

Museos y medios de comunicación. Claves, estrategias y herramientas para establecer y mantener una relación vital para los museos

Museums and Media. Keys, strategies and tools to generate and maintain a vital relationship for museums



Santos M. Mateos Rusillo

Doctor en Historia del Arte. Profesor del departamento de Comunicación de la Universitat de Vic (Barcelona)

Resumen

Los medios de comunicación son uno de los públicos más relevantes para los museos y equipamientos patrimoniales. Si los museos, fruto de un buen trabajo de relaciones públicas, son capaces de establecer y mantener una relación fluida con los medios de comunicación, éstos ofrecen canales comunicativos idóneos para contactar con el resto de sus públicos. Algo que les convierte *de facto* en aliados de los museos.

Lamentablemente, pocas de las historias generadas por las instituciones museísticas llegan a convertirse en noticias. Para que así sea, para tener una buena relación que desemboque en *publicity*, es indispensable un buen conocimiento de las rutinas informativas de los medios, de la forma de trabajar de los periodistas y del concepto de noticia.

Este artículo presenta las claves, estrategias y herramientas al alcance de los responsables de comunicación de los museos para establecer y fortalecer una relación provechosa con los medios de comunicación.

Palabras clave: Museos. Equipamientos patrimoniales. Medios de comunicación. Comunicación. Relaciones Públicas.

Abstract

Media are one of the most relevant publics for museums and heritage equipments. If museums, by using a good Public Relations strategy, are able to generate and maintain a fluent relationship with media, these offer perfect communication channels to be in contact with the rest of the museum's publics. In this sense, media are the perfect ally for museums.

However, unfortunately, very few of the stories generated by museums last in press scoop. If museums want to receive publicity from media, it is strictly required to have a deep knowledge of the media routines, of how journalists work and about the notion of "news" itself.

This paper presents the keys, strategies and tools that people in charge of museums communication departments have at their disposal in order to establish and strengthen an advantageous relation with media.

Keywords: *Museums. Heritage Equipments. Mass Communication. Communication. Public Relations.*

Agradecimientos

Agradezco la colaboración prestada para la redacción de este artículo al equipo del Área de Comunicación del Museo Nacional del Prado, a Marga Meoro (Subdirectora de Comunicación y Márketing del Guggenheim Bilbao), a Óscar Bilbao (Herederos de Rowan), a Mitxel Ezquiaga (*El Diario Vasco*), a Juan G. Andrés (*Noticias de Gipuzcoa*), a Rafael Herrero Burgui (*Agencia EFE*) y a Yrene Bueno (Departamento de Comunicación del Museu Nacional d'Art de Catalunya).



Santos M. Mateos Rusill

Historiador del arte, posgraduado en Interpretación del patrimonio y Doctor en Historia del Arte. Actualmente es profesor titular de la Universidad de Vic (Barcelona), donde es miembro del Grupo de Investigación Konekto*3. También es profesor asociado de *Comunicación del patrimonio cultural* en la Universitat Oberta de Catalunya.

Su campo de investigación se focaliza en los estudios de patrimonio cultural, especialmente la comunicación global (difusión cultural y comunicación) de museos y otros atractivos patrimoniales.

Ha publicado los libros *La comunicación global del patrimonio cultural* (coordinador, Trea, 2008), *Manual de comunicación para museos y atractivos patrimoniales* (Trea, 2012) y *Difusión preventiva: estrategia de conservación preventiva e imagen* (coautor, Trea, en prensa).

Desde el 2009 es editor del portal web *Miradas desde la copa. Portal de Comunicación y Patrimonio Cultural*, compuesto de un blog y una revista electrónica: www.comunicacionpatrimonio.net.

Contacto: santos.mateos@uvic.cat

La comunicación es una aventura apasionante, un ejercicio de gimnasia intelectual que no puede dejarse en manos de descerebrados que confundan la transparencia con la cosmética. Una política comunicativa eficaz requiere profesionalidad, planificación, coordinación, seriedad y, sobre todo, honestidad. Todo ello supone un pacto presidido por la ética y la verdad como normas fundamentales de actuación.

Txema Ramírez

INTRODUCCIÓN: Los medios de comunicación, un público para los museos

Cuando se habla de los públicos de una organización, museos y otros equipamientos patrimoniales en el caso de este artículo, no sólo lo estamos haciendo de sus visitantes. Como señala la literatura científica que ha tratado sobre planificación estratégica de la comunicación y las relaciones públicas en los museos (Adams, 1983; Capriotti, 2008: 138; Legget, 2009: 214; Gürel & Kavak, 2010: 42; Oliveira & Capriotti, 2013: 211), también nos referimos a otros grupos de personas o instituciones que pueden afectar su funcionamiento o el logro de sus objetivos.

En este sentido, los museos son “organizaciones polígamas”; algo que hace que su mapa de públicos tenga diferentes posibilidades relacionales. Mantener una relación directa, frecuente y fluida con todos ellos, capaz de crear un estado de mutua confianza, es sin duda un primer paso hacia el éxito organizativo, ya que todos pueden aportar su granito de arena al museo para que éste pueda alcanzar su misión.

Si hablamos de comunicación cultural, existe un tipo de público cuya conducta tiene una gran influencia en el resto de la sociedad: los medios de comunicación. Autores como Jiménez Losantos (2004: 49) llegan a calibrar la importancia de una buena sintonía con este público de forma bien rotunda:

En las relaciones externas de un museo pueden fallar muchas cosas y, sin embargo, seguir la institución adelante, pero el mundo se viene abajo si no hay sintonía con los medios de comunicación.

Como potentes vehículos comunicativos, los medios de comunicación ofrecen a los gestores de los museos una comunicación mediada con el resto de públicos, con cobertura masiva y a coste cero. Además de dotar a los mensajes emitidos de mayor credibilidad que la publicidad u otras técnicas de comunicación comercial.

Para conseguir circular por esa autopista comunicativa se tiene que pagar un peaje razonable: el mantenimiento de una estrecha relación con los medios de comunicación. Un “vínculo enriquecido” basado en una autopista de doble sentido y tráfico fluido, que vaya más allá de un “vínculo pobre” limitado a la diseminación de mensajes en los medios (Alonso, Alonso & Douglas, 2004: 153).

Como en toda relación de igual a igual, cada una de las partes debe mimar a la otra. Álvarez & Sebastián demandan el establecimiento de un diálogo entre iguales (2010: 82), capaz de generar una relación de comprensión mutua, respeto y amor.

Gracias al estudio *Los profesionales de los museos. Un estudio sobre el sector en España*, se certifica científicamente algo que ya se sospechaba: la plantilla de la mayoría de museos españoles es reducida,¹ por lo que los profesionales que se encargan de la comunicación también deben hacerlo de otras parcelas como la documentación, la conservación, la museografía, etc.² Por todo ello, la realidad es que en pocos museos existe una estructura departamental dedicada exclusivamente a la comunicación y son pocos los museos que disponen de profesionales dedicados *full time* a la relación con los medios de comunicación.³

Este artículo está específicamente redactado para los profesionales de pequeños y medianos museos que se caracterizan por su versatilidad laboral, mayoritarios en el panorama museístico español. Por ello, se presenta como una guía en la que se explican las claves, estrategias y herramientas para conseguir una provechosa relación entre museos y medios de comunicación.

1.- Claves para entender a los medios de comunicación

En el marco de las jornadas de formación museológica “Comunicando el museo”⁴, tres profesionales estrechamente vinculados al periodismo cultural de nuestro país, Ignacio Elguero (Radio Nacional de España), Carlos Gosch (Agencia EFE) y Manuel Román del Barrio (Televisión Española), coincidieron en cómo debían comportarse los museos con los periodistas y la clave para conseguir la tan ansiada cobertura mediática a coste cero. Recomendaron a los museos ser transparentes: si los periodistas no son el enemigo, es mejor no ocultarles información y estar siempre abiertos a sus peticiones; al fin y al cabo ellos son los que dominan su profesión y saben cómo construir una buena noticia o un buen reportaje⁵. También ofrecieron la clave para alcanzar de la mejor manera posible el cariño de los periodistas: contar buenas historias capaces de convertirse en noticias atrayentes para la audiencia, poniendo todos los medios al servicio de los medios.

¹ Cuatro de cada diez de los profesionales (el 37,8 %) de museos españoles trabajan en museos con plantillas inferiores a veinte trabajadores (Subdirección General de Museos Estatales, 2013: 11 y 35).

² Los profesionales de los museos realizan una media de actividades en cuatro áreas distintas, llegando a ser un 30,5 % los que se desempeñan en más de cinco áreas (Subdirección General de Museos Estatales, 2013: 12 y 41).

