

El Museo se hace noticia

El socorro mutuo: periodistas y gabinetes de comunicación

ENCARNA JIMÉNEZ LOSANTOS
Gabinete de Prensa del Museo CNA Reina Sofía

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. La prensa es el principal difusor de las artes plásticas, la fuente de información del público visitante, el aval de sus actividades y el mejor vehículo para hacer que se multiplique el mensaje. Sin la ayuda de la prensa no hay museo que adquiera notoriedad ni prestigio, y eso sólo se consigue teniendo una relación fluida con los periodistas y críticos que trabajan en los medios. Esta sintonía, sin embargo, no es fruto de una relación habilidosa, sino de ofrecer la información adecuada y puntual de un buen proyecto. Por más que estemos en un momento en el que factor escándalo y la noticia chocante se han hecho un hueco en la información del arte contemporáneo, como se comprueba anualmente en el premio *Turner*, de la Tate Gallery londinense, lo que cuenta, a la larga, es que se descubra el arte con estrategias diferentes al mundo del espectáculo o la sección de sucesos y bastante distintas a las que utilizan las marcas comerciales.

Afortunadamente, en España, hay una gran atención a la cultura en los medios, sobre todo en la prensa diaria, y, aunque cada vez es más complejo el entramado de la comunicación, los medios audiovisuales se multiplican, y los periodistas que se pueden considerar especializados en este campo son, proporcionalmente, menos que hace unos años, hay que reconocer que en nuestro país se dedican bastantes páginas a los principales museos y artistas contemporáneos y ese es el mejor punto de partida para que haya armonía entre un gabinete de comunicación y los periodistas. Nada hay más descorazonador

Museo

El Museo se hace noticia. El socorro mutuo; periodistas y gabinetes de comunicación

que no poder ver reflejada una labor que es tan interesante como complicada de transmitir.

A menudo se considera que los periodistas son imprevisibles en su juicio o tratamiento de los temas y los gabinetes de comunicación tienen que "lidiar" con un enemigo o con un colega que está al otro lado de la barrera. En realidad, los periodistas suelen ser, en su mayor parte, cómplices de una tarea de difusión sin perder de vista que tienen que tener ojos para todo: lo bueno, lo malo y lo polémico. Por su parte, los encargados de servir la información desde el museo, no son periodistas, por más que en su origen lo fueran, son personas cuyo cometido es ser tan buenos en su servicio como cualquier trabajador del museo, sólo que tratan con un área "sensible" de la que depende que el centro tenga o no problemas en su relación con un público potencial. La labor es más delicada en el caso de que el museo sea público y que, por lo tanto, lo pague el contribuyente. En esa circunstancia la transparencia, el rigor informativo y la buena relación con los periodistas es una obligación inapelable. El cuidado de una institución pública en materia informativa tiene que ser mayor si implica a los gobiernos, ya sean locales, autonómicos o nacionales, porque las consecuencias de una mala gestión tienen mayores consecuencias y repercusión. En España, por el origen de los museos y sus colecciones, hay una abrumadora mayoría del sector público, con lo que la mayoría de los departamentos de comunicación de estos centros tienen que tener en cuenta las reglas y comportamientos de los gabinetes políticos en su vertiente más noble.

Lo primero que hay que entender de la labor del periodista es que va a ser más exigente cuan-

do se trata de dineros públicos y políticas culturales, y lo segundo que tenemos que tener tanto conocimiento de los medios, como ellos del área que tratan. En este segundo aspecto es en el que hay que poner especial énfasis, porque cada vez abundan más los "profesionales" de gabinete que desconocen el "Who is who" del periodismo en activo. El panorama es tan cambiante, que es imprescindible seguir muy de cerca la vida de los medios, y eso sólo se llega a saber leyendo, oyendo y viendo a diario lo que se hace público y cómo se hace.

Seguimiento

La manera de estar al tanto de lo que se publica o se difunde en los medios audiovisuales es compleja y precisa de especial atención y bastante personal. Por eso es frecuente que se contrate el seguimiento de las noticias a agencias que se dedican a esa tarea y que facilitan la labor de los gabinetes. La ventaja de estas agencias es que permiten con un coste más reducido tener información de medios que no se reciben a diario en el museo, y la desventaja es que no están especialmente atentas a cada una de las empresas para las que trabajan y se les escapan informaciones en ediciones regionales o artículos de opinión que pueden ser de relevancia por el valor de la firma. Además, hay que saber dónde están los fallos, para lo que es imprescindible que se tenga, al menos, un conocimiento directo desde el propio museo de los medios que informan. Un departamento de comunicación tiene que estar atento a estos extremos, pues de lo contrario no tendrá una buena documentación de las actividades que realiza y no "controlará" su percepción por parte de los ciudadanos.

