

**El Museo
como medio
de
comunicación.
El Museo
Cerralbo
La comunicación en el
Museo**

ELOISA DEL ALISAL

La mayoría de los museos estatales surgen con la democratización de los bienes culturales que tiene su primer ejemplo en la Revolución Francesa y la apertura de las colecciones al público. Así mismo, las colecciones de las monarquías son el núcleo a partir del cual se forman las colecciones, que a partir de la Ilustración pasan a pertenecer al Estado y configuran los nuevos Museos. Ante un momento histórico caracterizado por las inestabilidades políticas, económicas y sociales, el Museo aparece como la institución, que normalmente depende del Estado, protectora de las colecciones desamortizadas o cedidas por la monarquía y nobleza, ya que sin su labor de protección y conservación de las colecciones, algunas, quizás muchas, habrían sido objeto del pillaje y el abandono. Junto a la protección y conservación, el estudio, exhibición y difusión de las colecciones son otras funciones principales del Museo, todas y cada una de éstas deben de fomentarse en el trabajo diario de los profesionales de los Museos. En la actualidad ha habido un auge de las funciones expositivas y divulgativas del Museo, que en ningún caso debería suponer un abandono de las otras, pues sin el estudio científico de las colecciones su difusión sería incompleta, puesto que la función de promotor cultural y educativo quedaría en un segundo plano tras una difusión carente de contenidos, valores estético... La coordinación entre los diferentes departamentos y responsables de los Museos parece ser la respuesta para que cada una de sus funciones principales tengan un desarrollo adecuado.

Actualmente, la visión que de los Museos tenían las vanguardias de principios de siglo, como quedó reflejado en las palabras referidas

Museo

El Museo como medio de comunicación

por Marinetti en 1909 en su manifiesto futurista, en donde los describe como "cementorios", han quedado obsoletas para describir una institución que ha sabido renovarse con los tiempos y está en constante búsqueda de nuevas herramientas que le permitan desarrollarse y evolucionar.

El avance de la civilización, de la ciencia y de la técnica debe tener un paralelo en la cultura. En el siglo XXI, la divulgación del patrimonio cultural en general y de los Museos en particular ha visto multiplicar esfuerzos y herramientas a favor de una mejora de efectividad en la comunicación a la sociedad. Los medios de comunicación son los intermediarios para que este proceso comunicativo se realice de una manera rápida y efectiva.

Desde la Ilustración son numerosas las leyes que contemplan la protección, la conservación y divulgación del patrimonio cultural en los países occidentales. La protección, conservación y estudio de las colecciones priman en los Museos hasta principios del siglo XX cuando hacen su entrada las nuevas corrientes en materias Museológica y Museográfica, que introducen nuevos objetivos y actividades dentro de la institución museística. La creciente importancia de la función comunicativa del Museo queda patente en la aparición de los departamentos de difusión y comunicación. La relación entre los medios de comunicación y la difusión del patrimonio cultural y por lo tanto, también de la difusión de las colecciones y actividades de los Museos es interés de Estado, como se recoge en el artículo 44 de la Constitución Española de 1978: "Los poderes públicos promoverán y tutelarán el acceso a la cultura, a la que todos tiene derecho".

Asimismo, el ICOM (Consejo Internacional de Museos) nos deja su propia definición: "El Museo es una institución permanente, sin finalidad lucrativa, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierto al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y exhibe para fines de estudio, de educación y deleite, testimonios materiales del hombre y su entorno". Actualmente no cabe duda de que la comunicación y difusión del Museo es una función primordial para hacer llegar la cultura y los Museos al ciudadano.

El papel desempeñado por esta institución en el proceso de comunicación es variable. El Museo es a la vez emisor, soporte y receptor de noticias:

1. Emisor de noticias. El Museo emite a través de las actividades que organiza, que a través de los medios de comunicación social llegan a la sociedad. Es deseable que la institución mantenga una relación con los medios de comunicación constante, enviando la información que generen las actividades del Museo, de forma general o personalizada. La relación con los medios puede darse por la organización de eventos, actividades y nuevos proyectos pero también puede darse por la creatividad del personal del Museo, proponiendo artículos y temas inéditos o vistos desde otro enfoque por los profesionales de los Museos y/o medios de comunicación social.
2. Soporte. Las exposiciones organizadas por éste nos informan sobre objetos, artífices, cuentan un relato o defienden una idea. Las exposiciones son el soporte fundamental a través del cual el Museo se comunica con el público, pero no son el único. Otras activi-

dades permiten llegar a otros segmentos del público como son los talleres infantiles y para familias.

