

El Museo Arqueológico de Córdoba en la Prensa local

JUAN BAUTISTA CARPIO DUEÑAS

I. INTRODUCCIÓN

La necesidad de establecer una relación directa entre Museo y medios de comunicación es algo aceptado generalizadamente desde hace años. El desarrollo de actividades específicas destinadas a atraer nuevos públicos al Museo hizo necesario que éstos comenzaran a establecer contacto con la prensa. Los medios aportaban al Museo el trabajo de difusión de las actividades propuestas desde las instituciones museísticas.¹

La conveniencia de contar con la ayuda de la prensa ganó terreno con la difusión de las teorías norteamericanas de *marketing* aplicadas a los Museos.² Desde este momento, a los medios les pedimos no sólo que difundan la realización de actividades o la programación de exposiciones temporales en los Museos, sino que además nos ayuden a generalizar el conocimiento de un centro dotado de una *imagen de marca* propia.³ Esta es una misión compleja, pero absolutamente necesaria, porque es difícil convertir a nuestros Museos en atractivos para amplias capas de la población, que aún tienden a creer que no entenderán unos discursos durante mucho tiempo centrados de forma casi exclusiva en la atención a las élites culturales. Para cambiar esta percepción debemos actuar sobre los montajes expositivos, cuidar el discurso, hacer comprensibles los textos pero, antes de todo, tenemos que hacer que el público se acerque al Museo por primera vez. Y en esta tarea la ayuda de la prensa resulta fundamental.⁴

En estos momentos, aceptadas de forma prácticamente generalizada las dos funciones anteriores de la prensa (difusión de actividades y

Museo

El Museo Arqueológico en la Prensa local

creación de una imagen genérica del Museo), estamos demandando un paso más a los medios de comunicación: que no sólo acerquen visitantes al Museo, sino que además acerquen el propio Museo a la sociedad, a su público potencial. Esta idea, cada día más aceptada en relación con internet y las nuevas tecnologías⁵, puede y debe encontrar también su lugar entre las páginas de nuestra prensa diaria.⁶ Así, la prensa puede ayudar al Museo a cumplir de una manera más eficaz sus propias funciones básicas, concienciando al público sobre la importancia y la fragilidad del patrimonio histórico, informando sobre el papel jugado por las instituciones museísticas en su protección y conservación, o difundiendo más ampliamente el valor histórico de sus colecciones. En suma, colaborando en la puesta en marcha de un sistema de tratamiento integral del Patrimonio Histórico que hoy defienden Museos como el Arqueológico de Córdoba.⁷

Para poder estudiar este proceso, en el Museo Arqueológico y Etnológico de Córdoba se ha venido formando desde hace unos años un archivo de prensa donde se recogen no sólo las menciones directas al centro (que es nuestro objeto de estudio en la actualidad), sino también las relacionadas con Arqueología, Museología y Patrimonio Histórico. Lo que en estos momentos se presenta es un avance del estudio de esta información disponible y ordenada de este archivo de prensa.

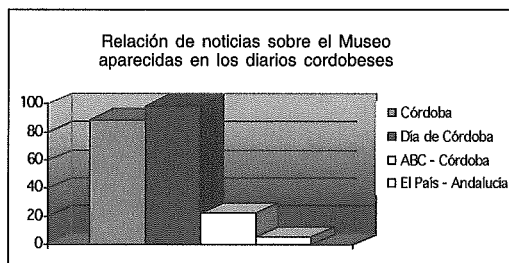
El objeto de estudio son las noticias aparecidas entre marzo de 2002 y noviembre de 2003 en la prensa escrita diaria local y referidas directamente al Museo. A través de un inicial análisis estadístico, se pretende conocer mejor qué cuestiones son las que más han interesado a la pren-

sa local durante este tiempo, para acercarnos de esta manera a la imagen que este centro presenta ante la sociedad a través del principal vehículo de transmisión: la prensa escrita local.

2. PRESENCIA DEL MUSEO EN LA PRENSA ESCRITA

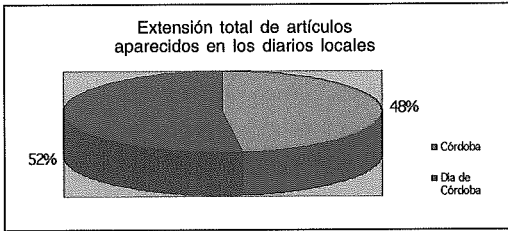
2.a. Análisis cuantitativo

El primero de los gráficos que se reproduce muestra la imagen general de la información sobre el Museo en los diarios locales. Un simple vistazo nos permite diferenciar claramente la existencia de dos medios de carácter propiamente local o provincial (Diario Córdoba y El Día de Córdoba) que son los que con mayor dedicación cubren las noticias sobre el Museo y, en general, sobre las instituciones culturales de la ciudad. De los 218 artículos estudiados, 188 fueron publicados bajo una de estas dos cabeceras. Los demás se reparten entre la edición local del diario nacional ABC (22 noticias) y, con una incidencia mucho menor, la edición andaluza de El País y el semanario local La Calle (5 y 3 artículos, respectivamente).



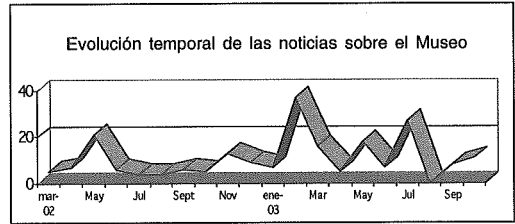
Si en lugar de tomar en consideración el número de artículos realizamos un cálculo basado en la extensión total de los mismos, la

relación entre los dos diarios locales (Córdoba y Día) se mantiene, comprobándose una ligera ventaja a favor del segundo, como se comprueba en el gráfico II.



Por ello, creo poder afirmar que, de manera genérica, no existen en el período estudiado grandes diferencias entre los dos diarios locales. Por ello, se ha decidido no diferenciar entre los dos medios al realizar el análisis de la naturaleza, importancia y distribución tanto cronológica como temática de las menciones al Museo.