Al igual que hay fabricantes de noticias que no se preocupan de leer a fondo lo que publica su propio medio, hay gabinetes que desconocen o prestan poco interés, por la burocratización de su labor, a la multitud de mensajes que lanzan los medios. Si se desconocen las plataformas de difusión, que van desde programas culturales hasta agendas, pasando por vídeos en medios de transporte o radios pequeñas, no se podrá intervenir para la mejora de la información.

Y, como todo esto es la responsabilidad del departamento de comunicación, no hay mayor irresponsable que el que descuida estar informado puntualmente, no de todo lo que se publica, que es prácticamente imposible, sino de las herramientas necesarias para conocerlo. Entender a los periodistas es, fundamentalmente, conocer lo que hacen, dónde están, su capacidad de influencia y su grado de información. En el fondo, es tener un mapa lo más aproximado posible de lo que ocurre en los medios y una cultura suficiente como para distinguir lo anecdótico de lo que puede tener importancia en la creación de estados de opinión.

Lo visual se vende bajo palabra

Al igual que no hay artista sin crítico que lo defienda, exposición sin catálogo con largos textos o presentación a los medios que eluda la intervención del comisario, no hay información sobre las artes plásticas que no esté basada en la palabra y, sobre todo, en la palabra escrita. El arte contemporáneo, aunque tiene un gran repertorio de imágenes impactantes, tiene muy mala reproducción. Las obras de arte matérico

o abstracto, como no las veas en directo, no las puedes apreciar, a no ser que cuentes con una producción maravillosa y cuidadísima, como es el caso de algunos antiguos programas monográficos dedicados por TVE a artistas (Miquel Barceló, Tàpies) y dirigidos por Paloma Chamorro. También hay que pensar que hay instalaciones que difícilmente se pueden trasladar de manera gráfica pero, sobre todo, que el objetivo de la comunicación es atraer a la gente al museo para que tengan una experiencia intelectual y sensorial del arte de vanguardia que es imposible tenerla mediante reproducción.

Eso implica que la audiencia tiene que "fiarse" de la información que recibe y que, cuanto mayor y mejor sea esa información, estará más "preparada" e interesada en las obras expuestas. El arte contemporáneo es un gran desconocido que, como diría Pepe Isbert en "Bienvenido Mr. Marshall", debe una explicación, o, al menos, la mayoría de la gente necesita que se lo expliquen o le den unas claves mínimas para enfrentarse a él con alguna herramienta. Hay muchos artistas y algunos comisarios que prefieren la relación directa, la ausencia de palabras entre visitante y pieza, pero para llegar a ese encuentro hay una mediación de escritos imprescindible que implica el viaje de los textos del comisario al departamento de comunicación, donde se les da forma, y de ahí, como base de la información, a los medios. Sin esos "papeles" sólo los más introducidos; es decir, los más leídos en esa manifestación artística se acercarían al museo.

La prensa escrita, en ese aspecto, se convierte en el "núcleo duro" de la información sobre arte. No es difícil comprobar el efecto que tiene en el aumento de visitantes, tanto por ir dirigi-

Museo

El Museo se hace noticia. El socorro mutuo; periodistas y gabinetes de comunicación

da a un perfil de público que es el más asiduo a los centros de arte, como por su efecto multiplicador en radio y televisión. Los periódicos generan esa confianza necesaria en sus lectores para admitirles sugerencias sobre cómo utilizar tu tiempo de ocio. Para eso adquieres el que tú eliges y donde te vas a encontrar con el tipo de información que sueles apreciar y las firmas cuya opinión consideras de interés.

Un buen tratamiento en prensa de una exposición puede suponer un aumento del 100% de los visitantes en el fin de semana y es imprescindible para el lanzamiento de cualquier muestra. Los estudios que analizan la forma en la que al usuario potencial le llega la información de un museo, suelen adjudicar a la prensa escrita hasta un 60% en muchos casos. Aunque los demás medios tienen gran importancia, no sólo los de comunicación, sino la información callejera, los envíos por correo o los amigos, el principal bloque es el de los periódicos en sus páginas de Cultura y los suplementos dedicados a Cultura y Ocio.

