

## Re-conectando Vilamuseu. Estrategias para combatir el distanciamiento social

### Re-connecting Vilamuseu. Strategies to combat social distancing

Rosa María Davó Ferrer<sup>a</sup> y Carmina Bonmatí Lledó<sup>b</sup>

<sup>a b</sup> Vilamuseu

---

#### **Resumen**

*Una de las características de las instituciones públicas ha de ser la resiliencia, los museos debemos seguir ofreciendo nuestros servicios independientemente de la situación externa y para ello es imprescindible tener la capacidad de adaptarnos a las situaciones exteriores y saber responder a estas positivamente.*

*Durante el confinamiento domiciliario de la primavera de 2020, surge una inminente necesidad de buscar recursos para llegar al público, los museos se ponen las pilas en el uso de las redes sociales y las nuevas tecnologías. En el caso de Vilamuseu se optó por seguir realizando las actividades programadas a través de las redes sociales, mediante publicaciones diarias de interés general, una pieza al día mientras duró el confinamiento, lo que por otra parte nos motivó a seguir investigando y averiguando aspectos que no habíamos descubierto hasta la fecha o directos en las actividades puntuales como “Festum Alonis” nuestro festival anual de recreación histórica.*

*Cuando volvimos a abrir las puertas de nuestro museo, tuvimos que seguir adaptándonos a la nueva situación poniendo en marcha todos los protocolos de contingencia y nos dimos cuenta que se había abierto un nuevo mundo para los museos a través de las TIC, que hasta entonces habíamos utilizado pero no habíamos explotado lo suficiente.*

*En el departamento de difusión, destacamos la educación, pues nuestro público objetivo, alumnos desde infantil hasta bachillerato, siguiendo su propio protocolo decidieron no hacer salidas extraescolares y no recibir visitas en el aula, por lo que la situación se planteaba como un desafío si queríamos llegar a ellos. La alternativa que utilizamos fueron las visitas virtuales, en las que nos conectamos en directo, tanto el educador como el aula que va a realizar la actividad. Esta modalidad de visita nos ofrece algunas ventajas, puesto que no tenemos una limitación de aforo como en las*

actividades presenciales pues pueden conectarse varias aulas a la vez. Por otra parte no tenemos una limitación geográfica, pueden visitar el museo alumnos de cualquier punto de la geografía española, como las aulas de los colegios rurales que a veces son muy pocos niños como para que les compense alquilar un transporte.

Además tanto para estas visitas como para las convencionales u otro tipo de actividades ya contamos con más de 30 piezas virtualizadas en scketchfab, lo que nos ayuda a acercar nuestro patrimonio a todas las personas sin que la distancia sea un impedimento.

**Palabras clave:** resiliencia, virtualización, redes sociales, visita virtual, Tics en el museo.

---

### **Abstract**

*One of the characteristics of public institutions must be resilience, museums must continue to offer our services regardless of the external situation and for this it is essential to have the ability to adapt to external situations and know how to respond to them positively.*

*During the house confinement of the spring of 2020, an imminent need arises to seek resources to reach the public, museums put the batteries in the use of social networks and new technologies. In the case of Vilamuseu, it was decided to continue carrying out the programmed activities through social networks, through daily publications of general interest, one piece a day while the confinement lasted, which on the other hand motivated us to continue investigating and finding out aspects that We had not discovered to date or direct in the specific activities like “Festum Alonis” our annual festival of historical re-enactment.*

*When we reopened the doors of our museum, we had to continue adapting to the new situation, putting all the contingency protocols in place and we realized that a new world had opened for museums through ICT, which until then we had used but we had not exploited enough.*

*In the dissemination department, we highlight education, because our target audience, students from kindergarten to high school, following their own protocol decided not to do extracurricular outings and not receive visits in the classroom, so the situation was posed as a challenge if we wanted to. get to them. The alternative we used was the virtual visits, in which we connected live, both the educator and the classroom that will carry out the activity. This type of visit offers us some advantages, since we do not have a capacity limitation as in face-to-face activities since several classrooms can be connected at the same time. On the other hand, we do not have a geographical*

*limitation, students from any point of the Spanish geography can visit the museum, such as the classrooms of rural schools that sometimes are too few children to be compensated for renting a transport.*

*In addition, both for these visits and for conventional ones or other types of activities we already have more than 30 virtualized pieces in scketchfab, which helps us to bring our heritage closer to all people without distance being an impediment.*