Partiendo de esta base, la primera pregunta que nos hemos planteado ha sido la de la continuidad cronológica de las informaciones. En este sentido, los datos ofrecidos por el gráfico III son también muy elocuentes. En él se nos muestra cómo la presencia del Museo en la prensa local ha sido constante durante el período estudiado. El primer problema sufrido por el Museo en este tiempo fue su cierre temporal, entre febrero y julio, para la realización de unas obras de emergencia destinadas a subsanar problemas estructurales en dos de sus espacios expositivos. Precisamente el cierre (febrero) y la reapertura del Museo (mes de julio) son las dos incidencias que se reflejan con mayor claridad en el gráfico, marcando los mayores picos de presencia de noticias sobre el Museo.



Pero no son estos los únicos “picos” visibles en el gráfico. Así, podemos observar cómo éste muestra con gran claridad el incremento de la aparición de noticias sobre el Museo en el mes de mayo, tanto de 2002 como de 2003. La causa está en la gran incidencia pública que tuvieron las actividades de difusión relacionadas con la celebración del Día Internacional de los Museos. En el caso del año 2002, el Museo Arqueológico centralizó la campaña de difusión puesta en marcha en los Museos cordobeses con motivo del 18 de mayo. En cuanto al año 2003, la situación de cierre temporal del Museo no llevó a suprimir estas actividades sino que, al contrario, se programaron visitas guiadas, actividades didácticas para niños y conferencias en la sede de la Delegación Provincial de Cultura.⁹

A falta de una serie más completa de datos, y ante la distorsión introducida por las noticias que se refieren al cierre temporal del Museo, el análisis de otros parámetros es, cuando menos, arriesgado. En cualquier caso, hay que señalar que, a la vista del gráfico, parece que la presencia del Museo en la prensa local es una constante.⁹ El mes de agosto de 2003 es el único que no ofrece ni una sola noticia en la prensa local. El “cierre veraniego” de buena parte de la ciudad de Córdoba, el calor y la falta de actividades programadas durante este tiempo (precisamente por el calor, para el que aún no están

Museo

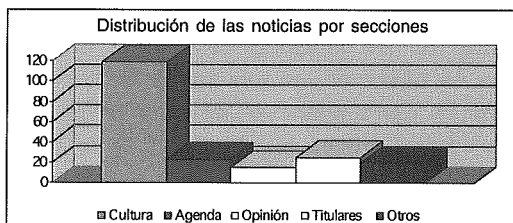
El Museo Arqueológico en la Prensa local

acondicionadas las salas de exposición) son factores que pueden ayudar a explicar este hecho. Aunque en principio pueda parecer diferente, la situación en agosto de 2002 es muy similar, ya que las noticias reflejadas en el gráfico están centradas todas ellas en la presencia de turistas en los centros monumentales y Museos de la ciudad durante el primer semestre del año.

2. b. Distribución por secciones en los periódicos

De todas las noticias aparecidas durante este período en la prensa local, puede ser interesante comprobar en qué secciones de los diarios podemos constatar una mayor presencia del Museo. El resultado se muestra en el gráfico adjunto, que refleja una presencia mayoritaria en las páginas culturales (un 59% de las noticias analizadas se han publicado en ellas).

Tras las páginas de cultura, la sección que *a priori* puede ofrecernos un mayor interés es la "agenda". En ella se han publicado las notas referidas a las distintas actividades de difusión programadas por el centro. Se trata normalmente de pequeñas reseñas de actividades, que resultan muy interesantes por ser el habitual punto de mira de los cordobeses a la hora de programar su tiempo de ocio en la ciudad.



Aunque en un número menor, resultan de gran interés las menciones al Museo en las páginas de opinión. Consideramos como tales los editoriales y las columnas o artículos de opinión de colaboradores fijos.¹⁰ La mayor parte de estas opiniones han estado relacionadas con el cierre temporal del Museo, que dio lugar, por ejemplo, a tres editoriales, uno en el Día de Córdoba (13 de febrero, cierre del Museo) y dos más en el diario Córdoba (uno al cierre, otro a la jornada de reapertura). En cualquier caso, sean la opiniones vertidas positivas o negativas, lo primero que indican es la importancia que se concede al Museo dentro de la ciudad, donde es considerado como una de las instituciones culturales más importantes y prestigiosas.

Bajo el epígrafe genérico de "titulares" incluimos una serie de noticias que han sido resaltadas de manera especial por los periódicos, ya sea dedicando a ellas una parte de sus espacios más destacados (portada o nota en contraportada) o convirtiéndolas en "tema del día".

Durante el período estudiado, el Museo ha recibido tratamiento de noticia de portada en 15 ocasiones, por motivos diferentes. Aunque también en este caso dominan las noticias relacionadas con el cierre y la posterior reapertura al público del centro,¹¹ no podemos pasar por alto que el Museo, independientemente de estas incidencias extraordinarias, puede "producir" noticias de portada por sí mismo. Así, durante este tiempo han aparecido en portada noticias relacionadas con las actividades programadas con ocasión del día internacional de los Museos, con la inauguración de la exposición temporal sobre

Museo

VII Jornadas de Museología

el Teatro Romano de Córdoba, o con el relevo en la dirección del Museo.