En la prensa diaria habría que distinguir la labor de los críticos y la de los informadores. Hace unos años, la incidencia de los críticos de arte, sobre todo los de cabecera en cada periódico, tenían una gran incidencia en la creación de opinión. Un "palo" de una firma especializada en un diario de gran difusión podía dejar temblando a un artista, su galería o el museo que lo exponía. Actualmente, por discreción de los críticos, que se dedican a labores de investigación y que, muchas veces, forman parte en mayor medida del entramado museístico y universitario que del periodístico, suelen tener mayor distancia y no se dejan llevar por la vis-

ceralidad salvo en contadas ocasiones. Nunca los críticos de arte han tenido la misma virulencia que los de cine, por ejemplo, que tienen un capítulo de filias y fobias acreditado durante años de profesión, pero sí que se ha notado que, de un tiempo a esta parte, en la prensa prefieren la información a la crítica y que ésta ahora la ejercen algunos periodistas de cultura que, salvo en casos muy particulares, no hacen valer su posición para demostrar su criterio o su capacidad de influencia.

Con todo, conviene tener muy en cuenta la labor de los críticos, sobre todo si escriben en diversos medios (periódicos, revistas especializadas, etc.) porque son los que tienen más argumentos para analizar de manera positiva o negativa cualquier manifestación artística. Generalmente, la crítica se hace una vez vista la exposición, y se publica en los suplementos de cultura de los diarios o en revistas de periodicidad mensual, pero cada vez es más corriente que los suplementos de cultura presenten temas de actualidad y no lo hagan después de la competencia, con lo nos encontramos con la paradoja de que, muchas veces, el crítico hace una suerte de reportaje o crónica sobre una exposición a partir de una instalación no concluida y con abundante información del comisario y del propio museo. Quizá ésta no sea una manera muy ortodoxa de practicar la crítica, pero sí es muy útil para los medios y también para el museo, que puede contar con la ventaja que da el que los suplementos de cultura ayuden al lanzamiento de una manifestación artística.

La importancia de la crítica, además del impacto en la opinión pública, se debe a que incide muy directamente en los círculos artísticos. El

mundo del arte, casi tanto como el universitario o el literario, forma una complicada red que maneja una información más específica, con claves en las que entran elementos ideológicos, económicos y de poder. Conocen a los críticos favorables y a los que no están en su onda, y atienden a los menores movimientos de opinión sobre los artistas. En las galerías comerciales, una crítica adversa les puede suponer un verdadero quebranto, mientras que una positiva puede servirles para acreditar las ventas. Los museos, generalmente se mueven en un nivel más distanciado, suelen programar exposiciones de autores que ya tienen una trayectoria acreditada y sus amigos o enemigos con altavoz ya son conocidos. La política de exposiciones de un centro tiene sus críticos y sus defensores, pero, en general, es tratada con pulcritud y pocas veces los medios alientan la confrontación. Sin embargo, los estados de opinión que se crean en el mundo del arte, salen al exterior, se hacen públicos y pueden provocar que los comentarios, tan abundantes en una sociedad cotilla, tomen cuerpo en la medida que el bocaoreja pueda ser acreditado con la firma de un crítico que goce de credibilidad.

Si la capacidad de incidir en la formación de la opinión es muy clara en su vertiente nacional, no lo es menos a *nivel internacional*, sobre todo si hablamos de revistas especializadas. La vida de las publicaciones dedicadas al arte contemporáneo es bastante precaria, depende de la publicidad de galerías y se mueve por unos circuitos que tienen el camino muy labrado. Tradicionalmente, han visto a España como un lugar exótico y de segundo nivel y, aunque afortunadamente la eclosión de museos y la irrupción de españoles en el mercado del arte occidental, tanto como

directores de museo o como artistas empieza a ser significativa, las revistas especializadas no prestan atención más que a lo que ya conocen y tienen cierta prevención con lo que no entra dentro de sus cánones de lo moderno. Hay una gran desinformación sobre lo que ocurre en España, pero su influencia en los circuitos artísticos hace que sus silencios actúen en contra de la información fuera de nuestras fronteras. Si la información de la actividad de los museos españoles fuera de nuestras fronteras es una asignatura pendiente, la crítica que informa y valora es todavía más exigua y tan sólo cuenta a favor de lo que se realiza en España la presencia de algunos especialistas que escriben desde nuestro país para revistas con sede en Londres, Nueva York y París.

