

Museu particular, etnología de andar por casa (y por las redes)

Museu particular, ethnology to around the house (and through the networks)

Alexandre Rebollo Sánchez^a, María Feliu-Torruella^b y Rafel Sospedra Roca^c

^aUniversidad de Barcelona. alexrebollo@ub.edu, ^bUniversidad de Barcelona – Didpatri. mfeliu@ub.eu y ^cUniversidad de Barcelona – Didpatri. rsospedra@ub.edu.

How to cite: Rebollo Sánchez, A.; Feliu-Torruella, M. y Sospedra Roca, R. 2022. Museu particular, etnología de andar por casa (y por las redes). En libro de actas: II Congreso Internacional de Museos y Estrategias Digitales. UPV, Valencia, 19-28 de octubre de 2022. <https://doi.org/10.4995/CIMED22.2022.15375>

Resumen

El Museu particular es un proyecto nacido en plena pandemia que pretende dar voz a objetos cotidianos, convirtiéndolos en pieza de museo y valorando el patrimonio que todos tenemos alrededor y del cual formamos parte. Ejemplo de hibridación, didáctica patrimonial y storytelling, consistió en exponer durante todo el 2021, mensualmente, un objeto cotidiano y difundir el máximo de contenidos posibles. Concretamente, se realizó a través de dos vías: la presencial, en el Museu de la Vida Rural situado en l'Espluga de Francolí (Tarragona) y la virtual, con un perfil en Twitter, Instagram y una web-blog.

Con todo se ha conseguido la creación de una comunidad virtual fidelizada. También impacto en medios de comunicación nacionales e internacionales. Además, otras instituciones se han fijado en el proyecto tomándolo como modelo.

Palabras clave: Patrimonio-etnológico; redes-sociales; storytelling; didáctica; vida-cotidiana.

Abstract

The Museu Particular is a project born in the middle of the pandemic that aims to give a voice to everyday objects, turning them into museum pieces and valuing the heritage that we all have around us and of which we form part. An example of hybridisation, heritage education and storytelling, it consisted of exhibiting an everyday object on a monthly basis throughout the 2021 and disseminating as much content as possible. Specifically, it was carried out in two ways: in physical format, at the Museu de la Vida Rural located in l'Espluga de Francolí (Tarragona), and virtually, with a profile on Twitter, Instagram and a web-blog.

All this has led to the creation of a loyal virtual community. It has also had an impact on national and international press. In addition, other institutions have taken notice of the project, using it as a model.

Keywords: Ethnological-heritage; social-networks; storytelling; didactics; everyday-life.

1. Introducción

Empieza a sonar a tópico por la desmedida reiteración, pero no por eso deja de ser menos cierto, la COVID-19 ha cambiado el mundo. Desde su irrupción en 2020, súbita y repentinamente nos impulsó a tomar medidas en muchos aspectos de nuestra vida, también en los museos. La digitalización y virtualización del mundo museístico, iniciada a mediados de los años 90 con las primeras páginas web y exposiciones *online*, se ha visto acelerada a marchas forzadas por la imposición de cierres, confinamientos y otras medidas restrictivas a la movilidad derivadas de la pandemia (Granero, 2021). Obligando a los museos de todo el globo a echarse al entorno digital como mecanismo para salvar el distanciamiento impuesto y seguir con su labor de comunicación y acercamiento del patrimonio a la ciudadanía. Esto se ha traducido en multiplicidad de iniciativas, proyectos y acciones en los museos con el medio digital como protagonista y la configuración, especialmente, de las redes sociales como recurso básico para la divulgación del patrimonio cultural que albergan dichas instituciones culturales (O'Hagan, 2021). Iniciativas como propuestas de *tours* virtuales, retos para hacer en casa o simplemente divulgación de la colección con el uso de la narrativa transmedia y el *storytelling* (Burke, Jorgensen, Jorgensen, 2020). De este modo, y meramente como ejemplo, solo en los tres primeros meses de la pandemia el uso de las redes sociales por parte de los museos se vio incrementado en casi un 50% (ICOM, 2020). Pese a eso, buena parte de estas instituciones culturales –puede que por la premura de la adaptación acelerada– no terminaban de aprovechar al máximo las ventajas que las redes ofrecen, limitándose a replicar en formato *online* las dinámicas propias de la presencialidad (ICOM, 2021). Error demasiado común el de creer que unos mismos contenidos pueden replicarse en cualquiera de los formatos. Contraviniendo la teoría de la comunicación transmedia y el *storytelling* que propugna, en primer lugar, la comunicación por múltiples vías para la creación de capas de contenido que estimulen y ayuden al usuario final; y en segunda instancia, la utilización de contenidos y medios adaptados a cada formato. Solo de ese modo puede llegarse al estado más avanzado de la narrativa, termino con el que Scolari se refería al *storytelling* transmedia. (Scolari, 2013).