Dentro de estas 15 menciones de portada, destacan especialmente las que dedicaron los dos diarios locales a la clausura del Museo el 12 de febrero de 2003, en las que esta noticia fue la reseñada con el titular más destacado. De igual forma, debemos considerar como portadas especialmente destacadas aquellas que han situado la fotografía del Museo como imagen central de portada. El diario Córdoba lo hizo en tres ocasiones, correspondientes al día internacional de los Museos 2002, la inauguración de la exposición temporal sobre el Teatro Romano y la reapertura de la exposición en julio de 2003. Se trata de tres claras muestras de cómo una buena noticia puede ocupar un lugar preferente en la prensa escrita. Esta es, a mi entender, la conclusión más importante que podemos obtener a la vista de los datos expuestos.¹²

No menos importancia tienen las noticias que aparecen en otras secciones. En primer lugar, debemos destacar que algunas noticias que pueden referirse a temas muy diversos (obras de ampliación, nivel de visitas mensuales, o conferencias organizadas por la Asociación de Amigos del Museo Arqueológico de Córdoba) han sido publicadas en las páginas de información local de los dos diarios. De igual forma, las páginas provinciales también han sido escenario de presentación de algunas noticias del Museo. En este caso, las informaciones se refieren a piezas conservadas en el Museo y que resultan muy importantes para la historia de algunas poblaciones de la provincia.¹³ Posiblemente esta sea una de las secciones que más posibilidades

futuras presenta. De hecho, son muy pocas las ocasiones en las que la prensa utiliza noticias o imágenes del Museo referidas a los pueblos de la provincia, cuando el marco geográfico del Museo es precisamente el provincial. A este relativo alejamiento informativo de Museo y pueblos de la provincia ha contribuido indirectamente el incremento constante del número de museos locales, impulsados muchos de ellos desde nuestro propio Museo provincial. La colaboración con los Museos locales en la programación de actividades (es decir, también en la producción de noticias) es un planteamiento que ya existe en nuestro centro.

Menor incidencia aún ha tenido en el período estudiado el Museo Arqueológico en las secciones de educación de los diarios locales. Sólo en una ocasión, con motivo de las actividades didácticas programadas durante la celebración de la exposición temporal sobre el Teatro Romano, el Museo fue protagonista de una noticia en la sección de educación del diario Córdoba. Se trata de una noticia destacada (4 columnas), algo que podemos considerar indicativo del interés que pueden despertar las diferentes iniciativas educativas emprendidas por el Museo a partir del presente curso académico. Aunque estas actividades son objeto de difusión directa a través de notas realizadas en colaboración con el Gabinete Pedagógico de Bellas Artes, resulta conveniente incidir de manera especial en su difusión a través de la prensa escrita, no sólo para llegar con más facilidad hasta los interesados, sino también para informar al conjunto de la sociedad sobre la importancia dada a la educación desde el Museo.

Museo

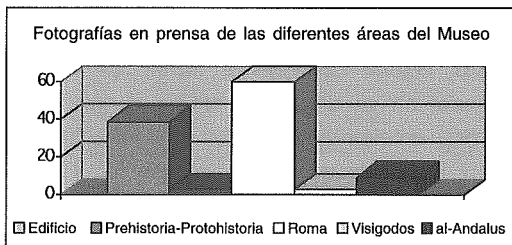
El Museo Arqueológico en la Prensa local

3. FOTOGRAFÍAS: LA "IMAGEN DEL MUSEO"

Por las propias características de la lectura de la prensa local, las imágenes publicadas, en ocasiones, *valen más que mil palabras*. Junto con los titulares principales, son precisamente las fotografías que acompañan a los artículos los puntos a los que se dirige la atención principal de los lectores (incluyendo como tales a quienes habitualmente ojean el diario en el centro de trabajo, o durante el desayuno...).

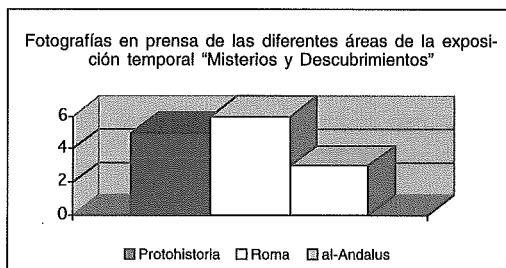
Para realizar el siguiente análisis hemos considerado las áreas expositivas o las zonas del edificio que aparecen reflejadas en las fotografías, con independencia de que se trate de reproducciones de piezas aisladas, conjuntos o fotografías de personas que utilizan como marco las diversas salas y patios del Museo. Con los datos así obtenidos se ha realizado el gráfico general, en el que destacan de forma evidente que las fotografías de prensa destacan especialmente dos áreas: edificio y espacios y piezas de época romana.

La aparición de numerosas imágenes del edificio está directamente relacionada, como veremos a continuación, con la difusión dada a la excavación de los solares anexos al Museo, donde se encuentran los restos conocidos del



teatro romano, y con la presencia en la plaza de la portada monumental del palacio renacentista que alberga al Museo. En cuanto a las áreas expositivas, el absoluto dominio de las imágenes relacionadas con la cultura romana es difícil de explicar, ya que no se corresponde con un supuesto desequilibrio en las colecciones o en la exposición.

Para comprobarlo, podemos comparar el gráfico anterior con el que resulta del análisis de las noticias de prensa centradas en la exposición temporal "Misterios y Descubrimientos; mitos y creencias en el Museo Arqueológico", celebrada durante la primavera de 2003 en la sala de exposiciones de la Delegación Provincial de Cultura.



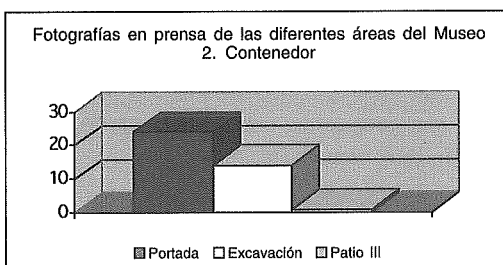
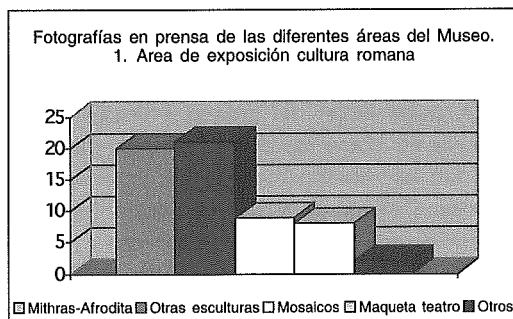
Para el montaje de dicha exposición, recurrimos a seleccionar un conjunto de piezas de cada uno de los períodos mejor representados en las colecciones del Museo, colocando cada uno de estos conjuntos en cinco espacios expositivos dedicados a Prehistoria, Mundo Ibérico, Roma, Visigodos y *al-Andalus*. A través del estudio de una encuesta de público realizada durante la celebración de la muestra, sabemos que las diferencias en la consideración de cada uno de los espacios expositivos fueron mínimas (las puntuaciones medias fueron de 7'2 Prehistoria, 7'5 Iberos, 7'6 Roma, 7'3 Visigodos y 7'6 *al-Andalus*).

