

## **El turismo cultural: ¿verdaderamente comprensible para todos?**

Inmaculada Mengual Bernal<sup>1</sup>

### **Resumen:**

Los itinerarios turísticos culturales que se diseñan tienen, en la mayoría de los casos, uno de sus focos de atención centrado en la actividad de un museo. Esta comunicación analiza cómo el contenido del museo, su programa, su mensaje llega finalmente a los destinatarios, a los visitantes.

Para ello se profundizará en el *modus operandi* en la relación actual entre la prensa escrita y la actividad del museo, a saber, cómo se transfiere el conocimiento desde una y otra instituciones para averiguar por qué en muchas ocasiones una determinada exposición no ha sido difundida cómo se esperaba y por qué la información queda “casi escondida” en esas últimas páginas de un periódico.

Y este estudio dará respuesta a, entre otras, muchas de las cuestiones que todos alguna vez nos hemos planteado: Si las noticias sobre un tema del museo pueden aparecer o no en una portada o qué se puede hacer desde el museo para atraer a más visitantes. Así como, si el público realmente comprende el museo que visita.

Y todo ello bajo una perspectiva dual: desde el museo a la sociedad y, viceversa, desde la prensa al museo, como si se tratara de un puente cultural que se cruza en ambos sentidos.

En una mirada casi literaria que permita saber con certeza si el legado patrimonial y museístico, que forma parte de nuestra identidad, realmente se expone con elementos accesibles y comprensibles para todos los ciudadanos.

**Palabras Clave:** museos, cultura, comunicación, prensa,

---

<sup>1</sup> Periodista. Doctora por la Universidad de Murcia. inmamen@icamur.org

### **Cultural tourism: is it truly understandable to everyone?**

#### **Abstract:**

The cultural tourist itineraries that are designed have, in most cases, one of their focuses of attention placed on the activity of a museum. This communication analyses how the museum's content, its program and its message finally reach the recipients, the visitors.

This will deepen the *modus operandi*, that is, the current relationship between the written press and the activity of the museum, namely, how knowledge is transferred from one institution to another to discover why on many occasions, a certain exhibition has not been publicized as it was expected and why the information is "almost hidden" in those last pages of a newspaper.

And this study will answer, among others, many of the questions we have all asked ourselves: if news about a museum issue may appear or not on a cover, or what can be done from the museum to attract more visitors. As well as, if the public really understands the museum they visit.

And all this under a dual perspective: from the museum to society and vice versa, from the press to the museum, as if it were a cultural bridge that can be crossed both ways, in an almost literary vision that allows us to know with certainty, if the heritage and legacy of the museum that is part of our identity, is really exposed with accessible and understandable elements to all citizens.

**Keywords:** museums, culture, communication, press

## 1. INTRODUCCIÓN: LA RECEPTIVIDAD CULTURAL, SUS PUERTAS DE ENTRADA.

La vinculación de los museos con el turismo y con el ocio es en la actualidad una materia de gran trascendencia por constituir motores de fuerza económica. Pero además de esta vertiente entendida en términos monetarios, existe otro lado derivado de su aspecto sociológico. El ocio en sí mismo se ha convertido en un valor personal, forma parte de los valores de calidad humana. De ser un medio, un privilegio o un aspecto residual, ha pasado a ser un fin en sí mismo, un derecho casi básico y un valor central en la vida de las personas. En esta creciente ponderación se habla del “ocio experiencial valioso”, que no se equipara ya al tiempo libre, entendido éste como excedente de horas. Es aquel que se concibe como un estado mental que nos hace disfrutar, que nos aporta una significación personal y un sentido vital.

El museo encierra ese intenso placer por el descubrimiento, como en un viaje. El número de turistas que acude a un museo en el lugar del destino que visitan depende de muchas variables, tales como la facilidad de acceso, el dinamismo del propio museo, la cantidad de obras expuestas, el tipo de obras (pinturas, esculturas, recuerdos históricos, objeto folclóricos, etc.), la calidad global de las obras y el tipo de presentación. A ello se unen otros factores del contexto como el atractivo turístico de cada museo; Otro elemento de motivación radica en el prestigio de las obras que se contienen, que son muchas las ocasiones en las que la autoría del artista es el punto de atracción para acudir a un museo.

La receptividad, cuando se trata de la información periodística, varía considerablemente según el tipo de información recibida y, también según las características sociales y culturales de los sujetos que la reciben. La lectura de un diario, y más específicamente de las páginas de información cultural, está en función del nivel de instrucción y de la posición en la jerarquía social, es decir, la información sobre los museos o sobre las exposiciones tiene todas las probabilidades de no influir más que en la fracción más cultivada de la audiencia. *A sensu contrario*, los lectores más preparados por su cultura son los que mejor y con mayor frecuencia reciben este estímulo cultural, que se torna más exitoso en la medida en que más instruida sea la audiencia a quien alcanza.

Hay otros datos que intervienen en este elenco de factores que influyen a la hora de visitar un determinado museo. Uno es el nivel de oferta que tenga un museo, así como la significación social y el modo cómo se expone su oferta artística. Cuestión separada es el caso de aquellos museos convertidos casi en lugares de peregrinación, en los que se hacían tropes de visitantes que esperan largas colas para echar un breve vistazo a una obra maestra. Son concebidos como emplazamientos turísticos, en los que estas obras expuestas han adquirido una significación social tal, que convierte la visita casi en una verdadera obligación. Es el denominado “paseo del turista”. Se habla ya en estos entornos y, sobre todo, en tono de preocupación de “polución turística” y de la “fatiga del museo”.

Existe *ab initio* una cuestión de capacidad y predisposición, pero junto a ella se puede suscitar y acrecentar el interés a través ya de la acción formativa de la escuela, ya de la función sugestiva de la prensa que tiene en esta rama de la información.

Si la función de todo museo es impulsar el conocimiento, para lograrlo nunca se podrá prescindir de la difusión y de la comunicación de las obras. Se parte del gran inconveniente,

sobre todo cuando de arte contemporáneo se trata, de la dificultad de hacer llegar al público un mensaje expositivo que generalmente es complejo. El turista visitante muchas veces no comprende qué es lo que quiere expresar el artista y se pregunta si aquello que ha visto es arte. Ello genera dos posturas recurrentes en el espectador: o bien rechazo, o bien aceptación, en la creencia de que, por el solo hecho de estar en un museo, ha de tener un valor que sólo es comprensible para una élite cultural.