³ Aunque tampoco es ninguna sorpresa, el estudio también revela que por lo que respecta a la formación de base de los profesionales de los museos españoles (licenciaturas o diplomaturas), los licenciados en Publicidad y Relaciones Públicas ni tan siquiera aparecen, limitándose a Periodismo los profesionales que tienen una relación formativa con las Ciencias de la Comunicación. Carencias formativas que los profesionales resuelven cursando estudios de tercer ciclo o algún tipo de formación complementaria específica, en los que sí aparece la especialidad (aunque ligada al máquetin). Aún así, los profesionales consideran la comunicación-máquetin como una de las áreas de la gestión en la que necesitarían formarse más (Subdirección General de Museos Estatales, 2013: 64-69 y 71-73).

⁴ Organizadas en Madrid por la Subdirección General de Museos Estatales del Ministerio de Cultura, entre el 27 y el 29 de mayo de 2009.

⁵ En equipamientos de titularidad pública, esta transparencia y buena relación con los medios de comunicación debería ser una obligación, como acertadamente comenta Jiménez Losantos (2004: 50).

Aunque los propios periodistas reconozcan no ser cómodos para los gestores de los museos, estos harían bien en entender que la esencia del buen periodismo es no quedarse en la superficie (la información facilitada de forma interesada por el museo), sino la de meterse en la “cocina” de las organizaciones para ver todo lo que allí se “cuece” (Pulido, 2004: 23). Y si hablamos de equipamientos de titularidad pública, también se haría bien en ser muy conscientes de no restringir la labor de los medios, pues se estarían poniendo trabas a un derecho fundamental, como es el de libertad de información (Pulido, 2004: 31).

En este capítulo se explicarán las claves esenciales para entender un poco mejor el funcionamiento y alguna característica de los medios de comunicación y los periodistas.

A) La noticia para los medios de comunicación

Entender cual es la idea que los periodistas tienen de noticia y de aquello que puede ser noticiable es lo primero que el responsable de prensa de un museo debería tener claro. En el mundillo del periodismo circula una ocurrencia que deja muy claro qué es noticia: que un perro muerda a un hombre no lo es, en cambio sí lo es que un hombre muerda a un perro.

Adaptando la propuesta de Cutlip, Center & Broom (2006: 80), se explica a continuación la divergencia entre el significado de la noticia para el museo y para los periodistas o medios de comunicación.

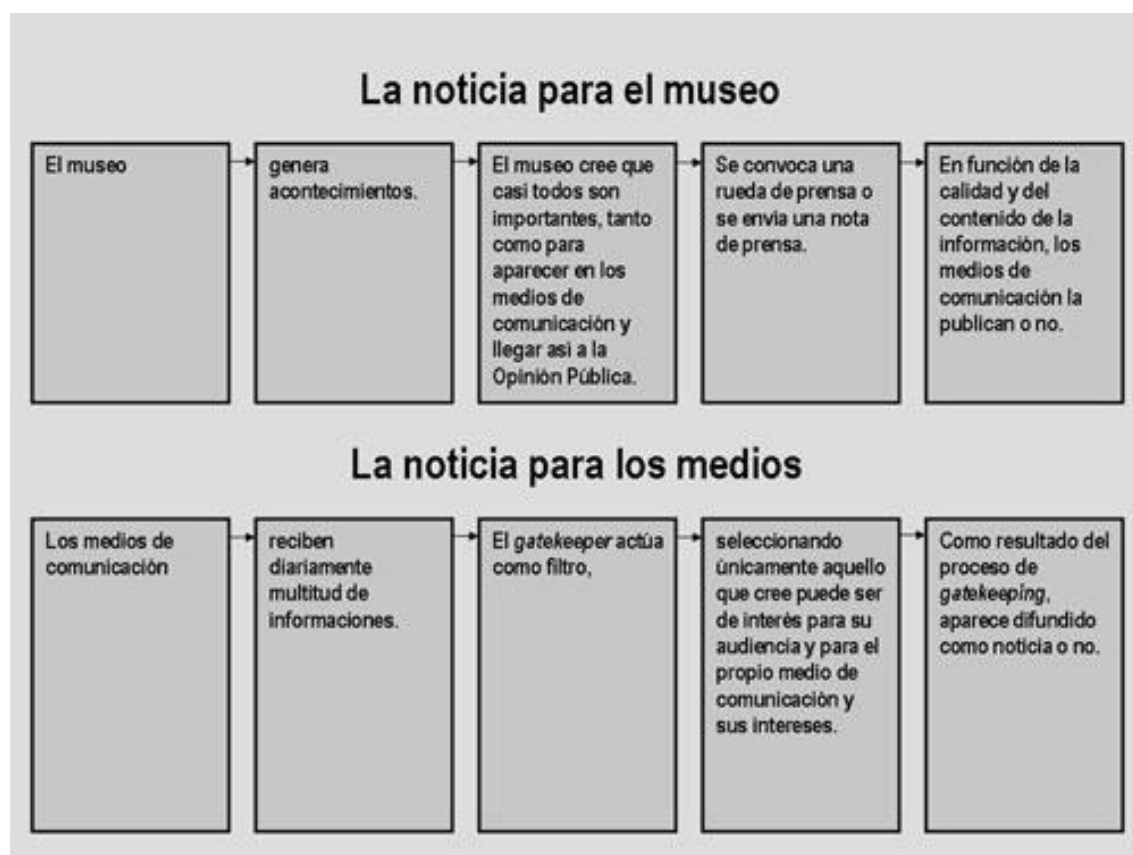


Ilustración 01. La dualidad entre el significado de noticia para el museo y para los medios de comunicación (Fuente: elaboración propia).

Para que concuerden los intereses del museo con los de los periodistas y los medios de comunicación, consiguiendo de esa forma el éxito en la transmisión de las historias que es capaz de generar el museo, se ha adaptado la propuesta de Cutlip, Center & Broom (2006: 81) para conocer cómo se debería plantear.

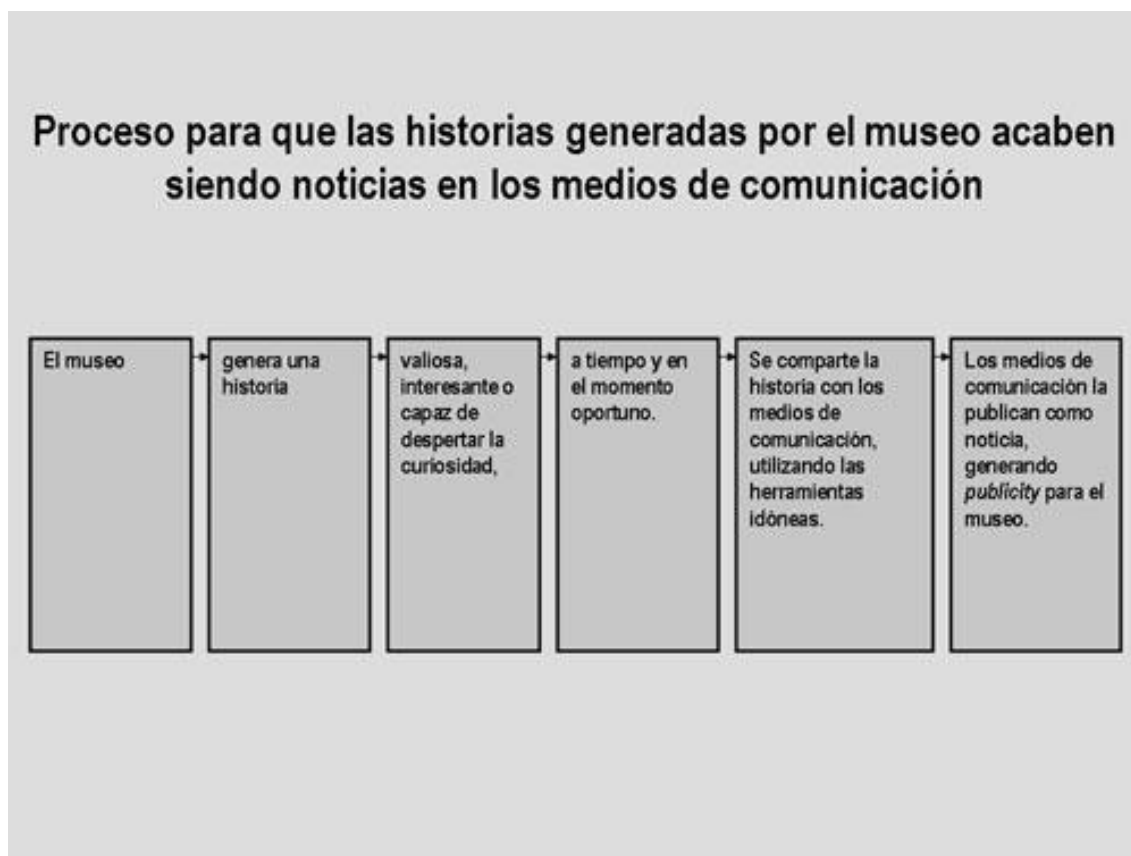


Ilustración 02. El proceso para alcanzar el éxito (Fuente: elaboración propia).

