

Boletín de la Asociación Provincial de
Museos Locales de
Córdoba



nº 17 • año 2016

Boletín de la
Asociación Provincial de
Museos Locales de Córdoba



Boletín de la Asociación Provincial de Museos Locales de Córdoba

Consejo de Redacción

Francisco Godoy Delgado
Fernando Leiva Briones
Juan Manuel Palma Franquelo

Correspondencia e Intercambios

Asoc. Prov. de Museos Locales de Córdoba
Museo Histórico Municipal de Santaella
C/. Antonio Palma, 27
14546 Santaella (Córdoba)
correo electrónico: asociacion@museoslocales.com

Edita: Asociación Provincial de Museos Locales de Córdoba

Foto Contraportada: Lápida funeraria del Rabí Lactusus.
Necrópolis Judía de Lucena. Siglo VIII

Imprime: Gráficas Alcazaba, S.L.
Polígono Industrial "Cerro de la Virgen", 2
Tlf. y Fax: 957 17 07 75
14650 BUJALANCE (Córdoba)
correo electrónico: graficasalcazaba@gmail.com

ISSN: 1576-8910

Depósito Legal: CO-1516/2007

Índice

Pág.

Memoria de la Asociación correspondiente al año 2016

Juan Bautista Carpio Dueñas. *Secretario de la Asociación* 11

Museos

Baena. Museo Histórico Municipal

José Antonio Morena López, *Director del Museo y Arqueólogo Municipal* 35

- El vidrio de ventana hallado en los contextos de la Curia de Torreparedones

Almudena Velo-Gala,

Dpto. Prehistoria y Arqueología, Universidad de Granada

Antonio Merino Aranda,

Dpto. de Ingeniería Gráfica y Geométrica, Universidad de Córdoba 75

Cabra. Museo Arqueológico Municipal

Antonio Moreno Rosa, *Director del Museo* 85

Cañete de las Torres. Museo Histórico Municipal

M^a José Luque Pompas, *Directora-Conservadora del Museo* 107

Doña Mencía. Proyecto Laderón.

I Campaña de excavación arqueológica (2016)

Manuel Moreno Alcaide, *Director del Museo Histórico-Arqueológico,*

Director del Proyecto Laderón. Universidad de Granada

Manuel Abelleira Durán, Begoña Serrano Arnáez, Pablo Ruiz Montes,

Victoria Peinado Espinosa, *Miembros del Proyecto Laderón,*

Universidad de Granada..... 117

Lucena. Museo Arqueológico y Etnológico

Daniel Botella Ortega, *Director del Museo y Arqueólogo Municipal* 131

Montilla. Museo Histórico Local

Francisco J. Jiménez Espejo, *Director del Museo Histórico Local* 179

- Los restos arqueológicos hallados en la Plazuela de la Inmaculada y la calle Corredera de Montilla (Córdoba)

José Miguel Bascón Mateos, *Arqueólogo Director de la Intervención, Gerente de la empresa Servicios Arqueológicos BM* 187

Montoro. Museo Arqueológico Municipal

"Santiago Cano y Consuelo Turrión"

Santiago Cano López, *Doctor en Filología Clásica* 213

- Arqueología vegetal

Santiago Cano López, *Doctor en Filología Clásica* 217

Peñarroya-Pueblonuevo. Museo Geológico-Minero

Miguel Calderón Moreno, *Director del Museo* 227

Priego de Córdoba. Museo Histórico Municipal

Rafael Carmona Ávila, *Director del Museo y Arqueólogo Municipal* 237

Priego de Córdoba. Patronato Municipal y Museo de "D. Niceto Alcalá Zamora y Torres"

Francisco Durán Alcalá, *Director del Museo* 279

Priego de Córdoba. Patronato Municipal Adolfo Lozano Sidro

Miguel Forcada Serrano,
Vicepresidente y Vocal de Gestión del Patronato Adolfo Lozano Sidro 297

Rute. Museo del Anís

Anselmo Córdoba Aguilera, *Director del Museo* 309

Santaella. Museo Histórico Municipal

Juan Manuel Palma Lucena, Javier Puerma Bonilla,
Joaquín Palma Rodríguez y Juan Manuel Palma Franquelo,
Equipo Directivo del Museo Municipal 341

Torrecaño. Museo PRASA

Juan Bautista Carpio Dueñas, *Director del Museo* 351

Villa del Río. Museo Histórico Municipal

M^a de los Ángeles Clementson Lope, *Conservadora del Museo*;
Francisco Pérez Daza y Bartolomé Delgado Cerrillo, *Técnicos del Museo* 383

**- Una pequeña necrópolis tardoantigua en el
Camino del Granadillo. Villa del Río, Córdoba**

Francisco Pérez Daza, *Museo Histórico Municipal de Villa del Río* 399

Villaralto. Museo del Pastor

Francisco Godoy Delgado, *Director del Museo* 415

- El desarrollo comarcal a través de los museos locales

María del Pilar Ruiz Borrega, *Departamento de Geografía y
Ciencias del Territorio, Grupo de Investigación Hum 262:*

Investigación en Recursos Patrimoniales (Universidad de Córdoba) ... 437

Publicación de memorias y artículos

Recomendaciones para la presentación de la memoria
y de los artículos de investigación 461

Museos



Villaralto



El desarrollo comarcal a través de los museos locales¹

María del Pilar Ruiz Borrega

*Departamento de Geografía y Ciencias del Territorio.
Grupo de Investigación Hum 262: Investigación en Recursos Patrimoniales
(Universidad de Córdoba): mpruizborrega@gmail.com*

RESUMEN

La proliferación de museos locales en las últimas décadas, creados en la mayoría de los casos de ocasiones y oportunidades concretas más que de una planificación rigurosa y ordenada, unido a la devastadora crisis económica que llevamos sufriendo en los últimos años, nos llevan a reflexionar sobre el verdadero papel que cumplen estas instituciones en el desarrollo económico y social de nuestros municipios.

Convencidos de las oportunidades que pueden ofrecer a nuestros territorios, señalamos una serie de propuestas que paliarían algunas de las deficiencias que actualmente encontramos en su gestión.

PALABRAS CLAVES: Museos, Desarrollo Local, Rentabilización Social y Económica.

LE DEVELOPPEMENT LOCAL A TRAVERS DES MUSEES LOCAUX.

RÉSUMÉ

Les dernières décennies ont vu une prolifération des musées locaux, la plupart ont été créés au cours de circonstances concrètes ou bien à des opportunités particulières au lieu d'une planification rigoureuse et contrôlée. Si nous prenons en compte la crise économique qui fait rage ces dernières années, l'ensemble de ces données nous force à nous interroger sur le véritable rôle que remplissent les institutions dans le développement économique et sociale de nos municipes.

Il est évident que nos territoires offrent des opportunités, c'est sous cet angle que nous envisageons une série de propositions qui aurait pour principal objectif de palier les déficits

¹ El presente estudio se enmarca en el proyecto *Laboratorio Experimental de Desarrollo Económico Cultural*, cofinanciado entre el Ayuntamiento de Belalcázar y el Instituto Provincial de Desarrollo Económico de la Diputación de Córdoba, dentro del Programa EMPRENDE 2016 (de noviembre 2016 a junio 2017), y el Proyecto de Tesis Doctoral de la autora sobre *Protocolo Metodológico para la Gestión y Divulgación del Patrimonio Cultural* (Universidad de Córdoba).

liés à la gestion.

MOTS CLÈS: Musées, Développement local, Rentabilisation sociale et économique.

INTRODUCCIÓN:

Los museos juegan un papel importante en la transmisión del conocimiento, en el aprendizaje y en la comprensión de las identidades culturales. Se han convertido en verdaderos símbolos para sus territorios, guardianes de elementos tangibles (patrimonio mueble) e intérpretes de bienes inmuebles o de patrimonio inmaterial, que forman parte de nuestra cultura; son portadores y preceptores de nuestro pasado, presente y futuro.