Teniendo en cuenta lo anterior, podemos ver cómo la prensa también tiende en este caso a destacar por encima de lo que en principio parece normal las imágenes relacionadas con el mundo romano. Existe, en realidad, una tendencia general a valorar más estas imágenes, debido principalmente a la labor continuada en defensa del pasado romano de Córdoba que ha venido desarrollando durante los últimos años la Universidad de Córdoba, y que nos puede llevar al error de que el público en general identifique “arqueológico” con “romano”.

No podemos pasar por alto tampoco el relativo *canancio* visual de algunas de las imágenes más conocidas tradicionalmente del Museo. Es el caso del cervatillo de *Madinat al-Zahra*, pieza muy destacada y difundida desde todas las guías y folletos turísticos hasta la edición de premios gastronómicos (“premios cervatillo”) o actividades de la Federación de Peñas Cordobesas, y que se utilizó como imagen destacada en la difusión de la importante exposición sobre los Omeyyas cordobeses del año 2001. Por último, la disposición de piezas en el patio renacentista del palacio (piezas en espacios abiertos, que hacen las fotografías más

atractivas que las de vitrinas cerradas), la presencia de mosaicos en las paredes (utilizados a veces como fondos de fotografía) y el hecho de que estas piezas se encuentren en planta baja (la exposición de *al-Andalus*, en planta alta, parece no ser tan “accesible”) son razones que pueden incidir aún más en esta tendencia clara de utilización preferente de imágenes “romanas”. En este sentido, resulta muy significativa, como se puede comprobar en el gráfico adjunto, la presencia de fotografías en las que aparecen dos de las esculturas romanas más destacadas de la colección del Museo: Afrodita Agachada y Mithras Tauróctonos.¹⁴

El “contenedor” del Museo ha sido también protagonista de muchas de las ilustraciones pu-



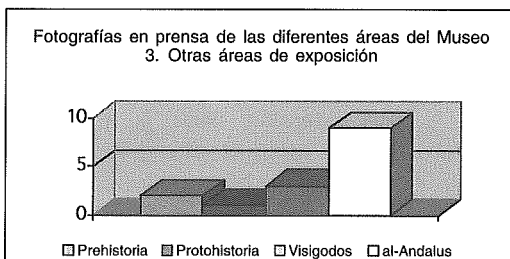
blicadas. En primer lugar, destaca la presencia de la portada renacentista del Palacio que alberga el Museo, que se ha convertido poco a poco en la verdadera imagen pública de la institución. Durante el período estudiado, al indudable valor artístico de esta obra, y al hecho de que sea la imagen pública que el Museo muestra hacia la plaza y, por extensión, hacia la ciudad de Córdoba, hay que sumar el valor gráfico de una imagen de la puerta del Museo cerrada al público para acompañar noticias sobre las obras de emergencia realizadas.

Museo

El Museo Arqueológico en la Prensa local

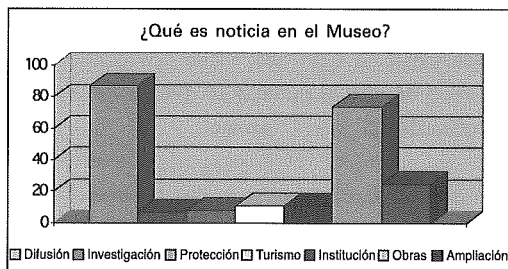
En cuanto a la excavación arqueológica, también ha proporcionado un buen número de imágenes, reproducidas en artículos dedicados tanto a la investigación sobre el Teatro Romano de Córdoba como al proyecto de integración de sus restos en el edificio que se está construyendo para servir de ampliación al Museo. Se trata de imágenes, en definitiva, muy relacionadas con el proyecto futuro de la institución. En este sentido, sólo podemos destacar que una imagen tan válida como la del patio III, plaza romana actualmente integrada en el recorrido expositivo, no han recibido la difusión que podría esperarse, al ser los restos relacionados con el teatro romano más comprensibles. En este sentido, hay que señalar que también es destacable la presencia en la prensa de fotografías de la maqueta del teatro romano realizada por J. A. Ortega y propiedad del Museo. Su presentación pública en el Museo y su participación en tres exposiciones temporales en la ciudad durante los dos últimos años han propiciado esta amplia difusión de la que ha sido objeto.

En cuanto a otras áreas de exposición, lo más destacable es, como ya se ha comentado, la escasez de imágenes. Entre ellas, destacan lógicamente las relacionadas con las colecciones andaluses, debido a su gran importancia en el conjunto de piezas expuestas en este Museo.