Lo que escriben los que más saben del arte actual y tienen un criterio definido no tiene, en principio, una gran incidencia en el grueso del público potencial de un museo de arte contemporáneo, pero son la piedra lanzada a un estanque en la que se producen los primeros círculos de la opinión y que afectan a los protagonistas y agentes del mundo artístico. Y esto es importante para la labor de un museo. Pero no tiene menor importancia el que otras firmas, a menudo más relacionadas con el mundo literario, se hagan eco de exposiciones y publicaciones del museo, y esa es una faceta a la que no suelen prestar demasiada atención los gabinetes de prensa, demasiado centrados en el específico mundillo artístico. Para poder apreciar la importancia de estas "firmas" es necesario conocer el universo cultural en el que se mueven los creadores de opinión, y eso sólo se sabe si en los gabinetes de comunicación se sigue lo que se publica en los medios y se tiene un conocimiento

Museo

El Museo se hace noticia. El socorro mutuo; periodistas y gabinetes de comunicación

lo más preciso posible de los intereses culturales de los columnistas y los creadores de opinión de los medios audiovisuales. Por otra parte, la tendencia a la pluridisciplinariedad de las manifestaciones artísticas, implica un conocimiento mayor de los críticos de cine o música o danza que cada vez más forman parte de la programación de los museos.

Críticos y redactores de información cultural son los intermediarios de la labor del museo que, bajo palabra, incitan al público a enfrentarse a la obra que se presenta en los museos, pero no sería justo olvidar a los agentes del primer eslabón de la cadena mediática con la que se encuentra un departamento de comunicación y que son las agencias. Ellas son las que suministran el material básico para que los medios que no tienen el apoyo de las firmas o de los redactores de cultura especializados, o no pueden desplazarse al museo para conocer de primera mano las exposiciones, tengan una información lo más rigurosa posible. Radios, televisiones, periódicos digitales o diarios regionales se nutren de la información de las agencias que, en su mayor parte, tienen profesionales con experiencia en los que el servicio prima sobre el protagonismo y que son la mejor garantía de que el círculo de la información adquiera el radio más amplio. Ellos hacen llegar los principales argumentos y son la garantía de que la información llegue de manera concisa, pero adecuada a todos los rincones. Su palabra vale tanto como la del museo o de la firma del experto, pero es la más imprescindible a la hora de hacer llegar el mensaje a los más amplios círculos de interesados en el arte.

El calendario lo marcan ellos

El principal estímulo de la comunicación de un museo es la petición de información por parte de cualquier medio. Los anuarios y algunas publicaciones especializadas obligan a tener la programación al menos con año y medio de antelación en sus líneas generales. Así que hay que tenerla si no se quieren perder canales de difusión y quedar como poco profesionales ante cualquier medio nacional o, sobre todo, extranjeros, que están más acostumbrados a tratar con instituciones que no abusan de la improvisación y dependen menos de los vaivenes políticos que afectan a los museos españoles.

La prensa escrita, con independencia de su periodicidad, es la que lleva la batuta a la hora de marcar los ritmos de la información, y no sólo en el aspecto más gratificante para los gabinetes de prensa, ese que se encarga de transmitir una información sin mayor riesgo que el de no cubrir las expectativas de corrección y puntualidad, sino en el de cualquier tipo de pregunta o investigación polémica que atañe a presupuestos, adquisiciones, conflictos con artistas o propietarios, críticas a la línea expositiva, visitantes etc., que siempre se desencadena a iniciativa del periodista. Ellos provocan que, al igual que hacen de mediadores imprescindibles en la difusión de la labor expositiva, las instituciones, sus directivos y el gabinete de prensa respondan a sus peticiones de información con transparencia y en el momento que dicen sobre las otras caras del mundo del arte.

En el momento en el que hay una pregunta en un medio, hay que responder, lo que obliga a recabar la información necesaria, compartirla y

analizarla con la dirección del museo y servirla en el plazo requerido.

Nada hay peor que un gabinete que se limita a suministrar la información prevista y no sabe acometer con diligencia las situaciones no programadas. Ahí es donde se ven los reflejos, la disposición a no torpedear la labor informativa e investigadora de los medios y, en suma, a presentar el lado más noble de la transparencia informativa, sobre todo si hablamos de organismos de titularidad pública. Son momentos puntuales en los que se pone a prueba la coordinación con los distintos departamentos del museo, la confianza sin fisuras entre la dirección y el gabinete y el crédito del departamento de comunicación ante los medios.