Son muchos los estudios sobre los visitantes a los museos. Pero la verdadera cuestión es: ¿y los no visitantes? Si pensamos en un turista ajeno al contenido de un museo local, cuán difícil se puede antojar si podrá ser comprendido y entendido. Ante ello, los profesionales (gestores del museo y también comunicadores de prensa) deben plantearse presentar el patrimonio, no a un turista cultural de amplio conocimiento y sensible a los valores de los bienes culturales, o a un turista de naturaleza preocupado por el medio ambiente (en el caso del patrimonio natural), sino a un visitante que está al tanto de todas las telenovelas y no de los documentales, a otro visitante a quien le interesa más el fútbol que los museos. Para todos ellos, la clave está en el lenguaje utilizado, en el dominio de ciertas técnicas interpretativas, pero sobre todo, en el arte de seducir a la audiencia.

La cultura tiene otra puerta de entrada junto con el museo: la información cultural. Los medios de comunicación actúan como agentes principales de la cultura (industrias culturales hoy en día) y se sitúan a medio camino entre la sociedad y los acontecimientos, entre la realidad y su interpretación.

La metáfora del <<gran espejo>> explica cómo el periódico refleja el sentir de la sociedad. La información cultural está perdida entre los espacios de ocio y espectáculo. Este es el contexto actual con el que vive.

## **2. ANTECEDENTES: TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LA ACTIVIDAD MUSEÍSTICA.**

El emplazamiento de un museo es un factor que no puede ser obviado cuando se trata de ponderar la afluencia de turistas a él. Actualmente hay casos de suma trascendencia desde un punto de vista urbanístico y sociológico, de cómo la ubicación de un museo ha conllevado la regeneración de la vida urbana de un barrio. Uno de los ejemplos más llamativos de esta realidad es la apertura de la New Tate en Londres o el Museo Guggenheim en Bilbao. En su entorno no tardaron en aparecer nuevos espacios comerciales, hoteles, aumento de lugares de trabajo y, con ello, un área de expansión cultural.

Los museos ubicados en el centro histórico de una ciudad, en la línea de la tendencia urbanocéntrica actual de acercar el arte al turista mediante la inclusión del museo en emplazamientos céntricos, tienen igualmente un factor de diferenciación positiva en lo que se refiere a la posibilidad de un mayor número de visitantes.

En muchos contextos urbanos y núcleos cercanos a ciudades, con la llegada de la política de fondos europeos, al hilo de los estándares de la Unión Europea de la necesidad de gestionar el patrimonio, dotando de elementos a los países para fomentar este objetivo, desde la década

de los años noventa y recién llegado el siglo XXI se ha procedido al desarrollo de grandes emplazamientos en núcleos urbanos, tales como en Alicante el Museo Arqueológico Provincial –MARQ-; En Cartagena, el Museo Nacional de Arqueología Subacuática –ARQUA-; La restauración del foro en Zaragoza o del Museo Arqueológico en Madrid, entre otros muchos.

Este trabajo de investigación está dirigido a conocer, desde una vertiente empírica, cómo es el tratamiento de la información que gira en torno a la actividad museística, esto es, cómo un turista también puede quedar atraído en su visita cultural de la lectura de una noticia, un reportaje o una crónica sobre un determinado contenido cultural.

La hipótesis de partida de esta investigación es la dualidad en el tratamiento de la información cultural, en cuyo seno tiene cabida la información sobre la actividad museística. De un lado, se gestiona la información de contenido “cultural” en la prensa diaria, toda vez que desde otra perspectiva, la misma tiene un peso específico tal, que motiva la existencia de suplementos culturales con información detallada, documentada, con auxilio de fuentes externas al periodismo (pe. especialistas en arte, coleccionistas, etc.), normalmente los fines de semana. Y, paradójicamente a esta profusión en un suplemento, en la prensa diaria se gestionan contenidos que quedan relegados en lo que a importancia informativa *a priori* puede parecer.

Para centrar el ámbito objetivo de estudio de la información sobre esta materia, se ha tomado como marco conceptual la definición genérica y holística de museo adoptada en la Convención de la Unesco de París en 1972, por mor de la cual se incluyen: “las instituciones o centros de carácter permanente, abiertos al público, que reúnen, conservan, ordenan, documentan, investigan, difunden y exhiben de forma científica, didáctica estética conjuntos y colecciones de valor histórico, artístico, científico, técnico o de cualquier otra naturaleza cultural, para fines de estudio, educación o contemplación”.

Los objetivos concretos son:

- 1.- Cuantificar la cobertura dedicada a los asuntos de contenido museológico.
- 2.- Identificar y describir los encuadres noticiosos.
- 3.- Mostrar los factores de importancia en esta rama de la información vinculada a los museos.
- 4.- Establecer la relación de otros factores implicados.

### **3. METODOLOGÍA EMPLEADA.**

La información que aparece en la prensa escrita sobre los museos está vinculada con un concepto más amplio, el de la información cultural en general. Se ha seguido el método descriptivo, con el que se ha obtenido la distribución de frecuencias de las distintas variables, calculando el intervalo de confianza para los porcentajes al nivel de confianza del 95%. La investigación ha comprendido cuatro periódicos. Dos de ellos de ámbito regional en Murcia: “La Verdad” y “La Opinión”, y dos de ámbito nacional: “El País” y “El Mundo”. El trabajo de campo se ha desarrollado a lo largo de un año natural completo (2014). En este período se han contrastado los datos obtenidos de los ejemplares en formato papel. En total se han localizado

un total de 721 unidades periodísticas, tras la revisión de los ejemplares de los cuatro periódicos mencionados.

A través de este análisis estadístico se pretende conocer mejor qué cuestiones son las que más han interesado a la prensa, lo que permite acercarse a su vez a la imagen que un museo presenta a la sociedad. Pero se ha profundizado también en su temática, valorando los factores de importancia que en torno al museo refleja la prensa escrita. Los interrogantes de partida son los siguientes: ¿Cómo informa la prensa escrita sobre los museos? ¿Qué condiciones se requieren para que una noticia sobre un museo aparezca en la portada de un periódico?

