

Conclusiones de las VII Jornadas de Museología

Abrió estas VII Jornadas de Museología de la APME sobre Museos y Medios de Comunicación Vicente Verdú, escritor y periodista, poniendo de manifiesto las actuales corrientes políticas y sociales que intentan hacer de los Museos, principalmente de los de nueva creación, una especie de parques temáticos donde el Museo cambia su función instructiva por la función espectáculo, para insertarse en la sociedad mediática y sensacionalista que le permita contar y competir en el mercado del ocio cultural.

El *Museo es noticia*, a cargo de Natividad Pulido, de ABC, y *El Museo se hace noticia*, por Encarna Losantos, de MNCA Reina sofía, coincidieron desde un punto de vista respectivo, al encarnar a los dos protagonistas de una relación indispensable.

En la mesa redonda posterior, Los Museos en los Medios, formada con representantes de prensa escrita, revistas y portal digital, se hizo hincapié en el menester que tienen los museos de crear "gabinetes de prensa" o "de comunicación" que sirvan la información teniendo en cuenta los distintos niveles hacia los que se pretende dirigir, interesando primero al periodista para que éste interese a los ciudadanos.

En la reflexión sobre el Museo como icono urbano o la imagen pública del Museo, el arquitecto Francisco J. Mangado opinó sobre la tendencia que lleva a las instituciones, y las autoridades que las rigen, a buscar ante todo un efecto mediático, la producción de un emblema monumental con el que redondear su tarea política, aunque muchas veces los proyectos no vayan acompañados de un estudio museográfico

Museo

Conclusiones de las VII Jornadas de Museología

que explique socialmente la necesidad de un nuevo Museo.

En este mismo sentido abundaron los sociólogos y comunicadores participantes en la mesa redonda *La percepción social de la comunicación*, desarrollada a continuación, Blas Rodríguez y Joan Santacana, quienes, desde ópticas contrapuestas, expusieron pros y contras de haber convertido el Museo en un producto.

Para considerar los aspectos prácticos que precisa la relación del Museo y los medios, las estrategias de comunicación, Pilar Fatás, del Museo y CNI de Altamira, pormenorizó la exitosa experiencia de este centro en todo tipo de instrumentos comunicación, desde el logo a la señalización viaria, de la publicidad a las notas, como un ejemplo de proyecto total de claves de identificación.

Finalmente, la mesa redonda *Un ejemplo: el Museo de Huelva en sus treinta años de presencia en los medios*, constituida por corresponsales gráficos, televisivos y de prensa escrita de Huelva y Andalucía confirmó en lo más concreto el diagnóstico que ya se venía imponiendo a lo largo de las Jornadas y a lo largo de la experiencia profesional de los asistentes: también los medios tienen tareas pendientes que realizar, principalmente, contar con periodistas especializados en temas culturales y más concretamente en Museos, para que no se produzca el hecho, hoy normal, de que cualquiera de los periodistas "haga" cualquier tipo de información, con lo que ésta no es siempre la más adecuada para que el público se acerque al universo museístico; anotándose en el debate que esa "especialidad cul-

tural" tendría que tener su origen en los planes de estudio de las facultades de Ciencias de la Información.