Más allá del proceso que debería seguir el museo para ver transformadas sus historias en noticias, también se tienen que conocer las variables para que un evento, suceso o información pueda llegar a serlo. Haciendo alguna pequeña adaptación, estos son los cinco requisitos según Linda Morton (citados en Seitel, 2002: 277):

- a) *Impacto*: una información importante que afecta a un museo, a su comunidad o incluso a toda la sociedad.
- b) *Rareza*: un hecho poco habitual, o un hito, como por ejemplo el visitante que hace el número un millón.
- c) *Conflicto*: una disputa o controversia significativa, como un desacuerdo con la administración pública que tutela al museo.
- d) *Un alto cargo conocido*: cuanto más alto es el cargo del individuo que informa (el director frente a un conservador), más posibilidades hay que se utilice la nota de prensa.
- e) *Proximidad*: hasta qué punto afecta a la localidad, o hasta qué punto es actualidad, respecto de las demás noticias del día.

Disponer de un acontecimiento que se ajuste a alguno de estos requerimientos y cumplir con el proceso explicado mediante la ilustración 2, sería más que suficiente para asegurar al museo la consecución de la tan deseada *publicity*, es decir, y siguiendo a Cutlip, Center & Broom (2006: 44):

La información proporcionada por una fuente externa que los medios de comunicación utilizan por tener valor informativo. Se trata de un método “no controlado” de difundir mensajes, ya que la fuente no paga a los medios por dicha difusión.

Un verdadero “mirlo blanco”, tanto por coste como por resultado. Comparada con la publicidad, la inversión que reclama la *publicity* es mucho menor, pues sólo exige del (buen) trabajo del responsable de relaciones públicas para concebir la historia y “colocarla” posteriormente en los medios. En cuanto al resultado, al tratarse de una noticia apoyada explícitamente por el medio de comunicación que la publica, es percibida por los receptores como una noticia imparcial, neutra y objetiva, lo que le otorga la máxima credibilidad.

B) No confundir al periodista con el muñeco de un ventrílocuo

Antes se comentaba que la *publicity* es un “mirlo blanco” que se puede “cazar” si se hacen bien las cosas y se tiene muy claro que, una vez enjaulado, no cantará exactamente como nos habíamos imaginado.

A continuación se explicará un caso que demuestra que existe esa divergencia entre la idea de noticia que tienen los museos y la que tienen los periodistas y los medios de comunicación. En el ejemplo que se comentará, el museo en cuestión consiguió la tan deseada *publicity*, pero seguramente el trino no fue exactamente como lo había pensado su responsable de prensa.

Después de dos años de laboriosas reformas, el 3 de marzo del 2010 reabría sus puertas al público la Fundación Antoni Tàpies (Barcelona), el centro de referencia internacional de la obra del artista catalán recientemente traspasado.

Quienes solo leyesen, viesen o escuchasen los medios de comunicación durante esos días pensarían que el equipamiento estuvo cerrado para trabajar en la colocación del (tristemente) famoso “Mitjó”: la monumental escultura en forma de calcetín proyectada por Tàpies en el año 1991 para la Sala Oval del Palacio Nacional de Montjuïc, sede del Museo Nacional de Arte de Cataluña.

Por ejemplo, la edición de mediodía del telediario del canal principal de la televisión autonómica, TV3, cubrió la noticia ocupándose casi en exclusiva del “tema calcetín” (el reportaje le dedicaba tres minutos de los poco más de cuatro totales).

Por tanto, ¿reapertura de la Fundación Antoni Tàpies o la materialización definitiva de la escultura “Mitjó”? ¿Cuál de las dos era la verdadera noticia?

Si bien la cobertura mediática de la reapertura fue importante, está claro que los medios de comunicación transformaron la información facilitada por los responsables de prensa del museo en “su” noticia, en aquella que ellos consideraban interesante para su audiencia.

Este es un caso de manual de la libertad informativa de los periodistas. Aunque las herramientas elaboradas por el departamento de prensa de la Fundación (dosier y nota


de prensa) se centraron en la noticia fundamental para el museo (su reapertura), el tratamiento por parte de los medios de comunicación fue bien otro, centrándose en una noticia que para el museo era secundaria (la colocación definitiva de una obra ya polémica antes de nacer). Si bien la Fundación Antoni Tàpies enjauló el “mirlo blanco” y le hizo cantar, este enfatizó mucho las notas musicales que no eran importantes en la partitura escrita por sus responsables.

Resumiendo para quienes desde los museos y otros equipamientos patrimoniales trabajan con los medios de comunicación: los periodistas tienen voz propia, no son como el muñeco de un ventrílocuo.

C) Los medios de comunicación pueden generar algo más que meras noticias


El papel de los medios de comunicación no se limita, en algunos casos, sólo a informar sobre las noticias relacionadas con la actividad de los productos patrimoniales, sino que se pueden convertir en verdaderos agentes de difusión cultural. Es decir, no sólo limitarse a informar de alguna novedad, sino también ofrecer contenidos que la complementen.

En la presentación de la restauración de un retrato de Felipe IV, la versión digital del *The New York Times* no sólo informó puntualmente de la restauración que permitió que los gestores del Metropolitan Museum of Art de Nueva York (USA) atribuyesen la obra a Velázquez (Vogel, 2010), sino que también creó un recurso multimedia: “Philip IV, Restored” (Blomm, Huang & Kolomatsky, 2010). Un recurso *online* que, utilizando de forma muy efectiva las TIC, permitía entender visualmente el alcance de la restauración de la tela, ver comparativas con otros retratos de Felipe IV o escuchar una pequeña entrevista con el responsable del Departamento de Pintura Europea (Keith Christiansen) y el Conservador jefe de pintura (Michael Gallagher) del 'Met'.



The Restoration of a Velázquez


After technical studies and a yearlong restoration, curators and conservators at the Metropolitan Museum of Art now believe that a full-length portrait of Philip IV that has been in the Met's collection since 1914 is by Velázquez and not his workshop. The attribution reverses a finding made in 1973 when museum officials downgraded this portrait, along with 299 other old master paintings, saying they were either by the artist's workshop or a follower.



Portrait of Philip IV, after cleaning and after restoration. Use the slider or click on the image to see the effects of the yearlong restoration.

We thought we'd talk together about the retrieval of one of the major pictures in the Metropolitan by Velázquez, his first fully documented portrait of Philip IV. It's a picture that had suffered a great deal in time, that has been on view constantly, but about which there developed a debate as to the degree of Velázquez's involvement in the production of this picture. However, the picture was quite honestly a bit disappointing in the state in which it was shown, and for many years scholars that I have had conversations with in front of the picture have said, "you know, Keith, the only way we will ever be able to decide what involvement Velázquez had in this picture is if you clean it."

—Keith Christiansen, chairman of the museum's Department of European Paintings



It's not always easy to understand the true condition of a picture when it's buried as this was in varnish and repainting. And what happens over time is the materials that were in a sense piled on, they discolor, they darken, and the quality of the picture is pulled down. I think it's interesting that when it came to the Met in 1914, it came in as Velázquez. By 1970s the Met demoted it, and many serious scholars of Velázquez really didn't agree with that, but the picture as it hung on the wall, the way it appeared, didn't really do that defense any favors. It was a mystery really what the true condition of the picture was.

—Michael Gallagher, the museum's chief paintings conservator

◀ Interview with Mr. Christiansen and Mr. Gallagher 2:00 ▶

Ilustración 03. Captura del recurso multimedia del The New York Times, una auténtica fuente de información sobre la restauración del "Velázquez" (Fuente: The New York Times).

Un caso insólito, ya que la información sobre el tema en el portal web corporativo del propio museo se limitaba a un *post* de su director y CEO, Thomas P. Campbell, en el blog institucional "Now at the Met" (Campbell, 2010). El periódico neoyorquino ofrecía a sus lectores virtuales algo que el museo no ofrecía a sus visitantes virtuales.

El medio de comunicación fue capaz de trabajar con la rapidez que demanda la cultura digital y la sociedad de la información y el conocimiento del siglo xxi. En cambio, quien en puridad debería generar los contenidos, el museo, únicamente ponía a disposición de los internautas una poca información.

D) En algunos casos no hay *publicity* sin publicidad

Aunque no sea políticamente correcto hablar públicamente de ello, muchos directores de comunicación o responsables de prensa de los museos tienen la amarga sensación de que, aunque tengan la noticia más interesante del momento en sus manos, los *gatekeepers*⁶ no la tendrán en cuenta. ¿A qué puede deberse esa marginación?: ¿olvido, centralismo informativo o intereses ocultos?