En esta fase del trabajo de campo se ha descartado el análisis pormenorizado y cronológico de los suplementos culturales en revistas independientes de los fines de semana de los citados periódicos, porque podían introducir un factor de error en el estudio al ser éstos especializados en su totalidad en información cultural, lo que no permitía poder cotejar el factor importancia de la información cultural y de los museos con el resto de la información de otras materias.

Igualmente se han descartado otros medios de difusión distintos de la prensa escrita, como es la radio o internet, porque se quería vincular esta investigación a la escritura impresa por la nota de permanencia que tiene en sí. El periódico no sólo media entre sujetos: los protagonistas de los hechos y los lectores. También media entre tiempos, es decir, entre el suceso y su lectura. La radio y la televisión, por su inmediatez, retransmiten y transmiten en directo un suceso. Esta pausa mínima en el tiempo, aproxima la prensa escrita al museo, donde también rige esta diferenciación de secuencias entre la creación de una obra y su exposición posterior al público, con las excepciones de algunas manifestaciones de arte efímero, que sí se recogen en la prensa y que, por tal razón, se han incorporado a este estudio.

Para desarrollar el estudio descriptivo y cuantitativo se aplicó una ficha de análisis a cada una de las 721 unidades periodísticas. La ficha de elaboración propia incluye 17 variables independientes: diario, fecha, página, título, aparición en portada, en la contraportada, fuente, sección, palabra “museo” en el titular de la noticia, en el subtítulo, contenido de la información, página par o impar, género periodístico, tamaño, tratamiento iconográfico, cartas al director y, una sección agenda fija de eventos culturales. Todas ellas a su vez se encuadraban en cuatro índices de medición: el primero dedicado a los datos para la localización de la noticia; el segundo medía la importancia; el tercero la agenda temática y el cuarto el tratamiento informativo.

Se ha elegido la secuencia temporal de un año completo para ver cómo quedan plasmados todos los acontecimientos, tanto los de carácter habitual, como aquellos otros que marcan un hito preferente, como es el caso del Día Internacional de los Museos o la concurrencia temporal con otras grandes citas culturales de otros sectores. Además se trata de un año que no queda marcado por otros acontecimientos que puedan distorsionar esta visión normalizada, dado que no es año electoral donde el calendario está regido por las fechas de campañas y resultados.

También se han tenido en cuenta las idiosincrasias propias del lenguaje periodístico, sobre todo en la sección cultural, lo que complica mucho una rápida captación del evento y de la exposición. Son muchas las metáforas, juegos de palabras, nombres propios, etc. que pueden escapar a una gran audiencia o a un público menos culto que no sepa diferenciar por ejemplo, corrientes artísticas, o que no le sea llamativo el nombre de un determinado artista que sí aparece en un titular.

En la elección de las variables, se han respetado los convencionalismos generalmente aceptados en la práctica y sentir periodístico y comercial, que se concretan en los siguientes puntos:

- La portada recoge lo más importante.
- Las secciones fijas priman sobre las secciones no estables.
- El editorial es el elemento de opinión de la empresa.
- Los artículos de opinión de periodistas y colaboradores tendrán más importancia cuando más cerca estén del editorial.
- Las páginas pares valen menos que las impares.
- La mitad superior de la página es más leída que la inferior.
- Comúnmente se considera que las páginas son leídas por el lector a través de un itinerario en V, con el vértice en la parte inferior central.
- Una información con un bloque de titulación múltiple (epígrafe, título, subtítulo, etc.) tiene más importancia que una información sin dicho bloque.
- Los textos periodísticos con elementos iconográficos tienen más importancia que los que no los llevan. (López, 1995: 139-140).

En este trabajo se han ponderado los siguientes factores obtenidos del proceso de análisis, del que se pueden deducir cuáles han sido según los criterios de:

a) En el estudio de los criterios de selección de las noticias. Desde un punto de vista periodístico, la publicación responde a dos funciones principales. Una de ellas supone una toma de decisión, para cada edición se selecciona lo que es noticia y se establece un orden prelativo, normalmente con la responsabilidad desde la dirección o los jefes de redacción. Y, una segunda función proyectiva que se anticipa a lo que va a ser noticia mañana. Estas funciones, en España, tienen la condición, por su naturaleza, de quedar dentro de la esfera de un equipo directivo y ejecutivo, por lo que es difícil poder conocerlas de antemano.

b) En el análisis de importancia de las unidades periodísticas, la primera y principal era la posibilidad de que una noticia relacionada con un museo pudiera aparecer en la portada de un periódico o en su contraportada.

c) Para el análisis del tratamiento informativo, se ha estudiado qué espacio ocupaba la noticia en la página, valorando si era una página completa; más o igual a la mitad de la página o menos de la mitad. Y también si iba acompañada la información de tratamiento iconográfico; Se ha investigado en el empleo del lenguaje, sobre todo en los titulares, por la fuerza de enganche que tienen las tendencias más acusadas.

El estudio se ha centrado en la información sobre museos y patrimonio, no se ha extendido a las pequeñas galerías de arte para evitar el margen de error de comparar dos entidades que, en términos periodísticos, sí son diferentes, ya que se quería atender a la vocación general destinada al público, a la sociedad que tienen los museos en su raíz, en su propia razón de ser. Mientras que las galerías son concebidas para un colectivo concreto y específico y, por esta razón, la información que se publica para uno y otro caso no tendría las notas comunes para establecer estudio conjunto.

#### **4. RESULTADOS OBTENIDOS.**

##### **4.1. La información periodística sobre museos en portada y su rango.**

En todos los periódicos estudiados, todos los días hay información cultural. Es una sección importante en sus contenidos, pues es uno de los elementos que prestigia a un periódico. Ahora bien, en ella no todos los días aparece información sobre museos. Sí se publican noticias sobre literatura, música, cine o teatro. De ello se infiere que dentro de la información cultural hay unos rangos, quedando la temática de museos en una segunda posición.

Esto es, a diario sí hay información cultural que se ubica en la sección de cultura pero también en otras secciones de sociedad, gente u ocio, pero de forma específica, la que versa sobre museos no tiene esta presencia diaria.