**Keywords:** *resilience, virtualization, social networks, virtual visit, Tics in the museum*

## **1. Introducción**

En el año 2020, con la llegada de la pandemia de la Covid-19 y el consecuente confinamiento domiciliario de la población y el cierre de toda actividad que no fuera considerada esencial, se produce una situación nueva para todas las personas. De un día para otro nos vimos obligados a cerrar Vilamuseu cuando se encontraba en plena fase de consolidación, ya que que abrió sus puertas en 2016. En el caso concreto del departamento de educación, empezamos el programa educativo en el curso 2016-2017 aumentando progresivamente el número de alumnos que visitaban el museo anualmente, sobre todo de centros de fuera del municipio. Concretamente en el segundo y tercer trimestre del curso 2019-2020, nuestra agenda se encontraba casi completa en cuanto a actividades educativas se refiere.

Hasta el momento del cese temporal de la actividad, nuestra estrategia en redes sociales se centraba principalmente en la difusión de noticias relacionadas con el patrimonio que gestionamos, de nuestras actividades, y en menor medida, en mostrar nuestro trabajo y nuestras colecciones.

En marzo de 2020, necesitamos ampliar nuestras estrategias para llegar al público, que en este momento se encontraba confinado en sus casa, con más tiempo libre del habitual, pero también lidiando con su día a día encerrados en casa. La mayor parte de las instituciones lanzaron campañas y actividades a través de las redes, que se solapaban entre sí, sobreestimulando en muchos casos a sus destinatarios.

En el desarrollo de nuestra actividad en el último año, podemos diferenciar tres fases, la primera durante el confinamiento, una segunda que se extiende desde verano hasta Navidad y la tercera a partir de enero aproximadamente, coincidiendo con el agravamiento de la pandemia en nuestra comunidad.

## **2. Objetivos**

Nos fijamos dos grandes objetivos para seguir realizando nuestra labor en lo que al departamento de difusión se refiere:

- Dar a conocer nuestras colecciones a los diferentes tipos de público: aprovechamos este cierre temporal para sacar el museo a la red de forma que la gente desde sus casas pudiera conocer Vilamuseu y sus piezas.
- Fomentar la participación de la población local en el museo: la participación ciudadana es un eje transversal en toda la actividad del museo y nos preocupa que muchas personas del municipio no conozcan todavía Vilamuseu, por lo que nos pareció una buena

oportunidad para trabajar este aspecto en una situación y mediante unas estrategias diferentes a las habituales.

### 3. Desarrollo de la innovación

Analizando a día de hoy las actividades que hemos ido llevando a cabo en el último año, se pueden diferenciar claramente 3 fases diferentes.

#### 3.1 Fase de confinamiento

Aplazar proyectos, cancelar visitas y cerrar nuestras salas fue duro pero necesario. Tuvimos que reinventarnos para seguir ofreciendo contenido sobre el patrimonio cultural de La Vila Joiosa con el museo cerrado y trabajando desde casa. Pero si nuestra razón de ser es compartir con el público los secretos y la historia que cuentan nuestras colecciones, pensamos que en un momento de confinamiento en casa y de preocupación por la situación mundial todavía era más importante contar historias.

Lo que hicimos para acercarnos al público fue publicar durante cada día del confinamiento una pieza de nuestras colecciones. A través de la interpretación del patrimonio, contábamos curiosidades y anécdotas de las piezas en cuestión. Esta es una de las acciones que más éxito ha tenido, aunque aparentemente sea la más sencilla, puesto que el público ha apreciado mucho conocer los fondos del museo a partir de una buena imagen de una pieza y una historia de las que enganchan, de las que sorprenden o de las que aprendes algo que ya no olvidas. Más de 40 piezas. Esto ha tenido un efecto positivo inmediato en las redes sociales pero también a medio plazo ya que se ha generado un interés por verlas en directo, por conocer otras igual de interesantes y, sobre todo, por descubrir todas las curiosidades que esconden. Además, a partir de esta iniciativa, ha surgido la creación de una vitrina de novedades en las que exponemos algunas de las piezas que más interés han generado y que cambiamos regularmente, para ofrecer novedades constantemente. Además acompañamos esta iniciativa con algunos juegos puntuales en los que había que descubrir las piezas que se habían compartido hasta la fecha, como sopas de letras o crucigramas a través de las redes sociales también.

