

“El pueblo de gemelos”, del chileno Juan Pablo Meneses, es un reportaje curioso y muy logrado, como “Librero de viejo andante”, del peruano Toño Angulo Daneri, es una entrevista que llama la atención por la forma como se pone de relieve la irreplicable personalidad del personaje. O “Viaje al fondo de la biblioteca de Pinochet”, del chileno Cristóbal Peña, es una noticia reportajeada. ¿Calificarlas de esta manera es un demérito y solo alcanzan honor en el caso de que habláramos de crónica? Nada de eso. Lo relevante es la carga de consistencia y de literariedad de que están dotadas. Eso es lo realmente medular, por encima de los nombres: la capacidad de insuflar profundidad y elementos estéticos a un texto es lo que le convierte en algo atractivo y, sobre todo, duradero. Tal vez el problema se encuentra en el hecho de que no hayamos encontrado un término que designe de forma directa y esclarecedora este tipo de textos, tan literarios, tan subjetivos, pero al mismo tiempo afanosos de hurgar en lo que realidad parece ocultar (y que la mayoría de los periodistas no pierden el tiempo en sacar a la luz). De esa manera la palabra “crónica”, con la ambigüedad con que siempre ha sido utilizada, se presta a que sigamos empleándola para cualquier cometido, lo que nos parece un error. No se acentúa tanto esta derivación en una antología anterior, la de Graziela Pedraza: *Grandes crónicas periodísticas* (Córdoba, Argentina, Comunicarte, 2008). Aquí hay más abundancia de textos que se sitúan en la línea que siempre se ha aplicado a la crónica (están representados Elena Poniatowska, José Martí, William H. Russell, Edmundo de Amicis, John Hersey, Jaime Bedoya, John Reed...

Pero esta es una discusión en la que no quiere entrar el editor, pues para eso sentencia que “el tema lo debaten los profesores y es bueno que los profesores hagan esto, pues así no tienen tiempo de meterse en más cosas” (p. 15). No frivolicemos. Una enfermedad es lo que es por encima del nombre que le demos, pero es bueno que académicos y clínicos la denominen de la misma manera para abordar su curación desde una terminología uniforme, que no les distraiga de lo realmente importante. Ahí, como en el tema que nos ocupa, solo es cuestión de aplicar criterios asentados y basados en el sentido común. No merece la pena que nos detengamos en pavadas: en definitiva, es una discusión tan insustancial que nos deja mucho tiempo para

ocuparnos de las cosas verdaderamente trascendentes, como es por ejemplo ayudar a que los alumnos aprendan a escribir buenas noticias, crónicas, reportajes o entrevistas con la dignidad y el primor que nos es exigible a todos los profesionales; para llegar, si posible fuera, a la excelencia de la mayoría de los trabajos incluidos en este libro.

Juan Cantavella Blasco
Universidad CEU San Pablo

La gestión de la comunicación en los museos de Madrid: auditoría de relaciones públicas

Mónica Viñarás Abad

Editorial CERSA

Madrid, 2011

667 pp.

ISBN 978-84-15341-00-0

Sin duda alguna, una de las buenas noticias para los amantes del Arte y la Comunicación es la aparición de la obra de la profesora Mónica Viñarás Abad, de la Universidad San Pablo CEU de Madrid, titulada ‘*La gestión de la comunicación en los museos de Madrid: auditoría de relaciones públicas*’. Publicado en Madrid, por la editorial CERSA, esta obra muestra con todo detalle la gestión de la comunicación en unas instituciones que viven un profundo cambio en las últimas décadas, lo que conlleva la necesidad de gestionar la comunicación, así como las relaciones públicas, de una manera innovadora para este sector. En estos momentos, los museos e instituciones culturales demandan una gestión más pluridisciplinar y más profesional de la comunicación y las relaciones públicas, en una sociedad que exige nuevos modelos de relacionarse, sobre todo en los ámbitos y contextos digitales.

