivas. Si bien las juntas consultivas comunitarias pueden ser temporales y a menudo se relacionan con exposiciones específicas o programas, las relaciones que fomentan no son descartables y requieren sostenibilidad para que los esfuerzos de participación comunitaria de los museos se perciban como auténticos. También debe considerar la estructura de poder. Si su organización tiene una junta asesora comunitaria independiente de la junta directiva, debe abordar la manera en que esas entidades separadas pueden ser igualmente influyentes.

(28) *Museum Board Leadership 2017: A National Report*, BoardSource, 2017. <https://www.aam-us.org/2018/01/19/museum-board-leadership-2017-a-national-report/>  
(29) Raul Yzaguirre, Mari Carmen Aponte, *Willful Neglect...*

## **Cree una junta asesora académica**

Existen muchos profesionales en una variedad de disciplinas como estudios latinos, estudios étnicos, estudios chicanos y estudios mexicoamericanos que pueden brindar información y orientación invaluable a su institución. Todos los museos deben considerar también la inclusión de expertos de centros culturales e instituciones de investigación en sus juntas directivas o invitarlos a capacitar a sus miembros. Los académicos pueden proporcionar nuevas perspectivas sobre la mayoría de los aspectos de la historia de Estados Unidos, incluido el arte, la cultura, la política y la ciencia, desde el punto de vista de la experiencia latina. También hay empresas y consultorías que se especializan en ayudar a museos y organizaciones sin fines de lucro y pueden ayudar a desarrollar ese trabajo.

# De Cara al Futuro

*Hoy en día hay más diversidad [en los museos] que nunca antes, pero todavía está muy por debajo de, por ejemplo, el mundo corporativo, algo que nunca pensé que diría. El reto para los museos es estar a la altura de lo que dicen ser, lugares que modelan y reflejan lo mejor de lo que esperan de otros estadounidenses.*

– Lonnie G. Bunch III, Secretary, Smithsonian Institution

Si bien la composición de los museos ha evolucionado en las últimas décadas, todavía queda mucho por hacer. Y, como hemos expuesto a lo largo de este documento, ese trabajo incluye asegurar la representación latina dentro de los museos. Las estrategias que se presentan aquí apoyan la participación del público, así como contenido y colecciones culturalmente específicas. También se subraya la importancia de la representación y de la voz de los latinos en el personal y las juntas directivas de los museos. Esperamos que el presente documento inspire conversaciones y reflexiones positivas en su museo y le ayude a identificar estrategias para generar cambios.

Al mirar más allá del 2021, esperamos que la equidad y la inclusión en los museos se conviertan en el estándar y no en un objetivo. Gracias por su compromiso por hacer que su organización acoja y sirva al público latino con una intención verdadera y de manera auténtica y perdurable.

¡Por el futuro!