En las últimas décadas, hemos sido partícipes del devenir de la evolución del concepto "Patrimonio"; al ritmo que la sociedad prosperaba culturalmente, su significación iba adquiriendo valores en consonancia a estos cambios: en el ámbito antropológico, en cuanto que es un instrumento de cohesión y creación de tejido social, como generador de conocimiento científico en tanto que se investiga y produce información-documentación, y como recurso económico, cuando genera empleo y actividad financiera. Valores que se integran cuando éste es correctamente rentabilizado. *"Hemos pasado de entender el Patrimonio como un "tesoro" accesible a una élite social, a ser seña de identidad o símbolo de una nación y un producto rentable económicamente y de atracción para*

el turismo, en tanto que los distintos grupos sociales se identifican con él" (MARTÍN y RUIZ; 2012: 1579).

Los museos, incluyendo en este conjunto a cualquier otro espacio cultural visitable tales como centros de interpretación, yacimientos arqueológicos, monumentos, salas de exposiciones, etc., *"(...) han evolucionado en los últimos años y han pasado de estar orientados a la conservación, investigación y custodia de materiales, a ser centros dinámicos, generadores y consumidores de producto cultural"* (NAVARRO, 2011: 473). Podemos afirmar que se ha superado ese academicismo originario con el que se crearon los primeros museos europeos. No sólo maravillan nuestra curiosidad, sino que nos transportan a un mundo en ocasiones impensable para nuestra realidad cotidiana, con unos valores y un *saber hacer* unas veces, tan elemental y otras, tan elaborado. Al fin y al cabo, es todo esto lo que sobrevive a los propios individuos y lo que nos ayuda a entender cómo vivieron y entendieron el mundo nuestros, no tan lejanos, antepasados.

Hemos vivido la democratización del patrimonio, y con ello, despertado el interés de la sociedad, al menos de aquéllos que hasta ahora lo ignoraban, por conocer y conservar un legado que nos pertenece. Incremento que tiene relación directa con los cambios en las prácticas de consumo cultural habidos desde la Transición Democrática, así como con el impulso que el patrimonio cultural ha sufrido como motor de desarrollo

(RAMOS, 2011: 347).

“La cultura, y por ende el Patrimonio, (...) de ser un placer escaso, ha pasado a convertirse en una exigencia de muchos ciudadanos; de ser un producto para la distracción, a uno de los consumos más habituales; de minoritaria y elitista, al consumo en masa” (HERRERO *et alii*, 2002: 62). Podemos hablar de una democratización de la cultura que adquiere una gran representación en las nuevas demandas turísticas y en el gran aumento de los propios museos: la sociedad demanda que revierta en ella los resultados de los estudios, trabajos, etc., en los que los contribuyentes invierten a través de sus impuestos (FERNÁNDEZ, 2005: 12): cuando se transmite a la sociedad el conocimiento generado en dichas investigaciones, se rentabiliza socialmente el patrimonio. Deben ser los propios ciudadanos, pues, los destinatarios. Esta visión positiva hacia el patrimonio implica una mirada optimista hacia el desarrollo económico-cultural de la población. Ya no hablamos de inversiones, sino de rentabilidad. La sociedad consumidora de actividades culturales ha cambiado en los últimos años, cambios que, entienden desde la Asociación de Jóvenes Investigadores (MONSALVE *et alii*, 2014: 73), también se han producido en los ámbitos académicos y científicos, así como en la forma de entender el patrimonio.

“El patrimonio se vislumbra como una alternativa, un potente motor en relación con la escasa inversión en infraestructuras propias que precisa” (MARTÍN y RUIZ, 2012: 1571). Todos estamos convencidos de las oportunidades laborales que ofrece el patrimonio y la posibilidad de desarrollo económico que puede aportar a los municipios, principalmente a través del turismo, cuya principal imagen se focaliza y mide mayoritariamente mediante las visitas a sus museos.

Delors, en el llamado Libro Blanco, *Crecimiento, Competitividad y Empleo, Retos y Pistas para entrar en el S. XXI* (1993), apostaba por un modelo de crecimiento económico articulado en torno a un alto contenido en empleo basado en bienestar y calidad de vida, que incluía entre los Nuevos Yacimientos de Empleo, a aquellos que atendían las nuevas demandas en los servicios culturales y de ocio (el turismo, el sector audiovisual, la valorización del patrimonio cultural y el desarrollo de la cultura local). Hace ya una veintena de años nos hablaba de las oportunidades que ofrecía el patrimonio como yacimiento de empleo, que hoy día, aún en muchos de los municipios de nuestra provincia -Córdoba-, es un recurso por conocer, investigar, difundir y rentabilizar.

La vigente ley de Museos y Colecciones Museográficas de Andalucía², incide en su primer capítulo

² Ley 8/2007 de 5 de octubre de Museos y Colecciones Museográficas de Andalucía. (BOJA 205 de 18 de octubre de 2007).

en el protagonismo adquirido por los museos en el desarrollo e impulso de la cultura, además de ser un innegable elemento de atracción turística. Los ciudadanos acceden a los museos siendo conscientes del disfrute de un patrimonio que les pertenece y demandando una mayor calidad en los servicios que se les presta desde la institución; éstos han superado su carácter funcional donde las piezas adquirirían importancia *per se*, para ampliar su significación en función de su papel sociocultural. “(...) *Esta transformación de índole sociocultural requiere potenciar al museo como un instrumento eficaz de comunicación que interrelacione el conocimiento de tipo informativo asociado a sus contenidos, las ideas y los sentimientos de las personas visitantes, y la creciente profesionalización de los mecanismos de comunicación expositivos y didácticos, garantizando actuaciones que no perpetúen el rol de género o redunden en la desigualdad entre mujeres y hombres*” (*Exposición de motivos: Ley 8/2007 de 5 de octubre de Museos y Colecciones Museográficas*).

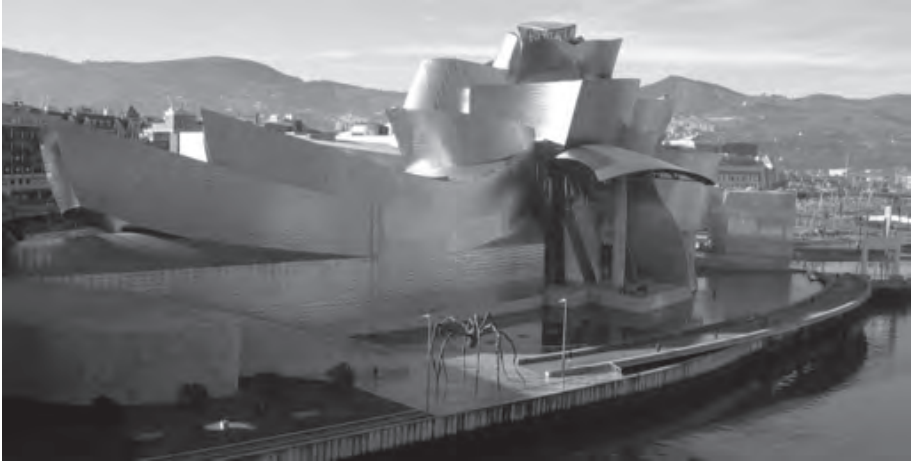
El Consejo Internacional de Museos (ICOM), define al museo como “*una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y abierta al público, que adquiere, conserva, estudia, expone y difunde el patrimonio material e inmaterial de la humanidad con fines de estudio, educación y recreo*”³. Sin menoscabo

de las experiencias personales subjetivas (físicas, psíquicas, artísticas, hermenéuticas, etc.) que ofrecen al usuario y que difícilmente quedan recogidas en cualquiera de las definiciones propuestas desde nuestros organismos.

En los últimos tiempos hemos transformado además la propia percepción del espacio, ya no sólo nos sorprende su contenido, sino que, en ocasiones, su aspecto exterior (el contenedor) es tanto o más importante que lo que nos cuenta. “*Las ciudades más grandes se han embarcado en una “competición de museos” y el aspecto arquitectónico de estos edificios se ha convertido en un elemento tan importante como sus colecciones*” (SÁNCHEZ, 2006: 21). Hacemos referencia a macro-museos que forman parte de, e incluso mejoran, la imagen de su ciudad.