4. LAS FUNCIONES DEL MUSEO; SU REFLEJO EN LA PRENSA

Como se comentaba en la introducción, la prensa puede servir al Museo para mucho más que para una simple difusión de su programa de actividades. El desarrollo de las teorías de *marketing* en los Museos ha introducido una nueva



forma de relacionarse el Museo con los medios de comunicación. Siguiendo estas teorías norteamericanas de carácter economicista, para gestionar correctamente el Museo tenemos que tratarlo como un producto que se ofrece a la comunidad. Y los medios de comunicación son una forma óptima de presentar esta oferta a la sociedad.¹⁵ La traducción práctica de todas estas teorías económicas, ajenas normalmente a quienes trabajamos a diario en los Museos, es muy sencilla: promocionar correctamente el Museo no tiene por qué tener un coste económico, si sabemos mantener unas estrechas relaciones con los medios de comunicación.¹⁶

La observación del gráfico precedente nos permite ver cómo hay dos grandes conjuntos de noticias: las relacionadas con las actividades de difusión ("difusión"), y las referidas a las obras de emergencia realizadas entre febrero y julio de 2003 ("obras"). Por detrás, las obras de ampliación del Museo y los proyectos de futuro

también han recibido una atención destacada por parte de la prensa (“ampliación”). Como temas ya menos destacados, los diarios locales han reflejado aspectos relacionados con el funcionamiento interno del Museo (“institución”), con su nivel de visitas mensuales (“turismo”), con su papel dentro en el sistema general de protección y conservación del Patrimonio Histórico (“protección”) y con la investigación realizada por y en el Museo (“investigación”).

Las **actividades de difusión** copan, como puede observarse, el lugar más destacado en este gráfico. Dentro de ellas, las más importantes serían las noticias relacionadas con la “presentación de la pieza del mes”, las dedicadas a la celebración el día 18 de mayo del Día Internacional de los Museos, y las centradas en las exposiciones temporales.

La presentación de la pieza del mes, actividad celebrada los últimos domingos de cada mes, ha dado lugar a numerosas menciones en los dos diarios locales, tanto como noticia como en las secciones de “agenda”.¹⁷

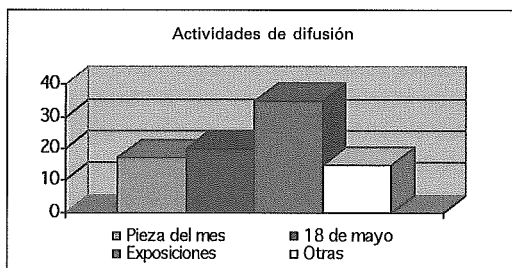
Las actividades del Día Internacional de los Museos han sido también reflejadas con amplitud en la prensa. En este sentido, hay que destacar que la edición correspondiente a 2002

tuvo el Museo Arqueológico como centro básico en Córdoba, mientras que en 2003 el cierre temporal del Museo llevó las actividades hasta la sede de la Delegación Provincial de Cultura.

Muy significativas resultan, igualmente, las noticias referidas a las exposiciones temporales, tanto producidas y realizadas por el propio Museo como externas a éste. Entre las primeras, la mayor repercusión pública fue para la exposición sobre “El Teatro Romano de Córdoba”, descubierto durante la excavación de los propios solares destinados a la construcción del edificio de ampliación del Museo.¹⁸ También fue muy destacada en la prensa la celebración en la exposición temporal “*Misterios y Descubrimientos. Mitos y creencias en el Museo Arqueológico*”.¹⁹

Por último, el apartado “otros” está integrado en esta ocasión por noticias relacionadas con la celebración de actividades como el programa cultural “Historia en la noche” (en colaboración con el Área de Juventud del Ayuntamiento de Córdoba), conferencias de AMAC, reportajes sobre alguna pieza destacada del Museo o, por último, la presentación en el Museo de la guía de los Museos andaluces, realizada por la Consejera de Cultura de la Junta de Andalucía.

Las noticias sobre **investigación** ocupan un lugar secundario, si las comparamos con las dedicadas a actividades de difusión. La prensa local suele tratar asiduamente sobre intervenciones arqueológicas que no aparecen directamente relacionadas con el Museo. Algunas publicaciones científicas, por el contrario, sí son fruto del trabajo realizado en el Museo, y así lo muestra la prensa en algunos casos (hermas de pequeño formato del MAECO, sarcófagos de



Museo

El Museo Arqueológico en la Prensa local

plomo de la provincia de Córdoba o edición de la Guía Arqueológica de Córdoba por la editorial Plurabelle). En este mismo epígrafe se han integrado las noticias, más abundantes, referidas a la excavación de los solares destinados a la construcción del edificio de ampliación del Museo.

Aunque tradicionalmente pueden no haber recibido mucha atención, pueden resultar de gran valor las noticias que difunden el papel que juega el Museo Arqueológico en la **protección y conservación** del Patrimonio Histórico. Mediante algunas de estas menciones, el Museo puede salir de su sede y, a través de la prensa, contribuir a mejorar el cumplimiento de una de sus funciones básicas, la de concienciar a la sociedad de la importancia y de la fragilidad (y consiguiente necesidad de conservación) del Patrimonio. Un ejemplo nos lo ofrece el papel destacado otorgado al Museo en la información sobre la denominada "operación Coja", intervención de la Guardia Civil en la que se recuperó gran cantidad de material arqueológico. Las polémicas surgidas ante la petición de entrega a Cabra de la escultura del dios Mithras, realizada por el alcalde de la localidad, o por las supuestas negligencias cometidas en la excavación de una necrópolis durante las obras de la Ronda Oeste de Córdoba fueron noticias que permitieron nuevamente presentar la importancia del Museo en cuanto centro dedicado a la protección y conservación del Patrimonio.²⁰ Y esta misma atención al papel conservador del Museo se produce ante descubrimientos de piezas arqueológicas destacadas, como el pendiente de oro de época califal recientemente aparecido en una excavación de Córdoba capital.²¹

Las noticias que relacionan al Museo (o a sus visitantes) con el **turismo** en la ciudad son cada día más destacadas en la prensa local, especialmente tras el inicio de la publicación periódica de las hojas del *observatorio turístico* de Córdoba. Estas noticias, aún incidiendo en un aspecto integrado en los objetivos generales del centro (la promoción económica, en este caso a través de las actividades turísticas), pueden llegar a plantear un problema, al confundir los fines propios de una institución cultural como la nuestra con la simple cuantificación de datos de visitantes para traducirlos en clave económica. Quizá sea necesario establecer algunas medidas que mitiguen este problema, recordando a periodistas y a la sociedad en general que el Museo no existe para atraer turistas, sino para ofrecer un servicio cultural a la comunidad. Si la prestación de ese servicio genera una actividad económica asociada (el turismo), podemos aplaudirlo como valor añadido, pero siempre teniendo en cuenta que el éxito o fracaso del Museo como institución no puede estar ligado a su capacidad para atraer turistas.