3. Receptor. Por último, pero no menos importante, el Museo es receptor de las inquietudes de los ciudadanos. Las actividades son también resultado de la demanda social. El Museo debe medir las subidas y bajadas de la eficacia de la comunicación y analizar los públicos a los que se llega. La información que el Museo obtiene a través de los distintos datos recabados de las entradas mensuales y anuales, que son una ilustración de los públicos a los que se dirige —escolares, familias, turistas...—, y de las felicitaciones, quejas y sugerencias, que deben tenerse también en cuenta para mejorar; el Museo puede llegar a conocer las mejoras y cambios que pueden realizarse para que el público tenga una visita más completa y satisfactoria. Para conocer a sus públicos más a fondo se elaboran encuestas que permiten conocer datos concretos para una mayor efectividad en la comunicación.

La comunicación entre el Museo y la sociedad es de gran importancia. Para que esta comunicación, se realice de forma adecuada en los Museos hemos visto nacer y desarrollarse el departamento de comunicación, también llamado de difusión, de acción cultural o desarrollo. Este departamento suele cubrir las funciones de didáctica, patrocinio, protocolo, publicaciones y gabinete de prensa. Pero, desafortunadamente, la mayoría de los Museos españoles no se pueden permitir, debido a lo ajustado de su presupuesto, ni un departamento ni siquiera de una persona dedicada exclusivamente a estos quehaceres.

No todos los Museos tienen la misma capacidad de recursos ni el mismo poder de convocatoria. Sirva de ejemplo el caso del Museo del Prado cuyo presupuesto es impensable para un Museo provincial o estatal de pequeñas proporciones, de características parecidas a las del Museo Romántico o el Museo Cerralbo, al que en las líneas que siguen volveré, para exponer las diferentes formas de comunicación llevadas a cabo este año. Y, sobre todo, que, ante la emisión de una noticia a los medios y a la sociedad, la respuesta no es la misma se trate de un Museo u otro o de una actividad u otra. El poder de convocatoria que puede tener una exposición de la obra de Manet como la que estos días se muestra en el Museo del Prado no es equiparable, en el impacto que tiene su difusión en los medios y la sociedad, a otra sobre la figura del Marqués de Cerralbo y sus colecciones. Pero, en ambos casos, se deben seguir nuevas estrategias para llegar al público, hacer que se acerque a nuestro Museo, que disfrute con la cultura y que quiera repetir la experiencia. Porque ni en los grandes Museos está todo hecho ni los pequeños deben desanimarse con la enorme oferta cultural con la que com-
piten.

La Comunicación en el Museo Cerralbo

Lejos de la existencia de un departamento de comunicación en el que las diferentes áreas son tarea de personal específico, en un Museo de pequeñas proporciones como el Museo Cerralbo, en el que el organigrama aparece encabezado por la directora, Lurdes Vaquero Argüelles, y que consta de: un conservador, un restaurador, un ayudante de Museos y un auxi-

Museo

El Museo como medio de comunicación

liar administrativo, las funciones y responsabilidades aparecen entremezcladas y el apoyo de unos y otros es esencial en la función divulgativa de la institución. Se completa la plantilla fija con personal con contrato por asistencia técnica y un becario. Habría que añadir el apoyo que desde la Subdirección General de Museos Estatales del Ministerio de Cultura recibe el Museo a través de la coordinación de proyectos y eventos comunes a todos los Museos que dependen de ésta: *Día de la Primavera de los Museos* y el *Día Internacional de los Museos*. Este año se ha realizado un nuevo Portal de Museos con la página web del Museo Cerralbo con la agenda actualizada de las actividades.

En las instituciones culturales, y, por tanto, en los Museos, la comunicación tiene dos direcciones: Interna y externa.

La comunicación interna es aquella que se mueve entre los diferentes departamentos del Museo. Es la identidad corporativa que va desde el uniforme de sus trabajadores hasta las informaciones de cualquier actividad dentro del Museo. La comunicación externa es aquella que desde el Museo y a través de los diferentes medios se hace llegar a la sociedad.

A continuación se intentarán ilustrar las diferentes comunicaciones que se han dado desde el Museo Cerralbo de Madrid con el fin de acercar el Museo al público, así como las acciones y medidas tomadas para hacerla más eficaz.

Antes de nada, haré una breve introducción de los orígenes del Museo Cerralbo.