Poner el reloj en hora

Las publicaciones obligan a poner en hora el reloj del museo, y no sólo para suministrar la información cuando la requieren sino con los mecanismos tecnológicos adecuados. En esto no hay diferencias por la periodicidad de la publicación. La inmediatez del correo electrónico, la conversación telefónica, el envío por correo y la utilización del fax se simultanean, pero lo que sí es importante es que las destrezas dialécticas e informáticas estén puestas al día. La vieja guardia tiene que manejarse con las nuevas tecnologías y las jóvenes generaciones con la experiencia y el nivel de formación que les permitan dialogar con los periodistas desde un nivel de conocimientos del mundo del arte, y de lo que se llevan entre manos, cuando menos holgado.

Materiales imprescindibles

Aunque no haya una separación nítida en los plazos de entrega de información entre los distintos medios y, como ya hemos visto, sea la prensa la que, en todas sus variantes, marca en mayor medida el calendario informativo, hay que tener previsto cuándo es necesario tener el material gráfico y literario a disposición de los medios que mayor incidencia tienen en el grueso del público objetivo de los museos.

Las revistas de arte, que suelen salir cada dos o tres meses, requieren nota de prensa, textos del catálogo, especialmente el del comisario, y material gráfico al menos veinte días antes de su impresión. Eso quiere decir que con tres meses de antelación, en el gabinete de prensa, en colaboración con el departamento de publicaciones encargado de preparar el catálogo de la exposición, comparta el material. En estos casos, se suele emplear el correo electrónico tras conseguir un banco de textos y material gráfico en alta resolución que permitirá enviarlo a la redacción de la revista en el momento oportuno.

Para todas las publicaciones cuya periodicidad oscila entre los cuatro meses y la quincena (poco frecuente), viene muy bien el envío de un folleto de temporada que muchos museos editan y que tiene un pequeño texto por exposición y las principales actividades del centro. Este mismo folleto puede colgarse en la página web del museo, tanto para su consulta por un periodista como para cualquier interesado.

Con al menos un mes de adelanto, el gabinete tiene que hacer llegar a todos los suplementos semanales de cultura y críticos la nota

Museo

El Museo se hace noticia. El socorro mutuo; periodistas y gabinetes de comunicación

de prensa y, en una selección, material gráfico, en papel o diapositiva. El envío puede ser redundante y costoso, pero hay que tener en cuenta que, en estos momentos, la materialidad del papel sigue siendo una llamada de atención, aunque después, para manejarse con textos o material sea más cómodo recibir por correo electrónico la información. En general, al redactor le gusta tocar papel, y a los maquetistas y editores el ordenador; por eso suele ser más importante tener el material gráfico, debidamente escaneado o trasladado a CD.

Conforme se acerca la fecha de inauguración, los diarios tienen que ser el siguiente objetivo, cuidando que no haya exclusivas, aunque respetando la incitativa de los medios. Ellos tienen que tener en agenda, junto a radios, televisiones y agencias la convocatoria para la rueda de prensa una semana antes, dos días antes se hace la convocatoria con hora y participantes en la rueda de prensa por fax y correo electrónico y el día anterior se conviene tener programadas las entrevistas si las hubiere.

El resto es cuestión de minutaje, organización con periodistas de radio y prensa, fotógrafos, televisiones par cerrar la agenda del día de la inauguración en la que habrá que tener sumo cuidado en poner al día cualquier modificación de la muestra para que no haya ninguna contradicción entre el material informativo y lo que se expone. Tras esto sólo cabe esperar al día siguiente, ver lo que se publica y hacer un recuento de los medios o críticos que pueden escribir o hacer reportajes o comentarios sobre la exposición. Nunca hay que dar por concluida la información hasta que está cerrada la muestra. Y ahí el calendario se muestra laxo y es el

momento en el que conviene atender a los creadores de opinión: aquellos columnistas, críticos y opinantes que, de forma menos programada, pueden ir alimentando el interés del público por iniciativa propia, más que del medio, pero que tienen gran importancia a la hora de incrementar el prestigio o la popularidad del museo.

Nosotros ayudamos, ellos nos ayudan

Hasta ahora podría parecer que entre el periodismo cultural y los gabinetes de comunicación de los museos hay una simbiosis total y una relación sin altibajos. Aunque esto no siempre es así, es cierto que, en general, cuando hay un trato continuado se establecen lazos de funcionamiento y de respeto y "socorro" mutuo en el que el periodista y el empleado del museo trabajan en la misma dirección. Los medios atienden al mundo de la cultura y de las artes plásticas en particular como una manera de servicio a sus lectores. Como los periodistas encargados de las secciones de cultura disfrutan conociendo nuevas cosas y cultivando un campo enriquecedor; salvo situaciones especiales, que suelen tener que ver con conflictos de índole política, guerra de exclusivas entre medios y batallas personales, no hay enfrentamientos dignos de mención entre profesionales de un lado y otro de la barrera. Ellos cubren la información haciendo de altavoz de propuestas culturales y el gabinete tiene que funcionar como un servicio puntual, correcto y amable.

