

proyectos y exposiciones

EXPOSICIONES DE ALONSO CANO EN MADRID Y GRANADA

Repercusión mediática

Beatriz Sanjuán Ballano

Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico

Las grandes exposiciones del momento, planteadas desde administraciones públicas y entidades privadas como objetos de deseo en virtud de sus beneficios económicos y rentabilidad sociocultural, persisten cada vez con mayor decisión tomando forma de exposiciones *massmediáticas*, nacidas para ser importantes eventos culturales, construidas desde su origen como verdaderos acontecimientos sociales.

Pensadas y trabajadas para obtener un gran éxito social, y partiendo del axioma recíproco *medios de comunicación / efecto en la opinión y conducta pública*, no es de extrañar que el número de visitantes e incluso la

calidad de la visita dependa en un gran porcentaje de los términos cuantitativos y cualitativos que caractericen la aparición de la exposición en los diferentes medios de comunicación. Un análisis de esta presencia informativa puede ser determinante a la hora de evaluar el impacto de la actividad, su relevancia pública.

Con esta finalidad, la Dirección General de Instituciones del Patrimonio Histórico de la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía encargó a Sofres, con ocasión de la celebración de las exposiciones conmemorativas del IV centenario del nacimiento de Alonso Cano, una exhaustiva recopilación de las apariciones en prensa, radio, televisión y medios digitales. De esta compilación ofrecida por Sofres se obtenía un corpus de textos que, ahora analizados, sugieren algunas apreciaciones acerca de la repercusión mediática que obtuvieron las muestras *Alonso Cano: espiritualidad y modernidad artística*, celebrada en la sala de exposiciones del Hospital Real de Granada del 14 de diciembre de 2001 al 19 de marzo de 2002, y *Alonso Cano: la modernidad del siglo de oro español*, abierta del 2 de abril al 26 de mayo de 2002 en la sala de exposiciones de la Fundación Santander Central Hispano de Madrid.

Actos de difusión

Producto de múltiples factores, la repercusión en los medios de comunicación es en la actualidad porcentualmente predecible. Los actos de difusión que del hecho se realicen, así como las expectativas creadas o la utilización y el manejo de los tiempos y espacios informativos influyen directamente en la consecución del éxito mediático. De acuerdo con estos requisitos básicos que exige la rea-



lidad cotidiana de los medios, la Consejería de Cultura, a través de su Dirección General de Instituciones del Patrimonio Histórico, planteó en los casos de las exposiciones *Alonso Cano* un esmerado programa de actuaciones de difusión encaminadas a la propagación efectiva de un evento que se definía, en palabras de la Consejera de Cultura Carmen Calvo para el *Ideal*, como "...una de las grandes exposiciones andaluzas. Lo que Velázquez fue a Sevilla, los Omeya a Córdoba y Picasso será a Málaga".

Además de unas inversiones y gastos de 260 millones de pesetas, entre los que se encuentra una importante cantidad destinada a la inserción de publicidad en medios de comunicación, la Consejería de Cultura acomete en marzo de 2001 el *año Cano*. Inauguraciones de intervenciones patrimoniales, adquisiciones de obras en subasta, presentaciones de catálogos y logotipos preceden la rueda de prensa que tiene lugar en Madrid el 5 de diciembre, nueve días antes de la inauguración de la muestra. Con este acto, al que acuden la Consejera de Cultura, el alcalde de Granada y el comisario de la exposición, se da por iniciada *Alonso Cano: espiritualidad y modernidad artística*, abierta en el Hospital Real de Granada hasta marzo de 2002.

A partir de ese momento, la publicidad en forma de información viene gratuita y profusa por parte de los medios. Intercalados, algunos actos de difusión bien elaborados (ver gráfico 2) van dando vigor y actualidad al hecho noticioso de la gran exposición en Granada: ruedas de prensa para la presentación del catálogo, del aula didáctica y del simposio complementario, y notas de prensa que van anunciando las cotas de visitantes alcanzadas.