Las tres fronteras más importantes de la información las marcan: la actualidad, las fuentes y el interés de las audiencias. Las noticias irrelevantes en el periódico, como es natural, dado su carácter, no aparecen en la portada, sino que hay que ir a buscarlas en el interior y poniendo atención para encontrarlas (Espada, 2002: 171)

Las más destacadas sí se publican en la portada. Es difícil que una noticia cultural aparezca en la portada, pues se entiende que por su rango de importancia no tiene este plus. Del total de las unidades estudiadas, el 4,5% aparece una noticia sobre museos en la portada del periódico.

El tratamiento de la información sobre museos en las portadas de los periódicos es el siguiente en atención al tamaño de la misma:

En estas ocasiones en las que aparece una información en la portada, se trata de un pequeño cuadrante en la parte superior en un 79% de los casos.

Sólo en un 4% ocupa esta información toda la portada, siendo la información más notable en esta página inicial del periódico. Y en un 17% se trata de varias columnas.

Por tanto, en la inmensa mayoría se trata únicamente de un pequeño cuadrante en portada, normalmente ubicado en la parte superior de la portada.

##### **4.2. Sección dónde se publica la información sobre museos.**

En ocasiones la información sobre temas de museos salta a las páginas de nacional, regional o internacional –según qué alcance tenga- por otras razones que nada tienen que ver con la valía artística y/o patrimonial de una obra de arte en cuestión. Se trata de noticias que relatan sucesos que tienen una relación con alguna obra de arte, pero que en ellas la cultura no es la protagonista principal.

*A priori*, por razones temáticas, se puede pensar que su sección habitual es la de “cultura” y así lo es en el 59% de los casos. El 41% restante aparece en otras secciones. Por citar los ejemplo más reiterados: en la sección “internacional” cuando se trata de patrimonio dañado por un conflicto bélico; En “municipios” -así sucede en diarios de tirada regional- sobre temas de museos en el interés de vincularlos a alguna actividad política (pe. destino de presupuestos

locales, etc.); En “gente y/o sociedad” cuando la importancia del persona que inaugura el acto tiene renombre social o popularidad, siendo su notoriedad personal el dato más destacado.

Ello significa que, en estos casos el núcleo de interés noticioso (los denominados “valores noticia”), deja de ser la cultura en sí y pasa a serlo otro factor como la guerra, las dotaciones públicas o la notoriedad del personaje en tres los ejemplos citados.

Pero en los titulares sobre información cultural y, más específicamente sobre museos, la estructura de procesamiento de datos es bastante compleja, lo cual dificulta la lectura y la comprensión. Esta interpretación difícil de los titulares lo es desde un lado sintáctico, pero también desde una vertiente de conocimiento. En ocasiones se presuponen por parte del lector determinados recursos y grado de conocimiento, lo que no siempre puede ser así. En otras, las oraciones y la estructura resultan difíciles de comprender, por ejemplo, los artículos y los verbos auxiliares con frecuencia están ausentes, con lo que la lectura se ve perjudicada. En la denominación del museo, se tiende a acortarlo, así el “Centro de Arte Reina Sofía” en contadas ocasiones será así mencionado en un titular, pasará a ser “el Reina Sofía”. Pero esta asimilación directa que se pretende en el lector, quedará dificultada si, por ejemplo, también se denomina así un centro hospitalario. El lector, en su proceso mental de comprensión de la noticia, puede quedar inducido a un error. Es de destacar que la sección donde se publica ya genera una expectativa sobre el contenido del tema que facilita y minora el posible error en la comprensión de la noticia. Esto es, la comprensión de un relato periodístico siempre es un proceso integrado, nunca descontextualizado.

En numerosas ocasiones el nombre del artista aparece en el titular. El informador cultural presupone igualmente que el lector sabe quién es, pero en los casos de falta de conocimiento a menudo el titular se torna a menudo en un gran impedimento para la comprensión completa. La originalidad y la creatividad pueden ayudar a dar más fuerza a un titular, pero ello conlleva el riesgo de que por no resultar claro e inteligible, se pierda audiencia.

Bien es cierto que en las grandes exposiciones dedicadas a artistas muy conocidos como Picasso, Dalí o Warhol no existe problema de poder ser comprendido el contenido posterior de la información. Ya con la firma por delante, los museos cuentan con la difusión que se supone en el hecho de ser conocido. En estos casos, la apuesta lo es con un subtítulo bien elaborado para acotar en él el contenido. El interés se desdobra, como no podía ser menos, en los casos de las denominadas “parejas de tronío” (pe. Picasso/Matisse, Velázquez/Manet...), en los que el resultado es aún más efectivo. El éxito de estas fórmulas de confrontación de figuras está demostrado en los últimos años, a lo largo de todo el mundo, con millones de visitantes a estas exposiciones.

Ahora bien, los expertos han señalado cómo según se descende en el nivel de popularidad del artista y de la importancia de la ciudad donde se expone, así como del museo en el que tenga lugar, en estos casos, ya no se puede prescindir del subtítulo, para suplir los datos que necesite el titular. En todos estos casos no sólo es irrenunciable, sino que además, resulta muy oportuno contar con él para mencionar el nombre del artista y generar el interés de la audiencia.

El tema de la arquitectura es muy recurrente. En muchos casos porque la prensa acude a la inauguración de las exposiciones, a todas, casi sin excepción, y muchas tienen lugar en centros modernos con arquitecturas singulares. En otras, cuando se trata especialmente de arte

contemporáneo, la apuesta pasa por informar más sobre el continente que sobre el contenido. Una tercera razón es la importancia que está adquiriendo el marketing urbano a través de la regeneración de barrios o de las dotaciones de políticas culturales.

Otro núcleo de intereses son las cifras de visitantes, que saltan siempre a los titulares. Estas informaciones se conciben como una suerte de evaluación pública de la rentabilidad de una determinada exposición. Es ésta una tendencia muy consolidada a publicar noticias en las que, ya en el propio titular, se informa del número de visitantes de una determinada exposición, a modo de mostrar “los resultados” según haya sido el número mayor o menor de la asistencia del público.

Los mayores “valores noticia” de un museo están vinculados a la importancia del escándalo, que forma parte del espectáculo estudiado. Así, la cotización de obras de arte en subastas, el precio de nuevas adquisiciones de un museo, el hallazgo de alguna obra que estaba perdida o las disputas hereditarias de coleccionistas, ocupan casi siempre una página completa de la sección cultural.