Vivimos fechas importantes para los museos desde casa, pero no perdimos la ocasión de celebrarlas. Una de ellas fue el Día Internacional de los Monumentos, el 18 de abril, con la propuesta “¿Cuál es tu lugar?” en la que pedíamos a nuestros seguidores que nos enviaran una foto del lugar de La Vila que más les gusta o el que más echaran de menos durante el

confinamiento con los hashtags #lugaresdemivila #llocsdemavila. Con todas las imágenes y ubicaciones hicimos un mapa interactivo para luego mostrar los resultados.



**¿Cuál es tu lugar?**

**18 ABRIL 2020**  
**DÍA INTERNACIONAL DE LOS MONUMENTOS Y SITIOS**  
**"CULTURAS COMPARTIDAS, PATRIMONIO COMPARTIDO, RESPONSABILIDAD COMPARTIDA"**

Celebrémoslo juntos compartiendo una foto de aquellos lugares de La Vila que más eches de menos, etiquetando @vilamuseu y usando este hashtag en Facebook, Twitter o Instagram.; Haremos un ranking de los lugares más compartidos!

**#lugaresdemivila**

**:.vila:"museu**  **AJUNTAMENT DE LA VILA JOIOSA**  **ICOMOS**  
International Council on monuments and sites

Fig. 1: Campaña del Día Internacional de los Monumentos y Sitios

Otra de las actividades que son fijas en el calendario del museo y que en 2020 tuvo una versión digital es la “Observación arqueoastronómica y yoga” donde estuvo ubicado el Santuario iberorromano con la colaboración de La Vila Joiosa en Moviment. Sustituimos la sesión de yoga al amanecer y la visita al santuario por una sesión de yoga online y un vídeo en el que explicamos la importancia del día mitad para los íberos y por qué ubicaron allí su santuario.

Coincidió también en el confinamiento la cita con Festum Alonis, nuestro festival anual de recreación histórica y no quisimos renunciar a celebrarlo, sino que dimos un paso al frente y nos lanzamos a organizar uno de los primeros festivales de recreación histórica en línea. De esta forma, realizamos una semana completa, del 27 de abril al 3 de mayo dedicada a la época romana mediante directos de Instagram cada día a las 12h y a las 17h con miembros de la Asociación Cultural Hispania Romana. Fueron un total de 14 directos y los temas fueron muy variados, desde aspectos militares hasta la cosmética y siempre relacionando los contenidos con la herencia romana conservada tanto en La Vila como en l’Alfàs del Pi, que se encuentra dentro del territorium del que fue el municipio romano de Allon y desde 2019 organiza el festival con nosotros, con lo que se ha convertido en un evento comarcal. La valoración de esta actividad fue positiva, puesto que hubo bastante alcance dada las circunstancias del evento.



**Fig. 2:** Montaje con todos los directos de Instagram de Festum Alonis VIII.

La #MuseumWeek o Semana de los Museos en las redes sociales también se adaptó en cuanto a contenidos a la situación y durante 7 días compartimos grandes hitos de la historia del museo; recordamos a grandes héroes de La Vila en pandemias anteriores, como los médicos José María Esquerdo, Álvaro Esquerdo y Pedro Esquerdo; mostramos cómo estábamos trabajando desde casa y continuando con la actividad gracias a la tecnología, e incluso lanzamos el reto de recrear mediante una foto una pieza del museo.

El 18 de mayo, Día Internacional de los Museos, celebramos especialmente que al día siguiente volvíamos a abrir las puertas de Vilamuseu, pero por supuesto también trabajamos en el lema propuesto para ICOM: “Museos por la igualdad: diversidad e inclusión” y arrancamos la iniciativa #juevesporlainclusion #dijousperlainclusio #thursdaysforinclusion. Desde entonces, cada jueves publicamos en redes sociales una entrada sobre inclusión y accesibilidad en el museo. Algunos museos de españoles y de otros países se han sumado y también lo hacen, por lo que se ha convertido en una cita para el intercambio de experiencias y para dar más visibilidad a las soluciones o propuestas para que los museos sean realmente disfrutados por todas las personas. A esta iniciativa se sumó también el ICOM, difundiendo esta iniciativa en el Día Internacional de las personas con discapacidad 2020.