Hay quien dice, como Arcadi Espada en su libro "Diarios", que no conoce periodismo más sumiso y menos crítico en España que el de cultura. Ciertamente es que la prensa, con sus distintas

sensibilidades, tiene las páginas de cultura como un espacio en el que procura instruir y difundir. Generalmente, le es más rentable dotarse de un prestigio informativo en materia de cultura elevando el nivel de conocimiento de artistas y escritores que presentando las aristas críticas. Salvo el problema de espacio, porque el mundo del espectáculo mueve más dinero y llama más la atención, en las páginas de cultura, no falta el reconocimiento a la labor creativa y prima la visión positiva antes que los aspectos negativos o polémicos. Esto es así, sobre todo, en las secciones de cultura; en los suplementos y revistas especializadas funcionan otros mecanismos, pero no suelen diferir demasiado. Ahí hay que conocer los intereses de cada uno y sus especialidades para ir en sintonía con lo que se demanda o se va a valorar más adecuadamente.

Quizá sea esa sintonía entre los intereses del museo y los de los periodistas lo que ha llevado a algunas instituciones a "valorar" la información que suministran los medios en términos publicitarios. Algunas empresas de comunicación calibran el éxito del museo cuantificando como si fuera un anuncio la información y los artículos de opinión. En España, ha sido el Museo Guggenheim de Bilbao el que, siguiendo el modelo de "marketing" americano llegó a difundir a través de su gabinete de prensa cuántos millones suponía la información del museo, en el caso de que se hubiera tenido que pagar en inserciones publicitarias, para cubrir el espacio de la información generada por las actividades del museo. Al encontrarse con semejante noticia, en la línea de confundir todo lo que en términos anglosajones representa "Publicity", Sergio Vila Sanjuan en "La Vanguardia" ironizaba sobre la diferente visión que tenía el periodista y el museo

sobre este asunto. Cuando él creía estar informando, el museo valoraba a tanto la línea como si el periodista fuera un vendedor de espacio publicitario al que conquista el museo conquista o compra.

La cuenta de resultados, tanto en términos de público como en difusión, es, en todo caso, un asunto para analizar dentro de la institución. Los gabinetes externos, las asesorías y otras empresas que introducen siempre el factor éxito en términos cuantitativos, son muchas veces los causantes de que en los museos no se hable de lo fundamental, que es la línea expositiva y su labor educativa y difusora, sino de economía e impacto comunicativo. Su visión del papel del museo es una distorsión nociva. Como lo es cuando un partido político hace su programa según las encuestas e intenta vender lo que se compra.

El crecimiento de los gabinetes de comunicación frente al periodismo activo en los medios está haciendo que muchos piensen que hay mecanismos para dirigir a los periodistas, pero, al menos en nuestro país, y desde las instituciones, otra cosa son las empresas de comunicación a las que se les encarga puntualmente que publiciten un museo, no hay razón, ni siquiera táctica, para que se elimine la norma de apoyo mutuo y se sustituya por un intento de venta promocional.

Cómo explicar el arte sin ofender

A menudo ocurre dentro de los museos, cuando se ve el programa de exposiciones, que los miembros del gabinete de prensa, ante un nombre de artista que figura en el calendario,

Museo

El Museo se hace noticia. El socorro mutuo; periodistas y gabinetes de comunicación

tiene que preguntar si es hombre o mujer, vivo o muerto, qué nacionalidad tiene y cuando nació. Nada hay deshonroso en ignorar lo que el especialista ya conoce. No hay obstáculo mayor para la labor de difusión de un museo que la imposición, hacer como que se sabe lo que se desconoce por afán de aparentar.

Igual ocurre con el periodista. Los hay con gran formación, y otros que cubren distintas áreas o tienen otras aficiones. Los que son más cultos suelen ser los más llanos, pero hay algunos que, llevados por su afán noticioso llegan a preguntar, a propósito de una exposición sobre el París de los años 30 en la que había obra de Picasso si estaría en la muestra "el árbol de Guernica". Es obvio que el intrépido informador, en este caso de radio, confundía el símbolo vasco, inamovible, con el cuadro "Guernica", de difícil y polémico transporte y con cualquier obra de Picasso. Menos aún estaba al tanto de la línea argumental de una exposición de tesis. Naturalmente, ante esta pregunta, y gracias a que no había testigos, el "portavoz" del museo, hizo parar la grabadora y bromeó sobre las prisas y, posiblemente, la confusión que se había creado al mencionar en exceso a Picasso en una exposición colectiva. Fue la manera de salir del paso sin ofender a un periodista atropellado que tenía la mejor intención del mundo.