Desde otra esfera, asuntos aparente triviales para un museo sí tienen un alto valor noticioso para el público. Incluso pueden dar lugar a su aparición en portada.

La Agencia EFE (2011: 128) ha precisado cuáles son los temas más solicitados por los medios para la elaboración de reportajes y el listado es: “el ocio, turismo, tradiciones, gastronomía, entrevistas a personajes, *exposiciones*, aniversarios, estilo de vida, salud, educación, tecnología de consumo, naturaleza y curiosidades”.

Mario Vargas Llosa señala cómo en el campo de la cultura en ocasiones se ha producido “una curiosa inversión de valores: la teoría, es decir, la interpretación, llegó a sustituir a la obra de arte, a convertirse en su razón de ser. El crítico importaba más que el artista, era el verdadero creador. La teoría justificaba la obra de arte, ésta existía para ser interpretada por el crítico, era algo así como una hipótesis de la teoría”. Sobre la publicación, el escritor añade que “ejerce un magisterio decisivo en los gustos, la sensibilidad, la imaginación y las costumbres. Ha venido a sustituir a las funciones que antes tenían los sistemas filosóficos o las creencias religiosas. He ahí unas de las razones de la alta remuneración que actualmente tienen los creativos de las agencias publicitarias”.

Desde otra perspectiva, la crítica –cuando es responsable e inteligible- imprime un valor de magisterio para el gran público toda vez que desde esta perspectiva se posibilita al ciudadano de nivel cultural medio, quien tras la lectura de una buena crítica, ésta le puede ayudar a profundizar, entender o contextualizar una obra de teatro o un concierto, más allá del placer personal y subjetivo que desde la butaca obtenga viendo la una película o disfrutando de un concierto de música clásica.

### 4.3. Representaciones gráficas (de las noticias sobre museos).

#### 4.3.1. Gráfico núm. 1: Aparición en la portada de un periódico.



Del total de las unidades periodísticas que sí contienen información sobre museos, un 4,5% de ellas aparecen en portada.

#### 4.3.2. Gráfico núm. 2: Factor de importancia (según el tamaño de la información publicada).

De las escasas ocasiones en las que la información aparece en portada (desarrollo del gráfico número 1), un 79% es una pequeña mención de menos de la mitad de una página. Un 17% ocupa más de la mitad de la portada. Y un 4% la información ocupa el total de la portada



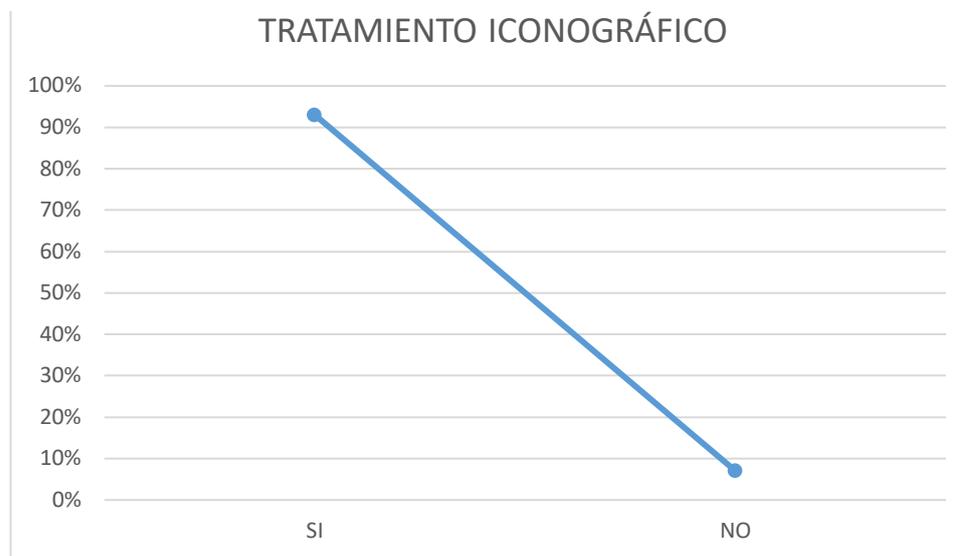
En muchas ocasiones la portada entera habla de un tema vinculado al museo, como pueda ser una exposición o también puede motivar esta aparición en portada un hecho ajena al valor artístico (el interés noticioso que motiva la publicación en primera página responde a otros factores, como pueden ser robos, cotizaciones de subastas de arte, etc).

#### 4.4.3. Gráfico núm. 3: Tratamiento iconográfico.

Siguiendo con el estudio pormenorizado de la información que aparece en la portada, en un 93% de las ocasiones, la información sobre museos contiene fotografías sobre el contenido de la noticia. Y en un 7% sólo tiene texto.

De las pocas ocasiones en las que la información cultural salta a una portada (4,5%, cfr. Gráfico núm. 1), lo hace con peso propio en lo que a tratamiento iconográfico se refiere, ya que casi en todas las cosas (concretamente en un 93% va acompañada de fotografías).

Este mayor porcentaje que demuestra que cuando la información aparece en la portada, sube a un 93% responde a la lógica deductiva de que si aparece en la portada es por el mayor rango de importancia. Y cuando una información tiene importancia, en pocas ocasiones se prescinde de la fotografía.



Se acompañan in fine dos ejemplos concretos de estos tres gráficos.

## 5. CONCLUSIONES.

Del estudio de la prensa realizado se aprecia la necesidad de elaborar mayores estrategias y de políticas de comunicación conducentes a una cercanía del museo con la nota de actualidad y de novedad que es connatural a la información, en una simbiosis de convivencia, apoyadas en ejemplos reales de casos que han tenido un reflejo en la prensa, para que la información cultural no quede relegada.

Y todo ello porque el contacto del turista con otras culturas y su patrimonio se produce en esta experiencia indirecta con la que el lector de un periódico construye una imagen que posteriormente mediará en su relación directa con el destino; de forma que el turista busca en sus viajes esa imagen previamente construida. Por otro lado, los contenidos en los medios de comunicación relacionados con el patrimonio y otras culturas, en la mayoría de los casos toman la forma de “guías de viaje”, en un formato muy similar a la promoción turística. Se convierten de esta manera en espacios <<informativos>> insertos en la lógica del mercado global que persigue el incremento de los flujos turísticos y de los beneficios de las empresas involucradas en este sector. Y en tercer término, los medios de comunicación asocian estereotipos cuando difunden imágenes y valores que van en consonancia o favorecen los discursos de la industria turística.