⁶ *Gatekeeper* o «guardabarreras» es el profesional de los medios que, actuando como una especie de filtro, se encarga de seleccionar aquello que será noticia. No está de más saber que estos profesionales «no son seres libres que pueden actuar a capricho, haciendo o deshaciendo a su antojo, sino que están sujetos a las consideraciones, presiones y opiniones de múltiples factores y actores que van desde los gustos personales del redactor que cubre una determinada información, hasta las propias características de la audiencias para la que se trabaja, las

Optar por lo políticamente incorrecto es descubrir que, en algunos casos, en el proceso de *gatekeeping*,⁷ la prioridad de los medios de comunicación no es informativa, sino más bien comercial.

Lo explicaba Javier González de Durana (González de Durana, 2010), cuyo currículum profesional demuestra su profundo conocimiento del mundo cultural y artístico español: escritor, crítico e historiador del arte, antiguo director de la Sala Rekalde (Bilbao), director de la Fundación Artium Centro-Museo Vasco de Arte Contemporáneo (Vitoria-Gasteiz), director artístico de TEA Tenerife Espacio de las Artes y actual director del Cristóbal Balenciaga Museoa de Getaria (Gipuzkoa). Intentando entender la poca cobertura que le daban los suplementos culturales de los periódicos de ámbito estatal a las noticias generadas por esos centros, esta fue la respuesta de la redactora de uno de ellos: “¿Cuánto dinero gasta vuestro museo en comprar publicidad en nuestro periódico?”. Pregunta que ella misma respondió, explicando de forma clara el mecanismo: “Si compráis publicidad se producirá la siguiente reacción en cadena: en la redacción del Área de Cultura recibiremos una llamada del Jefe de Marketing del periódico, éste nos recordará que no debemos dejar sin cubrir vuestras exposiciones porque, si no se hace así, el museo puede dejar de comprar publicidad; dado que eso no lo permite la contabilidad de la empresa que llamamos periódico, los críticos de arte escribiremos sobre vosotros”.

Resumiendo, en algunos casos, sin la variable oculta de la publicidad no llega a darse la ecuación “noticia interesante = *publicity*”, que en verdad sería “publicidad + noticia interesante = *publicity*”.

2.- Estrategias para conseguir el premio de *publicity*

A continuación se explicarán, mediante la presentación y análisis de casos concretos, las cuatro estrategias que los museos pueden desplegar para alcanzar “ruido mediático”: contar con una buena historia fácilmente transformable en noticia, crearla expresamente para que se convierta en noticia o directamente provocarla mediante una publicidad polémica o gracias al despliegue de una buena publicidad.

A) La “estrategia cuentacuentos”: disponer de una buena historia

La primera de las estrategias que se presenta es la más sencilla, pero también la que se produce con más dificultad. Se trata de contar con una buena historia no generada expresamente para crear “ruido mediático”. Tan buena que, sin acometer grandes esfuerzos, sea capaz de interesar a los medios de comunicación.

Algo en lo que parece haberse especializado últimamente el Museo Nacional del Prado (Madrid). Tanto, que incluso algún medio de comunicación como *El País* se ha hecho eco de ello. En un breve artículo publicado en la sección de opinión se elogiaba la capacidad “de ciertas instituciones culturales de alto copete” de generar buenas

presiones de los anunciantes o las expectativas del mercado» (Ramírez, 1995: 43). Para conocer con más detalle esta figura esencial en la fabricación de las noticias, ver López (1995: 49-69).

⁷ *Gatekeeping* es el proceso de selección de unas pocas noticias entre la multitud de posibilidades que tienen a su disposición los medios.

noticias que los medios de comunicación se ven obligados a publicar, no sin ironizar sobre la capacidad del museo para generar “noticias de amplio calado coronadas por sonoros titulares”⁸.

Dos de esas buenas historias, que consiguieron la atención de los medios de comunicación nacionales e internacionales, fueron el proyecto “Obras Maestras del Prado en Google Earth” y el “descubrimiento” de una singular copia de “La Gioconda” de Leonardo da Vinci.

El Museo Nacional del Prado, gracias al convenio de colaboración con el gigante tecnológico Google Inc., que puso a disposición de los internautas una aplicación en Google Earth con imágenes en muy alta resolución de sus catorce obras más selectas, consiguió un eco mediático internacional difícilmente superable: se publicaron o emitieron 450 informaciones sobre el tema, de las cuales 341 fueron publicadas en medios nacionales y 109 en internacionales⁹.

Para calibrar el éxito de *publicity* más allá de nuestras fronteras, basta con conocer la cifra total de apariciones en medios foráneos durante los años 2009 (510), 2010 (363) y 2011 (339) o comparar las cifras de cobertura internacional de las tres noticias que más eco mediático tuvieron durante esos mismos años: la muestra temporal “Joaquín Sorolla (1863-1923)”, la atribución de la obra “El vino en la fiesta de San Martín” a Pieter Brueghel 'el Viejo' y su posterior adquisición para el museo y la exposición temporal “El Hermitage en el Prado”, que obtuvieron respectivamente 78, 55 y 43 apariciones en medios extranjeros.

Otra gran historia con amplio recorrido en los medios de comunicación españoles e internacionales fue el “descubrimiento” en sus salas de una singular copia de “La Gioconda”. Como se publicó en *The Art Newspaper* (Bailey, 2012), al proceder a su restauración y retirar el negro uniforme que servía de fondo, se descubrió un magnífico paisaje. Esto, junto a otros detalles técnicos, situaba la pieza del Prado en una nueva dimensión: se trata de un retrato de algún discípulo de Leonardo da Vinci realizado a la par del maestro. Es decir, mientras Leonardo miraba y remiraba, pintaba y repintaba su idealizado retrato de Lisa Gherardini, uno de los suyos iba haciendo un retrato fiel de la dama florentina. Lo que hace que, como comenta acertadamente Peio H. Riaño, en el Prado tengamos a Lisa Gherardini y en el Louvre a “La Gioconda” (Riaño, 2013: 11).

Aunque la exclusiva de la noticia fue desmontada por *The Art Newspaper*, prestigiosa publicación mensual británica que se avanzó al museo para hacerla pública en su número de febrero, el interés de los medios y la *publicity* conseguida fueron extraordinarios: 47 medios nacionales y 39 internacionales y corresponsales asistieron a la rueda de prensa en la que se dieron a conocer los resultados del estudio realizado sobre la obra, superando las 1.000 apariciones en medios.

⁸ «El Prado en primer plano», *El País*, 5 de febrero de 2012.

⁹ Estas cifras y las que siguen se han extraído de las correspondientes memorias de actividades del Museo Nacional del Prado. Disponibles en: <<http://www.museodelprado.es/la-institucion/memorias-anales/>>. [Consultadas: 26/02/2013]. Las cifras de cobertura mediática internacional no son exhaustivas, por lo que seguramente serán más altas.

B) La “estrategia fordista”: ensamblar una buena historia

Cuando no se tiene la suerte que las historias surjan por generación espontánea, los museos pueden estimular artificialmente el aparato generador.

El Museo Guggenheim Bilbao se sirvió de forma muy inteligente de esta “estrategia fordista” para llamar la atención de los medios de comunicación vascos, promocionando así la exposición temporal “Claes Oldenburg: los años sesenta”. La acción consistió en la dispersión de ciento cincuenta entradas gigantes por puntos estratégicos de Bilbao, que los transeúntes podían recoger para cambiarlas en las taquillas del museo por dos invitaciones para dos personas¹⁰.



Ilustración 04. Una de las personas que tuvieron la suerte de encontrar y recoger una de las entradas gigantes (Fuente: Museo Guggenheim Bilbao).

Dos días antes de la acción, se envió una nota de prensa a los medios de comunicación locales y nacionales que les informaba de la acción, convocándolos dos días después en el punto más cercano al museo en el que se habían dejado algunas “entradas”. La respuesta de los medios de comunicación fue rápida y masiva, cubriendo la convocatoria para conseguirse un total de setenta y cuatro apariciones¹¹.

¹⁰ Entradas gigantes que aludían a los objetos cotidianos de la sociedad de consumo que el artista pop transformaba en sus famosas esculturas monumentales.

¹¹ El retorno de la inversión (*Return On Investment*, ROI) de esta acción fue 38,9. Es decir, el resultado de impacto en medios fue un 3.894% superior a la inversión, alcanzando por medio de las setenta y cuatro referencias a una audiencia de 35.595.294 personas, impacto en prensa valorado en 239.654 €.

Un caso de manual de aplicación de esta estrategia se viene desarrollando en el Museu d'Idees i Invents de Barcelona (miBa) desde su inauguración en 2011. De hecho no es nada sorprendente, pues su director y fundador, Pep Torres, dirige desde 2005 una agencia creativa dedicada, entre otros menesteres, a la generación de “ruido mediático”, siendo autor de un manual que desvela técnicas y trucos para obtener repercusión masiva en los medios de comunicación (Torres, 2011).

Por ejemplo, una de sus últimas ocurrencias ha sido la de implantar en el museo un sistema de pago de entrada que emula al que se aplica en los aparcamientos. Una idea que permite ilustrar a la perfección cómo el director del museo consigue aparecer en los medios de comunicación nacionales e internacionales mediante la difusión de historias llamativas y/u originales.