Este puede ser un caso extremo, pero hay que tener siempre en cuenta que no hay que dar nada por sabido. Un librito que se vende mucho en los museos americanos es un pequeño diccionario que dice cómo se pronuncian los más conocidos artistas del mundo. En los museos, hay que hacer verdadera investigación para adivinar como se ha de decir un nombre, y si

esto ocurre en el interior de un centro especializado, hay que suponer que tendrán la misma dificultad los encargados de difundir la exposición. Nunca está de más incidir en la correcta escritura de un nombre extranjero, haciendo incluso nota aparte en las ruedas de prensa, y tampoco en dar los datos, de viva voz, e incluso anécdotas sobre algunas características de los protagonistas. Detalles como si el artista tiene viuda y va venir. Su relación con nuestro país. Aspectos ideológicos o biográficos etc. Todo lo que pueda servir para una comprensión de su obra y circunstancias, que permite mantener una conversación distendida y puede dar claves informativas.

Muchas veces, los comisarios, que son los que más saben de una exposición, están aquejados de "mal de altura", escriben en jerga para especialistas y manifiestan una clara separación de los visitantes de museos. El gabinete de prensa tiene que estar atento a esa circunstancia, porque en su caso, la labor de información tiene una parte de mediación ante el periodista, que, necesariamente, se debe a un público amplio y no siempre está motivado para trasladar lenguajes herméticos.

Si las dificultades a la hora de la información por el lenguaje obstruso, que no elevado, de los especialistas es un problema que ha de sortear el gabinete de prensa, en otras ocasiones son los artistas los que muestran una actitud que facilita poco la fluidez con los informadores. Hay artistas tímidos, divos o pretenciosos que pueden ofender a los periodistas y sobre este punto hay que estar avisados y procurar la mediación para que no se vuelva en contra la información. Los cabreos de los periodistas por la desaten-

ción de algunos artistas pueden ser definitivos y desencadenar desencuentros lamentables.

Para evitar toda colisión, desde el museo hay que tener el máximo de información, presentarla con franqueza, reconocer las dificultades y hacérselas saber al periodista. Es el primer eslabón para que fluya la información en términos comprensibles. Nada hay más ofensivo para alguien que se acerca al arte moderno que ver cómo se agranda la distancia entre las manifestaciones artísticas y el público, al que representan, en gran medida, los medios de comunicación.

LA NOTA DE PRENSA. DEL PRINCIPIO AL FIN

El título

Los que practican el periodismo saben que si encuentran un buen titular, ya tienen medio artículo hecho. Lo mismo ocurre con la nota de prensa de una exposición: el título es definitivo. Sin embargo, aquí no hay ocurrencias que valgan porque el contenido de cada muestra, que lo marca el comisario de acuerdo con la dirección, tiene que acotar las características de lo que se exhibe, su línea argumental, y no dar lugar a engaño. Eso suele entrar en colisión con la necesidad de tener un mensaje claro y conciso que quepa en los soportes externos (banderolas, pancartas etc) y que sea fácilmente identificable por el público, bien de manera directa o indirecta, a través de los medios de comunicación.

Las grandes exposiciones dedicadas a artistas muy conocidos no tienen problema: Picasso, Dalí, Mondrian, Warhol, Kandinsky... van con la firma

por delante y, aunque no sean antológicas o retrospectivas, los museos priman el efecto de contar con lo más reconocible del arte moderno y apuestan por la difusión antes que por la precisión. Con un subtítulo bien administrado en folletos y en la propia nota de prensa se acota el contenido para los iniciados.

Si, buscando el diálogo entre grandes autores se hacen parejas de tonío, el resultado todavía es más efectivo. Picasso/Matisse, Velázquez/Manet o Solana/Sorolla redoblan el interés mientras dan cobijo a lecturas diferentes en las que se permite hacer estudios actualizados. El éxito de esta fórmula de confrontación de figuras está más que demostrado en los últimos años a lo largo y ancho de todo el mundo, los millones de visitantes a estas exposiciones lo demuestran y las agencias de turismo lo agradecen. Los centenarios (Año Gaudí, Dalí, Alberti) inciden también en la figura y, sólo cuando el comisario se empeña en dejar clara su desarrollo expositivo, la autoría del investigador se impone y el nombre del artista funciona como "paraguas" bajo el que se colocan todas las iniciativas.