El trabajo de la profesora Mónica Viñarás es un reflejo de este cambio que afortunadamente está empezando a verse en los museos de la Comunidad de Madrid y que se verá incrementado en el futuro probablemente en toda España. Estos cambios son fruto de la cada vez mayor oferta cultural, gracias a la iniciativa privada como las fundaciones, así como una sociedad donde la tecnología permitirá ver el arte y la ciencia desde otra perspectiva. Los museos están viviendo una transformación en su identidad, centrada durante siglos en la conservación, para dejar paso, no solo a la exposición, sino a nuevo papel en la sociedad. Estas instituciones se han convertido en agentes vivos, que reclaman una identidad propia, una marca, y sobre todo, gestionar su comunicación de manera estratégica para conseguir relaciones estables con sus públicos y la sociedad en general.

Afortunadamente, este trabajo profundiza muy seriamente en los departamentos de comunicación de los museos para conocer, de primera mano, cómo se gestiona la comunicación en una institución tan compleja y versátil. El objetivo de este estudio es el análisis en profundidad de estos departamentos, su funcionamiento, responsabilidades, perfiles, funciones, etc., a través de entrevistas en profundidad con los directores y otros miembros del departamento. No se trata de una radiografía del sector, sino que se añade un posterior análisis de la gestión y la planificación, profundizando en los objetivos y estrategias que se desarrollan, abarcando tanto la gestión de la comunicación específicamente, como de las relaciones públicas. Aunque la Comunidad de Madrid es el marco territorial en el que se desarrolla el estudio, en el que se analizan un total de 36 museos de esta región, con el fin de recoger una amplia variedad de tipologías, en verdad, el libro muestra casos que podríamos considerar representativos del panorama museístico de cualquier ciudad europea, puesto que la obra consigue mostrar con detalle cómo son y cómo trabajan estos departamentos, su organigrama, responsabilidades, funciones, así como el perfil profesional y académico de sus integrantes, que refleja la filosofía de los museos, tanto de manera general como particular.

En casi la totalidad de los casos, la dirección de comunicación de los museos recae en perfiles asociados al arte y

la ciencia, por encima de competencias en comunicación y relaciones públicas. A su vez, este exhaustivo estudio de los departamentos de comunicación se completa con lo que en el título del libro se denomina Auditoría de Relaciones Públicas. Se toma como referencia los modelos de relaciones públicas desarrollados por James Grunig y Todd Hunt para conocer el tipo de relación que practican los museos con sus públicos. Los cuatro modelos primarios de Grunig y Hunt, son suficientes para auditar las relaciones públicas de los museos, con la hipótesis de que apenas ninguno de ellos practicaría otro que no fuera el Modelo de Información Pública.

De este modo, se puede afirmar a modo de conclusión que una de las principales funciones de los museos es la difusión de sus actividades a través de notas de prensa, por lo que las relaciones con los medios se consolidan como una labor esencial en estos departamentos. La publicidad, como comunicación persuasiva, apenas tiene lugar, y en general, el objetivo es informar, antes que persuadir. Tampoco la investigación tiene un papel protagonista en la planificación, que suele resultar escasa, puntual y en ningún caso, sistemática. El trabajo de Mónica Viñarás también recoge otras técnicas del ejercicio de las relaciones públicas. Patrocinio, eventos, comunicación interna, comunicación de crisis, incluso la identidad corporativa tienen su espacio, como parte de la auditoría de relaciones públicas. El patrocinio aparece ya como una interesante y rentable alternativa para poder responder a las demandas de la sociedad de exposiciones temporales, conferencias, talleres, etc. que requieren de financiación, que en muchos casos los museos no poseen. Tras el estudio, se apunta a un próximo cambio en estas instituciones, y parece que estemos en el inicio de una apuesta por una comunicación mucho más transparente, enfocada a establecer canales bidireccionales de comunicación para mejorar la relación con los distintos y diferentes públicos con los que se relacionan los museos. Para ello, junto a las entrevistas en profundidad con los responsables de comunicación, el libro analiza numerosos documentos, que se complementan con la observación en numerosas visitas realizadas a las salas de los museos.

Cristina González Oñate
Universitat Jaume I de Castellón