C) La “estrategia Toscani”: escandalizar para provocar la noticia

Si entre las claves que se comentaban en el punto anterior se hablaba que, a veces, no hay *publicity* sin publicidad, ahora se comentará otro fenómeno que las vuelve a relacionar: en algunos casos se puede utilizar la publicidad como estrategia para generar *publicity*.

Siguiendo la estela de las campañas publicitarias que puso de moda el fotógrafo Oliviero Toscani para Benetton durante las décadas de los años 80 y 90 del siglo pasado, una manera de conseguir “ruido mediático” es mediante el planteamiento de campañas o piezas publicitarias creadas *ex professo* para la polémica.

Un museo que ha aplicado esta “estrategia Toscani” ha sido el Leopold Museum (Viena, Austria). Para promocionar en 2012 la exposición temporal “Nakte männer. Von 1800 bis heute” se sirvió de la obra “Vive la France” de los artistas Pierre & Gilles, en la que aparecen tres jóvenes desnudos. La polémica fue tan grande en Viena, que el museo tuvo que aplicar una banda censora para tapar el miembro de los hombres, lo que sin duda consiguió llamar más la atención de los potenciales receptores de las piezas publicitarias¹².

¹² Muchos transeúntes se avanzaron al museo, rasgando los carteles o eliminando los miembros de los tres jóvenes con *spray* negro.



Ilustración 05. Pieza publicitaria para promocionar la exposición "Nakte männer. Von 1800 bis heute" (Fuente: Eckhart Derschmidt).



Ilustración 06. La pieza publicitaria después de la acción censora del propio Leopold Museum de Viena (Fuente: Eckhart Derschmidt).

Que fue una estrategia buscada por el propio museo es fácil de comprobar con sólo mirar otros materiales promocionales, en los que se dejó de lado la polémica pieza para utilizarse otra mucho menos provocativa: el dibujo “Prediger” de Egon Schiele.

D) La “estrategia Bernbach”: crear buena publicidad para provocar la noticia

Una última estrategia es la que consigue llamar la atención de los medios de comunicación por medio de la publicidad, pero en este caso gracias a la creación de una publicidad excelente¹³.

Un museo que la ha aplicado en más de una ocasión es el Science World de Vancouver (Canadá). En este caso no se trata de provocar con una publicidad pensada exclusivamente para ello, sino de servirse de una publicidad inteligente que merece por ello la atención de los periodistas.

En 2010, para conseguir ese “ruido mediático” vinculado a la muestra temporal “Treasure!”, el centro de divulgación científica montó la acción “Gold Billboard”, una gran valla publicitaria recubierta con pan de oro de 22 k (por valor de 6.000 \$) y el *copy* “2 oz. of gold can cover a billboard”, que durante los días que estuvo visible fue vigilada por un agente de seguridad las veinticuatro horas del día. El impacto mediático no se hizo esperar, consiguiendo así *publicity* por medio de publicidad¹⁴.



Ilustración 07. La gran valla publicitaria del Science World vigilada por un profesional de la seguridad (Fuente: Carson Ting).

¹³ De ahí el nombre que le damos, el de uno de los grandes de la historia de la publicidad: William Bernbach (1911-1982).

¹⁴ En YouTube se puede ver un vídeo que explica la acción y muestra su impacto mediático. Disponible en: <<http://www.youtube.com/watch?v=NKhf-tH6PdI>>. [Consultado: 01/04/2013].

Como el ejemplo comentado del Museo Guggenheim Bilbao, la pieza publicitaria no era algo gratuito, pues como también pasa en el museo bilbaíno la idea creativa estaba muy ligada a la temática de la muestra. En este caso, con la gran valla se demostraban científicamente dos de las características físicas del oro, la maleabilidad y la ductilidad: con solo una onza de oro se podría conseguir una placa cuadrada de 30 metros por lado (aplanándola) o un hilo de 8 kilómetros de longitud (alargándola).

3.- Herramientas para vehicular la relación con los medios de comunicación

Para favorecer el contacto de las historias generadas por el museo con los medios de comunicación, los profesionales de las relaciones públicas disponen de varios instrumentos. En un momento en que las noticias van a la búsqueda del periodista y no al revés (Llamas, 2008: 279), conocer muy bien cuáles son y en qué circunstancias deben utilizarse es algo vital para asegurar que el contacto sea efectivo.

Los responsables de prensa de los museos disponen de una caja de herramientas alimentada por piezas escritas (convocatoria de prensa, nota de prensa y dossier de prensa) y actos (rueda de prensa y visita de prensa).

La utilización de unas u otras depende directamente del acontecimiento que se quiera difundir entre los medios. Si se trata de un acontecimiento de mucha relevancia lo recomendable sería servirse de una rueda de prensa o una visita de prensa (que comportan el envío previo de una convocatoria de prensa y la entrega durante las mismas de un dossier de prensa). Si por el contrario, sólo se trata de un acontecimiento relevante, se utilizará la nota de prensa, el instrumento más utilizado por los responsables de prensa de los museos.

A) Herramientas que generan actos

La rueda de prensa es una reunión convocada por el museo para comunicar una información a los medios de comunicación y responder a sus preguntas. No sólo es un formato que permite difundir más información que la nota de prensa, sino que además permite una relación directa y un *feedback* inmediato con los periodistas convocados.



Ilustración 08. Rueda de prensa de presentación de la exposición temporal "Claes Oldenburg: los años sesenta" (Fuente: Museo Guggenheim Bilbao).

Previamente a la rueda de prensa, se debe enviar la correspondiente convocatoria de prensa a cada uno de los periodistas que se quiere que la cubran. Un texto brevísimo que el museo les envía para convocarles a un acto, facilitándoles la información necesaria para que acudan a cubrirlo. En la convocatoria de prensa debe constar el motivo de la rueda de prensa, presentándose a continuación los elementos informativos que expliquen la relevancia de la noticia, para acabar con los detalles técnicos (fecha, hora, lugar, etcétera) y los datos de contacto de la persona responsable en el museo de la relación con los medios.



Ilustración 09. Convocatoria de prensa enviada por el Gabinete de prensa del Ministerio de Cultura para que los medios cubran la inauguración de una exposición en Salamanca (Fuente: Ministerio de Cultura).

Entre todos los detalles que tienen que tenerse en cuenta para y durante la celebración de una rueda de prensa (desde aspectos logísticos a cuestiones de protocolo), el museo organizador debe ofrecer toda la información para que se cubra de forma completa la noticia que se quiere transmitir a los medios. Para ello, entra en escena otra de las herramientas de relación con los medios más utilizadas por los museos: el dossier de prensa.

El otro gran acto de relación con los medios es la visita de prensa, un acto en el que se invita a un reducido grupo de periodistas para que conozcan una novedad en primera persona. En el ámbito de los museos, normalmente se utiliza como un acto previo a la inauguración de un nuevo espacio o de una exposición temporal, a la presentación de una nueva adquisición, etcétera. Al igual que en la rueda de prensa, se debería proveer al periodista de la máxima información, vehiculada por medio de un dossier de prensa.



Ilustración 10. Presentación a los medios de la "nueva Gioconda" del Museo Nacional del Prado (Fuente: Gorika Lejarcegi).

B) Herramientas que generan piezas escritas

Utilizado en los dos actos antes comentados, el dossier de prensa es un documento que agrupa toda la información escrita y visual que puede ser de utilidad para el periodista en el momento de elaborar su pieza periodística. A diferencia de la nota de prensa (de la que se hablará más adelante), el dossier de prensa se debe concebir como un fondo documental.

Aunque es un documento muy flexible, se recomienda la siguiente estructura:

1. Portada. Título identificativo del tema tratado.
2. Sumario. Especifica los apartados que lo componen.
3. Introducción explicativa. Presenta con brevedad el objeto del documento, siguiendo para ello la estructura y el estilo de la nota de prensa.
4. Tantos capítulos como temas se deban tratar. Permite profundizar en los aspectos fundamentales mediante una serie de breves artículos.
5. Apartado final con documentos adjuntos. Acceso a imágenes y archivos de audio o vídeo que puede utilizarse para ilustrar la pieza periodística, con la ficha para citarlos correctamente.

En cualquier caso, en el dossier de prensa se debería aplicar escrupulosamente la identidad visual corporativa del museo, pues no deja de ser una superficie que exige de su aplicación.



Ilustración 11. Portada del dossier de prensa editado por la Fundación PROA de Buenos Aires, Argentina (Fuente: Fundación PROA).

Además de tener un especial cuidado por su presentación física. Sin tener que ser algo muy espectacular y caro, sí debería transmitir al periodista dedicación y buen gusto.



Ilustración 12. Portada del dossier de prensa de las Arènes de Nîmes, Francia (Fuente: Culturespaces).