Además de los nombres de los artistas consagrados, las ciudades tienen un tirón especial. Tan sólo recordar que "París/Nueva York" fue la exposición que inauguró el Centro "Georges Pompidou" y que hemos podido ver Barcelona/París y Barcelona/Madrid.

Conforme vamos bajando puntos en el nivel de popularidad del artista y de importancia de la metrópoli, el subtítulo tiende a tener más relieve, aunque sea, no sólo irrenunciable, sino oportuno contar con el nombre del protagonista como banderín de enganche. Por respeto a

Museo

El Museo se hace noticia. El socorro mutuo; periodistas y gabinetes de comunicación

los que lo conocen y por afán divulgador. Sin embargo, crece la necesidad de "explicarse" que, en muchas ocasiones viene del propio artista, que quiere transmitir el sentido de lo que hace o su proceso creativo y en otras de los comisarios. Esta tendencia puede llevar a situaciones contradictorias como que el subtítulo sea tan obstruso, paradójico o ambiguo que lo único que hace es complicar el mensaje para todos los públicos, incluidos los iniciados. En todo caso, el nombre del artista como título de la exposición es lo más valioso por su claridad, y tiene la ventaja añadida de ayudar a difundir entre el público que valora el arte moderno y contemporáneo una nómina casi inagotable de artistas que han aportado su grano de arena al mundo de las artes plásticas sin adquirir una fama extraordinaria.

Punto y aparte merecen las exposiciones temáticas y colectivas en las que el título es lo más parecido a un eslogan publicitario "Comer y no comer", *Big Sur*, Cultura basura, etc. En éstas hay ejemplos acertados y verdaderos jeroglíficos, aunque prima buscar un efecto comunicativo ante que descriptivo.

Contenido y proceso

Llegar a un consenso en el título tiene un proceso que suele ser complicado, hasta el punto de que muchas veces se va cambiando conforme se acerca la fecha de la inauguración, lo que no es nada beneficioso para el gabinete de comunicación, que en distintas fases informativas puede ir difundiendo títulos diferentes y creando la confusión. A pesar de ello ahí tiene poco que decir el departamento, salvo lamentarse,

porque siempre tiene que estar al servicio de los verdaderos agentes de la puesta en marcha de una exposición aunque pueda hacer alguna sugerencia. Ellos son los que han de poner todo el material que tomará cuerpo en la nota de prensa, que precisa, los datos básicos y el texto que "arma" el sentido y desarrollo de la exposición.

La nota de prensa o "press release" está bastante homologada en todo el mundo, puesto que hay elementos inamovibles que son Título, Fechas, Lugar, Itinerancia, Producción, Organización, Patrocinadores y Comisario. El texto suele ser descriptivo y constar de una parte primera que funciona como "ficha" de la exposición y catálogo a modo de "lid" y un par de folios sobre el contenido que unas veces son directamente redactados por los comisarios, incluso firmados y otras son reelaborados por el gabinete de prensa a partir textos del catálogo y documentación suplementaria. En este caso es una escritura más neutra, no entra en valoraciones, es descriptiva y tiene que incluir datos biográficos y aquellos elementos de interés que permitan al periodista sacar sus conclusiones a partir de una información suficiente, pero no abusiva.

Conseguir todos los datos para la nota de prensa no es tarea fácil, porque pueden variar fechas, patrocinadores, préstamos, etc., por eso hay que seguir al minuto todo el proceso y contrastar continuamente con el coordinador y comisario toda información que vaya a salir del museo. Asimismo, conviene estar atentos a la incorporación de organismos o empresas que deben constar con sus logotipos correspondientes en la manera que esté convenida.

Hasta el momento en el que se hace la última convocatoria, la rueda de prensa de presentación, no se cierra el proceso de perpetua relación entre el departamento de conservación y el de comunicación que se ayudan mutuamente a perfilar de manera comprensible y rigurosa la información destinada a periodistas y críticos.

Hasta que no llega el catálogo, que funciona como elemento fundamental para la documentación definitiva del informador la nota de prensa, con sus versiones resumidas para convocatorias o agendas de distinta periodicidad, es el único elemento que da las claves de una muestra, por eso no hay que aventurar nada en ellas, sino ir a lo inequívoco y contrastado. Poca literatura y huir de la hipérbole. Cuando se hace, y también puede tener su gracia, tendrá que ir firmado o entrecomillado. Un comisario o especialista tiene que opinar, un gabinete, informar.