Como nos describe Sánchez, uno de los casos más emblemáticos es el Museo Guggenheim, en Bilbao, diseñado como una estrategia más, en un proyecto de fortalecimiento del potencial cultural de la ciudad para desarrollar las industrias culturales y revitalizar la imagen de la ciudad (SÁNCHEZ, *op. Cit.*). Prácticamente sin aportar datos económicos ya somos conscientes de los importantes beneficios que se generan o la afluencia turística que viaja a la ciudad para conocerla y visitar esta prodigiosa obra de arte.

³ <http://icom.museum/la-vision/definicion-del-museo/L/1/>



Museo Guggenheim, Bilbao. Autor: Pablo Garrido González.

El Museo Nacional de Arte Romano, de Mérida (Cáceres), da cabida a una importante colección de bienes hallados en la capital de la Lusitania, así como a restos que salieron a la luz durante su construcción, y complementa a una ruta diseñada por los importantes monumentos y edificios encontrados en sus excavaciones arqueológicas (circo, teatro, anfiteatro, arquitectura hidráulica, casas, foros, etc. romanos, y basílicas, alcazaba, etc., pertenecientes a otros períodos históricos).

Mérida, que goza de la declaración por la UNESCO de Patrimonio de la Humanidad desde el año 1993⁴, se ha convertido en una ciudad cultural, que vive para y por el turismo, de sus monumentos, de contar su vida pasada interpretando sus recuerdos, cuya máxima expresión tuvo lugar en época romana. La monumentalidad del propio museo y sus acabados in-

terior y exterior en ladrillo, aluden a los sistemas de construcción romanos, caracterizan y representan la majestuosidad de sus templos. Una vez más, el diseño del edificio se



Museo Nacional de Arte Romano de Mérida, Badajoz. Autor: M^a del Pilar Ruiz Borrega.

⁴ <http://www.ciudadespatrimonio.org/ciudades/index.php?cd=7>

convierte en el reflejo de la imagen que transmite la propia ciudad en su conjunto.

La Cueva de Altamira, también Patrimonio de la Humanidad, es conocida popularmente por el arte parietal de su grandiosa cueva, considerada por Breuil *La Capilla Sixtina del Arte Paleolítico* y, en segundo término, por las medidas adoptadas para la conservación de sus pinturas, entre otras con la recreación de una copia fiel de la misma, conocida con la Neocueva. Ante la degradación que presentaban estas pinturas y lo que suponía perder ese insólito patrimonio, decidieron diseñar una

réplica de la misma para su contemplación: - *“Altamira es una estructura frágil que evoluciona de forma natural hacia su destrucción, si bien no existe ninguna duda de que las visitas masivas han sido la causa directa de la aceleración del deterioro de las pinturas. (...) Desde 2001, medio millón de personas al día ha visitado su réplica, llamada “neocueva”* (SAURA y MÚZQUIZ 2008: 59). Aunque con diferentes decisiones en cuanto a su conservación, e informes científicos contradictorios⁵, sostiene algunos estudiosos que las visitas a la cueva pueden dañar las pinturas, y otros, defienden que su deterioro es natural; aun encontrándose esta



Neocueva. Museo de Altamira: Autor: M^a Dolores Simón Vallejo.

⁵ http://cultura.elpais.com/cultura/2014/10/23/actualidad/1414079592_420058.html

afluencia de visitas en proceso de investigación, continúa siendo uno de los reclamos turísticos más demandados por la sociedad.

Son, por tanto, estos museos grandes iconos en sus territorios, que no sólo argumentan las capacidades del mismo con respecto a las de otras ciudades o países, sino que representan a sus ciudadanos, ofrecen una imagen de conjunto de las propias urbes y dinamizan e integran a la población, la que habita en el lugar y la extranjera que viene a visitarlos.

Si nos ceñimos al ámbito local, sobre todo a poblaciones de poca densidad, esa filiación se intensifica, aún más si tenemos en cuenta la cercanía de los vecinos entre sí, la interacción con su territorio y el conocimiento e interés de su propio pasado, al menos el más reciente. Que estos conocimientos, estudios, investigaciones, etc., lleguen a la sociedad, son la *conditio sine qua non* para que ésta pueda valorar y respetar aquello que les pertenece e identificará, una vez asumido. No podrán entender y sensibilizarse ante lo que no conozcan.

DESARROLLO:

En los últimos años, las tendencias se han dirigido hacia el crecimiento o proliferación de museos en las zonas rurales. Tales circunstancias se han visto auxiliadas por diversos motivos, bien dirigidos por las propias administraciones y sus normativas, bien por el favorecimien-

to de un mercado organizado tras la puesta en marcha de la gestión del nuevo recurso:

“A nivel internacional y marcado por el fenómeno de la globalización, el imperio de lo efímero y la uniformidad de comportamientos, se está produciendo, según algunos autores, un retorno a la nostalgia y búsqueda de elementos de identificación en la historia, en la tradición y en los valores cercanos al individuo (lo local, lo regional, etc.)” (HERRERO, 2002: 63). Este hecho revela la recuperación y valoración de multitud de legados patrimoniales, que explican el enorme crecimiento de establecimientos museísticos y atracciones culturales en Europa en las dos últimas décadas.

El Consejo de Europa, fundado en 1949, fue creado, entre otros motivos, para favorecer la concienciación del concepto de identidad europea basada en los valores comunes más allá de las diferencias culturales, tratando de armonizar prácticas sociales y jurídicas de los Estados miembros.

En nuestro país, la descentralización de competencias en materia cultural del Estado a las Comunidades Autónomas, dictada en la Constitución Española, ha fomentado el interés de los territorios a prestar mayor atención a su patrimonio étnico como un medio de confirmar su imagen y ha supuesto todo un desarrollo, ya que cada una de ellas puede decidir dónde invertir o qué proteger. Esto ha beneficiado además al turismo,

que ha ampliado sus horizontes a zonas rurales que antes estaban casi olvidadas, creando con ello alternativas turísticas que ahora se encuentran en pleno proceso de expansión.

A nivel regional, Andalucía acoge en su Estatuto de Autonomía, "(...) la posibilidad abierta por la Constitución para gestionar los museos andaluces de titularidad estatal. Corresponde a la administración central la titularidad de los edificios y colecciones preautonómicas y la ejecución de las remodelaciones globales. La administración andaluza, por su parte queda encargada de la gestión de los centros; la dotación económica y de personal, así como su formación, la titularidad de las colecciones autonómicas y el mantenimiento de los centros". La propia Ley de Museos Andaluces de 1984⁶ regularía el ejercicio tanto de las competencias exclusivas de la Junta de Andalucía como en parte las de gestión de los museos de titularidad estatal. "(...) Ésta establecía la misión proyectiva hacia la sociedad que los museos deberían tener, así como el carácter científico del aprovechamiento de los fondos, de los que decía, son fuentes objetivas que permiten entender y explicar procesos complejos". (RAMOS, 2011: 348).

Esta cesión competencial a las Comunidades Autónomas implica también paradojas en cuanto a la toma de decisiones o a los procesos de gestión, ya que en general, se adecuan a las necesidades concre-

tas de cada sitio; las comunidades difieren en qué considerar patrimonio, qué deben o no conservar, o qué criterios seguir (aunque haya unos mínimos establecidos tanto a nivel internacional como nacional), y buscan en muchas ocasiones generar un rasgo de identidad o de diferencia con respecto a las demás. Señala con actitud crítica Fernández de Paz que: - "El empeño de los dirigentes autonómicos será ahora recrear las particularidades de su territorio, que en definitiva es lo que le da su razón de ser, unido al ansia de mostrar el inicio de una etapa de cambio y progreso. Un deseo progresivamente imitado por las administraciones locales, de forma que no pocos ayuntamientos inician su carrera por inaugurar un museo etnográfico que reafirme su propia micro-identidad, esto acompañado de las nuevas líneas de repartos de fondos europeos, que fomentan el desarrollo endógeno, y se ha puesto al servicio del incremento del llamado turismo "rural", "cultural", "ecológico" o cualquier otra denominación similar". (FERNÁNDEZ, 2004: 134-135).