Muy destacable es el seguimiento constante realizado por la prensa ante el cierre del Museo al público debido a deficiencias estructurales de parte del edificio, que tuvo lugar entre febrero y julio de 2003. Independientemente de la mayor o menor importancia de las polémicas surgidas tras declaraciones públicas de diferentes personalidades políticas, la principal conclusión que se puede extraer de ello es que el Museo interesa a los periódicos y, en general, al conjunto de la sociedad cordobesa. Es cierto que la gran incidencia del cierre del Museo en la prensa local crea entre la ciudadanía una imagen ("el Museo está cerrado") que, después, es muy difícil de

cambiar. Pero, a pesar de plantearnos este duro trabajo, debemos reconocer que, en realidad, el hecho de que sea noticia el cierre del Museo es un indicativo claro de su importancia.²²

Para terminar, debemos mencionar el proyecto de ampliación del Museo actualmente en curso como uno de los temas que más interés ha suscitado en la prensa local, como ya se señaló en el gráfico general. Así podemos afirmar que, a través de las noticias aparecidas en la prensa, los ciudadanos cordobeses pueden estar informados sobre el importante proyecto de futuro que se está poniendo en marcha en el Museo Arqueológico y Etnológico de Córdoba.

5. ¿ES FACTIBLE MEJORAR LA RELACIÓN MUSEO-MEDIOS DE COMUNICACIÓN?

Por todo lo dicho anteriormente, podemos calificar como muy positiva la relación establecida hasta el momento entre el Museo y los medios de comunicación local. De hecho, algunas de las noticias de prensa pueden ser consideradas casi como actividades propias del centro, como una especie de programa dedicado al "Museo fuera del Museo", pero sin trasladar piezas, sino únicamente imágenes e información, de la misma forma que se utilizan imágenes e información en guías o tratados sobre historia e historia del arte, en exposiciones abiertas en internet... Los lectores de los diarios locales, un alto porcentaje de la población de nuestro entorno más inmediato, puede quedar integrado de esta forma en el conjunto de "público no visitante" que, de manera general, cada día recibe más atención por parte de las instituciones

museísticas. De ahí la importancia de superar antiguas desconfianzas de los Museos hacia los medios de comunicación, iniciando una estrecha colaboración que redundaría en beneficio de ambas partes.²³

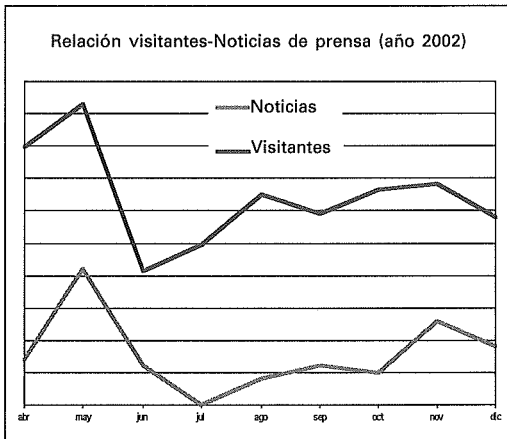
Además, el Museo puede utilizar sus propios archivos de prensa para solucionar algunos errores. El estudio de las noticias de prensa puede convertirse, de esta forma, en un estudio del sistema de comunicación del Museo, en una especie de test. Es cierto que no podemos identificar directamente lo que interesa a la prensa con lo que interesa al público, aunque también lo es el hecho de que la apreciación en este sentido de los profesionales del periodismo puede ofrecernos una visión externa y muy acertada sobre algunas de nuestras carencias. Al plantearnos preguntas sobre la escasa atención despertada por algunas importantísimas piezas de la exposición estamos aceptando el papel de la prensa como sistema de evaluación. Y, en ocasiones, ello nos puede llevar a pensar que tenemos que introducir reformas Museográficas para mejorar la percepción de la exposición.

Pero tampoco debemos pedir más de lo que estas noticias de prensa nos pueden ofrecer. Así, muchas veces cometemos el error de considerar que la presencia del Museo en la prensa debe traducirse necesariamente en un incremento directo del número de visitantes. En el último gráfico se ofrece una comparativa mensual correspondiente al año 2002 (el año 2003 presenta unas incidencias que distorsionarían excesivamente el gráfico) entre visitantes a la exposición permanente del Museo arqueológico y menciones a éste en la prensa local.

Museo

El Museo Arqueológico en la Prensa local

Relación visitantes-Noticias de prensa (año 2002)



Aunque los datos reflejados en este gráfico no son suficientes para establecer conclusiones generales, en él parece observarse una cierta relación entre noticias de prensa y aumento de visitantes. Los picos del mes de mayo y la caída veraniega pero, más aún, el incremento de noticias experimentado en los meses de otoño, traducido en un mantenimiento del nivel de visitas por encima de lo experimentado en años anteriores, animan a continuar el estudio para los próximos años.

Como conclusión final a todo lo dicho se ha planteado la difícil pregunta que encabeza este epígrafe. Viendo los datos manejados hasta el momento, me atrevería a asegurar que la buena relación del Museo con los medios de comunicación locales es algo que debemos mantener y potenciar, porque beneficia a las dos partes. Al Museo, por todo lo que ya se ha comentado hasta el momento. A los periódicos, porque podemos ofrecerles noticias y reportajes destacados que tienen una característica interesante: entre ellas abundan las buenas noticias.

