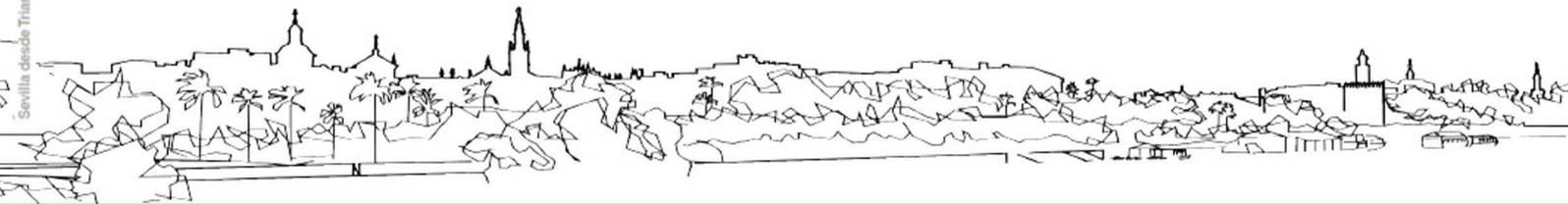


GUÍA DEL PAISAJE HISTÓRICO URBANO DE SEVILLA

DOCUMENTOS DE TRABAJO

Sevilla desde Triana. Autora: Palma Pajarón.



ESTUDIO TEMÁTICO 03 PERCEPCIÓN SOCIAL DEL PATRIMONIO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Candela González

Índice

1. Antecedentes
2. Introducción
3. Metodología
4. Uniendo disciplinas: La presencia de la Comunicación en la teoría cultural y patrimonial. Hitos en el tiempo
5. Análisis de la producción mediática patrimonial
 - 5.1 El por qué de la prensa
 - 5.2 La evolución de la terminología patrimonial en los medios de comunicación
 - 5.3 El tratamiento informativo del patrimonio. Estudio de casos
6. Percepción social del paisaje histórico urbano de Sevilla a través de los medios de comunicación
7. Conclusiones
8. Referencias bibliográficas

1. Antecedentes

El estudio que se presenta tiene su germen durante los años 2007 a 2009, en los que se realiza una aproximación a la relación entre Patrimonio y Comunicación Cultural, a través del programa de becas del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico (IAPH) que por primera vez prestaba una especial atención al ámbito de la comunicación y su relación con los bienes culturales en el marco de dos textos: el Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación (PAIDI) 2007-2013 elaborado por la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa, y el Plan Estratégico para la Cultura en Andalucía (PECA).

En ambos textos, emerge la cuestión de la comunicación como elemento indispensable para la difusión y sensibilización en materia cultural y, por tanto, patrimonial. Si bien recogen la relación entre Patrimonio y Comunicación como un ámbito emergente de investigación, ésta no trasciende la concepción clásica de comunicación entendida en términos de difusión, por lo que el análisis que se propone pasa por una visión más compleja de los procesos comunicativos, entendidos como mediaciones que condicionan la manera en la que nos relacionamos y percibimos lo patrimonial.

Posteriormente, en el año 2011 se presenta la investigación "La Comunicación en el proceso de construcción del patrimonio: percepciones y mediaciones" como Trabajo Final del Máster de Arquitectura y Patrimonio Histórico (MARPH11), que sienta las bases metodológicas que rigen el estudio que se presenta.

2. Introducción

En cada época y en cada sociedad se han elaborado imágenes del mundo y del entorno que responden a las creencias, conocimientos y deseos que poseían.

Javier Maderuelo¹

Aproximarse al patrimonio, y más concretamente al paisaje, desde la comunicación, ayuda a la delimitación de los valores simbólicos construidos por la población que habita en cada territorio, y por los agentes que están implicados en el mismo.