Además de las marcadas líneas fomentadas desde nuestras administraciones, otros de los motivos que han favorecido esta proliferación de museos como símbolos de identificación social, postulaban Sánchez Maldonado, Cabrera Yeto y Sánchez Tejeda, "(...) tienen que ver con la emergencia de un mercado organizado para el arte popular, con sus

⁶ Ley 2/1984 de 9 de enero de Museos (BOJA N° 4, de 10 de enero de 1984).

intermediarios y sus mecanismos de precio y especulación, y el progreso de la arqueología, descubriendo vestigios enterrados que permiten estudiar culturas y sociedades únicas, y que por lo general, no debemos pasar por alto, se encuentran en zonas rurales". (SÁNCHEZ et alii, 2006: 23). Precisamente son estas zonas las que presentan un mayor potencial para investigar, conocer, difundir y rentabilizar.

Aventaja además este crecimiento en las zonas rurales, el hecho de que estas instituciones suelen emplear a poco personal y tienen una importancia turística marginal, siendo básicamente de interés para la población local, aunque no por ello, deberíamos suponer menos importante.

Entendemos por todo esto, que es precisamente en las zonas rurales de menor densidad de población donde esta oferta está menos focalizada y definida, y donde debería jugar un papel primordial para su desarrollo.

CONSECUENCIAS:

Pero esta proliferación de museos ha presentado una serie de problemas generalmente de gestión, que impiden el éxito de sus propuestas y su perduración sólida en el tiempo.

Aunque la definición del concepto *museo* que parte desde las normativas de protección y conservación plantea aspiraciones, razonablemente anheladas, de una institución crea-

da por y para la sociedad, la realidad difiere en gran medida, del éxito de tales pretensiones y del posible cumplimiento de todos esos objetivos por parte de los propios museos.

Unas veces será la falta de recursos de las propias administraciones públicas, de quienes dependen sustancialmente de estos museos, (en este caso Junta de Andalucía, ayuntamientos municipales, etc.), que a duras penas consiguen mantener los museos en pie o incluso a su personal; otras, por ambigüedades en la propia normativa o porque en la mayoría de los casos las decisiones son políticas y sus dirigentes fluctúan en los cargos y estos proyectos no trascienden a sus períodos de gobierno, por lo que al final, muchos de los museos existentes, se ven abocados a un cierre inminente.

Juzga Ramos Lizana que los poderes locales, apoyaron la creación de tales museos fundamentalmente por sus conexiones turísticas, aunque dirigidos normalmente a las ansiosas clases urbanas más que a los propios habitantes de la localidad (RAMOS, 2011: 357). Motivo que, añadido a la devastadora crisis económica de los últimos años, ha favorecido precisamente, la desaparición o abandono de algunos de estos museos.

Según los datos que este autor presentaba en el *I Congreso de Prehistoria de Andalucía*, referidos al año 2007, las cifras demuestran que el 77,55% de los museos públicos andaluces son de titularidad munici-

pal. “(...) *Han surgido de ocasiones y oportunidades concretas, más que de una planificación ordenada conforme a principios teóricos*”, creando discursos para el turista externo y olvidando los intereses del público local, fin último de estos museos. El 36,64% son etnológicos, el 14,25% arqueológicos (*Mercadotecnia turística*) (RAMOS, 2011: 358).

Otro de los grandes hándicaps que encontramos se corresponde con la intencionalidad de iniciar monumentales proyectos, prácticamente insostenibles y económicamente poco rentables, que bien por falta de fondos económicos, bien por decisiones contrariadas en los gobiernos, quedan siempre inacabados. Una vez más, estas iniciativas forman parte de decisiones políticas que entendemos, sin entrar a fondo en la casuística de cada una de ellas, no pretenden otra cosa que enaltecer su propia imagen, sin pensar en la propia rentabilidad de la gran inversión realizada, ya perdida.

Son inconmensurables, las referencias que se pueden hacer de grandes centros creados, o en vías de ello, que, con aún mayores inversiones, ni siquiera han llegado a inaugurarse o han quedado sin concluir y se han visto abocados a una destrucción inminente. Muchos de estos edificios construidos, han quedado relegados a diferentes tipos de usos, y al final, acaban completamente por caer en el infortunio y ser desaprovechados, cuando no en estado perenne de ruina (RUIZ Y MARTÍN, 2013: 148-149).

En el estudio que citábamos, Ramos Lizana elabora un listado con alguna de estas grandes inversiones ya cometidas desde el año 1997 como el Museo Picasso de Málaga, con una inversión de 66,000.000€, el Museo de la Autonomía de Andalucía (Coria del Río, Sevilla), con 9,000.000€ o el recientemente inaugurado Centro de Creación Artística Contemporánea (Córdoba) con 18,000.000€, o aún en fase de ejecución desde el año 2007 en adelante, como el Centro de Interpretación de la Prehistoria de Andalucía (Antequera, Málaga), con 5,500.000€, por poner algunos ejemplos. (RAMOS, 2011: 351). Podemos corroborar que algunos de estos grandes espacios se encuentran en ámbito local. Grandes inversiones, desarrolladas de manera improvisada en muchos de los casos, motivadas por las propias transformaciones de funcionalidad que iba sufriendo la administración y los nuevos diseños de estrategias seguidos.

En aras de alcanzar mayor proyección, se han diseñado desde la Dirección General de Bienes Culturales iniciativas conjuntas en espacios visitables como yacimientos arqueológicos y centros de interpretación, que no siempre han conseguido el éxito propuesto. En primer lugar, se planteaba la creación de una red territorial y estructurada, soportada en el Patrimonio Arqueológico, la RAYA (Red de Yacimientos Arqueológicos de Andalucía) y la Red de Centros de Interpretación (CIPs). Cuando por fin se comienzan a identificar ambas redes, todos los espacios arqueológicos desembocarían en la RECA,

red integrada en la actualidad por 8 conjuntos culturales (dos de ellos monumentales y el resto, arqueológicos) y 25 enclaves culturales que se agrupan en torno a la RAYA⁷. *“Estos Espacios y Enclaves deben estar articulados por unos ejes transversales que muestren a través del territorio de la Comunidad la secuencia histórica que ha tenido lugar en Andalucía, por medio de bienes representativos de la sucesión temporal convenientemente restaurados”* (VERDUGO, 2010: 77).

CENTRÁNDONOS EN LA PROVINCIA DE CÓRDOBA

Según estudios que presentamos en el año 2012 (MARTÍN y RUIZ, 2012: 1573-1574) sobre las pirámides de población de Córdoba y Andalucía del año 2010, y las previsiones para los años 2020 y 2035, la densidad de población ha descendido en gran medida, y de la que queda, encontramos a la más envejecida en mayor proporción. Este hecho resulta una razón más que suficiente para buscar alternativas económicas locales que creen puestos de trabajo de alta cualificación que favorezcan el uso de las nuevas tecnologías, que atraigan inversiones y fomenten el asociacionismo, lo que mejorará la calidad de vida de las zonas rurales. El regreso de los jóvenes que emigraron a la ciudad para formarse y conseguir un futuro mejor, contribuirá a la recuperación y fijación de la población en nuestros municipios.

Es el Observatorio Turístico de la provincia de Córdoba el que nos revela los datos sobre la importancia de este sector como motor de desarrollo. En los datos referidos al año 2015, se pone de relieve el mantenimiento de la tendencia al alza en el sector, registrada durante el año, en el que la capital ocupa una posición de privilegio al ser uno de los puntos turísticos más demandados de la Comunidad Autónoma andaluza. En esta misma, durante 2015 se mantiene la tendencia positiva de años anteriores y se registra un repunte del +5,2%, mayor tasa de crecimiento desde el período de crisis (AA.VV., 2015: 10). Las expectativas mejoran con respecto a los datos que analizamos en 2010 (MARTÍN y RUIZ, 2012: 1578) argumentando entonces para la provincia de Córdoba un saldo positivo con respecto a la pérdida de visitantes de Andalucía, y observándose un fuerte contraste entre las zonas norte y sur de la misma (encontrando en la primera, variaciones negativas del 20,03% e incrementando un 23,37% su afluencia la segunda).