En cuanto a la nota de prensa, que debería ser una pequeña obra de arte (Torres, 2011: 161), se trata de un texto informativo breve, redactado con estilo periodístico, que el museo envía a los medios de comunicación para que su contenido sea publicado como noticia. La extensión recomendada es de una página, aunque para casos muy justificados se podría llegar hasta un máximo de dos. Uno de los grandes errores es enviar notas de más extensión que esa. Arroyo y Yus (2007: 29-31) consideran precisamente esto como uno de los cien errores en que puede incurrir la comunicación de una organización, explicando de forma clara las razones que justifican la brevedad:

Un periodista lee al cabo del día decenas de notas de prensa, recibe cientos de llamadas cada semana y es invitado a varias ruedas informativas. Al llegar a la redacción tendrá que procesar toda esta información y seleccionar aquello que resulte más atractivo, por noticioso, para hacerlo público.

Piense en el periodista, ahórrele tiempo y póngale las cosas fáciles. Si quiere que su nota de prensa acabe en la papelera, no tiene más que enviarle un documento extenso, con un titular farragoso y poco atractivo, y sin más señas en las que localizarle.

Aunque existen diferentes posibilidades, es recomendable que su estructura conste de las siguientes partes: lugar y fecha de edición, titular, entradilla, cuerpo y datos de contacto.

Es bueno comenzar la nota indicando al periodista el lugar y fecha en el que fue redactada. En algunos casos, esta información se coloca al principio del cuerpo del texto o al final de la nota.

El titular debe ser un resumen breve y claro del contenido de la nota de prensa, estructurado de forma coherente (sujeto, verbo y predicado) y con un estilo lo más impactante posible, tanto que sea capaz de llamar la atención del periodista¹⁵. Especialistas como Torres recomiendan que el titular no supere las diez palabras (Torres, 2011: 163). Por ejemplo, en la nota de prensa del Musée du Louvre de París (Francia) enviada a los medios para informar del récord de visitantes que alcanzaron durante el año 2012, este fue el titular:

10 millions de visiteurs au Louvre en 2012

En cuanto al contenido de la entradilla (o *lead*) y del cuerpo o texto central, debe redactarse de forma breve, clara y concisa, aplicando además el método de la pirámide invertida: como todo texto periodístico, los hechos fundamentales aparecen al principio, y conforme avanza el texto van apareciendo los temas menos importantes. En ellos se debe responder a seis preguntas: qué ha sucedido, quién es su protagonista, cuándo ha sucedido, dónde, por qué y cómo (Fontcuberta, 1993: 74-75)¹⁶.

La entradilla (o *lead*) es el párrafo que sigue al titular, utilizado para avanzar los hechos de mayor relevancia, aportando así nuevo valor e interés para el lector. Se podría decir que es un resumen del resto del texto, que da más información que el titular pero que no debería despejar todas las preguntas para así obligar al periodista a completar la lectura. Siguiendo con el mismo museo y la misma nota de prensa, esta fue la entradilla que redactaron sus responsables de prensa:

En 2012, le musée du Louvre a connu une fréquentation exceptionnelle avec près de 10 millions de visiteurs, soit plus d'un million de visiteurs supplémentaires par rapport à l'année précédente. Ce nouveau record conforte la première place mondiale du musée du Louvre.

Si, como bien comenta Torres (2011: 170), el titular y la entradilla tienen la función de gancho, el cuerpo o texto central de la nota desarrolla con detalle las cuestiones avanzadas en ellos. A continuación se reproduce el texto central de la nota de prensa del Musée du Louvre que se está diseccionando:

Cet exceptionnel niveau de fréquentation est naturellement lié à l'ouverture, en septembre, du nouveau département des Arts de l'Islam qui connaît un succès remarquable, avec déjà 650 000 visiteurs venus le découvrir durant

¹⁵ Es importante no confundir el titular con un eslogan, pues no se está hablando de redacción publicitaria.

¹⁶ Las famosas cinco w del periodismo anglosajón: *what, who, when, where* y *why*. La sexta y última, el *how*, es un añadido de la doctrina periodística española.

le dernier trimestre 2012. L'ensemble de la programmation liée à cette ouverture a aussi permis une fréquentation soutenue de l'auditorium et des Nocturnes pour les jeunes, grâce au succès des manifestations et cartes blanches données à différents artistes autour des Arts de l'Islam.

Les visiteurs étrangers participent fortement au dynamisme de cette fréquentation, avec la progression notable des visiteurs chinois, désormais dans le trio de tête avec les Américains, et les Brésiliens, suivis par les Italiens et les Allemands.

En plus du succès des collections permanentes, cette fréquentation sans précédent s'explique également par la richesse de la programmation de l'année 2012, avec deux grandes expositions phares et les derniers jours de l'exposition "Au Royaume d'Alexandre le Grand. La Macédoine antique" qui ont attiré 660 000 visiteurs, soit une hausse de 29% par rapport à l'année précédente.

"La Sainte Anne. L'ultime chef d'œuvre de Léonard de Vinci" a ainsi accueilli 305 000 visiteurs au printemps 2012, tandis que "Raphaël. Les dernières années" connaît une fréquentation record pour une exposition du Hall Napoléon, avec déjà 310 000 visiteurs pour 2012 (l'exposition est ouverte jusqu'au 14 janvier 2013).

"Arles, les fouilles du Rhône. Un fleuve pour mémoire", "Chypre, entre Byzance et l'Occident", ou encore "Les Belles Heures du duc de Berry" ont aussi constitué des temps forts de la programmation de l'année 2012, marquée également par l'exposition d'art contemporain "Wim Delvoeye au Louvre".

Les chiffres de fréquentation de l'année 2012 confirment par ailleurs le succès du musée du Louvre auprès du public jeune puisque 50% des visiteurs ont moins de 30 ans.

Le site Internet du Louvre, entièrement renouvelé, a connu plus de 11 millions de visites (soit une hausse de 7%). Autre succès de la modernisation du musée, le Louvre est suivi par 910 000 abonnés aux différents réseaux sociaux du musée (dont 800 000 pour le réseau Facebook).

Quant au nouveau guide multimedia, sur console Nintendo 3DS, il a permis une hausse de 37% de la location d'audioguides.

Enfin, le musée Delacroix voit son public augmenter de 30% sur l'année 2012, avec 61 000 visiteurs.

La nota de prensa finaliza, como la convocatoria de prensa, aportando los datos de contacto de la persona responsable en el museo de la relación con los medios, algo muy útil para el periodista en el caso que quiera ampliar información o de que se le presente alguna duda.

Acompañando a la nota de prensa, se debería adjuntar el material gráfico o audiovisual (acompañado de los créditos de citación) en archivos independientes para facilitar al medio su utilización como ilustración del artículo.

Como ya se comentó para el dossier de prensa, también en las notas se debería aplicar la identidad visual corporativa del museo y vigilar que su aspecto sea cuidado y su diseño visualmente atractivo. En algunos casos, incluso se distribuye en dos páginas: una

primera página que sirve de portada e incluye el titular, la entradilla y el contacto, y una segunda página en la que se reproduce el cuerpo del texto.



Ilustración 13. Singular presentación de una nota de prensa del Centre Pompidou de París, Francia (Fuente: Centre Pompidou).

Si dossier y nota de prensa son idóneos para la prensa escrita, no se deberían olvidar las especificidades de otros medios como la radio y la televisión (Ramírez, 1995: 101-102), poniendo a disposición de los periodistas que trabajan en ellos archivos de audio y de vídeo. Aunque es verdad que se necesitan más recursos para producir este tipo de piezas, y que son pocos los museos que se lo pueden permitir, si se opta por la ecología informativa¹⁷ es más que posible producirlas. Es bueno saber que los periodistas que se desempeñan en la radio y la televisión son especialmente sensibles a este tema, valorando mucho a aquellas fuentes informativas institucionales que les ofrecen las historias adaptadas a sus necesidades.

Una vez conocidas las características de las herramientas más utilizadas para vehicular la relación con los medios de comunicación, es el momento de romperlas si así se considera oportuno. Eso sí, sólo es conveniente romper las normas o recomendaciones si se cree firmemente que haciéndolo mejorará la relación. Algo que sin duda pensaron

¹⁷ Solo deberían producirse mensajes capaces de enriquecer nuestra iconosfera, prescindiendo previamente de todos aquellos que no harían más que polucionarla.

las responsables de comunicación del *New Museum* de Nueva York (USA), que en la presentación a los medios de su nueva sede decidieron no repartir el clásico dossier de prensa, sustituyéndolo por un singular lápiz de memoria.



Ilustración 14. El "viejo" dossier de prensa transformado en un nuevo soporte: original, sorprendente y reutilizable (Fuente: Wolff Olins).

Un dispositivo de almacenamiento con un original diseño que reproducía la singular silueta del nuevo edificio (clave visual de la campaña de comunicación que se puso en marcha para promocionar y posicionar al “nuevo” museo), que contenía toda la información en diferentes archivos digitales.