Gráfico 1. Informaciones en prensa y en prensa digital

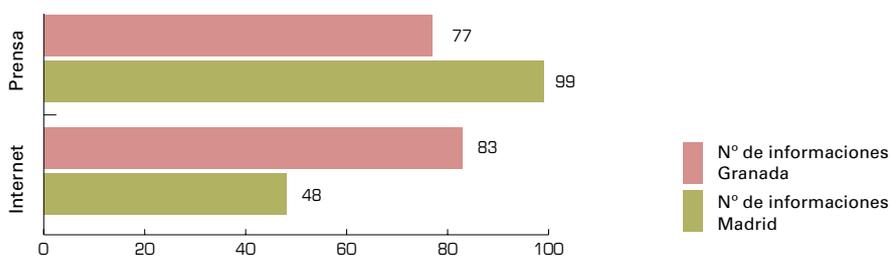
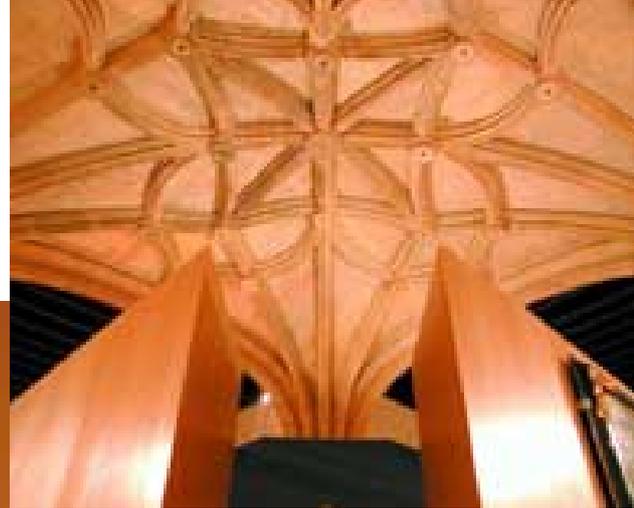


Gráfico 2. Actos de difusión destacados

Acto de inauguración		◆						◆	
Acto de presentación / rueda de prensa	◆			◆	◆	◆			◆
Envío de nota de prensa			◆		◆				
	Día 5	Día 14	Día 22	Día 24	Día 12	Día 14		Día 1	
	diciembre 2001			enero 2002	febrero 2002		marzo 2002	abril 2002	mayo 2002

- ◆ Actos de difusión Granada
- ◆ Actos de difusión Madrid



Repercusiones mediáticas. Análisis de contenido y conclusiones

No se hace esperar el eco de la planificación de difusión, al tiempo que la trascendencia per se del evento tampoco es despreciable. 188 informaciones en prensa en 5 meses son un baremo bastante fiable del éxito y repercusión de la muestra. Radio, televisión y prensa digital presentan al mismo tiempo índices destacables: la Consejera de Cultura fue entrevistada por Canal Sur Televisión y Radio, Onda Cero, Antena 3 TV, TVE y otras televisiones locales, en el caso granadino; la inauguración de la exposición de Madrid fue cubierta por los informativos de 10 canales de televisión nacionales y regionales, 7 emisoras de radio y casi 50 medios digitales. En el gráfico 1 se puede comparar la correspondencia entre las informaciones aparecidas en prensa convencional y digital de las dos exposiciones.

Excluyendo los datos relativos a la información digital, y acudiendo a los números que revelan los medios de comunicación tradicionales, *Alonso Cano: espiritualidad y modernidad artística* y *Alonso Cano: la modernidad del siglo de oro español* ofrecen coberturas informativas, en términos cuantitativos, similares. Como se desprende del gráfico 3, la exposición madrileña supera en un 18% sobre el total de informaciones a la de Granada.

Profundizando en la prensa

Desde la mirada cualitativa, las exposiciones de Alonso Cano en Granada y Madrid adquieren, no obstante, tintes particulares y singulares en función de su localización e idiosincrasia. Aplicadas al medio prensa, las variables de análisis que se establecen a continuación ofrecen un perfil más exacto de la repercusión mediática de cada caso:

Gráfico 3. Presencia en medios tradicionales

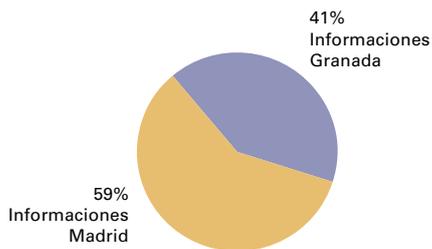


Gráfico 4. Exposición de Granada: Prensa de ámbito regional/provincial

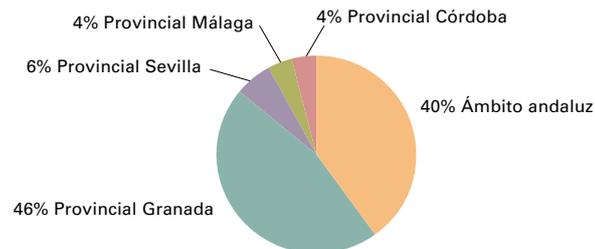
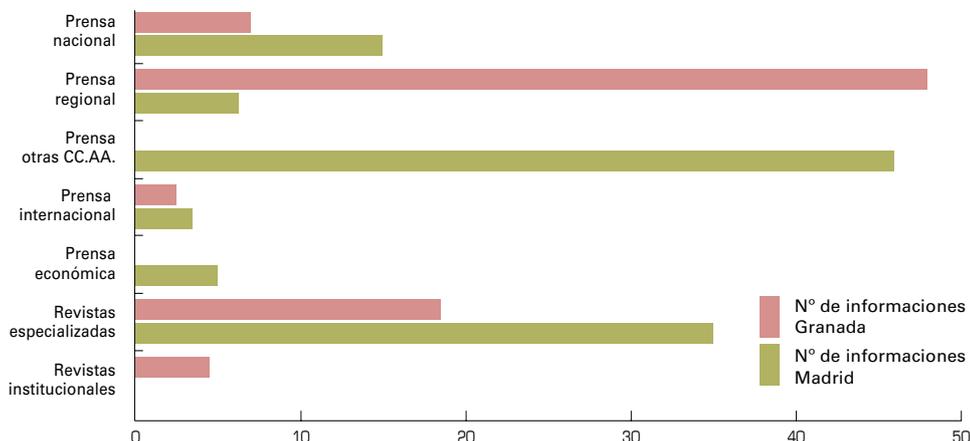


Gráfico 5. Análisis por tipo de medio y cobertura



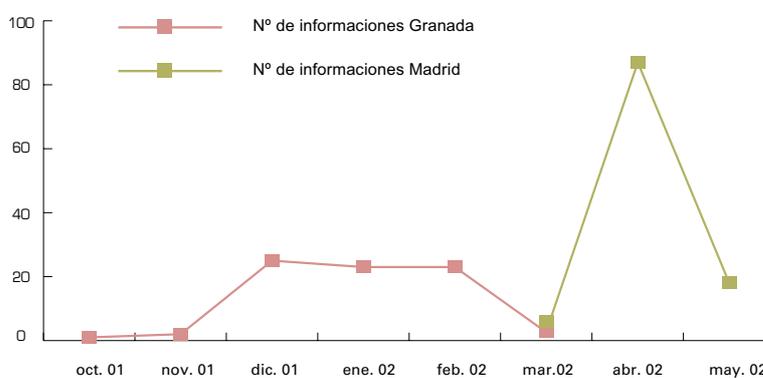


- Análisis por tipo de medio y cobertura
- Distribución temporal
- Análisis según la extensión
- Presencia de ilustración
- Análisis del valor-noticia predominante

Análisis por tipo de medio y cobertura

La variedad de tipologías mediáticas interesadas en difundir los eventos expositivos sobre la obra de Cano es uno de los rasgos a destacar. La muestra de Granada, primera en el tiempo, es ampliamente acogida por la prensa nacional e institucional, pero destaca sobre todo en ella, como es lógico, la resonancia obtenida en la prensa andaluza (especialmente, en la provincial de Granada y en la de cobertura regional. Ver gráfico 4) y en revistas especializadas. La cobertura de la prensa de otras comunidades autónomas y provincias ajenas a los actos es muy significativa en el caso madrileño, que actúa de alguna manera de expo-

Gráfico 6. Cronología. Número de informaciones / mes



sición de *interés nacional*. Las revistas especializadas y algún ejemplo de prensa internacional y económica son también reseñables. En el gráfico 5 se representan los valores absolutos de cada tipo de medio en función de la cobertura, en el caso de la prensa general, y de las tipologías, si se trata de medios especializados.



Distribución temporal

La cronología o temporalidad que van marcando ambas exposiciones es relevante para encontrar diferencias. Si bien *Alonso Cano: espiritualidad y modernidad artística* se caracteriza por el mantenimiento de principio a fin del interés informativo, *Alonso Cano: la modernidad del siglo de oro español* es reconocible por crestas y elevadas cotas puntuales de gran presencia informativa, especialmente durante el periodo intermedio de la exposición (gráfico 6).