Aunque hasta la fecha no encontramos datos de estudios pormenorizados sobre los beneficios directos que aporta la creación de estos museos, es cierto que están constituyendo un centro de atracción para el turismo cultural, lo cual ofrece posibilidades para el desarrollo económico y social del municipio, de la comarca, a nivel provincial, regional, etc., así

⁷ Estadística de la RECA 2015: http://www.juntadeandalucia.es/cultura/web/html/sites/consejeria/estadistica/Galerias/Adjuntos/estadistica/red_espacios_culturales/2015/Reca15.pdf (3-04-17).

como constituyen una estrategia para la recuperación y fijación de la población. La vertiente económica define a estas instituciones como entes dinámicos generadores de empleo y consumidores de producto cultural, motor del desarrollo de los territorios a través de la dinamización de la población, sobre todo, en aquellas localidades con menor número de habitantes, y que se encuentran más alejadas de los focos importantes de turismo (estos focos por lo general próximos a las capitales de provincia), y que en la mayoría de los casos, carecen de una oferta turística centralizada.

En todo este entramado y en todas sus variables, el Patrimonio en su conjunto, juega un papel fundamental. El análisis de estos datos, sólo contribuye a argumentar las posibilidades que tenemos de vivir de, y por, nuestros recursos.

Podemos constatar la importancia y abundancia del Patrimonio Cultural y Natural en nuestra provincia, aunque aún son muchas las diferencias en cuanto a su rentabilización. La zona norte aún menos conocida y valorada, si cabe, que la central o sur. Contamos pues, con bastantes recursos, pero no es suficiente su gestión, y por ello, inadecuada su rentabilización, resultado además de una oferta injustamente valorada y difundida.

Sólo algunos de los museos de

nuestra provincia, publican datos sobre su gestión y organización año tras año, y nos permiten fundamentar una opinión de la situación real en la que conviven. Nos parece poco conveniente entrar en juicio de valores sobre las visitas que reciben en sus museos, sin tener en cuenta los matices que afectan a cada uno de ellos. Si bien, seleccionaremos algunos de ellos con el fin de conocer un número aproximado de personas que se han interesado en visitarlos. A partir de este momento, podemos reflexionar sobre las características generales que podrían afectarles en su conjunto y la diferente afluencia de visitantes que ha llegado hasta los municipios.

Tab. 1. Datos de visitas a museos locales⁸:

MUNICIPIOS	2006	2012
BAENA	1287	2356
BELMEZ	1512	721
CAÑETE DE LAS TORRES	1952	1902
LUCENA	8829	7365
MONTILLA	1267	2608
PEÑARROYA	2160	2002
VILLA DEL RÍO	3000 aprox.	3653
VILLARALTO	1449 (agos-dic)	2708

Tabla 1. Elaboración propia. Datos obtenidos del *Boletín de la Asociación Provincial de Museos Locales de Córdoba*. Publicaciones de los datos de visitantes en los años 2006 (nº 7) y 2012 (nº 13), referidas al ejercicio anterior respectivamente.

⁸ Hemos seleccionado los años 2006 y 2012, por tener como referente un año "previo" a la crisis (con muchas matizaciones), y otro en el que nos encontrábamos ya completamente sumergidos, así como porque en ambos aportaban datos los municipios seleccionados.

No sólo deberíamos tener en cuenta las desigualdades entre unos y otros, aplicando ciertos criterios que midan el número visitas sino, además, a modo de autorreflexión, las diferencias de cada uno de ellos consigo mismo, en la mayoría de los casos con la pérdida de público antes apuntada. Es más, quizá lo más reseñable de estos ejemplos, prevalezca en aquéllos que los han ganado a pesar de las circunstancias de crisis económica y social. Es verdaderamente en estos últimos en los que deberíamos hacer un análisis profundo para aprender de sus exitosas actuaciones (Véanse, por ejemplo, Baena, Montilla o Villaralto).

En las líneas que siguen esbozamos algunos de los principales

inconvenientes que encontramos y dificultan el éxito de nuestros proyectos de museos, a los que planteamos algunas propuestas:

- *No se realizan estudios sobre las necesidades: "todo vale".*

La creación de la mayor parte de los museos se ha desarrollado sin realizar un estudio de mercado o de necesidades del territorio y de su población, obviando aspectos tan importantes como la atracción de turismo a la zona. Nuestro primer paso antes de iniciar cualquier proyecto debe comprender la recopilación de una buena documentación, realizando un estudio previo de todos los aspectos que conciernen a la creación de ese museo, a la sociedad y a sus



Chozo. Patio interior del Museo del Pastor, Villaralto, Córdoba. Autor: M^a del Pilar Ruiz Borrega.

respectivos contextos, es decir, lo que se conoce como análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades).

Debemos ampliar nuestra perspectiva y pensar desde el inicio de nuestro proyecto cuál es nuestra estrategia, qué ofrecemos nosotros que no hayan planteado los demás. La clave del éxito se encontrará en la elaboración de nuestro plan de viabilidad, adaptando nuestro proyecto a la realidad.

- *Reiteración o repetición de temáticas en la estructura tipológica de los museos:*

Por citar algunos, conteniendo como decíamos al principio del texto, a aquellos espacios que incluyen las funciones de museo, aunque no estén inscritos en el Registro Andaluz de Museos, en nuestra provincia encontramos claros ejemplos de reiteración de temáticas y muy próximas en su mayoría (aunque algunos presenten notas distintivas que los singularicen en su forma o contenido).

- Museos del vino: Aguilar de la Frontera - Montemayor – Montilla.
- Museo del olivar y del aceite: Baena y Cabra.
- Museos Etnográficos: Museo de la Matanza (Alcaracejos) –

Museo Etnográfico (Castil De Campos) – Museo Etnológico (Hinojosa Del Duque) – Museo de Aperos y Labranza y Tradiciones Populares (Iznájar) - Museo de Artes y Oficios (Iznájar) - Museo de Artes y Costumbres Populares (Posadilla) – Museo de Artes y Costumbres “Juan Fernández Cruz” (Zuheros).

- Museos geológico-mineros: Museo Del Cobre (Obejo) – Museo Geológico Minero (Peñarroya-Pueblo Nuevo).
- Museos “Comerciales⁹”: Museo del Anís (Rute) - Museo del Mantecado (Rute) - Museo del Turrón (Rute).
- Museos De Historia Local: en gran parte de los municipios de la provincia, aunque más que destacar elementos únicos de la localidad, reflejan la historia de sus habitantes, presentan características similares a las de los pueblos vecinos.

Aún hoy se dilata esa marcada proliferación de museos etnográficos, quizá por la facilidad que encontramos en nuestros municipios de poder acceder a objetos que expliquen o reproduzcan esas formas de vida (podemos decir, todavía en proceso de extinción en muchos de

⁹ Entendemos por *museos comerciales* aquellos que se encuentran asociados a una fábrica o empresa de venta de productos.

los sitios). “(...) *Ahora esos objetos dejan de ser el símbolo de todo lo viejo y atrasado de nuestro mundo rural, para reconvertirse, en un peculiar retorno al romanticismo, en la teatralización de un pasado idílico que se nos fue y que el habitante de las ciudades necesita reencontrar en su tiempo de ocio*” (FERNÁNDEZ, 2004: 135).

Para obtener unos resultados óptimos, podemos evaluar las acciones que hayan tenido éxito en otros museos y adaptarlos a nuestras circunstancias particulares. Como Maribel Rodríguez señala, “(...) *Cuando copiamos fórmulas con éxito sólo creamos competencia, cuando copiamos ideas poco efectivas (normalmente por modas) repetimos errores. Este problema se soluciona sí, al conocer una iniciativa exitosa e inspirarnos en ella, buscamos la fórmula para personalizarla y adaptarla a nuestra realidad, distinguiéndonos y convirtiéndola en un complemento*” (RODRÍGUEZ, 2004: 18).