Dejando de lado momentáneamente el sector de los museos, en el plano personal la afectación de la COVID también ha sido más que evidente, obligándonos a pasar más tiempo en casa que nunca antes y propiciando la reflexión en nuestro entorno más inmediato. Pudiendo constatar que vivimos rodeados de objetos. Artefactos a los que nunca hemos dado mayor importancia, pero que esconden décadas y siglos de historia, funcionalidad mejorada y constituyen parte ineludible de la civilización humana, aunque no estén en el foco de los discursos de los grandes centros museísticos del planeta. Solo cuando –en palabras del pensador alemán Boris Groys– estos se convierten en “desperdicios históricos”, desposeídos de su función, pasan a suscitar interés por los museos, que los atesoran (Groys, 2020).

De la unión de estas dos situaciones que forman parte de una misma realidad, surge el proyecto del *Museu particular* etnología d'andar per casa* (MP) como vía para la divulgación cultural y patrimonial de los objetos cotidianos que tenemos a nuestro alrededor rompiendo el concepto de museo como templo y de las piezas como objetos sagrados del pasado y buscado una representación más directa y personal. A su vez, como iniciativa en tiempos de pandemia, usando, pues y principalmente el medio digital, pero sin renunciar a la presencialidad. Iniciativa del historiador y museólogo Alexandre Rebollo a la que pronto se suma la también museóloga e historiadora del arte Anna Maria Andevent como colaboradora y la complicidad del Museu de la Vida Rural (MVR) de la Fundació Carulla, situado en l'Espluga de Francolí (Tarragona).



Fig. 1 El Museu de la Vida Rural con la sede física del Museu particular en su fachada.

Fuente: Museu particular, 2021

2. Objetivos

Con todo, el Museu particular responde a la consecución de los principales objetivos marcados como son la difusión del patrimonio etnológico más cercano a través de los objetos cotidianos que todos podemos tener en casa. Creando un producto de difusión y didáctica patrimonial a través de las redes sociales que salve las restricciones derivadas de la pandemia y además que sea exclusivamente en lengua catalana para ampliar la oferta de contenidos culturales en este idioma.

Igualmente, con la iniciativa se pretende poner sobre la palestra, reflexionar y evidenciar esta reflexión sobre los conceptos de patrimonio cultural, museo y pieza de museo, mostrando que cualquier objeto puede ser susceptible de convertirse en una pieza de museo. Y a su vez, que estos objetos cotidianos tienen extraordinario potencial para hablar de sí mismos, pero también para hablarnos de nosotros, finalidad esencial de los museos.

Finalmente, la pretensión del MP era también la de convertirse en un caso o ejemplo de formas distintas de trabajar con el patrimonio cultural y los museos como inspiración para otros agentes culturales y/o educativos. Avanzando en la necesidad de los museos de mostrarse también en el entorno digital para la ampliación del impacto de su labor.

3. Desarrollo de la Innovación

Los primeros días de febrero de 2021 se presentaba en rueda de prensa en el Museu de la Vida Rural el proyecto *Museu particular* etnología d'anar per casa* respondiendo a las características, voluntades y objetivos citados más arriba. A partir de entonces, cada mes, un objeto cotidiano se convertiría en pieza de museo para contar su historia y también para contar parte de la nuestra. Empezando por el tenedor, primer objeto protagonista del MP.

La estructura de funcionamiento del Museu particular parte de la tenencia de dos sedes y dos procederes diferenciados. Por un lado, estaría la sede física, que quedó instalada en el Museu de la Vida Rural de la Fundació Carulla. Este centro situado en la localidad de l'Espluga de Francolí (Tarragona) es desde el 1988 un referente en el panorama museístico nacional como museo etnológico principalmente, aunque también por una visión transversal y nada ortodoxa de la memoria del campesinado catalán de los siglos XIX y XX. En la fachada del edificio del MVR –construido en 2009– existe una pequeña vitrina urbana, abierta directamente a la calle, sin necesidad, luego, de entrar en el museo. En este recurso museográfico acogió mes a mes los distintos objetos cotidianos protagonistas, acompañados de una breve cartela donde se exponía brevemente la historia de su creación, alguna curiosidad y los datos de clasificación, especificando siempre que el origen era el de la colección particular del impulsor del proyecto.