Fig. 3: Primera publicación de #juevesporlainclusion

Pero durante el confinamiento surgieron nuevos retos, como puede ser para un museo documentar la situación sin precedentes que se estaba viviendo. Para ello trabajamos en nuestra prioridad en cualquier situación: conservar la memoria de La Vila. El sentido más profundo de un museo es guardar la historia, preservarla para que las generaciones futuras la conozcan y la puedan estudiar; así que, como no podía ser de otro modo, también iniciamos una campaña llamada “Memorias de la Covid-19”. Empezamos pidiendo a toda la población

que grabara los aplausos y acciones que se realizaran en su calle a las 20 horas del 25 de abril bajo el lema “Graba la historia”. El objetivo era tener una panorámica de toda La Vila a las 20 h un día del confinamiento barrio por barrio, calle por calle. Recibimos durante esta campaña más de 250 vídeos, que nos permiten recorrer los aplausos de extremos a extremo de algunas calles de Villajoyosa. A partir de la desescalada empezamos a recoger pancartas y carteles de las ventanas, dibujos sobre el confinamiento, los productos que se agotaron en los supermercados y una muestra sin usar de material sanitario y de protección como EPIs, guantes, gel hidroalcohólico, etc. Desde la reapertura del museo estamos recogiendo todo este material, toda esta memoria de lo vivido. En el futuro, ilustrará cómo la ciudad afrontó un momento histórico.



**ESTE  
SÁBADO  
25 DE ABRIL  
GRABA LA  
HISTORIA**

Envíanos un vídeo de cómo se viven los aplausos de la 8 de la tarde en tu calle de Villajoyosa este sábado. El covid19, el confinamiento, los aplausos... pronto serán historia. Conservémosla.

**Envía tu vídeo al [Whatsapp 628 993 175](https://www.whatsapp.com/business/profile/628993175) o al correo electrónico [vilamuseu@villajoyosa.com](mailto:vilamuseu@villajoyosa.com). Indica por favor tu nombre y la calle y número, o el lugar donde lo has grabado.**

 POR FAVOR GRABA EN HORIZONTAL

**:.vila:museu**

 AJUNTAMENT DE LA VILA JOIOSA

 Arxiu municipal de la Vila Joiosa

Los datos de carácter personal serán tratados por Vilamuseu y el Archivo Municipal. Podrás ejercer tus derechos sobre los mismos a través del correo electrónico [museu@villajoyosa.com](mailto:museu@villajoyosa.com)

Fig. 4: Infografía de “Graba la historia”.

Para público infantil lanzamos el concurso ¿Quién vivía en Allon? junto con la biblioteca municipal Cristóbal Zaragoza. En esta actividad niños y niñas tenían que inventar historias eligiendo un personaje, un lugar, un objeto y una palabra clave. Podían enviar estas historias en formato dibujo, relato o vídeo. Tuvimos 27 participantes que demostraron una gran imaginación y que conocieron un poco más sobre el pasado romano de La Vila. Este año tendrá su segunda edición.

# "¿QUIÉN VIVIÓ EN ALLON?"

del 09 al 30 de abril

Vilamuseu y la Biblioteca Municipal presentan este **concurso de historias basadas en la antigua ciudad romana de Allon**:  
escribe un cuento, o haz un cómic, o explica una ilustración tuya,  
o crea una auca, o graba un vídeo.