- *Grandes inversiones mal gestionadas / rentabilizadas.*

En la introducción ya hacíamos referencia a algunos grandes proyectos de Musealización, iniciados ya hace algunos años y que, a día de hoy, aún están en construcción, sin objetivos definidos cuando ya han sido edificados, o incluso abandonados. En otros casos, encontramos grandes inversiones ejecutadas y monumentales edificios, que, sin duda, despiertan la atención del visitante una vez llega al lugar, pero se

encuentran deficientemente gestionadas y rentabilizadas.

El Centro de Interpretación del Megalitismo, en Gorafe (Granada), es uno de los escenarios más emblemáticos que ejemplifican una de las mayores inversiones económicas realizadas a escala local (1,900.000€ aprox.) y podríamos decir, escasamente rentabilizadas, dada la envergadura de la inversión. Complementa a un paraje natural de excepción en el que se encuentra la mayor concentración de dólmenes de la Península Ibérica y de gran parte de Europa (240 tumbas localizadas de las que se han estudiado y catalogado 198).

Son varios los motivos que lo hacen insostenible, pero la falta de una adecuada difusión (apenas es reconocido y valorado) y una anodina visita guiada en su Centro de Interpretación, de la que se podría obtener mayor partido, contribuyen a la pérdida de uno de los instrumentos más hábiles de transmisión, *el boca a boca*. Sólo con lograr que el visitante se vaya satisfecho, tenemos un alto porcentaje de divulgación del sitio, además de las buenas referencias.

Si bien, contribuye en gran medida a su conocimiento la ruta por la naturaleza y la puesta en valor de todos sus dólmenes, así como la señalética que los acompaña y el uso de las nuevas tecnologías, a través de una aplicación móvil que explica (o explicaba al menos en la visita que hicimos hace algunos años) de manera exhaustiva cada uno de es-



Centro de interpretación y ruta dolménica. Gorafe, Granada. Autor: M^a del Pilar Ruiz Borrega.

tos dólmenes, aunque en cálculos generales todo esto apenas supone un 15% del total de la inversión realizada. Tareas que han supuesto una ardua labor de documentación e investigación (AA.VV., 2001: 3).

- Debemos someternos a una evaluación continua.

Nuestro proyecto, museo, discurso..., debe estar en constante estudio y adaptación. Puede que nuestras estrategias no sean las más adecuadas o no estén bien dirigidas; el número de visitas que recibamos y las sugerencias y evaluaciones de nuestros usuarios, pueden darnos interesantes claves para mejorar.

Nuestros objetivos deben ser precisos y los contenidos deben estar adaptados a grupos concretos, por tanto, los estudios de público constituyen una herramienta esencial para el trabajo y la acción didáctica en, y desde, el museo.

La consulta a especialistas de cada uno de los temas concretos a tratar enriquecerá nuestra propuesta. La presencia de un equipo multidisciplinar alimentará la productividad en cualquier trabajo.

- Falta de personal cualificado.

A nivel municipal, uno de los grandes hándicaps con los que se en-

cuentran la cultura y el diseño de sus actividades, proyectos o programas, es que suelen contar con menos recursos que cualquier otra concejalía y dependen de otras, consideradas de mayor prioridad. Para la gestión de estos recursos, y la obtención de resultados óptimos, es necesario contar con personal altamente cualificado. “(...) *En la mayoría de los casos no se alcanzan las expectativas de empleo con respecto a la formación del capital humano lo que contribuye a desmotivar la adquisición de formación*” (MARTÍN y RUIZ, 2012: 1583) y a la huída a las urbes u otros núcleos de mayor importancia de aquéllos que la tienen.

Algunos de estos museos locales, han sido originados gracias a la voluntad de personas verdaderamente sensibilizadas con su patrimonio, aunque, y esto es lo más sustancial, carentes de cualquier conocimiento y formación especializada en museología y museografía. El diseño de sus contenidos carece de una comprensión clara y no está adaptado a los diferentes tipos de visitantes; salvo que pretendamos una experiencia sensitiva concreta, la falta de un discurso sistematizado, por lo general, imposibilita la comunicación entre el usuario y el elemento expuesto.

En ocasiones, los museos han quedado sometidos a la pérdida irreparable del verdadero valor del ser en sí del museo: - ¿son instituciones permanentes sin ánimo de lucro? Algunos de éstos han sido creados por grandes empresas privadas, no con el afán sin ánimo de lucro diri-

gido desde nuestra normativa, sino con una finalidad meramente comercial, para la exclusiva venta de sus productos; así, encontramos algunos dedicados al chocolate, al turrón, al anís, etc. ¿Deberían estos centros incluir la denominación de Museos? De nuevo, el personal con el que cuentan, si está formado, nada tiene que ver con la exposición, sus contenidos y los valores que evocan, sino con el marketing y la comercialización.

- *Competencia En Lugar De Cooperación.*

Entendemos por lo general, que el hecho de que haya un museo local en el municipio más próximo, supone una competencia desleal para la atracción de visitantes. Olvidamos lo que venimos defendiendo desde el comienzo en este artículo: los museos son un motor sostenible para el desarrollo económico y social de nuestros pueblos, aunque conviene diversificar sus contenidos. Si cada uno de ellos lo es para su localidad, la suma de éstos, lo podrá ser para la comarca, para la provincia, la región, y así sucesivamente.

A nivel local, debemos desarrollar actividades individualizadas (festivales, actuaciones, exposiciones, performance, etc.), dirigidas a la población vecina, en las que participen activamente y se involucren, lo que fomentará la dinamización de la cultura en el municipio. Asumimos las palabras que proponen Arrieta y Peireiro en un contexto portugués, pero con similares características al nues-



Taller de *dibumapping* sobre la obra de teatro del Condado de Belalcázar *El Halcón y La Columna*, realizada en Convento de Santa Clara de la Columna: actividad local organizada por el Ayuntamiento de Belalcázar (Córdoba), en colaboración con el Grupo de Teatro Viriquillos, niños y niñas del municipio (y sus respectivos padres) y la Asociación de Cetrería Acegah. Autor: Luis Gómez Sánchez.

tro. “(...) *Hasta ahora, la población local y los ciudadanos en general han estado al margen o, si el lector prefiere, han participado poquísimos en los procesos de concepción y gestión de los museos. Éstos no han llegado a ser espacios de reflexión y debate sobre la identidad cultural o algún otro tema de interés para la población, no han llegado a ser espacios significativos para ésta, no cumpliendo, por lo tanto, una función social relevante*” (SILVA, 2012: 190).

A nivel comarcal, nuestras propuestas deben ir encaminadas a la cooperación y colaboración entre los municipios, el diseño de estrategias turísticas-culturales que integren rutas que se complementen y enriquezcan, procurando lo mejor de cada uno de ellos; el ofrecimiento de actividades conjuntas, organizadas en los diferentes espacios museísticos con el fin de que movilicen a la población hasta estos centros, así

como trasladar a cada uno de ellos a nuestros propios espacios. Debemos fomentar la percepción del territorio en su conjunto, aportando al visitante un conocimiento integrado del paisaje. Estas actividades además atraerán turistas que consumirán bienes y servicios, por lo que se incrementarán los ingresos y se estimulará la economía.

SÍNTESIS - PROPUESTAS

Sumándonos a las propuestas de los citados autores, “*desde nuestro punto de vista, la solución pasa no por cerrar los museos, como ya está sucediendo en muchos lugares de Portugal, sino por incorporar los principios preconizados por la Nueva Museología, aunque actualizados*” (SILVA, 2012; ARRIETA, 2008: 13; PEREIRO, 2006).