El Museo Cerralbo es un palacio-Museo cuyo fundador, el XVII marqués de Cerralbo, D. Enrique de Aguilera y Gamboa, junto a su mujer, Doña Inocencia Serrano y Cerver y los hijos del primer matrimonio de ésta, D. Antonio del Valle y Doña Amelia del Valle, reúnen importantes colecciones en el palacio que construyen en la calle Ventura Rodríguez. El marqués de Cerralbo dona al Estado Español tras su muerte en 1922 todas sus colecciones. En la actualidad prima el interés de mantener el carácter original del palacio y sus colecciones, que superan los 50.000 objetos entre pintura, escultura, porcelana, arqueología, numismática, fotografía, grabado, dibujo, lámparas y un importante fondo bibliográfico.

En el palacio el tiempo parece haberse detenido. Son muchos los encantos que tiene visitarlo, descubrir como vivía la alta aristocracia del siglo XIX español, los avances en los hogares (luz y agua), la contemplación o estudio de los objetos que se exhiben son algunas de las razones para acercarse a disfrutar de este emblemático Museo.

El Museo Cerralbo realiza la comunicación con la sociedad a través de los diferentes medios que contribuyen a su difusión.

Señalización: Comunicar nuestra ubicación

Para que el visitante conozca la ubicación del Museo y pueda llegar a él fácilmente es importante la señalización exterior: conductores y peatones que se dirigen a éste lo agradecerán, pero a la vez, también se dará a conocer la existencia del Museo para aquellos que circulen por las proximidades.

Un Museo, para comunicar sus contenidos, habrá de comunicarse a sí mismo y comunicar su localización es primordial para éste fin. Este año se hizo un estudio de la señalización existente en el entorno del edificio: Principales vías de acceso, paradas de metro más cercanas, inclusión del Museo en mapas y tótem callejeros de las proximidades del Museo. Después de incluir en un plano de zona todas las señales que hacían referencia a la existencia y ubicación del Museo Cerralbo se procedió a incluir aquellas que eran deseables. A fin de mejorar las carencias de información se iniciaron las peticiones correspondientes para la inclusión de estas señales de circulación de tráfico rodado y peatonal.

En el verano del 2003 el proyecto de seis rutas turísticas que recorren los principales lugares de interés artístico-cultural en el centro de Madrid, promovido desde el Departamento de Circulación Municipal, ha multiplicado las señales del Museo Cerralbo en sus proximidades, permitiendo dar a conocer su existencia y facilitando la llegada del visitante y turista. El recorrido de las seis rutas es distribuido en las oficinas de turismo además de poder consultarse en señales tótem al principio y al final de cada una de las rutas. El Museo Cerralbo está dentro del recorrido de la ruta número seis que se inicia en la Plaza de Cibeles para terminar en el Templo de Debod, después de recorrer la Gran Vía y Plaza de España.

Ante la necesidad que existe de dotar al Museo de banderolas que distingan al palacio de su entorno en su calidad de Museo, se ha encargado un nuevo proyecto que estudie su diseño y colocación. El logotipo y la señalización inter-

na de las salas del Museo Cerralbo también aparecen contemplados en este proyecto.

Informar al visitante: carteles, folletos y textos informativos actualizados

A través de cartelera variada: Desde el umbral de la puerta de acceso hasta la taquilla, el visitante accede a información básica como: Horarios, tarifas de entrada, normas de visita... Además el visitante puede coger en diferentes puntos información en soporte papel, como el folleto de mano, que próximamente estará disponible en inglés y otras publicaciones: Guía del Museo Cerralbo...

Para facilitar la comprensión e información de las colecciones y la naturaleza del Museo está prevista la realización de textos para las salas.

Aplicación de las nuevas tecnologías

Las nuevas tecnologías han demostrado ser un instrumento de trabajo, consulta e información. En el caso del Museo Cerralbo como emisor de noticias y cuyo receptor es la sociedad, los medios de comunicación social son el soporte fundamental e imprescindible de este proceso de comunicación.

Internet

Internet es hoy en día el soporte adecuado para la comunicación en tiempo real entre los medios y los Museos. Internet es a la vez soporte y medio de comunicación y el estudio y análisis de sus aplicaciones llevadas al campo de la

Museo

El Museo como medio de comunicación

difusión museística deben ser prioritarios en la actuación de los Museos. A través de la red podemos enviar y descargarnos todo tipo de documentos, gráfico, audiovisual y escrito, lo que permite al Museo tener a disposición del profesional de medios y el público documentación sobre el Museo y sus actividades.