<h2>PARTICIPANTES</h2> <p>Si tienes <b>entre 5 y 16 años</b> podrás participar en una de estas tres categorías: de 5 a 7 años, de 8 a 11 años o de 12 a 16 años.</p>	<h2>OBRAS</h2> <p>Haznos llegar tu historia con título a <a href="mailto:vilakids@villajoyosa.com">vilakids@villajoyosa.com</a> o por Whatsapp al <b>628 993 175</b>. <i>No olvides</i> tu nombre y apellidos, edad, datos de contacto y municipio, ni el título. Envía en formato .jpg o .pdf tu cuento, ilustración, cómic o auca. Envía tu vídeo en formato .avi o .mp4.</p>
<h2>CONTENIDOS</h2> <p>En tu creación debes incluir <b>un lugar, un personaje, un objeto y una palabra clave</b>. Toda esta información te la presentamos a continuación.</p>	<h2>SELECCIONA UN LUGAR</h2> <ul style="list-style-type: none"><li>- <b>Termas</b> romanas de Allon</li><li>- <b>Mercado</b> de carne de Allon</li><li>- <b>Necrópolis</b> de Poble Nou</li><li>- <b>Torre</b> de Sant Josep</li><li>- <b>Villa</b> romana de Xauxelles</li></ul>
<h2>OPTA POR UN PERSONAJE</h2> <ul style="list-style-type: none"><li>● <b>Titus</b>, un legionario al servicio del Emperador de Roma.</li><li>● <b>Aurelio Itubeles</b> (uno de sus abuelos era ibero y le gusta que le llamen como a él).</li><li>● <b>Manlia Chrysis</b>, una esclava que se enamoró de su amo y se casó con él.</li><li>● <b>Voconia</b> Macedonia, una ornatix fashion victim.</li><li>● <b>Marc Semproni Reburre</b> es el hijo de un ex-esclavo y quiere ser político.</li></ul>	<h2>ELIGE UN OBJETO</h2> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Mostrador</b> del mercado de carne de Allon.</li><li>• <b>Jarra fundacional</b> de las termas romanas de Allon.</li><li>• <b>Bulla</b> romana.</li><li>• <b>Inscripción del pedestal</b> de Quinto Manli Celsi.</li><li>• <b>Mosaico</b> romano de los peces.</li></ul>
<h2>ESCOGE UNA PALABRA CLAVE</h2> <p><b>Castra</b> (campamento militar romano) <b>Municipium</b> (ciudad romana) <b>Emperador Vespasiano</b> <b>Comercio</b> <b>Mare Nostrum</b></p>	

  

Fig. 5: Infografía del concurso “¿Quién vivía en Allon?”

### **3.2 Fase de reapertura**

Durante el verano la actividad se desarrolló con cierta normalidad, siempre siguiendo las nuevas medidas sanitarias. No obstante, para un museo que basa su actividad y exposiciones en la accesibilidad e inclusión, la prohibición de tocar, aunque fuera por una cuestión sanitaria, fue difícil. Tratamos de compensarlo, en la medida de lo posible, ofreciendo un horario más amplio de visitas guiadas y lanzamos el formato “a la carta” en el que los visitantes pueden elegir qué exposición quieren ver. Para las personas con discapacidad visual contamos con personal formado en audiodescripción.

Pasado un tiempo prudencial desde la reapertura, los recursos táctiles volvieron a estar disponibles con el uso de gel hidroalcohólico y limpieza periódica. Esto permitió la visita autónoma activando la audiodescripción a través de códigos QR, una tecnología sencilla que usamos desde hace años y con la que muchas personas se empezaron a familiarizar con las medidas anti-covid de los restaurantes.

En cuanto al programa educativo, empezamos a introducir cambios significativos en esta fase, entre los que destacan las visitas virtuales. Las visitas virtuales surgen a consecuencia del protocolo de contingencia de los colegios locales por el cual los alumnos no pueden salir del centro y por ende visitar el museo, tampoco se contempla la posibilidad, al menos en los grupos “burbuja”, de que nos desplazemos al centro educativo para acercar el museo al aula. Por tanto la alternativa que nos queda es trabajar a través de plataformas de videoconferencia en la que los alumnos y el educador del museo se conectan mediante webex (utilizamos esta plataforma porque es la que usan los colegios para la reuniones y la dominan bien). En clase proyectan nuestra imagen en pantalla grande y se realiza la visita “a la carta”, es decir, previamente se ha tratado con el personal docente el itinerario a seguir, según su programación de aula y la edad de los alumnos. Este tipo de visitas nos ofrece grandes ventajas frente a las visitas convencionales, aunque también presenta inconvenientes. Quedándonos con la parte positiva, las visitas virtuales nos permiten realizar varias visitas simultáneas, puesto que en la actividad convencional solo atendíamos a una clase por hora y ahora podemos unirnos varios grupos a la reunión sin que esto suponga un problema de aforo. Por otro lado, el hecho de que se realicen a distancia permite que los colegios que no tenían posibilidad de visitar nuestro museo por encontrarse geográficamente muy alejados, ahora pueden disfrutar de nuestro contenido a través de estas visitas. Además, al ser el contenido a la carta, no existe la necesidad de realizar la visita a una exposición completa, sino que podemos elegir un aspecto y hacer un recorrido por las piezas que tratan el tema en cuestión, de forma que se adapta muchísimo más a las necesidades de la clase, por ejemplo el deporte, la medida del tiempo, la moda, mitología, costumbres, las diferentes culturas del Mediterráneo en la Antigüedad... Consideramos que esta forma de realizar las actividades responde a la necesidad de seguir realizando visitas con nuestro público objetivo (alumnos desde infantil hasta bachillerato) pero también presenta las suficientes ventajas como para mantenerse después de la pandemia cuando los alumnos puedan visitar nuestro museo.