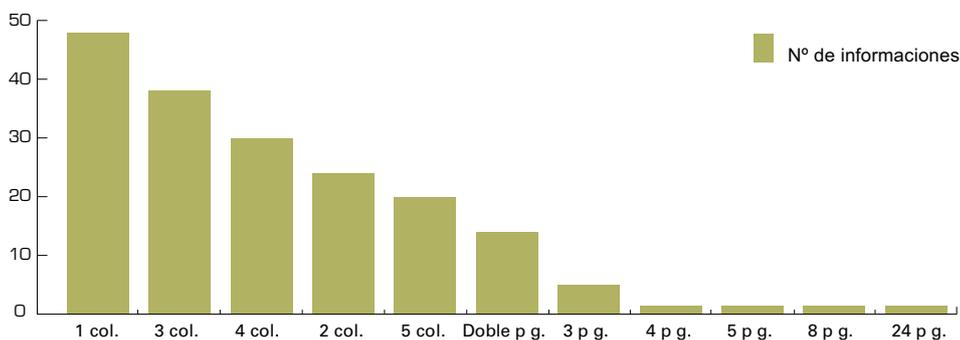
Análisis según la extensión

No sólo el tiempo determina los rasgos de la repercusión de la exposición; también lo hace el espacio. Si se analizan las informaciones en función del número de columnas o páginas dedicadas en prensa, resulta que el mayor porcentaje de informaciones de ambas exposiciones se encuentra en 1, 3 y 4 columnas (lo que significa frecuentemente que la exposición abre a toda página). Destacan varios casos de doble página, y algunas portadas dedicadas a la exposición de Granada, de la que el *Ideal* ofreció amplia cobertura a través, incluso, de una información especial de 24 páginas al poco tiempo de inaugurarse la muestra (ver gráfico 7).

Presencia de fotografía

La ausencia/presencia de imagen en la información evidencia la trascendencia del hecho noticioso. Sobra redundar en el alcance de los casos *Alonso Cano*, para los que el 76% del total de informaciones de prensa (gráfico 8) incorpora una o varias fotografías –frecuentemente, imágenes de pinturas del artista (el 99% del conjunto de obras expuestas se concentra en obras pictóricas). En el resto de ocasiones (gráfico 9), se ilustran los textos con otros tipos de obra del artista (escultura, dibujo, inmueble), protagonistas del evento (Manuel Chaves, Presidente de la Junta de Andalucía; Carmen Calvo, Consejera de Cultura; Ignacio Henares, comisario de la muestra; Infanta Cristina, visitante de honor), o aspectos relacionados con la exposición como proceso (cartel, montaje, inauguración) o como experiencia (visitantes ante obras, durante el recorrido).

Gráfico 7. Granada y Madrid. Espacio dedicado en prensa



Análisis del valor-noticia predominante

Para concluir este estudio de las informaciones aparecidas en prensa acudimos a la variable valor-noticia predominante, entendiendo con ella la cualidad de la exposición que la

convierte en objeto de atención, elemento de interés, susceptible de ser seleccionada por los informadores que se encargarán posteriormente de transformar el hecho en noticia. En el gráfico 10 se relacionan los motivos de noticiabilidad presentados en la totalidad de textos. Se observa sutilmente que *Alonso Cano* en Granada originó o posibilitó en la prensa una mayor variedad de contenidos, como pone de manifiesto la atención prestada a aspectos secundarios para la rutina informativa: aparición del catálogo, realización paralela de actividades didácticas o conclusiones de la exposición, a la finalización o caducidad de la misma.

En general, del gráfico se desprende una estrecha correspondencia entre valores-noticia y actos de difusión. Si recordamos el gráfico 1, numerosas actuaciones de la Consejería de Cultura tuvieron lugar explícitamente en Granada y Madrid, entre las que destacan nueve de ellas por su trascendencia y correlación informativa:

- **5 de diciembre de 2001:** la Consejera de Cultura, Carmen Calvo, ofrece en Madrid –ciudad que sería posteriormente sede de la segunda exposición– una rueda de prensa para presentar la programación de la muestra granadina *Alonso Cano: espiritualidad y modernidad artística*. Es el acto más destacado de una serie de actuaciones de comunicación previas a la inauguración, que crean, especialmente en los medios de carácter local, una gran expectación ante la apertura de la muestra. Como se observa en el gráfico, este hecho es muy evidente en el caso granadino.

- **14 de diciembre de 2001:** el presidente de la Junta de Andalucía, Manuel Chaves, inaugura la exposición en presencia de la Infanta Cristina. Como aspecto intrínsecamente noticioso y previsiblemente noticiable, el acto de inauguración acapara en el caso *Alonso Cano: espiritualidad y modernidad artística* un elevado porcentaje del total de informaciones. No es arriesgado pensar que buena parte del éxito posterior de la muestra obedeció al fuerte empuje mediático que resultó de este acto de apertura de la exposición.