## Bibliografía

- Acevedo, Salvador, y Monique Madara, *The Latino Experience in Museums: An Exploratory Audience Research Study*, San Francisco, Contemporanea, 2015: <https://www.americansforthearts.org/by-program/reports-and-data/legislation-policy/naappd/the-latino-experience-in-museums-an-exploratory-audience-research-study>.
- Davalos, Karen Mary, *Exhibiting Mestizaje. Mexican (American) Museums in the Diaspora*, Albuquerque, University of New Mexico Press, 2001.
- Eisenach, Jeffrey A., *Making America Rich Again: The Latino Effect on the Economic Growth*, Nueva York, National Economic Research Associates, 2016: [https://www.nera.com/content/dam/nera/publications/2016/PUB\\_LDC\\_Prospersity\\_1216.pdf](https://www.nera.com/content/dam/nera/publications/2016/PUB_LDC_Prospersity_1216.pdf).
- Facing Change. Insights from the American Alliance of Museums' Diversity, Equity, Accessibility, and Inclusion Working Group*, Arlington, American Alliance of Museums, 2018: <https://www.aam-us.org/wp-content/uploads/2018/04/AAM-DEAI-Working-Group-Full-Report-2018.pdf>.
- Farrell, Betty, y Maria Medvedeva, *Demographic Transformation and the Future of Museums*, Washington, D. C., American Association of Museums, 2010: <https://www.aam-us.org/wp-content/uploads/2017/12/Demographic-Change-and-the-Future-of-Museums.pdf>
- García Navarro, Lulu, "Hispanic or Latino? A Guide for the U.S. Presidential Campaign", National Public Radio, 27 de agosto de 2015: <https://www.npr.org/sections/parallels/2015/08/27/434584260/hispanic-or-latino-a-guide-for-the-u-s-presidential-campaign>.
- Lavine, Steven D., "Art Museums, National Identity, and the Status of the Minority Cultures: The Case of Hispanic Art in the United States", en *Exhibiting Cultures: The Poetics and Politics of Museum Display*, Washington, D. C., Smithsonian Books, 2014, pp. 79–87.
- López, Gustavo, y Ana González-Barrera, "Afro-Latino: A Deeply Rooted Identity Among US Hispanics", Pew Research Center, 10 de marzo de 2016: <http://pewrsr.ch/1LtW1qp>.
- Marzio, Peter C., "Minorities and Fine Art Museums in the United States", en *Exhibiting Cultures: The Poetics and Politics of Museum Display*, Washington, D. C., Smithsonian Books, 2014, pp. 121–127.
- Massie M., Victoria, "Latino and Hispanic Identities aren't the Same. They're Also not Racial Groups", Vox, 18 de septiembre de 2016: <https://www.vox.com/2016/8/28/12658908/latino-hispanic-race-ethnicity-explained>.
- McCambridge, Ruth, "Museums So White: Survey Reveals Deep Lack of Diversity", *Nonprofit Quarterly*, 9 de mayo de 2017: <https://nonprofitquarterly.org/museum-boards-directors-whitest-getting-whiter/>.
- Montiel-Overall, Patricia, Anabelle Villaescusa Nuñez, y Verónica Reyes-Escudero, *Latinos in Libraries, Museums, and Archives. Cultural Competence in Action! An Asset-Based Approach*, Boulder-Nueva York-Londres, Lanham-Rowman & Littlefield, 2016.
- Mora, G. Cristina, *Making Hispanics. How Activists, Bureaucrats & Media Constructed a New American*, Chicago, The University of Chicago Press, 2014.
- Museum Board Leadership 2017: A National Report*, Washington, D. C., BoardSource, 2017: <https://www.aam-us.org/2018/01/19/museum-board-leadership-2017-a-national-report/>.
- Noe-Bustamante, Luis, y Antonio Flores, "Facts on Latinos in the U. S.", Pew Research Center, 16 de septiembre de 2019: <https://www.pewresearch.org/hispanic/fact-sheet/latinos-in-the-u-s-fact-sheet/>.
- Noe-Bustamante, Luis, Lauren Mora, y Mark Hugo Lopez, "About One-in-Four U.S. Hispanics Have Heard of Latinx, but Just 3% Use It", Pew Research Center, 11 de agosto de 2020: <https://www.pewresearch.org/hispanic/2020/08/11/about-one-in-four-u-s-hispanics-have-heard-of-latinx-but-just-3-use-it/>.
- Noe-Bustamante, Luis, Mark Hugo Lopez, y Jens Manuel Krogstad, "U. S. Hispanic Population Surpassed 60 million in 2019, but Growth has Slowed", Pew Research Center, 7 de julio de 2020: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/07/07/u-s-hispanic-population-surpassed-60-million-in-2019-but-growth-has-slowed/>.
- Parker, Kim, Juliana Menasce Horowitz, Rich Morin, y Mark Hugo Lopez, "Chapter 7: The Many Dimensions of Hispanic Racial Identity", en *Multiracial in America. Proud, Diverse and Growing in Numbers*, Washington, D. C., Pew Research Center, julio de 2015: <https://www.pewresearch.org/social-trends/2015/06/11/chapter-7-the-many-dimensions-of-hispanic-racial-identity/>.
- Rios Bustamante, Antonio, y Christine Marin, *Latinos in Museums: A Heritage Reclaimed*, Malabar, Florida, Krieger Publishing Company, 1998.
- Schonfeld, Roger C., Mariët Westermann, y Liam Sweeney, *Art Museum Staff Demographic Survey*, Nueva York, The Andrew W. Mellon Foundation, 2015: [https://mellon.org/media/filer\\_public/ba/99/ba99e53a-48d5-4038-80e1-66f9ba1c020e/awmf\\_museum\\_diversity\\_report\\_aamd\\_7-28-15.pdf](https://mellon.org/media/filer_public/ba/99/ba99e53a-48d5-4038-80e1-66f9ba1c020e/awmf_museum_diversity_report_aamd_7-28-15.pdf).
- Stein, Jill, Cecilia Garibay, y Kathryn Wilson, "Engaging Immigrant Audiences in Museums", *Museums & Social Issues*, vol. 3, núm. 2, 2008, p. 184. DOI: 10.1179/msi.2008.3.2.179
- Stock, Ann Marie, "Representing the Nation. Latino Art at the Smithsonian Institution", *Latin American Perspectives* 184, vol. 39, núm. 3, mayo de 2012, pp. 120–130. DOI: 10.1177/0094582X11431806
- The Demographics of the Arts and Cultural Workforce in Los Angeles County*, Los Angeles Data Arts & Los Angeles County Arts Commission, abril de 2017: <https://www.lacountyarts.org/sites/default/files/pdfs/artworkforcedemog2017.pdf>.
- Vera, Daisy, Chon A. Noriega, Sonja Díaz, Matt Barreto, *Invisible No More. An Evaluation of the Smithsonian Institution and Latino Representation*, Los Angeles, UCLA Chicano Studies Research Center, 2018: <https://latino.ucla.edu/wp-content/uploads/2018/09/UCLA-LPPI-Smithsonian-Report-2018-compressed.pdf>.
- Westermann, Mariët; Roger Schonfeld, y Liam Sweeney, *Art Museum Staff Demographic Survey 2018*, The Andrew W. Mellon Foundation, Ithaca S+R, Association of Art Museum Directors, American Alliance of Museums, 2019: <https://mellon.org/news-blog/articles/art-museum-staff-demographic-survey-2018/>.
- Yalowitz, Steve, Cecilia Garibay, Nan Renner y Carlos Plaza, *Bilingual Exhibit Research Initiative: Institutional and Intergenerational Experiences with Bilingual Exhibitions (BERI Report)*, 2013: [https://www.informalscience.org/sites/default/files/2013-10-01\\_BERI\\_Research\\_report\\_Final\\_Sep\\_2013.pdf](https://www.informalscience.org/sites/default/files/2013-10-01_BERI_Research_report_Final_Sep_2013.pdf).
- Yzaguirre, Raúl, y Maricarmen Aponte, *Willful Neglect: The Smithsonian Institution and U.S. Latinos*, Washington, D. C. The Smithsonian Institution, 1994: [https://siarchives.si.edu/sites/default/files/forum-pdfs/Willful\\_Neglect\\_The\\_Smithsonian\\_Institution%20and\\_US\\_Latinos.pdf](https://siarchives.si.edu/sites/default/files/forum-pdfs/Willful_Neglect_The_Smithsonian_Institution%20and_US_Latinos.pdf).