**1Fig. 6: Visitas online para centros educativos.**

La inversión realizada en la virtualización de piezas de momento cobra más sentido que nunca, porque nos sirven para acercar nuestro patrimonio al público que no puede desplazarse hasta el museo, o prefiere quedarse en casa. Entre otros grandes colectivos, están los centros residenciales de dependientes, sean personas mayores o personas con discapacidad que viven en residencias o asisten diariamente al centro ocupacional o los alumnos de los centros educativos. A través de scketchfab podemos ver en 3D más de 30 piezas de las colecciones de Vilamuseu.

### **3.3 La tercera ola**

A finales de diciembre de 2020 se publica un bando municipal en el que las actividades grupales, deportivas y culturales quedan canceladas, entre ellas nuestro taller de navidad, que se realizaba de forma presencial.

De nuevo nos vemos en la necesidad de llegar al público que no puede asistir presencialmente a las actividades y decidimos reinventar Vilakids, nuestro programa de talleres y actividades para público infantil de forma online con diferentes acciones. La primera que llevamos a cabo es la creación de un canal de Telegram en la que el usuario que lo desee se pueda suscribir para recibir en su móvil las últimas novedades de las actividades para niños que vayamos a

realizar. Entre otras actividades se plantea realizar mini-visitas a través de directos de Instagram para contar a los más pequeños curiosidades sobre nuestras piezas, historias mitológicas relacionadas con las piezas del museo, como por ejemplo el mito de Aracne o la historia de Penélope y Ulises en relación a nuestro telar, las amazonas, o algunos secretos que esconde el museo, como el laboratorio de ánforas. Otra de las iniciativas es estrenar dentro de nuestro canal de YouTube, un apartado del programa Vilakids, donde subimos vídeos divertidos para realizar algunos de nuestros talleres en casa con materiales fáciles de conseguir o reciclados, en el canal de YouTube aprovechamos también para explicar procesos, piezas, o realizar concursos, todo ello enfocado a los más pequeños de la casa. Empezamos por último a realizar talleres en streaming, en los que, previa inscripción tal como hacemos en las visitas virtuales con los centros educativos, los niños y niñas se conectan desde casa y junto al educador realizan el taller previsto con materiales sencillos, imprimibles o fáciles de conseguir.



Fig. 7: Cartel de un directo en Instagram de Vilakids

En cuanto a contenidos online, seguimos con #juevesporlainclusion y hemos iniciado una serie de publicaciones con fotografías antiguas procedentes de un concurso que sacamos para darlas a conocer y, además, para ampliar la información sobre ellas con los comentarios en redes.

#### **4. Resultados**

Además de la experiencia vital y profesional que hemos ido acumulando en este año que llevamos de pandemia, estos son algunos de los primeros resultados del aumento del uso de las nuevas tecnologías en el museo:

Tras la reapertura después del confinamiento a medio plazo se observa que tras conocer muchas de las piezas y de la actividad del museo, se rompe en parte ese fenómeno que nosotros llamamos “la barrera de la puerta” y se observa un mayor flujo de visitantes locales, especialmente durante el verano de 2020. Muchos de ellos nos comentan que vienen a ver las piezas que han ido descubriendo durante el confinamiento. Además, en ese esfuerzo por que más personas rompan la barrera, hemos lanzado una promoción por la que el museo será gratuito hasta después del verano de 2021 para incentivar esas visitas para conocer una sola pieza. Si conseguimos que entren una vez, será mucho más fácil que repitan visita.

La creación de la vitrina de novedades surge a través de las iniciativas que empezamos a llevar a cabo en el confinamiento y se ha consolidado. Recientemente pusimos durante una semana una caja lacada tal cual nos la donaron, incluso sin limpiar, y con su contenido, para hacer partícipe a nuestro público del hallazgo de primera mano, sin ninguna investigación ni tratamiento sobre la pieza. A través de redes tratamos de generar interés y curiosidad acerca de la pieza y la estrategia fue realmente fructífera.