Los medios de comunicación se hacen eco de estas estrategias del mercado. De este modo, el lector de un suplemento de viajes, además de entretenerse con la lectura, puede elegir un lugar de vacaciones, alimentar sus sueños y al mismo tiempo, conocer las iniciativas culturales dirigidas a él como potencial consumidor. Vivimos en una sociedad donde prima la espectacularidad sobre la realidad, buscamos entretenimiento, que se nos disfraza de aventura, singularidad, cultura. De forma que el fomento de la cultura y el interés por el patrimonio pueden originar beneficios, sobre todo si se suman los intereses de la industria turística.

Bien es cierto que las decisiones a adoptar pueden provenir desde un ámbito gubernamental y legislativo; también desde la esfera profesional que atañe a quienes tienen la responsabilidad de fomentar y de desarrollar el acceso a la cultura en una sociedad. Y, por supuesto también en el ámbito personal, ya que a todos nosotros como usuarios de medios de comunicación nos corresponde también un quehacer individual. Desde todas las esferas se puede dar un paso adelante en este camino de la cultura.

El ocio es un factor de desarrollo económico, así la “experiencia” de ver una película, de escuchar un concierto, de acudir a un evento, visitar un museo, etc., es clave para movilizar al individuo y, para con ello, promover el consumo. Pero junto a ello, y no menos destacable, una de las potencialidades del ocio es la de ser un factor que posibilita el desarrollo humano. El ocio contemporáneo no siempre responde a esta *ratio* de desarrollo, en tanto que prioriza el consumo, fin al que está excesivamente ligado. De un mero entretenimiento, eso que todos conocemos como “pasar un rato”, el ocio valioso aporta un plus, en tanto que ya no se concibe como mera diversión, o un pasatiempo. Existe, así, un doble enfoque: la visión parcial y cortoplacista del ocio que focaliza su aspecto instrumental de forma que se entiende que el ocio es bueno porque ayuda al descanso, a estar en forma. Y, junto a esta visión instrumental, existe otra finalista que valora el ocio por sí mismo, entendido como una estrategia para el desarrollo personal. En la actividad de los museos, si bien confluyen ambas miradas, la relación tan directa e íntima que hay con el conocimiento, lleva a potenciar esta otra perspectiva del ocio longitudinal que lo concibe en tanto que “que sirve para”, que tiene una finalidad en sí mismo cual es la de acompañar al ser humano a lo largo de todas sus etapas, toda vez que el ocio así entendido es el eje central de la persona.

Ya desde las aportaciones y enseñanzas de Freeman Tilden, toda visita, ya sea a un parque natural, ya sea a un museo requiere saber interpretar. Los visitantes no desean, no deben quedarse únicamente con un mirar, sino que deben maravillarse. He ahí la clave y para lograrlo puede en muchos casos influir la forma de exponer los recursos, que siempre debe encender la chispa de la curiosidad. El auténtico reto de la divulgación efectiva del patrimonio no consiste en devaluarlo o en banalizarlo sino en saber convertirlo en un recurso atractivo. En saber brindar experiencias diferentes e inolvidables a los visitantes, pues de este modo se puede lograr conectarlos intelectual y emocionalmente a los valores de los recursos patrimoniales; les puede invitar a “pensar” y, muy probablemente, coadyuvar a forjar convicciones y actitudes favorables para la conservación de ese lugar. Pero en otras ocasiones se potencia demasiado la espectacularidad. La misión de la interpretación no es “deslumbrar” a un público con efectos especiales, tecnología y palabrería, sino producir significados en sus mentes, conectando los valores inherentes del recurso con las experiencias e intereses de la audiencia y para ello se requiere desarrollar competencias, a través del aprendizaje y la práctica.

Desde las empresas periodísticas se podría entender como un *modus operandi* ya adquirido a la que se acude cual modelo de reproducción mecánica y acrítica de unas rutinas que a sus organizaciones les reportan una estandarización fácil y muy rentable a corto plazo. Pero nada impide a dar un giro, a adentrarse en el riesgo de aventuras creativas o novedosas. Es la repetición ovejuna de los cánones ya consagrados en claro detrimento de no afrontar otras apuestas arriesgadas y novedosas. Pero el museo sí puede hacerlo y en este nuevo hacer puede despertar un nuevo interés de la prensa, que a través de sus páginas, llegue al turista lector de un periódico. Es así, un camino de doble entrada.

## BIBLIOGRAFÍA

- Ardemagni, M. (2007). Patrimonio y público. La labor de sensibilización a través de los medios de comunicación. En I. A. Histórico, *Patrimonio cultural y medios de comunicación* (págs. 71-79). Sevilla: Consejería de Cultura.
- Armitage, P & Berry, G. (1992). *Estadística para la Investigación Biomédica*. Barcelona: Ed. Española (Doyma).
- Arroyo, L., & Magali, Y. (2003). *Los cien errores de la comunicación de las organizaciones : ideas, casos y consejos para la excelencia en las relaciones públicas*. Esic.
- Aruguete, N. (2009). Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la Agenda Setting. *Ecos de Comunicación* (2), 11-38.
- Asensio, M., & Asenjo, E. e. (2011). *Lazos de Luz Azul. Museos y Tecnologías 1, 2 y 3.0*. (M. Asensio, & E. Asenjo, Edits.) Barcelona: Editorial UOC.
- Belda Navarro, C., & Marín Torres, M. T. (2002). *Quince miradas sobre los Museos*. Murcia: Universidad de Murcia. Servicio de Publicaciones. Fundación Cajamurcia.
- Bordas, E. (2003). Hacia el turismo de la sociedad de ensueño. *Inauguración del primer semestre del curso 2002-2003 de los Estudios de Economía y Empresa*. Bellaterra: UOC.
- Bourdieu, P., & Darbel, A. (1969). *El amor al arte. Los museos europeos y su público*. Paris: Ediciones Paidós Ibérica.
- Bueno, G. (2004). *El mito de la cultura. El ensayo de una filosofía materialista de la cultura*. Barcelona: Pensa Ibérica.
- Chacón, K. (2011). El papel de los museos en las sociedades. *Revista Digital de los Museos Venezolanos* (2), 16-23.
- Chillón, A. (1999). *Literatura y Periodismo*. Barcelona: Servicio de Publicaciones de la Universidad.
- Cotarelo, R. (2012). *El sueño de la verdad. Los conflictos en la sociedad abierta*. Madrid: Cataraba.
- Cuenca Cabeza, M., & Goytia Prat, A. (2012). Ocio Experiencial: Antecedentes y características. *Arbor Ciencia, Pensamiento y Cultura* , 188, 266-281.
- De Montebello, P. (2010). *El Museo: hoy y mañana*. Madrid: Area de Edición del Museo Nacional del Prado.
- De Salas López, F. (1980). *El museo cultura para todos*. Madrid: Ministerio de Cultura. Servicio de Publicaciones.
- De Vicente, F. (2011). La industria creativa. Uno de los caminos para alcanzar el desarrollo. En D. e. Thorsby, *Cultura. Oportunidad de desarrollo* (págs. 73-78). Santiago, Chile: Publicaciones Cultura.