NOTAS

1. Uno de los primeros episodios de esta relación prensa – Museo se escribió en el British Museum, cuando la gran difusión en los diarios londinenses de la llegada de nuevas colecciones asirias hizo aumentar de forma espectacular la atención pública hacia la nueva exposición. Situaciones similares se produjeron también en la Francia del siglo XIX. Vid. WITCOMB, A., *Re-Imagining the Museum. Beyond the Mausoleum*. Londres, 2003, pp. 111-113.
2. En este sentido, Kotler y Kotler destacan la importancia de la existencia de un encargado de Relaciones Públicas en el Museo, cuya misión estaría dividida en tres funciones: “de imagen”, para mantener la imagen general del Museo en prensa, “de rutina”, para comunicar novedades, incentivar actos públicos, etc. y “de crisis”, para evitar la negativa repercusión pública de determinados conflictos. Vid. KOTLER, N.-KOTLER, PH., *Estrategias y marketing de Museos*. Barcelona, 2001, p. 279.
3. La importancia de los medios de comunicación para conseguir una buena imagen institucional es destacada por AMBROSE, T. – PAINE, C., *Museum Basics*. Londres, 1993, pp. 119-121 (“Public relations and the media”). Incluso destacan que algunos Museos comienzan a mostrar en áreas públicas su propio dossier de prensa, como suelen hacer otros establecimientos (así utilizan sus noticias de prensa algunas de las más típicas tabernas cordobesas, por ejemplo).
4. Como defiende R. Domínguez, la relación del Museo con los medios de comunicación “persigue la proyección del Museo y de sus contenidos y actividades, de cara a hacerlo presente en la sociedad, dándole utilidad pública”. DOMÍNGUEZ GONZÁLEZ, R., “Gestionar el Museo: un servicio cultural”. *Boletín del IAPH*, 38 (marzo 2002), pp. 174-185.
5. La importancia de internet como medio de prestar servicios a “otros visitantes” ya fue destacada en las V Jornadas de Museología. Vid. FARIÑA BUSTO, F., “Qué servicios ofrece el Museo: los otros usuarios”. *Museo*, 6-7. *Actas de las V Jornadas de Museología*, 2002, pp. 201-

208. La revisión de los últimos números publicados de *Museum Internacinal* también ofrece un pista bastante fiable sobre esta preocupación de los Museos por internet: en el año 2000, los números 204 y 205 de esta revista fueron un monográfico con el título "Museos e internet". Sólo dos años después, la web vuelve a protagonizar números especiales de esta publicación. En este caso, los volúmenes 215 y 216, publicados con el título "Les usages du patrimoine dans la société de l'information", y dedicados casi exclusivamente a Museos e internet.
6. La utilización de la prensa escrita por los Museos como medio educativo, con la finalidad de concienciar al público sobre la fragilidad del Patrimonio Histórico ha sido recientemente resaltada por Mónica Ardemagni, para quien sería, junto con escuelas, administraciones comunales y servicios educativos de los Museos, uno de los elementos clave en este sentido. ARDEMAGNI, M., "¿Público predador o público protector? Cómo involucrar al público en la conservación del patrimonio". *Mus-A*, 2 (julio 2003), pp. 99-103.
 7. Este concepto de "tratamiento integral" se aplica en nuestro Museo al conjunto continente (palacio renacentista del siglo XVI + yacimiento arqueológico que cuenta con importantes restos, entre ellos los pertenecientes al Teatro Romano de Córdoba) y contenido (que cuenta con la continuidad cronológica y cultural como valor esencial). La función educativa del Museo Arqueológico de Córdoba se contemplaba ya en su programa Museológico de 1998 bajo una triple vertiente: por una parte, "la divulgación y el conocimiento de los restos materiales del pasado y su interpretación histórica", por otra "la implicación del ciudadano en los problemas de protección y conservación del Patrimonio Histórico como bien social" y, en tercer lugar, "papel en la musealización de la ciudad". *Vid.* GODOY DELGADO, F. – BAENA ALCÁNTARA, M.D., "Programa Museológico del Museo Arqueológico y Etnológico de Córdoba". *Museo*, V (IV Jornadas de Museología), 2000, pp. 135-152. El actual programa Museológico, redactado en 2003 por M.D. Baena, M.J. Moreno y J.B. Carpio, mantiene estas mismas premisas.
 8. Las actividades se celebraron en el marco de la exposición temporal "Misterios y Descubrimientos; mitos y creencias en el Museo Arqueológico", diseñada y producida por el Museo y destinada a exponer fondos propios en un período en el que la exposición permanente permanecía cerrada al público. Esta exposición se centró en el lema genérico para el año 2003 de la "Primavera de los Museos". La trascendencia informativa de estas actividades queda patente en el gráfico.
 9. Aunque no es fácil analizar el gráfico, parece observarse un aumento de la presencia del Museo en la prensa a partir del otoño de 2002, que podría relacionarse con la incidencia de la puesta en marcha del programa de difusión del centro. En cualquier caso, tendremos que esperar a observar la evolución durante el año 2004 para poder confirmar o desmentir esta tendencia.
 10. Dentro de estas columnas merece destacarse como un modelo especial el de los "aplausos" y "abucheos" que se publican en la última página del Día de Córdoba. Su estilo muy directo, con textos reducidos y fotografía del personaje al que se dedica y su aparición de forma destacada en la última página hacen que resulte una sección muy leída. En relación con las obras de emergencia desarrolladas en el Museo han recibido "abucheos" durante el año 2003 José Antonio Mancheño (subdelegado del gobierno en Córdoba), Pilar del Castillo, Ministra de Cultura (13 de febrero y 13 de marzo), Pilar del Castillo y Carmen Calvo, Consejera de Cultura de la Junta de Andalucía (6 de marzo y 17 de julio). Como compensación a esta última, el 18 de julio Carmen Calvo apareció en esta misma sección, pero no abucheadada sino bajo el "aplauzo", reconociendo la razón de la Junta en las formas utilizadas para la reapertura al público del Museo. En el caso del diario Córdoba, contamos con dos columnas de A. Rodríguez asimilables en cierta forma a estos "abucheos": la dedicada el 2 de abril de 2002 al retraso en informar sobre el cambio en la dirección del centro, y la queja sobre la falta de señalización para acceder hasta el Museo Arqueológico.
 11. Tanto clausura como reapertura del Museo fueron ampliamente difundidas por la prensa local. En el primer caso, la sorpresa por el cierre fulminante del Museo fue destacado en las portadas de Córdoba, Día