Todo el personal de Vilamuseu hemos mejorado en el uso de las nuevas tecnologías y las hemos incorporado en nuestro día a día. Hablamos de uso de aplicaciones y programas de edición de video, uso de plataformas para video llamadas, etc.

El aumento de seguidores en redes y el impacto de nuestras publicaciones ha sido consecuencia directa también del aumento de actividad en la red. En la figura 1 se puede observar que el pico de actividad en redes que se produce en los meses de confinamiento, empieza a subir en marzo y alcanza su máximo en abril, donde se observa que vuelve a bajar al iniciar nuestra actividad presencial en el mes de junio.



**Fig. 8: Gráfico de alcance de publicaciones en Facebook desde febrero hasta octubre de 2020**

La consecuencia que ya hemos podido comprobar de ese interés es el incremento en el número de visitas guiadas que realizamos el pasado verano con respecto al verano pasado en las mismas fechas.

La flexibilidad ya era una característica de nuestras actividades ya que siempre pensamos en diferentes tipos de público que incluyan las personas con discapacidad, público infantil de diferente edad y diferentes capacidades, pero ahora además pensamos actividades que en un momento dado puedan ser duales, presenciales y online, o planificar una versión totalmente online y tenerla “de reserva”.

## 5. Conclusiones

La crisis sanitaria provocada por la Covid-19, ha puesto en jaque a muchas instituciones y la cultura ha sido uno de los sectores a los que más difícil se lo ha puesto esta situación. Dentro de este contexto, los museos han realizado grandes esfuerzos por adaptarse a esta nueva normalidad y llegar a su público y, sobre todo, en seguir llevando a cabo su función principal, la de servir a la sociedad a través de sus funciones de conservación, investigación y divulgación, incluyendo en esta última la educación y el entretenimiento cultural.

La realización (forzosa en principio) de un mayor número de actividades en RRSS o mediante el uso de nuevas tecnologías nos ha permitido ampliar horizontes y llegar a un mayor número de personas que por diversas circunstancias les es difícil acudir físicamente al museo. Además, nos ha permitido hacer que la población local se interese en mayor medida por nuestras colecciones y sea más participativa, lo que se traduce en mayor número de visitantes locales y una ampliación considerable de esa red social física tan importante en los

museos municipales. Hemos conseguido en cierta manera romper lo que nosotros llamamos “la barrera de la puerta” en cuanto a los vileros y vileras y haciendo Vilamuseu un poco más suyo.

Muchas de las actividades que empezamos a llevar a cabo por las circunstancias se mantienen en el tiempo y creemos que en un futuro, en el contexto de la antigua normalidad, nos pueden servir para seguir llegando a públicos que tengan dificultades para visitar nuestro museo de forma recurrente, como las visitas virtuales, los directos de Instagram o los talleres a distancia. Las herramientas que hemos aprendido o mejorado, las estrategias que hemos buscado para seguir realizando nuestra función principal y la flexibilidad de los procesos nos acompañarán mucho tiempo cuando termine esta pandemia.

## **Referencias**

- BONMATÍ LLEDÓ, C. (2016): “Mediación e interpretación en Vilamuseu”, en *Museos.es: Revista de la Subdirección General de Museos Estatales*, ISSN 1698-1065, N°. 11-12, 2015-2016, págs. 136-156.
- ESPINOSA RUIZ, A. et al. (2011): “La gestió del patrimoni monumental i museístic a La Vila Joiosa: Criteris i línies d’actuació, conservació i divulgació”, en VV.AA. *La Vila Joiosa. Arqueologia i Museu*, colección *Museos Municipales en el MARQ*, Diputación de Alicante.
- ESPINOSA RUIZ, A. y BONMATÍ LLEDÓ, C. (2013): *Manual de accesibilidad e inclusión en museos y lugares del patrimonio cultural y natural*, Trea, Gijón.
- HAM, S.H. (2014). *Interpretación. Para marcar la diferencia intencionadamente*. Coruña. Asociación para la Interpretación del Patrimonio (AIP).
- TILDEN, F. (2006); *La interpretación de nuestro patrimonio*, Asociación para la Interpretación del Patrimonio (AIP).
- VALDÉS SAGÜES, M.C. (1999): *La difusión cultural en el museo: servicios destinados al gran público*, Ed. Trea, Gijón.