Patrimonis de l'Ebre | Joan Grau | Actualitzat el 03/01/2017 a les 11:22

Museòlegs i periodistes. Noves perspectives i relacions

"Els museus hem d'intentar adaptar-nos a les lleis dels mitjans de comunicació, donant-li la volta per fer més atractiu i interessant el relat del contingut que volem comunicar"



Una de les rodes de premsa convocades pel Museu de les Terres de l'Ebre durant el 2016. | Cedida

Amb este tenia lloc el passat 24 de novembre al Museu Marítim de Barcelona la VI Jornada de la Xarxa de Museus Marítims, una jornada tècnica adreçada als professionals dels museus en la que cada any s'aborda una temàtica diferent present en les discussions del sector.

L'edició d'enguany, coorganitzada entre el Consorci del Museu de les Terres de l'Ebre i el MMB, va esdevenir un punt de trobada entre els professionals dels museus i de la comunicació amb l'objectiu de crear sinergies que afavoreixen tots dos col·lectius i d'intercanviar punts de vista sobre la relació actual. Una relació que no passa pel seu millor moment i de la que tots dos col·lectius en som conscients. Durant tot el dia i a través de ponències i una taula rodona formada per professionals dels dos sectors, vam intentar detectar el per què d'esta falta de connexió, vam posar exemples de bones pràctiques i vam intentar buscar noves fórmules de col·laboració beneficioses per tothom.

I és que realment crec, com a periodista i tècnic de comunicació d'un museu, que no som conscients del beneficiosa que n'és esta comunió. Els museus tenim històries per contar, exposar i presentar i els mitjans de comunicació la necessitat d'explicar-ne diàriament.

Un altre aspecte a destacar i que va remarcar molt bé Vicenç Villatoro, escriptor, periodista i director del Centre de Cultura Contemporània de Barcelona, és que els mitjans de comunicació no subratllen allò important, sinó el que pot ser interessant per al seu lector, oient o espectador. I és aquí on els museus hem d'intentar adaptar-nos a les lleis dels mitjans de comunicació, donant-li la volta per fer més atractiu i interessant el relat del contingut que volem comunicar.

També hem de tenir en compte que en la societat actual s'està imposant la cultura de l'esdeveniment, amb les conseqüències no sempre positives que això pot tenir, com per exemple que la forma o format en la que es presenta un producte cultural desperte més interès que el seu contingut. Però això no és una opció dels mitjans, és una opció de la societat. Així ho evidencien també les grans presentacions o inauguracions dels productes culturals. Els públic en general, tot i tenir la capacitat d'accedir al contingut d'un producte cultural de forma individual i des de casa, prefereixen assistir presencialment als grans esdeveniments culturals perquè esdevenen un espai de socialització entre persones amb interessos i gustos semblants, un espai de connexió entre diferents professionals i, de vegades, un punt de partida de projectes, siguen culturals o no.

Un altre punt a considerar és que els mitjans de comunicació són empreses i que, per tant, de vegades el criteri de publicació d'una informació sovint respon a criteris empresarials. Com que la majoria de museus no disposem de recursos econòmics per destinar a publicitat, cal que busquem noves vies de col·laboració. Els museus ens podem oferir com a generadors de continguts i com a fonts d'informació que els hi siguen útils en el seu dia a dia, buscant que esta col·laboració ens retorne amb més presència als mitjans de comunicació.

Però en esta jornada no només es va parlar de la relació dels periodistes i els museòlegs, sinó que també es va intentar explicar què podem fer i de quines eines disposem per poder connectar, no només amb el nostre públic, sinó amb l'univers de públics que tenim al nostre abast. En este punt vam voler incidir molt en la nostra ponència, en la que presentàvem el Pla de comunicació del Consorci del Museu de les Terres de l'Ebre.

D'igual forma que els mitjans de comunicació,els museus també som emissors. Amb l'aparició de les noves tecnologies, hi ha hagut un canvi de la distribució del contingut que es deu a la fragmentació de les audiències. Els museus disposem de molts més canals (alguns de propis) per connectar amb els nostres públics. Considerem canals propis per exemple la web, les xarxes socials, el blog, el correu ordinari, el mail marketing, la senyalització i la papereria. Treballant estos canals d'una forma efectiva ens podem assegurar els tres objectius comunicatius bàsics: visibilitat institucional, prestigi i una major implicació i participació dels nostres públics. Evidentment, tot i tenir canals de comunicació propis, hem de treballar els canals externs, com els mitjans de comunicació i les RRPP.



Ponència sobre museus i mitjans a la VI Jornada de la Xarxa de Museus Marítims. Foto: Cedida

A la nostra ponència vam voler emfatitzar en la necessitat de cuidar les relacions amb els periodistes i d'oferir-los, en la mesura que puguem, els continguts de forma individualitzada. També vam remarcar la importància de facilitar la feina a uns mitjans cada cop més saturats i amb menys personal, preparant i redactant els materials en un format periodístic. En definitiva, tenint un tracte molt personal, proper i entorpint el mínim a l'alta carga de feina que han d'assumir actualment els periodistes de tots els mitjans locals.

Des del Consorci vam voler remarcar la importància de tenir un Pla de comunicació, en el qual s'especifique quins són els objectius, es definisca la nostra identitat corporativa (què i qui som, què volem ser i com ens perceben), a quins públics ens adrecem, com adaptem el missatge en funció del públic i a través de quins canals de comunicació intentarem connectar amb ells. Però a més, de forma anual, cal fixar un pla d'actuació i un sistema d'avaluació de cada acció executada. Tota acció ha de tenir una estratègia i ha de buscar uns resultats.

Tot i que tenim molta feina per fer, la jornada invita a l'optimisme. Queden molts ponts per construir amb els mitjans de comunicació i moltes vies a explorar. A més, amb les noves tecnologies ens hem convertit tots en emissors i això és una oportunitat que els museus hem d'aprofitar. De fet, molts museus ja se n'han adonat i han optat per incorporar periodistes a les seues plantilles.

Aturar-se, reflexionar i buscar solucions sempre és positiu i aporta bons resultats. De fet, esta ja és la segona jornada que organitzem en menys d'un mes en la que reunim professionals d'un sector determinat i museòlegs. Fa unes setmanes, en Toni Cartes ens parlava de la necessitat de buscar complicitats amb els professionals i centres d'ensenyament. Ara, ho hem fet amb els periodistes perquè sabem que treballant conjuntament podem obtenir grans resultats.

Joan Grau

Tècnic de comunicació del Consorci del Museu de les Terres de l'Ebre