Otra acción que rompe los moldes de lo usual se enmarca en el proyecto “Anatomía de Sert” del Museo de San Telmo (San Sebastián). Para convocar a los medios de comunicación a la rueda de prensa de presentación del proyecto de restauración y conservación preventiva de las pinturas monumentales de Josep Maria Sert en la iglesia de San Telmo (el 28 de mayo del 2013), se envió un sobre que contenía una sorpresa: una radiografía con la típica etiqueta que contenía el texto de la convocatoria.



Ilustración 15. La usual convocatoria de prensa se puede transformar en una pieza memorable si se aplica la creatividad (Fuente: Herederos de Rowan).

Una acción que seguía el hilo creativo de la campaña de comunicación ideada para el museo por la agencia Herederos de Rowan¹⁸, demostrando que la creatividad se puede aplicar a cualquier acción comunicativa, también en aquellas cuyo objetivo es contactar con los medios de comunicación.

Pero, ¿qué piensan los periodistas que recibieron la singular convocatoria de prensa? Los profesionales consultados¹⁹ coinciden en el impacto positivo que les mereció el sobre enviado por el Museo de San Telmo, capaz de despertar expectación y curiosidad.

Al hilo de esta misma acción, esos mismos periodistas aprovechan para alertar sobre el peligro que comporta plantear cosas diferentes, que pueden llegar a ser muy espectaculares pero nada efectivas si olvidan la parte informativa que necesariamente ha de incluir este tipo de acciones comunicativas. De manera muy acertada, se reclama sensatez para alcanzar el equilibrio necesario entre creatividad e información.

¹⁸ La radiografía como evocación a la posibilidad de conocer muy de cerca todos los detalles del proceso de restauración de las pinturas de Sert, gracias a un programa de visitas guiadas que sigue la filosofía del «Abierto por restauración».

¹⁹ Mitxel Ezquiaga (*El Diario Vasco*), Juan G. Andrés (*Noticias de Gipuzcoa*) y Rafael Herrero Burgui (*Agencia EFE*).

4.- Internet y las redes sociales: un terreno abandonado para cultivar la relación

No se puede finalizar un artículo que resume las claves, estrategias y herramientas de relaciones públicas para relacionarse con los medios de comunicación sin hablar de internet y la Web Social. Y hacerlo es referirse a los nuevos espacios de contacto y a los nuevos prescriptores que ha generado la www.

El portal web corporativo del museo es un espacio imprescindible para atender a los medios de comunicación. Por ello, es muy recomendable disponer de una sala de prensa virtual con información de actualidad y un histórico para que los periodistas puedan acudir a ella para consultar las noticias de actualidad o tener a su entera disposición un fondo documental (material escrito, archivos de imagen, de audio o de vídeo) en el caso de querer hacer una pieza periodística sobre el museo. Para los profesionales de la información, las salas de prensa virtuales se han convertido en un recurso totalmente integrado en sus rutinas profesionales. Una muy completa área de prensa es la del Museo Guggenheim de Bilbao²⁰.

En lo que se refiere a las aplicaciones de la Web Social, los resultados del estudio de Ibáñez y Baraybar (2011), que investigaba el nivel de utilización de la información disponible en internet y las aplicaciones de la Web 2.0 por parte de los periodistas especializados en cultura, demuestran que su uso todavía se encuentra en fase embrionaria. Según el estudio de Merín sobre comunicación 2.0 y museos y centros de arte contemporáneo en España, solo el 13 % de los periodistas encuestados utiliza las redes sociales como fuente de información, frente el 84 % o el 64 % que se sirven de la llamada telefónica o el envío de un correo electrónico al responsable de prensa de la institución, respectivamente (Merín, 2012: 30). Aún así, Ibáñez y Baraybar (2011: 637) recogen el interés del colectivo por integrar todas estas novedades en sus rutinas de trabajo, así como las grandes expectativas que tienen al respecto

Más allá de los tradicionales prescriptores, que por su influencia participan en la construcción de la imagen que los diferentes públicos tienen del museo hasta llegar a movilizarlos (para visitarlo, recomendarlo, patrocinarlo, etc.) o no, internet y la Web 2.0 han generado unos nuevos creadores de opinión: los bloggers, personas que desde su bitácora personal o grupal ofrecen su opinión, seguida y valorada por un número considerable de internautas. Blogs especializados que tienen una orientación muy clara y una cobertura considerable, algo que les convierte en auténticos generadores de opinión capaces de influir significativamente en la opinión pública y en sus pautas de consumo cultural. Como recomienda Merín,²¹ las “Áreas de Comunicación de los museos deberán tener cada vez más en cuenta a la blogosfera cultural y artística y establecer relaciones fluidas con los bloggers especializados” (Merín, 2012: 8).

Profesionales del márketing cultural, como el director de la agencia inglesa Sumo, Jim Richardson, llegan incluso a recomendar que las instituciones museísticas traten a los bloggers como a estrellas de rock, justificándolo de esta manera (Richardson, 2011):

²⁰ Se puede ver en: <<http://prensa.guggenheim-bilbao.es/>>. [Consultado: 03/10/2013].

²¹ Su recomendación debería tenerse muy en cuenta, ya que en el momento de redacción del estudio era responsable de prensa de un equipamiento cultural: La Casa Encendida de Madrid.

No tienes que llegar al extremo de hacer que alguien viva en tu institución cultural para conseguir que escriban sobre ti. Simplemente busca a blogueros.

El alcance de los blogueros se está convirtiendo cada vez más en un lugar común para conseguir información. Se necesita poca investigación para construir una “lista de prensa” de blogueros que importan, ya sea por tu zona geográfica o por el tema que tratan, porque los resultados pueden ser impresionantes.

Para una exposición que desarrollé hace 2 años, me hice amigo de 4 ó 5 blogs relevantes. En conjunto, tenían una cantidad de lectores superior a los 100.000 por día y se trataba de una audiencia orientada de personas interesadas en el tema de mi exposición.

Una vez que tienes una lista de blogueros que puedan ser útiles para tu organización, invítalos a vistas previas de prensa y pídeles que escriban sobre tus exposiciones, eventos o representaciones dándoles acceso a las fotografías para ilustrar sus artículos del blog.

Algo que ya se está produciendo en el ámbito cultural es la convocatoria de microblogueros, las *tweet-up*, en las que se retransmite en directo vía Twitter la inauguración de una exposición o la apertura de un nuevo espacio expositivo²².

Identificar a los blogueros y microblogueros que puedan interesar a un museo no es algo que cueste mucho esfuerzo, como tampoco el tenerlos en cuenta como se tiene a los clásicos prescriptores, los periodistas.

5.- Conclusiones

En el momento de juntar una serie de conclusiones, no sería bueno dejar pasar la ocasión para reflexionar sobre la independencia y el trabajo de los periodistas. Ya que en el mismo oficio de la información se vienen alzando voces que alertan sobre el adormecimiento de los periodistas, que convertidos en meros voceros se dedican a publicar solo aquello que les llega de los gabinetes de medios de comunicación de las instituciones y empresas (Ramírez, 1995: 173-174; Pulido, 2004: 21; Bassets, 2013: 200-201), no estaría mal ser consciente de ello. Y tener conciencia de esta realidad significa no abusar de la relación, haciendo llegar a los periodistas y medios de comunicación sólo aquello que realmente merece la pena ser transformado en noticia. Aunque pueda parecer un gran esfuerzo, a la larga es algo que de llevarse a cabo no puede por más que beneficiar a museos y medios de comunicación. Y si favorece a ambas partes es que, en esencia, es algo bueno para la sociedad.

En otro orden de cosas, y como se ha podido ver en alguno de los casos que se han utilizado para ejemplificar algún aspecto de la relación entre museos y medios de comunicación, la creatividad debería ser un ingrediente muy presente en la relación

²² El pasado 5 de abril de 2013, para dar cobertura en las redes sociales a la inauguración de una nueva galería de arte en Barcelona, sus responsables convocaron a un grupo de activos microblogueros que transmitieron en directo el evento, consiguiendo una difusión masiva en Twitter, una de las redes sociales más potentes actualmente para este tipo de menesteres. Una serie de recomendaciones para organizar una de estas convocatorias en Galindo (2013).

entre ambas esferas. Aunque existe la falsa creencia que ciñe la creatividad al territorio de la publicidad, es un ingrediente que debería formar parte de cualquier estrategia o acción comunicativa, ya sea para comunicarse con un periodista, ya sea para hacerlo con un visitante o un patrocinador. También en la manera de establecer la relación con los medios de comunicación, los museos harían bien en plantear cosas originales y diferentes, una manera de diferenciarse del resto y conseguir la atención y el cariño de los periodistas.