Museo

El Museo Arqueológico en la Prensa local

- y edición local del ABC. En el caso de la reapertura, se le reservó un espacio en las portadas de los dos diarios locales el 18 de julio, mientras al día siguiente, el Córdoba daba cuenta, también en portada, de la primera jornada con las puertas abiertas. Además, el desarrollo de las obras de emergencia dio lugar a la aparición de cinco nuevas notas en portada. El lugar destacado que ocuparon estos acontecimientos en portada estuvo acorde completamente con el seguimiento exhaustivo que los dos diarios locales hicieron del período de cierre temporal del centro.
12. En cuanto al otro diario local, el Día sólo nos ha dedicado una foto de portada, en este caso la de la puerta cerrada del centro justo el día anterior a su reapertura definitiva, el 17 de julio de 2003.
 13. Un ejemplo de ello tenemos en el reportaje dedicado a la estela de Ategua en el especial de la feria de Santa Cruz. Además, han destacado durante este período las noticias publicadas en la sección "provincia" sobre la participación de piezas del Museo en una exposición temporal sobre cerámica en La Rambla y la polémica surgida tras las declaraciones del alcalde de Cabra pretendiendo obtener la escultura romana del dios Mithras.
 14. Estas dos piezas romanas han servido para ilustrar multitud de noticias referidas al Museo, aunque no tuvieran ninguna relación con la escultura romana. Como ejemplos, se puede señalar que sirvieron de imagen para el anuncio en agenda de la celebración de una de las "presentaciones de piezas del mes" dedicada a tres objetos califales, del siglo X. Más recientemente, una imagen de Afrodita Agachada ha ilustrado la noticia de la próxima celebración de una exposición temporal sobre el tesoro visigodo de Torredonjimeno.
 15. Ambrose y Paine definen este producto-Museo como un conjunto de servicios, personas, edificios, habilidades, ambiente, atención al público, imagen corporativa, colecciones, actividades y, en definitiva, todo lo que diferencia al Museo en cuestión de cualquier otro Museo. AMBROSE, T. – PAINE, C., *Museum Basics*. Londres, 1993, p. 26 ("Marketing your museum").
 16. De nuevo el directo *Museum Basics* vuelve a ofrecernos una afirmación clara: promocionar el Museo no tiene por qué costar nada más que entusiasmo, trabajo duro y correcta difusión de la información disponible en radio y prensa escrita. AMBROSE, T. – PAINE, C., *Museum Basics*. Londres, 1993, p. 27.
 17. La aparición de estas notas de agenda es una de las formas más directas de difusión de este tipo de actividades. Desde el Museo se intenta facilitar el trabajo a los periodistas, ofreciendo notas de prensa lo más completas que es posible sobre cada una de las actividades programadas.
 18. Su repercusión en la prensa local fue muy importante, incluyéndose como imagen de portada y destacándose como "tema del día" en el diario Córdoba el día de su inauguración. Aunque posiblemente el problema responda tanto a la información proporcionada desde la organización como a la labor de los redactores de la noticia, es necesario hacer una crítica a los titulares, que siguen un orden inverso al de importancia. Se destaca en primer lugar un tema no exento de un cierto "sensacionalismo", para ir descendiendo por titulares secundarios hasta llegar al que realmente más importa. Los titulares, de más a menos destacados, fueron los siguientes: 1: "El Teatro Romano de Córdoba fue el más grande de Hispania". 2: "La sede de cultura acoge la muestra hasta el próximo 3 de enero". 3: "La muestra recrea la historia del teatro". 4: "Una concepción integral del Patrimonio Histórico". 5: "Los efectos de la integración del yacimiento". Por lo demás, el tratamiento de la noticia, con rigor y exactitud, merece los mayores elogios. Córdoba, 9 de noviembre de 2002 (páginas 1, 2 y 3).
 19. Además, la participación de piezas del Museo en exposiciones temporales externas también ha sido destacada en diferentes ocasiones: cerámica de La Rambla, "El teatro romano, la puesta en escena", "Triángulo de al-Andalus" y "Torredonjimeno: tesoro, monarquía y liturgia" son buenos ejemplos. En este sentido, quizá de cara al futuro sea necesario incidir en la difusión a través de la prensa de la participación del Museo como prestatario de piezas en las más importantes exposiciones temporales celebradas tanto nacional como internacionalmente.

20. La noticia sobre la Ronda Oeste surge de la información publicada por el diario Córdoba, el 6 de febrero de 2003, páginas 56-57. En este caso, el sensacionalismo ganó la partida a la información, al titular la noticia: "miles de esqueletos califales fueron a parar a un contenedor de escombros". El seguimiento diario acabó por desinflar una historia que poco tenía que ver con este titular inicial.
21. La noticia, en el Día de Córdoba del 19 de noviembre de 2003, destaca que el destino final de la pieza será su conservación en el Museo Arqueológico.
22. Porque más allá del espacio dedicado a su cierre por sorpresa, de los editoriales y columnas de opinión referidos al mismo, o de la alegría de su final reapertura, lo más importante es que el seguimiento de las obras durante todo el tiempo en el que el Museo permaneció cerrado fue muy destacado. El hecho es que entre el cierre y la reapertura del Museo, este problema no dejó de aparecer ni una sola semana en la prensa local.
23. Se trata, en definitiva, de que el Museo utilice todos los medios a su alcance "para lograr que su patrimonio concierna a todos y de cuenta, ante todos, del sistema cultural en el que vivimos". IGLESIA, R.E., "Los Museos y su función comunicativa". *Anales del Museo de América*, 2 (1994), pp. 189-195.