Dentro del concepto de Museo encontramos instituciones de las más variadas características y recursos. El presupuesto de la institución es limitado y por desgracia no siempre cuenta con fondos suficientes para emprender una campaña de publicidad con la que darlo a conocer. Los medios de comunicación social son los aliados principales del Museo por el mínimo coste y la alta repercusión que tienen en la sociedad. Internet posibilita abaratar costes y multiplicar la repercusión del Museo en la sociedad.

Para el Museo del siglo XXI, emisor de noticias de interés social, es imprescindible la creación de una base de datos de los medios de comunicación social del ámbito local, nacional y extranjero. Anualmente se elaboran por parte de los órganos de gobierno estatal y autonómico unas guías de la comunicación que son herramientas fundamentales para instituciones y organismos para los que la difusión es una de sus funciones.

En el Museo Cerralbo, en la primavera del 2003, se llevó a cabo una actualización de esta base de datos; la confirmación de los datos existentes y la entrada de datos nuevos permitieron la ampliación de la presencia del Museo en los medios de comunicación. Así mismo, se elaboró en su totalidad un mailing, o lo que es lo mismo, un directorio de correos electrónicos de los

medios de comunicación social, que permite una rápida, económica y eficaz difusión de las noticias generadas desde el Museo. Se prestó especial interés a los medios de comunicación local, es decir, medios de la Comunidad de Madrid, y a los medios escolares.

Este verano la repercusión del Museo en los medios de comunicación fue elevada teniendo en cuenta que las actividades extraordinarias consistieron en talleres infantiles estivales y la ampliación de apertura al lunes.

Página web: <http://museocerralbo.es>

Internet aplicado a los Museos es una plataforma fundamental en dar a conocer la institución, sus colecciones y actividades. Las páginas web de los Museos permiten que el ciudadano tenga acceso desde informaciones básicas como localización, horarios, tarifas y servicios del Museo hasta poder visitar virtualmente las salas de exposición y conocer un poco más de su historia y colecciones que alberga, todo ello independientemente del lugar del globo en el que se encuentre.

Desde la Subdirección General de Museos Estatales del Ministerio se ha coordinado con el Museo Cerralbo la creación de una página web que ha sido inaugurada recientemente. En la actualidad, Internet resulta una herramienta básica de comunicación para el Museo en su esfuerzo por darse a conocer, pues amplía el número de público, al real se añade el público virtual que es deseable para un Museo como el Museo Cerralbo, que por sus características de conservación no soportaría una afluencia masiva de público diaria.

El Museo aporta la documentación, de su historia, palacio y colecciones con apoyo de material audiovisual digital, y el ministerio se encarga de la creación y actualización de la página web con una estructura común para el resto de los Museos estatales.

Guía del Museo Cerralbo en formato CD-rom

Ante la ya mencionada importancia y cada vez mayor de las nuevas tecnologías, hoy parece casi inconcebible un hogar sin ordenador. La nueva guía en CD-rom del Museo Cerralbo es una manera ágil, amena y visual de recorrer el Museo. El visitante se lleva el Museo a casa, puede visitarlo cuando y tantas veces como quiera. El soporte en CD-rom permite incluir gran cantidad de información: La historia de los marqueses de Cerralbo, fundadores del Museo, de la creación de sus colecciones, la construcción del edificio y el paso de estos a lo que es hoy el Museo Cerralbo. Toda la información aparece acompañada de una amplia selección de material gráfico, desde detalles de objetos de las colecciones del marqués hasta vistas de salas en 3D, lo que hace más real la visita virtual. Además, se ha incluido un apartado destinado a los más pequeños en el que a través de juegos aprenden algo más de la vida del marqués de Cerralbo y su familia y de las colecciones por éstos reunidas.

Guía de mano

Está prevista la elaboración de una guía de mano del Museo Cerralbo de bajo coste, que posibilite al visitante tener una información bási-

ca de los contenidos de las salas que va recorriendo en su visita por el Museo.

El Museo como receptor de la comunicación

El Museo busca la calidad de los servicios prestados a la sociedad. Las encuestas nos facilitan datos imprescindibles para el personal del Museo, que funcionan como un termómetro que mide las subidas y bajadas de la comunicación del Museo hacia la sociedad.

Así mismo el Museo Cerralbo atiende a las peticiones de información de medios, investigadores y público a través de correo electrónico, teléfono, fax y de forma personalizada.