Fig. 2 Publicación en Instagram sobre el tampón higiénico. Fuente: Museu particular, 2021

Por otro lado, la sede virtual del Museu particular era la que concentraba mayor actividad. Concretamente, por las características del proyecto y de las propias plataformas se optó por la creación de un perfil en Twitter y otro en Instagram. También la apertura de una web utilizada para dar información básica del proyecto y como blog donde publicar artículos más extensos firmados por Anna M. Andevent, enlazando la pieza del mes con la cultura y el arte contemporáneo; Y, finalmente, el uso del blog del MVR, llamado *E-Museu*, para lanzar artículos que unieran la pieza del MP con la colección etnológica del Museu de la Vida Rural. Por lo que respecta a las redes sociales, la estrategia se basó en la creación de contenido empleando la técnica del *storytelling* y que prácticamente era idéntico en fondo en las dos plataformas, pero en forma se adaptaba a las particularidades de cada una de ellas. Es decir, en Twitter se valió de hilos incorporando materiales audiovisuales de soporte como imágenes, videos o gifs animados. Y en Instagram usando la función de carrusel que permite publicar hasta diez fotos seguidas que se visualizan desplazándose de derecha a izquierda. Estas fotos eran creadas a modo de diapositivas siguiendo un diseño común y que combinaban imágenes, texto y, esporádicamente, video. Igualmente, se seguía un esquema similar cada mes, empezando por la presentación de la pieza del mes y su historia y siguiendo con la focalización en cuestiones más concretas y la creación de pequeños debates a su alrededor.

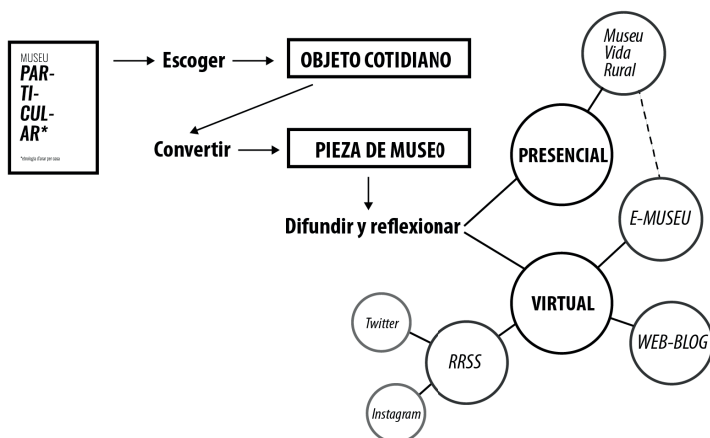


Fig. 3 Esquema de funcionamiento del Museo particular. Fuente: Elaboración propia

Si tomamos, como ejemplo, la pieza protagonista del mes de marzo, el tampón higiénico, veremos que se inicia la difusión con la historia de su creación; desde las referencias a soluciones similares en los períodos del antiguo Egipto o la Grecia clásica, hasta la invención moderna en 1931 y firmada por el doctor estadounidense Earle Haas. Pasando por la llegada a España de este producto en los años 50 o la curiosidad que, en 1983, los tampones, viajaron al espacio a bordo del *Challenge* como parte del equipaje de Sally Ride, primera mujer astronauta de Estados Unidos. A partir de aquí, el resto del mes se desarrollan contenidos más específicos con relatos y metarelatos mucho más amplios y que rebasan la historia propia del objeto protagonista para hablar de feminismo, menstruación o pobreza menstrual. Así pues, se habla de la estigmatización de la menstruación femenina a través de la vinculación con la colección etnológica del Museo de la Vida Rural ¿Quién no ha sentido alguna vez que teniendo la regla, si se hace mayonesa, esta se corta? Con este vínculo podemos enlazar el tampón higiénico con los numerosos morteros de la colección del MVR y hablar sobre la percepción en la antigüedad de la menstruación desde el punto de vista etnológico, histórico, religioso, social... Llegando incluso hasta nuestros días, en los que perviven supersticiones, numerosos eufemismos populares para hablar de la regla o la flagrante edulcoración de la menstruación perpetrada aún en la publicidad de productos como tampones o compresas. Por su parte, Anna M. Andevert, en su artículo mensual publicado en la web del Museo particular, enlaza la prosa de Mercè Rodoreda en el cuento *La Sang* –una de las únicas referencias literarias que hablan abiertamente de la regla– con la censura de Instagram al post de la poetisa Rupi Kaur, quien colgó una foto con la ropa manchada de sangre de la regla, pasando por el papel de Scarlett Johansson en el film *Under the Skin* de Jonathan Glazer; Todo con el propósito de reflexionar –con los citados referentes artísticos– sobre la idealización de la mujer, casi como un robot o un alienígena, donde no caben cotidianidades como la menstruación.