- **22 de diciembre de 2001:** se lanza una nota de prensa en la que se informa de la

superación de los 10.000 visitantes durante la primera semana de exposición. Se trata de la primera de las actuaciones de comunicación destinadas a facilitar datos de carácter cuantitativo, datos que, finalmente, se convertirán en indicadores del éxito de la muestra.

- **24 de enero de 2002:** la Consejera de Cultura presenta el Catálogo de la exposición en rueda de prensa. Complemento de la visita a la exposición, el catálogo se transforma también en información complementaria para los medios de comunicación que desean ampliar y enriquecer la información sobre el acto expositivo, y para aquellos que, ávidos de audiencia, buscan la perdurabilidad de la atención sobre los hechos-noticia.

- **12 de febrero de 2002:** la Consejera de Cultura presenta en rueda de prensa el aula didáctica, actividad que permitió a 10.000 escolares una lectura diferente sobre la obra del artista. Al igual que el catálogo, la figura del comisario, el número de visitas o las conclusiones de la muestra, los aspectos didácticos de la exposición se hallan entre los porcentajes menores de informaciones según el objeto de interés predominante, lo que no significa que todos estos contenidos se encuentren ausentes en el resto de textos, sino que su presencia toma el carácter de información secundaria, no reflejada en este análisis de los valores-noticia.

- **12 de febrero de 2002:** se envía una nota de prensa informando de que la exposición



Gráfico 8. Granada y Madrid. Ilustraciones, según motivo principal

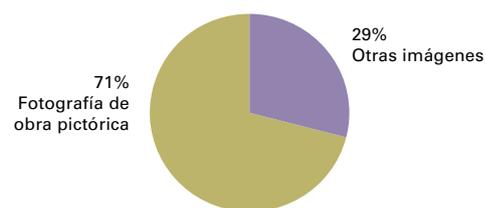


Gráfico 9. Granada y Madrid. resto de ilustraciones, según motivo principal

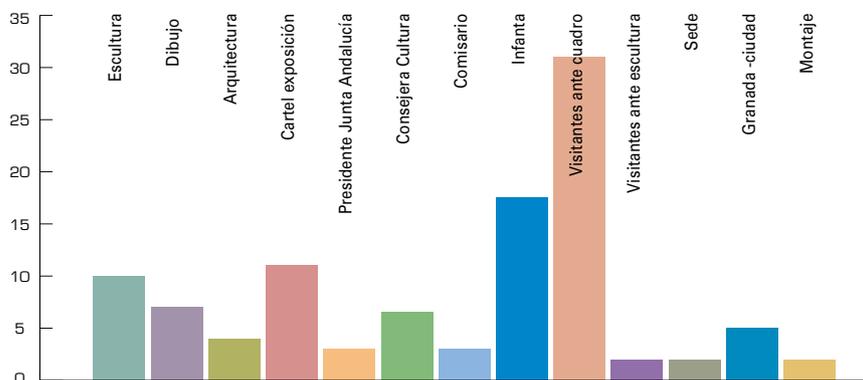
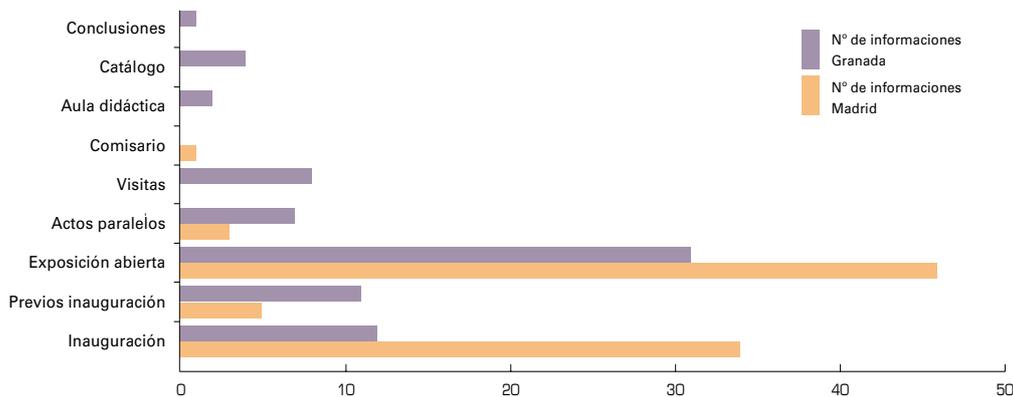


Gráfico 10. Informaciones según el valor/noticia predominante



Alonso Cano: espiritualidad y modernidad artística ha sido visitada por 20.000 personas. Segunda actuación relacionada con la información acerca del número de visitantes, este comunicado tiene su eficaz reflejo en los medios, al proporcionar datos cuantitativos siempre interesantes y regeneradores del interés informativo después de dos meses de la apertura de la muestra.