En la actualidad, son los museos etnográficos y los ecomuseos los



Actividades de cooperación intermunicipales e interinstitucionales: *Museos de los Pedroches. Una mirada compartida* (1); Participantes de las *III Jornadas de Patrimonio Cultural y Natural de los Pedroches en la visita al Museo de Historia Local de Villanueva de Córdoba* (Asociación Andalises y Ayuntamiento de Belalcázar) (2). Autor: M^a del Pilar Ruiz Borrega.

que aún poseen el mismo espíritu que Rivière postulaba en los principios de la Nueva Museología¹⁰. Siguiendo este ánimo, defendemos el desarrollo de las funcionalidades y rentabilidades de los museos, atendiendo a aspectos sociales además de económicos, a través de un compromiso tomado por parte del museo, la comunidad y las estructuras políticas que tratan de mantener vivo y sostenible un patrimonio intangible, fundamental para comprender nuestro pasado y presente. Así, apoyando las propuestas de L. Silva, "(...) los museos se convertirían en instituciones por medio de las cuales la población local y sus representantes políticos trabajarían conjuntamente para producir activamente su cultura y patrimonio cultural, controlando las representaciones culturales de sí misma" (SILVA; 2012: 190-191). Aunque Rivière era consciente de que sus teorías con el tiempo quedarían obsoletas, siempre defendió

que los museos eran instituciones al servicio de una sociedad sometida constantemente al cambio y, como tal, el propio museo debía adaptarse y tratar de dialogar con la sociedad a la que servía.

El desarrollo de nuestros municipios, por tanto, va más allá del mero aporte económico que pueda ofrecer la rentabilización de sus museos y patrimonio; éste es impulsado mediante una acción social seria, definida, que decide, participa y se involucra en su cultura. El valor vital del museo es la identificación social con él, el reforzamiento de la identidad de la sociedad local. Si por algo se caracterizan nuestros museos locales, es por el valor humano que representan, la cercanía y el contacto directo con los ciudadanos. Nosotros, debemos ser una parte más de esos museos.

Aunque con matices, una de las

¹⁰ <http://revistamito.com/georges-henri-riviere-y-la-nueva-museologia/>

grandes soluciones, ya propuesta por numerosos investigadores, sostiene la necesidad de mantener la cultura como una entidad propia, aislada de la política (si bien, pensamos, que no por ello completamente independiente). Aunque aún con destellos de utopía, una acción social sería, comprometida, participe en la toma de decisiones, así como en las propuestas de financiación, podría conseguir que los planes estratégicos diseñados prevaleciera a cualquier irrupción motivada por los cambios legislativos y los programas electorales de nuestros gobernantes.

Nos parece conveniente aprovechar todos los recursos disponibles, de modo que la inversión económica para montar el museo no suponga el mayor de nuestros problemas. Sólo debería ser justificable la monumentalidad de estas grandes instituciones cuando formen parte de ambiciosos planes estratégicos privados. El hecho de que la financiación pública acometa proyectos más austeros no implica que éstos estén carentes de ideas innovadoras y actualizadas.

La complementariedad entre financiación privada y pública, aunque los porcentajes difieran, es una de

las vías ineludibles para garantizar la salvaguarda de nuestro patrimonio. Son muchos los proyectos que a través del Micromecenazgo han conseguido financiarse en los últimos tiempos, aunque conocemos frecuentes iniciativas desde el s. XIX, que no son otra cosa que la representación de valores que reflejan símbolos de una época (REYERO, 1999: 302-306). Uno de los ejemplos más recientes y de gran envergadura, tras iniciativa popular¹¹ dirigida desde la *Asociación Monumento a Blas de Lezo*¹² y la aportación de más de mil ciudadanos de toda España¹³, ha consistido en el reconocimiento del hasta ahora olvidado héroe español de Cartagena de Indias, a través del encargo mediante concurso, de un monumento al escultor Salvador Amaya, emplazado en Los Jardines del Descubrimiento (Plaza de Colón), en Madrid. Mediante el binomio estado-ciudadanía, se sufragaron los gastos de organización del evento a través de La Armada, los recursos disponibles y ubicación por parte del Ayuntamiento de Madrid, y del monumento, a cargo de los colectivos ciudadanos.

Esa rentabilización económica, se incrementará cuando entenda-

¹¹ <http://www.madrid.es/portales/munimadrid/es/Inicio/Ayuntamiento/Medios-de-Comunicacion/Notas-de-prensa/Madrid-rinde-homenaje-a-Blas-de-Lezo?vgnextfmt=default&vgnextoid=edcc1963f92b9410VgnVCM2000000c205a0aRCRD&vgnnextchannel=6091317d3d2a7010VgnVCM10000dc0ca8c0RCRD>

¹² <http://monumentoablasdelezo.com/>

¹³ http://www.armada.mde.es/ArmadaPortal/page/Portal/ArmadaEspañola/conocenos_ajema/prefLang_en/03_Agenda--2014--11--AAA-045-AJEMA-MONUMENTO-BLAS-DE-LEZO_es;jsessionid=LGMsJt6NbHVhh1BMTbRb0239sfJqSIFbhfrfyxLPDWBdCQGGsJrn!-72426806?_selectedNodeID=1952024&_pageAction=selectItem

mos que el museo, monumento, centro de interpretación, yacimiento arqueológico, etc., no debe ser un fin en sí mismo, debe formar parte de una estrategia de desarrollo turístico mayor; es una herramienta, un complemento a la historia y riqueza patrimonial de nuestros municipios; esta institución es un ente dinámico abierto a la sociedad. Se genera una rentabilidad a largo plazo, pero segura.

Nuestra actuación debe capitalizar la máxima *Pensamiento global – Acción local*. Trataremos de realizar acciones individuales a nivel local o comarcal, pero siguiendo las líneas estratégicas definidas desde el contexto internacional, respetando a su vez, los procesos y las recomendaciones tutelados desde Europa. Aprovechando el símil del *efecto mariposa*, que sostiene que “el aleteo de sus alas puede provocar un *tsunami* al otro lado del mundo¹⁴”, nuestras pequeñas acciones locales también pueden tener una gran repercusión a nivel general.

A las propuestas reseñadas, nos gustaría añadir una más que, aún con algunos detractores, podría contribuir de forma más que eficiente al desarrollo de nuestros municipios: la creación de Museos Comarcales.

El hecho de contar con un museo comarcal, y no local, argumenta nuestra apuesta por la integración de individuos que comparten una historia, un pasado, una vida común, que

les identifica como grupo; se defiende la imagen de unión frente a la individualidad de los municipios. Apostamos por buscar iniciativas que palien las deficiencias que presentan la mayoría de los pequeños museos en la actualidad, integrando acciones locales que impulsen la dinámica social y promoviendo actuaciones conjuntas con otros museos y centros de interpretación de la comarca, mejorando así la competitividad turística y cultural del territorio; un punto de referencia común que complemente la diversificación de las capacidades individuales de cada uno de esos municipios, o museos, ya organizados.

BIBLIOGRAFÍA

AA.VV. (2000). *Boletín de la Asociación Provincial de Museos Locales de Córdoba*, nº 1. Ed. Asociación Provincial de Museos Locales de Córdoba. Bujalance (Córdoba).

AA.VV. (2001). *Territorios Megalíticos del Mediterráneo. Gorafe (Granada, España). Sa Corona Arrùbia (Cagliari, Cerdeña, Italia)*. Líder Comarca de Guadix. Granada.

AA.VV. (2006). *Boletín de la Asociación Provincial de Museos Locales de Córdoba*, nº 7. Ed. Asociación Provincial de Museos Locales de Córdoba. Bujalance (Córdoba).

AA.VV. (2012). *Boletín de la Asociación Provincial de Museos Locales de Córdoba*, nº 13. Ed. Asocia-

¹⁴ http://es.wikipedia.org/wiki/Efecto_mariposa

ción Provincial de Museos Locales de Córdoba. Bujalance (Córdoba).

ARRIETA URTIZBEREA I. (2008) "La Nueva Museología, el patrimonio cultural y la participación ciudadana a debate". En *Participación Ciudadana, Patrimonio Cultural y Museos. Entre la Teoría y la Praxis*. Bilbao, Universidad del País Vasco, pp. 13-22.

AA.VV. (2015). *Balance del Año Turístico en Andalucía. Año 2015*. Consejería de Turismo y Deporte. Junta de Andalucía, Sevilla, pp. 252.

DELORS, J. (1993). (Comisión Europea). Libro Blanco. *Crecimiento, Competitividad y Empleo. Retos y pistas para entrar en el s. XXI*. Bruselas: Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas.