En el terreno de las cosas concretas, en aquello que hace referencia a las diferentes estrategias que se han planteado y explicado en el tercer capítulo, no se recomienda la utilización de la “estrategia Toscani”. Es posible que a corto plazo se consigan los objetivos comunicativos planteados, pero en el medio-largo plazo no es un proceder al que se pueda augurar mucho futuro, amén de ser una estrategia poco acorde con las características del sector de la cultura. En cuanto a las estrategias “fordista” y “Bernbach”, se haría bien en no abusar de ellas, pues como alerta Ramírez (1995: 118), empeñarse en mezclar información con márketing y publicidad o en hacer simple y pura propaganda en cada acto informativo se acaba pagando tarde o temprano con la indiferencia mediática.

Siguiendo la categorización de Héctor Borrat sobre los modelos de fuentes informativas con las que cuentan los medios (citada en Fontcuberta, 1993: 59), lo óptimo sería que los museos se convirtiesen en fuentes abiertas (no oponen resistencia pero tampoco asumen la iniciativa), espontáneas (asumen ellas mismas la iniciativa de informar a los medios) o ávidas (adoptan la misma actitud que la anterior, con la diferencia que estas tienen como único objetivo que se difundan los mensajes que sirven a sus intereses). En ningún caso deberían constituirse en fuentes resistentes (oponen fuertes obstáculos, restricciones y reticencias a quien busca información en ellas) o compulsivas (toman la iniciativa hasta obligar al medio a comunicar su información).

Por lo que se refiere a los nuevos prescriptores culturales nacidos tras la eclosión del “mundo groundswell” (Li & Bernoff, 2008), se tendrían que tener muy presentes las singularidades de blogueros y microblogueros como público comunicativo. Tener en cuenta eso significa que la relación que se establezca con ellos no tiene que ser similar a la que se tiene desde hace décadas con los periodistas: se está hablando de cosas muy diferentes, que como es natural exigen una relación diferente. Convocar en un mismo acto a periodistas y blogueros y microblogueros o utilizar con estos últimos las mismas herramientas que se utilizan para relacionarse con los medios de comunicación convencionales es confundir el tocino con la velocidad: los periodistas lo percibirían como una molesta intromisión profesional, mientras que los nuevos prescriptores culturales no entenderían las convenciones y el funcionamiento de las herramientas periodísticas²³.

Plantear acciones exclusivas para los blogueros y microblogueros, donde presentarles alguna novedad relacionada con la actividad del museo, es la manera más acertada de construir esa nueva relación, que consiga su atención, respeto, cariño y fidelidad.

²³ ¿Acaso algún bloguero o microbloguero sin formación periodística sabe lo que significa el *Off the Record*, la pirámide invertida o la triangulación de fuentes? Ni lo saben ni lo tienen que saber, cosa que en ningún caso puede pasar con un periodista.

Se acabará este capítulo de conclusiones y el propio artículo con una recomendación sobre el rasgo fundamental que deberían poseer los profesionales de los museos que deben encargarse de la labor de relación con los medios de comunicación: el establecimiento de una estrecha relación con los medios de comunicación es una carrera de fondo. Por tanto, mejor fondistas que velocistas.

6.- Bibliografía

ADAMS, G. Donald (1983). *Museum Public Relations*, Nashville: American Association for State and Local History.

ALONSO VALERO, Pilar; ALONSO VALERO, Lucía; DOUGLAS CASWELL, Graham. “Museos y Medios de Comunicación. Enriqueciendo el vínculo”. *Museo*, 9 (2004), pp. 153-156.

ÁLVAREZ, Paula; SEBASTIÁN, Izaskun. “Una relación a tres: museos, medios de comunicación y públicos. Reflexiones y experiencias desde el Departamento de Comunicación del MUSAC”. *mus-A. Revista de los Museos de Andalucía*, 12 (2010), pp. 76-84.

ARROYO, Luis; YUS, Magali (2007). *Los cien errores de la comunicación de las organizaciones*. Madrid: ESIC Editorial.

BAILEY, Martin. “Earliest copy of Monna Lisa found in Prado”. *The Art Newspaper* [en línea], (2012) [consulta: 25.02.2013]. <<http://www.theartnewspaper.com/articles/Earliest-copy-of-Mona-Lisa-found-in-Prado/25514>>.

BASSETS, Lluís (2013). *El último que apague la luz. Sobre la extinción del periodismo*. Madrid: Taurus, Santillana Ediciones Generales.

BLOOM, Julie; HUANG, Jon; KOLOMATSKY, Michael. “Philip IV, Restored”. *The New York Times* [en línea], (2010) [consulta: 20.02.2013]. <www.nytimes.com/interactive/2010/12/18/arts/20101218-velazquez.html?ref=design>.

CAMPBELL, Thomas P. “Back on View: A Velázquez Fully Restored”. *New at the Met* [en línea], (2010) [consulta: 20.02.2013]. <www.metmuseum.org/now-at-the-met/from-the-director/2010/12/21/back-on-view-a-vel%C3%A1zquez-fully-restored.aspx>.

CAPRIOTTI, Paul (2008). “La planificación estratégica de la comunicación del patrimonio cultural”. En: *La comunicación global del patrimonio cultural*; Santos M. Mateos Rusillo coord. Gijón: Trea, p. 133-154.

CUTLIP, Scott M.; CENTER, Allen H.; BROOM, Glen M. (2006). *Manual de relaciones públicas eficaces*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

FONTCUBERTA, Mar de (1993). *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

GALINDO, Dolores. "Let's tweet up, museums!". *SocialMuseum* [en línea], (2013) [Consulta: 08/05/2013]. < <http://socialmuseum.net/2013/04/09/lets-tweet-up-museos/>>.

GONZÁLEZ DE DURANA, Javier. "Publicidad y visibilidad de los museos". *El baile y las cadenas. Blog de la Dirección artística de TEA Tenerife Espacio de las Artes* [en línea], (2010) [Consulta: 02/06/2011]. <<http://elbaileylascadenas.com/2010/12/06/publicidad-y-visibilidad-de-los-museos/>>.

GÜREL, Eda; KAVAK, Bahtışen. "A conceptual model for public relations in museums". *European Journal of Marketing*, 44/1-2 (2010), p. 42-65.

IBÁÑEZ CUENCA, Juan Antonio; BARAYBAR FERNÁNDEZ, Antonio. "Fuentes 2.0 y periodistas. Transformaciones en la comunicación museística". *El Profesional de la Información*, 20/6 (2011), p. 634-638.

JIMÉNEZ LOSANTOS, Encarna. "El Museo se hace noticia. El socorro mutuo: periodistas y gabinetes de comunicación". *Museo*, 9 (2004), p. 49-61.

LEGGET, Jane. "Measuring what we treasure or treasuring what we measure? Investigating where community stakeholders locate the value in their museums". *Museum Management and curatorship*, 24/3 (2009), p. 213-232.

LI, Charlene; BERNOFF, Josh (2008). *El mundo groundswell. Cómo aprovechar los movimientos sociales espontáneos de la Red*. Barcelona: Ediciones Urano.

LÓPEZ, Manuel (1995). *Cómo se fabrican las noticias. Fuentes, selección y planificación*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

LLAMAS, Montse (2008). "Los gabinetes de medios de comunicación en entidades de gestión del patrimonio cultural". En: *La comunicación global del patrimonio cultural*; Santos M. Mateos Rusillo coord. Gijón: Trea, p. 271-284.

MERÍN, Clara. *Comunicación 2.0 entre museos y periodistas* [en línea], (2012) [consulta: 25.02.2013]. < <http://sondearte.com/>>.

OLIVEIRA, Andrea; CAPRIOTTI, Paul. "Gestión estratégica de los públicos en museos. De la identificación a la comunicación". *El Profesional de la Información*, 22/3 (2013), p. 210-214.

PULIDO, Natividad. "El Museo es noticia". *Museo*, 9 (2004), p. 19-32.

RAMÍREZ, Txema (1995). *Gabinetes de Comunicación. Funciones, disfunciones e incidencia*. Barcelona: Bosch Casa Editorial.

RIAÑO, Peio H. (2013). *La otra Gioconda. El reflejo de un mito*. Barcelona: Debate, Random House Mondadori.

RICHARDSON, Jim. "Participación social". *Museum Next* [en línea], (2011) [consulta: 20.11.2011]. <www.museumnext.org/espanol/?p=31>.

SEITEL, Fraser P. (2002). *Teoría y práctica de las relaciones públicas*. Madrid: Pearson Educación.

Subdirección General de Museos Estatales. *Los profesionales de los museos. Un estudio sobre el sector en España* [en línea], (2013) [consulta: 09.04.2013]. <<http://es.calameo.com/read/0000753352e3d3267996d>>.

TORRES, Pep (2011). *El arte del Ruido. Los secretos para obtener repercusión masiva en los medios de comunicación*. Barcelona: Plataforma Editorial.

VOGEL, Carol. “Reconsidered, a MET Velázquez Is Vindicated”. *The New York Times* [en línea], (2010) [consulta: 20.02.2013]. <www.nytimes.com/2010/12/21/arts/design/21velazquez.html?_r=1>.