Por último, el tampón higiénico dio para plantear y denunciar el problema de la pobreza menstrual a través de la reflexión lanzada a los seguidores del MP sobre si los productos de higiene menstrual deberían ser gratuitos. Aludiendo a ejemplos como el de Escocia o el de Alemania, donde la presión popular y una ingeniosa campaña publicitaria consiguieron la rebaja del IVA para estos productos.



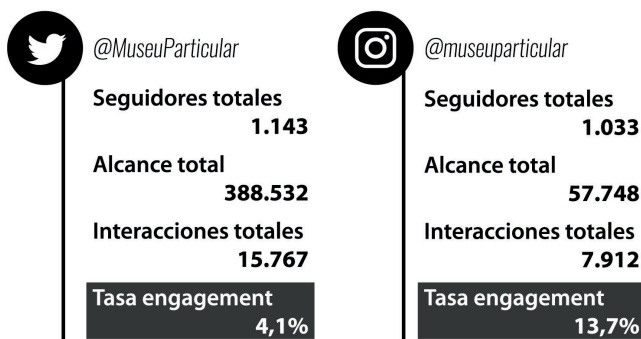
Fig. 4 Vista de la sede física del Museu particular con el primer objeto, el tenedor. Fuente: Museu particular, 2021

Es decir, a partir de un simple tampón higiénico colocado en una vitrina de reducidas dimensiones y utilizando el medio digital con técnicas como la del *storytelling*, se puede extraer una cantidad ingente de información. Así como proponer reflexiones, debates y denuncias que pueden tomar los más variados derroteros, pero siempre partiendo del objeto cotidiano escogido y convertido en pieza –única– del museo.

En la edición del 2021 se expusieron once objetos: un tenedor, un tampón higiénico, unas pinzas de tender ropa, unas latas de conserva, un bote de champú, unos carquiñoles (dulce típico de l'Espluga de Francolí), unas postales, un bolígrafo BIC, los lazos como símbolos, una bolsa de plástico y un osito de peluche.

4. Resultados

Una vez terminada la edición del 2021, uno de los principales resultados que se pueden desprender de ella, es la creación de una comunidad virtual estable y nutrida alrededor del Museu particular que agrupa –tal y como puede verse en la Figura 5– más de un millar de seguidores en la cuenta de Twitter y otro tanto en la de Instagram. Las publicaciones en ambas redes sociales han derivado en cuantiosas interacciones, aunque no podría decirse que los contenidos se han viralizado o que el volumen de seguidores desborda. Pese a eso, sí que pueden considerarse buenos resultados, en tanto que, en Instagram, las 73 publicaciones obtuvieron una media de 274 impresiones y 37 interacciones, derivando en un 13,7% de tasa de *engagement*, lo que supone varios puntos por encima de la media (cerca de 3%) que se considera de éxito. Igual caso en Twitter, donde los 171 tuits realizados han generado una media de impresiones de 1.620 y una media de 42 interacciones, de lo que se deduce una tasa de *engagement* del 4,1%. Dato este último más que positivo, ya que se estima que un buen *engagement* en Twitter oscila entre el 0,5% y el 1%.



Datos para el período 1/2/2021 - 1/2/2022

Fig. 5 Datos de las redes del Museu particular. Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la sede física, resulta prácticamente imposible pomenorizar su impacto directo debido a sus características. Durante los tres primeros meses que duró la acción, Cataluña contaba con la imposición de confinamientos de ámbito municipal o comarcal que limitaban la movilidad hasta l'Espluga de Francolí y el MVR, impidiendo directamente llegar al museo. Superada esa fase, la situación de la vitrina y sede física del MP seguía suponiendo un obstáculo para el recuento de visitantes, puesto que no había necesidad de entrar en el Museo de la Vida Rural, simplemente paseando por la calle podía visitarse. Con todo, pero, la acción también sirvió para dar visibilidad al MVR, permitiéndole, a su vez, sumar un argumento más para erigirse como referente en el sector museístico catalán.

Otro de los puntos destacables como resultados de la acción es el interés suscitado en distintos medios de comunicación que valiéndose de uno u otro formato y desde el primer momento se han hecho eco de la propuesta del MP. Medios de comunicación tanto nacionales como *La 2* de RTVE, *El País* o la revista *Traveler* de Condé Nast; pero también internacionales como el programa *A vivir que son dos días* de Radio Caracol (Colombia) o la emisora argentina Metro 658, que entrevistaron en directo al responsable del MP. En todas estas citaciones periodísticas se destaca la singularidad de la propuesta tanto por lo que respecta a forma como por el contenido.