• **14 de febrero de 2002:** la Directora General de Instituciones del Patrimonio Histórico, María del Mar Villafranca, presenta en rueda de prensa el Simposium Internacional *Alonso Cano y su época*, un encuentro de especialistas al que asistieron, durante cuatro días, más de 300 personas. Como acto paralelo a la propia exposición, el simposio –al igual que sucederá en el caso madrileño con las conferencias y conciertos organizados– vigoriza y da trascendencia al hecho expositivo, a un mes de clausura del mismo.

• **1 de abril de 2002:** la Consejera de Cultura presenta en rueda de prensa *Alonso Cano: la modernidad del siglo de oro español*, en la Fundación Santander Central Hispano, sede de la exposición en Madrid. Como acto matinal tiene su reflejo junto a la inauguración que tiene lugar posteriormente.

• **1 de abril de 2002:** el presidente de la Junta de Andalucía inaugura la exposición, junto al presidente de la entidad colaboradora Fundación Santander Central Hispano, José María Amusátegui. De nuevo, el acto de apertura adquiere repercusión por sí mismo, y entre las informaciones que dan cuenta del evento, se hace referencia a los antecedentes de *Alonso Cano: espiritualidad y modernidad artística*, y, por supuesto, a su cifra de visitantes alcanzada: más de 50.000 personas.

Existe, en definitiva, una gran disciplina informativa entre los actos de difusión y su reflejo en la prensa, que se deriva de la dependencia existente entre fuentes institucionales e informadores, de los propios hábitos de la prensa cultural, que se manifiesta, entre otras cuestiones, en los criterios de noticiabilidad elegidos por los informadores, y que determinan sin duda la selección de los hechos. En los casos analizados, los medios de comunicación se han valido de unas herramientas de comunicación planificadas a su medida, sin las cuales hubiera sido imposible un resultado en términos cuantitativos y cualitativos tan satisfactorio. De ningún otro modo se hubieran rentabilizado las inversiones procedentes de la responsabilidad pública en el mercado cultural actual, competitivo y radicalmente mediático.

Y sin perjuicio de la vinculación de la repercusión mediática con la planificación de difusión, sobresale una esperanza para el escéptico de la maquinaria informadora: la relevancia de los propios acontecimientos. Las exposiciones *Alonso Cano: espiritualidad*

y modernidad artística y Alonso Cano: la modernidad del siglo de oro español tienen, en el limitado espacio de la actualidad diaria, la presencia que corresponde a su importancia real. El valor-noticia denominado *Exposición abierta*, expresión vinculada a la noticiabilidad existente en el mero recordatorio de una muestra que se encuentra todavía visitable, así lo revela: a lo largo de cinco meses, el mayor porcentaje de informaciones de ambas muestras viene motivado por el propio discurso museológico, la museografía utilizada, el contenido de las salas, la vida del artista, la interpretación de las obras...

Al margen de estas sugerencias de reflexión sobre la aportación de las exposiciones–acontecimiento a la realidad mediática y sociocultural, hoy es ya probable que *Alonso Cano: espiritualidad y modernidad artística y Alonso Cano: la modernidad del siglo de oro español* hayan pasado a formar parte de la memoria histórica y documental de hemerotecas, archivos y centros de documentación de los diferentes medios de comunicación del país. Como eventos culturales que fueron, en calidad de acontecimientos sociales que parecieron reflectarse en los mass media, como sucesos artísticos, las dos exposiciones, celebradas en Granada y Madrid entre diciembre de 2001 y mayo de 2002, han quedado ya transformadas en recuerdo, han derivado desde la noticia a la evocación pasada. Podríamos decir que, tras abandonar las portadas, permanece la reserva y el acopio de las informaciones, imágenes y sonidos cuya recuperación permite todavía vislumbrar las consecuencias mediáticas –que son también de alguna manera las consecuencias culturales, sociales, económicas, históricas...– y presentir el impacto y el efecto que tuvieron sobre la sociedad que fue testigo de los hechos. El impacto y el efecto se notarán en próximas iniciativas y en futuras experiencias; las consecuencias mediáticas son ya inalterables.