## Agradecimientos

El presente documento lo escribió un grupo de trabajo voluntario compuesto por miembros de la Latino Network de la American Alliance of Museums, con la ayuda de otros miembros de la red que identificaron áreas clave de contenido y brindaron su invaluable apoyo durante todo el proceso.

### Grupo de trabajo de la Latino Network

Adrián Aldaba  
Natalie Espinosa  
Diana Xochitl Munn  
Laura Susana Reyes  
Margarita Sandino

### Contribuidores de la Latino Network

Raquel Aguiñaga-Martínez  
Mariano Desmarás  
Patricia Lannes  
Antonio Rodríguez  
Gibran Villalobos  
Ranald Woodaman

Los siguientes profesionales de museos, artistas y académicos brindaron sugerencias y compartieron sus conocimientos y experiencia a través de entrevistas y de la revisión de borradores de este documento. La Latino Network les agradece a todos su contribución y su compromiso con servir a las comunidades latinas.

Catherine Arias  
María del Carmen Cossu  
Jenny F. de la Hoz  
Omar Eaton-Martínez  
Sebastián Encina  
Teresita Fernández  
Evelyn Figueroa  
Miki Garcia  
Noel Bella Merriam  
Magdalena Mieri  
Mimi Quintanilla  
Alma Ruiz  
Cecile Shellman  
Patricia Sigala  
Noelle Trent  
Stephen Velasquez  
Vicki Wawerchak  
Anna Woten

Nuestro agradecimiento especial a la presidenta y CEO de AAM, Laura Lott y a su equipo, en especial Natanya Khashan, Megan Lantz, Brooke Leonard, Andrew Plumley y Julie Hart por apoyar este proyecto y revisar este documento.

La Latino Network extiende su profundo agradecimiento a Susana Bautista, Eduardo Díaz y Jorge Zamanillo. Su liderazgo, como miembros de la junta de la American Alliance of Museums, nos motivó a realizar este trabajo durante un año muy desafiante para los museos.

Y por último, la Latino Network quisiera agradecer a los que no figuran en la lista por nombre, nuestros colegas y amigos, los latinos que trabajan en los museos. Sus experiencias colectivas, desde la atención al público hasta la junta directiva, dieron forma a este documento.

## Créditos

### Diseño gráfico:

Jerod Rivera

### Edición en inglés:

Cynthia Selde  
Denise Waddington

### Traducción al español:

Laura Susana Reyes  
Gustavo A. Romero

### Edición en español:

Víctor Altamirano

## Copyright

Estrategias de involucramiento y representación de los latinos en museos © 2021 por Adrián Aldaba, Natalie Espinosa, Diana Xochitl Munn, Margarita Sandino, Susana Reyes se licencia bajo CC BY 4.0. Para ver una copia de la licencia visite <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode.es>



American  
Alliance of  
Museums



Latino  
Network  
of the  
American  
Alliance  
of Museums