En última instancia, y como un resultado más a resaltar, está la inspiración que el Museu particular ha influido en otros agentes culturales y educativos. Más concretamente queremos referirnos al Instituto de Educación Secundaria Vidal i Barraquer de Tarragona. En él, los alumnos del primer curso del ciclo de formación profesional en Animación Sociocultural y Turística crearon – junto con la complicidad del personal del MP – el *Museu de lo quotidià* (Museo de lo cotidiano) como trabajo de curso y tomando como modelo la labor del Museu particular. En el pasillo del centro, instalaron una exposición temporal construida a través de un mismo objeto cotidiano, pero contraponiendo su versión más antigua a la actual. Destacando las diferencias, el relato histórico que tenían detrás y acompañándolo del trabajo con la memoria oral, entrevistando a sus abuelos y abuelas para que les contasen el tránsito de la vida a través de estos objetos concretos.

5. Conclusiones

Por todo lo anteriormente expuesto y a modo de breves conclusiones, podemos determinar al Museu particular como un ejemplo de buena iniciativa en el ámbito de los museos y en distintos planos de valoración.

En primer lugar, y pese al contexto desfavorable creado por la irrupción de la pandemia mundial de COVID-19, el Museu particular ha demostrado ser una vía para escapar a las consecuencias de dicha conjetura, gracias a la hibridación virtual-presencial. En esta misma dirección, supone un ejemplo de gestión de la narrativa transmedia y el *storytelling*, adaptando el contenido a cada formato, así como originando capas de relato y metarelato que acaban constituyendo el grueso de la información en función de cuál sea el seguimiento del usuario o visitante. Entendiendo que el medio digital es ya el día a día de las personas –ambién de los museos– y que, por ende, las instituciones culturales deben utilizarlas para poder conseguir sus cometidos en pro de una difusión, comunicación y didáctica de sus colecciones y el conocimiento que estas albergan. Pese a que los contenidos del MP no se han viralizado o han amasado grandes comunidades de seguidores, sí que han contado con una tasa de *engagement* elevadas que constatan la adecuación de los discursos a una comunidad que se sentía interpelada y, en consecuencia, interactuaba con la propuesta. Un interés también albergado por medios de comunicación que se han fijado en la iniciativa ayudando a su mayor impacto. Así como inspiración para proyectos de similar índole en el ámbito de la cultura y la educación.

En definitiva, el Museu particular se ha erigido como una de las revelaciones de este último año en el panorama museístico catalán, por su singularidad, su lenguaje cercano y como un ejemplo de nuevas narrativas en el ámbito de los museos y la educación y comunicación patrimonial.

Referencias

- BURKE, V., JORGENSEN, D. y JORGENSEN, F.A. (2020). “Museums at Home: Digital Initiatives in Response to COVID-19”. *Norsk Museumstidsskrift*, Vol. 6 (2), pp.117-123. <<https://doi.org/10.18261/issn.2464-2525-2020-02-05>> [Consulta: 7 de junio de 2022]
- GRANERO, I. (2021). “La aceleración digital del museo post-covid” en Salanova, M., Pérez Pont, J. L. (coord.) *Innovación desde el museo. Ensayos sobre emergencia cultural*. València: Consorci de Museus de la Comunitat Valenciana.
- GROYS, B. (2020). *La lógica de la col·lecció i altres assaigs*. Barcelona: Arcàdia y Ajuntament de Barcelona.
- ICOM. (2020). *Museos, profesionales de los museos y COVID-19*. <<https://icom.museum/wp-content/uploads/2020/05/Informe-museos-y-COVID-19.pdf>> [Consulta: 20 de junio de 2022].
- ICOM. (2021). *Museos, profesionales de los museos y COVID-19: tercer informe*. <https://icom.museum/wp-content/uploads/2021/07/Museos-y-Covid-19_tercer_informe_ICOM.pdf> [Consulta: 20 de junio de 2022]
- O’HAGAN, L. (2021). “Instagram as an exhibition space: reflections on digital remediation in the time of COVID-19”. *Museum Management and Curatorship*, Vol. 36(6), pp.610-631. <<https://doi.org/10.1080/09647775.2021.2001362>> [Consulta: 15 de junio de 2022].
- SCOLARI, C.A. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Madrid: Deusto ediciones.