DUQUE, E.J. (2012). "El patrimonio como fuente de desarrollo sostenible en las regiones del interior norte de Portugal: el caso del municipio de Vieira do Minho". En Arrieta, ed. *Museos y turismo, expectativas y realidades*, pp. 156-177.

FERNÁNDEZ DE PAZ, E. (2004). "Museos y Patrimonio intangible: una realidad material". *MUSA*, Nº 4. *El museo y su edificio, arquitectura, proyectos y regeneración urbana II*, pp. 129- 137.

FERNÁNDEZ MAROTO, D. (2005). "El valor y uso del Patrimonio Histórico de Castilla-La Mancha". En BENÍTEZ DE LUGO, L. y GUTIÉRREZ, J. *Turismo y patrimonio en*

Castilla-La Mancha. Centro Asocia- do a la UNED de Ciudad Real, pp. 1-16. www.anthroposclm.com/pdfs/publicaciones/domingofernandez.pdf

HERRERO PRIETO, L.C., SANZ DIEZ, M^a I. y SANZ LARA, J.A. (2002): "Turismo Cultural de Museos: Análisis y Valoración". *Estudios Turísticos*, nº 153, pp. 61-83. Instituto de Estudios Turísticos Secretaría. General de Turismo Secretaría de Estado de Comercio y Turismo.

MARTÍN DE LA CRUZ, J.C.; RUIZ BORREGA, M^a P. (2012). "Patrimonio Cultural y Natural: un motor de sostenibilidad para la provincia de Córdoba". I Congreso Internacional *El Patrimonio Cultural y Natural como Motor de Desarrollo: Investigación e Innovación*. CD, pp. 1570-1587.

MONSALVE ROMERA, A.; COLETO PERALVO, J.; GONZÁLEZ LÓPEZ, J.; ESPAÑA CHAMORRO, S.; LLORET PÉREZ, M.D.; MARÍN MUÑOZ, L.; COLETO PERALVO, G.; TORREJÓN VALDELOMAR, J.; (2014). "De la sociedad civil a la sociedad arqueológica: una visión actual de la socialización del patrimonio en la ciudadanía española". *Tejuelo. Monográfico nº 9. Educación y Socialización del Patrimonio en el Medio Rural*. Miajadas (Cáceres), pp. 73-88.

NAVARRO ORTEGA, A.D. (2011). "Gestión de la difusión en los museos andaluces". *La tutela del patrimonio prehistórico. Memorial Luis Siret: la tutela del patrimonio prehistórico. I Congreso de prehistoria de Anda-*

lucía. Sevilla: Junta de Andalucía, Consejería de Cultura, pp. 471-480.

PEREIRO, X. (2006). "Museos, turismo y desarrollo local en el norte de Portugal: el Ecomuseo del Barroso". En *Museos, Memoria y Turismo*. Bilbao, Universidad del País Vasco, pp. 189-206.

QUEROL, M^A. (2011). "La gestión del Patrimonio Prehistórico: iniciativas de protección en otras CCAA y en la UE". *La tutela del patrimonio prehistórico. Memorial Luis Siret: la tutela del patrimonio prehistórico. I Congreso de prehistoria de Andalucía*. Sevilla: Junta de Andalucía, Consejería de Cultura, pp. 329-332.

RAMOS LIZANA, M. (2011). "Los museos andaluces y su relación con la Prehistoria y la Arqueología en los últimos 25 años". *Memorial Luis Siret: la tutela del patrimonio prehistórico. I Congreso de prehistoria de Andalucía*. Sevilla: Junta de Andalucía, Consejería de Cultura, pp. 347-366.

REYERO HERMOSILLA, C. (1999). *La escultura conmemorativa en España. La edad de oro del monumento público, 1820-1914*. Cátedra, Madrid.

RODRÍGUEZ ACHÚTEGUI, M. (2004). *Manual de Buenas Prácticas para la dinamización del Patrimonio Histórico*. Ed. Ayuntamiento de Cortesana. Sevilla.

RUIZ BORREGA, M^A.P. y MARTÍN DE LA CRUZ, J.C. (2013). "Educación y Difusión como elementos de

Rentabilización Social del Patrimonio Cultural y Natural en el ámbito rural". *Tejuelo. Monográfico nº 9. Educación y Socialización del Patrimonio en el Medio Rural*. Miajadas (Cáceres), pp. 143-158. ISSN: 1988-8430.

SÁNCHEZ MALDONADO, J.; CABRERA YETO, S. y SÁNCHEZ TEJEDA, M^A J. (2006). "Economía de la Cultura: Cultura y Desarrollo Local". *XIII Encuentro de Economía Pública*. Almería. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3132582>

SAURA, P. y MÚZQUIZ, M. (2008). "La cueva, de ayer a hoy". *Dossier: El Arte Rupestre. La Aventura de la Historia*. Nº 117. Junio.

SILVA, L. (2012). "Museos, turismo y desarrollo local: el caso de Belmonte, Portugal". En Arrieta, ed. *Museos y turismo, expectativas y realidades*, pp. 179-194.

VERDUGO SANTOS, J. (2010). "La Red de Espacios Culturales de Andalucía: un sistema territorial para la difusión y puesta en valor del patrimonio". *Congreso internacional Musealización de Yacimientos arqueológicos*. Cartagena 2008, pp. 73-78.

DOCUMENTOS:

1978: Constitución Española de 27 de diciembre de 1978, de la Jefatura del Estado (B.O.E. nº 311, de 29 de diciembre de 1987).

1984: Ley 2/1984 de 9 de enero de Museos (BOJA Nº 4 de 10 de enero de 1984).

2007: Ley Orgánica 2/2007, de 19 de marzo de reforma del Estatuto de Autonomía para Andalucía. (B.O.E. de 20 de marzo de 2007).

2007: Ley 8/2007 de 5 de octubre de Museos y Colecciones Museográficas de Andalucía. (BOJA 205 de 18 de octubre de 2007).

2010: *Boletín Trimestral del Observatorio Turístico de la provincia de Córdoba*. 3T 2010. Diputación de Córdoba y Turismo de Córdoba. Patronato Provincial.

WEBS:

<http://abcblogs.abc.es/tierra-mar-aire/public/post/monumento-blas-lezo-2-18033.asp/> (1/04/2017).

http://cultura.elpais.com/cultura/2014/10/23/actualidad/1414079592_420058.html (31/03/2017).

http://es.wikipedia.org/wiki/Efecto_mariposa (3/04/17).

<http://icom.museum/la-vision/definicion-del-museo/L/1/> (15/11/14).

<http://www.juntadeandalucia.es/culturaydeporte/agendaandalucia-tucultura/evento/gorafe-centro-de-interpretaci%C3%B3n-del-megalitismo> (1/04/2017).

[http://monumentoablasdelezo.com/\(1/04/2017\)](http://monumentoablasdelezo.com/(1/04/2017)).

<http://revistamito.com/georges-henri-riviere-y-la-nueva-museologia/> (2/04/2017).

http://www.armada.mde.es/ArmadaPortal/page/Portal/ArmadaEspañola/conocenos_ajema/prefLang_en/03_Agenda-2014--11--AAA-045-AJEMA-MONUMENTO-BLAS-DE-LEZO_es;jsessionid=LGMsJt6NbHVhh1BMTbRb0239sfJqSIFbhfrfyxLPDWBdCQGGsJrn!-72426806?_selectedNodeID=1952024&_pageAction=selectItem (2/04/2017).

<http://www.ciudadespatrimonio.org/ciudades/index.php?cd=7> (2/04/2017).

http://www.juntadeandalucia.es/cultura/web/html/sites/consejeria/estadistica/Galerias/Adjuntos/estadistica/red_espacios_culturales/2015/Reca15.pdf (3-04-17).

<http://www.madrid.es/portales/munimadrid/es/Inicio/Ayuntamiento/Medios-de-Comunicacion/Notas-de-prensa/Madrid-rinde-homenaje-a-Blas-de-Lezo?vgnextfmt=default&vgnextoid=edcc1963f92b9410VgnVCM2000000c205a0aRCRD&vgnnextchannel=6091317d3d2a7010VgnVCM100000dc0ca8c0RCRD> (3/04/17).

