

La mediació cultural en l'espai informatiu

Published by [Interacció](#) [1] on 23/01/2014 - 12:22 | Last modification: 17/04/2026 - 11:08

La relació entre museus i mitjans de comunicació sovint es planteja en termes instrumentals: com aconseguir visibilitat. L'article *Museos y medios de comunicación* introdueix una lectura més profunda. Els mitjans no són només canals, sinó un públic amb lògiques pròpies que condicionen què esdevé notícia i què queda fora. Entendre aquesta relació no és una qüestió operativa, sinó una condició per intervenir amb criteri en l'espai públic.



El text parteix d'una idea clara: els mitjans de comunicació són un dels públics més rellevants dels museus, perquè actuen com a intermediaris amb la resta de la societat. Una bona relació amb ells no només multiplica l'abast dels missatges, sinó que els dota de credibilitat. Aquesta centralitat, però, no implica control. El nucli de l'article és precisament entendre aquesta tensió.

Una primera clau és assumir que la lògica dels mitjans no coincideix amb la del museu. Allò que per a la institució és important —una exposició, una restauració, una activitat— no ho és necessàriament per als periodistes. La notícia es construeix a partir de criteris propis: impacte, novetat, conflicte, rellevància del protagonista o proximitat. Això obliga els museus a reformular les seves històries si volen que siguin recollides.

El text insisteix en una idea que desplaça una expectativa habitual: els periodistes no són transmissors fidels del missatge institucional. Tenen autonomia i criteri propi. El cas de la reobertura de la Fundació Tàpies, on els mitjans van prioritzar una peça polèmica per sobre del relat institucional, exemplifica aquesta divergència. La visibilitat no garanteix el control del relat.

Una altra aportació rellevant és la distinció entre informació i *publicity*. Aquesta última és especialment valuosa perquè combina cost baix i alta credibilitat, però és també inestable: depèn de la capacitat del museu per generar històries amb valor informatiu i de la decisió dels mitjans de publicar-les. No és una eina que es pugui assegurar, sinó una relació que es construeix.

El text també apunta a una dimensió menys visible: les condicions materials d'aquesta relació. Molts museus, especialment petits i mitjans, no disposen d'estructures professionals de comunicació, cosa que dificulta una gestió sistemàtica dels mitjans. Al mateix temps, s'introdueix una idea incòmoda: en alguns casos, la cobertura mediàtica pot estar condicionada per interessos comercials, com la inversió publicitària.

Finalment, l'article proposa diverses estratègies per generar interès mediàtic: des de disposar de bones històries fins a construir-les o fins i tot provocar-les mitjançant accions específiques. Aquest repertori, però, no es presenta com una recepta, sinó com un conjunt de possibilitats que depenen del context i dels recursos disponibles.

En conjunt, el text no és només una guia pràctica. És una invitació a repensar la comunicació museística com una relació situada, on el que està en joc no és només la visibilitat, sinó la capacitat de participar en la construcció pública del sentit de la cultura.



Santos M. Mateos Rusillo | e-rph Revista Electrónica de Patrimonio Histórico. nº 13, diciembre 2013

[*Museos y medios de comunicación. Claves, estrategias y herramientas para establecer y mantener una relación vital para los museos*](#) [2]

Categories: Article

Categories: Articles i anàlisi

Tags: gestió cultural

Tags: públics de la cultura

Tags: governança cultural

Tags: valor públic de la cultura

- [3]

Source URL: <https://interaccio.diba.cat/en/blogs/2014/museus-i-mitjans>

Links:

[1] <https://interaccio.diba.cat/en/members/interaccio>

[2] <https://interaccio.diba.cat/sites/interaccio.diba.cat/files/e140007.pdf>

[3] <https://interaccio.diba.cat/node/4667>