- Debord, G. (1967). *La Sociedad del espectáculo*. (J. L. Pardo, Trad.) Madrid.
- Del Río Castro, J. N. (2011). Museos y Redes Sociales, más allá de la promoción. *REDMARKA - CIECID - Unidad de Investigación en Marketing Aplicado*, V3 (7), 111-123.
- Dòria, S. (2015). Los saberes del periodista cultural. *Acta del I Congreso de Periodismo Cultural* (págs. 1-6). Santander: Fundación Santillana.
- Duque, D. (2008). Ryszard Kapuscinski: Un buen Periodista. *Cuadernos Ateneo* (25), 51-62.
- EFE, A. (2011). *Libro de estilo urgente*. Barcelona: Círculo de lectores.
- Espada, A. (2002). *Diarios* (Vol. I). Madrid: Espasa Calpe SA.
- Espada, A. (2004). *Diarios* (Vol. II). Madrid: Espasa Calpe SA.
- Esteve Ramírez, F., & Fernández del Moral, J. (1999). *Áreas de especialización Periodística*. Madrid: Editorial Fragua.
- García Miranda, J. A. (2004). El periodista ante la información artística. *Museo* (9), 167-171.
- García-Albi, I. (2007). *Nosotras que contamos. Mujeres Periodistas en España*. Plaza y Janés.
- Gimeno, M. (2014). *Informe Anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España*. Fundación Orange. Madrid: Fundación Orange.
- Hervás Avilés, J. M. (2001). *Restauración de la Casa Pintada*. Murcia: Instituto de Vivienda y Suelo de la Región de Murcia.
- Horkheimer, M., & Theodor, A. (1988). *La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Iglesias, F., & Verdeja, S. (1988). *Marketing y gestión de periódicos*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.
- Kapúscinski, R. (2002). *Los cínicos no sirven para este oficio. Manual sobre el buen periodismo*. Barcelona: Anagrama.
- Leira Landeira, G. (2013). Dream Society and changes in tourist activity. *Rotur. Revista de Ocio y Turismo* (6), 76-90.
- León, A. (1994). Reflexiones sobre la museología en España: una carta abierta. *Museum Internacional*, XLVI (184), 54-58.
- LLedó, J. (2004). Los Museos en los Medios. *Museo* (nº 9), 43-46.
- López, M. (1995). *Cómo se fabrican las noticias. Fuentes, selección y planificación*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica SA.
- Lull, J. (1995). *Medios, comunicación, cultura. Aproximación global*. Buenos Aires: Amorrortu Editores SA.
- Mandianes, M. (5 de Febrero de 2014). A vuela pluma. *El Mundo*, pág. 19.
- Marcuse, H. (1993). *El hombre unidimensional. Ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada*. Barcelona: Planeta-Agostini.

- Martínez Albertos, J. L. (1989). *El lenguaje periodístico*. Madrid: Paraninfo.
- Martínez, C. (2012). Tres aspectos que existen en la Museografía pero que nadie los ve. *Revista digital de los museos venezolanos* , 9, 15-20.
- Mateos Rusillo, S. M. (2008). *La comunicación global del patrimonio cultural*. Gijón: Trea.
- Mateos Rusillo, S. M. (2012). *Manual de comunicación para museos y atractivos patrimoniales*. Gijón: Trea.
- Miró Alaix, M. (1997). Interpretación, identidad y territorio. Una reflexión sobre el uso social del patrimonio. *PH Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico* (18), 33-37.
- Monjas Eleta, M. (2013). *El Patrimonio Cultural y su tratamiento periodístico. Un análisis de la edición regional de El Mundo de Castilla y León y El Norte de Castilla* , Tesis Doctoral . Universidad de Valladolid.
- Morcillo, C., & Muñoz, P. (2010). *Palabra de Vor. Las mafias rusas en España*. Barcelona: Espasa.
- Morgan, R. C. (1999). *Cristobal Gabarrón: A retrospective*. Madrid: Amazon FMF Press.
- Mottola Molfino, A. (2013-2014). Museos en la encrucijada. Entre negocio, espectáculo, marketing, exposiciones y educación. *Museos.es* (9-10), 54-69.
- Nieto Gallo, G. (1973). *Panorama de los museos españoles y cuestiones museológicas*. Madrid: Asociación Nacional de Bibliotecarios Archiveros y Arqueólogos.
- Parra Pujante, A. (2003). *Periodismo y verdad. Filosofía de la información periodística*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Pasquali, A. (2007). *Comprender la comunicación*. Barcelona: Editorial Gedisa .
- Pasquali, A. (2011). *La Comunicación Mundo*. Zamora: Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones.
- Perniola, M. (2002). *El arte y su sombra*. Cátedra. Colección Teorema.
- Ramos Lizana, M. (2007). De la crítica museológica a la museología crítica o ¿cómo evaluar los grandes eventos mediático-culturales? En I. A. Histórico, *Patrimonio Cultural y medios de comunicación* (págs. 109-117). Sevilla: Consejería de Cultura. Junta de Andalucía.
- Rivera, J. B. (1995). *El periodismo cultural*. Buenos Aires: Paidós.
- Rodríguez Pastoriza, F. (2006). *Periodismo cultural*. Síntesis.
- Roura, V. (2001). *Cultura, ética y prensa*. Paidós.
- Sanjuán Ballano, B. (2007). Información=Cultura. Mapas patrimoniales para ir de los medios a las mediaciones. En I. A. Histórico, *Patrimonio cultural y medios de comunicación* (págs. 31-43). Sevilla: Consejería de Cultura . Juan de Andalucía.
- Santacana I Mestre, J., & Llonch Molina, N. (2008). *Museo local: La cenicienta de la cultura*. Gijón (Asturias): Ediciones Trea SL.

Taberna, A. (1998). La realidad inventada: Mitos y delirios de la cultura de masas. *Revista de Occidente* (208).

Throsby, David; et alter. (2011). *Cultura. Oportunidad de desarrollo*. Santiago, Chile: Publicaciones Cultura.

Valdés Sagües, C. (2011). La difusión en los museos. *La difusión en museos: colecciones del siglo XIX* (págs. 6-17). León: Fundación Sierra-Pambley.

Van Dijk, T. A. (1980). *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Paidós Comunicación.

Vargas Llosa, M. (2012). *La Civilización del espectáculo*. Alfaguara.

Vinson, I. (Diciembre de 2003). Los usos del patrimonio cultural en la Sociedad de la Información. *Museum Internacional* .

# EL PAÍS

www.elpais.com EL PERIÓDICO GLOBAL

VIERNES 13 DE JUNIO DE 2014 | Número 13.495 | EDICIÓN NACIONAL | Precio: 1,30 euros

## CULTURA

**Braque, el 'otro' padre del cubismo**  
El Guggenheim de Bilbao abre la mayor retrospectiva del artista en España **PÁGINA 35**

## EL VIAJERO

**El Lower East Side llena de arte Nueva York**  
» Ciudad tallada en Zimbabwe  
» La Isleta, paisaje protegido  
» Pontevedra de tapas y olas

### El Gobierno prepara el completo blindaje legal del rey Juan Carlos

El Monarca no acudirá a la proclamación de Felipe VI en las Cortes

JOSÉ MANUEL ROMERO Madrid

El Gobierno planea dar al rey Juan Carlos una protección jurídica máxima y única después de que abdique y pierda su inviolabilidad. En virtud de ese aforamiento extraordinario, cualquier denuncia en su contra, tanto por la vía civil como por la penal, se instruiría en el Tribunal Supremo, sin segundas instancias. La Casa del Rey reveló ayer además que don Juan Carlos no acudirá a la proclamación de su hijo como monarca en el Congreso el 19 de junio, un día después de su abdicación, pues quiere darle a Felipe VI "el máximo protagonismo". Tampoco estarán en la ceremonia la infanta Cristina y su marido, Iñaki Urdangarín, imputados ambos en el caso Nóos. **PÁGINAS 10 Y 11**

### El empuje de las milicias islamistas deja a Irak al borde de la desintegración

EE UU sopesa lanzar ataques aéreos para frenar a los yihadistas

Milicias kurdas tomaron ayer el control de Kirkuk, en el norte de Irak, ante la desbandada de los soldados. El país queda así al borde de la fractura, con los kurdos en rebeldía en el norte y los yihadistas suníes del Estado Islámico avanzando hacia Bagdad desde el oeste. El presidente de EE UU, Barack Obama, señaló que sopesa intervenir con ataques aéreos por medio de drones o aviones de guerra para ayudar al Gobierno iraquí de Nuri al Maliki. **PÁGINAS 2 A 4**

### Un cambio de criterio de la UE elevará el PIB de España un 4,5%

El producto interior bruto de España crecerá hasta un 4,5% a partir de septiembre, cuando el Instituto Nacional de Estadística (INE) acabe de recalcular la cifra con la nueva metodología impuesta por Bruselas. La revisión incluirá el impacto del negocio de la prostitución y de las drogas en la economía. El INE no ha detallado el efecto concreto de estas actividades ilegales. **PÁGINA 23**

### Brasil se estrena en su Mundial con victoria y polémica

La gran fiesta del fútbol mundial echó ayer a andar con la victoria de Brasil en su estreno ante Croacia (3-1). El protagonista de Neymar (a la derecha de la imagen, felicitado por David Luiz), autor de dos goles, quedó ensombrecido por la actuación del árbitro, el japonés Nishimura, que señaló un penalti inexistente, el que supuso el 2-1 para la selección local y la remontada tras el gol inicial de Marcelo en propia meta. Oscar, en el tramo final, firmó el tercer tanto brasileño. **PÁGINAS 46 A 57**

### Euskadi busca su historia oficial

El Ejecutivo vasco encarga un relato unificador de los últimos 50 años

LUIS R. AIZPEOLEA, Madrid

El Gobierno vasco ha encargado a un grupo de historiadores de la Universidad del País Vasco la elaboración de un dictamen sobre los últimos 50 años de la vida en Euskadi, marcados por el terrorismo etarra, dentro de un conjunto de iniciativas para crear el Instituto de la Memoria. "Ha habido un totalitarismo de ETA que ha querido imponerse a la sociedad", dice Antonio Rivera, uno de los historiadores que elaboran el informe. "Tenemos que dar una respuesta para las generaciones futuras al interrogante de por qué pudo pasarnos en los setenta y ochenta lo que nos pasó". **PÁGINA 16**

### El PSC quiere un congreso rápido y continuista para suceder a Pere Navarro

La dirección del Partit de Socialistes de Catalunya renovará su cúpula con un congreso exprés que facilite un cambio de líderes sin alterar las bases ideológicas. Los militantes votarán previamente a un primer secretario que suceda a Pere Navarro, quien dimitió el miércoles acorralado por el auge del soberanismo. **PÁGINA 12**

EDITORIAL EN LA **PÁGINA 28**

RIU **Prepárate para un VERANO ÉPICO sólo en RIU**

Vuelo a 7 noches de Hotel GRAN CANARIA Riu Don Miguel \*\*\* mp 367€

LOGITRAVEL.COM