Una mirada que nos permite descodificar la capacidad de evocación comunicativa del paisaje hacia la población, la narrativa humana que hay detrás del patrimonio. Y es que el paisaje es en la medida en que es percibido, vivido, construido... por lo que conocer cómo se está comunicando y cuáles son las claves de la comunicación del paisaje nos puede ayudar a comprender diferentes situaciones patrimoniales y establecer medidas para que los avances en el campo patrimonial sean recogidos e incorporados por quienes se dedican a la producción de información patrimonial.

La importancia que otorgamos al diálogo entre el paisaje y la comunicación no es sino el deseo de poder acceder, a través de las plataformas de opinión que son los medios, al imaginario social. La exposición continuada a unos determinados personajes, temáticas, escenarios, ausencias y presencias, junto a un determinado uso del lenguaje, de la terminología y de las imágenes que acompañan los textos, va a modelar, inevitablemente, la percepción de la realidad patrimonial de cada persona y de cada comunidad.

De este modo surge la necesidad de aproximarnos a las percepciones sociales construidas sobre el territorio. El objetivo perseguido no es el de elaborar un listado de los elementos que definen un territorio, sino más bien interpretar el diálogo que entre ellos se establece, y que es percibido por los agentes sociales hasta conformar un discurso, un relato sobre un espacio y quienes lo habitan. Sólo de esta forma el análisis podrá introducirse en la cuestión territorial, que no se limita al listado de elementos, sino que trabaja más hacia las interrelaciones de estos, huyendo de la frivolidad que en demasiadas ocasiones acompaña las manifestaciones entorno al patrimonio y la cultura desde la comunicación.

La ausencia de determinadas reflexiones en la producción de información patrimonial nos hace sospechar que no se están teniendo en cuenta los cambios en el lenguaje, y lo que es más importante, los cambios sociales y culturales que de la ampliación del concepto paisaje se derivan, y viceversa.

¹ Cita extraída de la introducción de MADERUELO, Javier (2008): *La construcción del paisaje contemporáneo*, Centro de Arte y Naturaleza, Fundación Beulas, Huesca

Si bien este texto pretende ofrecer una panorámica de la situación del paisaje en los medios de comunicación –y con ello, comprender la percepción que la sociedad pueda estar construyendo- es consciente al tiempo que es difícil que las propuestas que puedan hacerse se incorporen en las rutinas de periodistas, gabinetes y quienes comunican el patrimonio en cualquiera de sus vertientes. Sin embargo, de la lectura de este estudio pudieran derivarse algunas claves para abordar un debate polifónico sobre la responsabilidad de los medios de comunicación en la construcción e información del patrimonio en la sociedad.

En la obra colectiva, *El sexo de la noticia. Reflexiones sobre el género en la información y recomendaciones de estilo*², se señala en relación al sexismo lingüístico algunas ideas que podemos trasladar a nuestro ámbito:

Como creemos que el avance social no se puede imponer, no queremos dictar normas imposibles, ni proponer actuaciones descabelladas. Los cambios se producen poco a poco, pero alguien debe dar el salto, de tanto en tanto, incidiendo con nuevas propuestas, denunciando las limitaciones, investigando, haciendo estudios, hablando, intercambiando, saliéndose de lo establecido (...) queremos que cada profesional de la comunicación sepa que las cosas no siempre han de permanecer así e igual, sino que pueden cambiar y mejorar y que podemos ser todos sujetos de este cambio. (AAVV, 2000: 14)

Con este estudio nos proponemos el reto de acercarnos al patrimonio y a la sociedad desde la comunicación, ahondando en el tratamiento del paisaje que se realiza desde los medios de comunicación, que participan en la conformación de la memoria e imagen del territorio de Sevilla.

En este tratamiento del paisaje en los medios de comunicación nos interesa analizar cómo es comunicado, qué aspectos se transmiten, cómo es representado, qué imaginario se construye en torno al concepto, y un largo etcétera de aspectos.

La mediación comunicativa no es determinante en la percepción social de la realidad, que pasa por otros filtros propios que tienen que ver con la experiencia de cada individuo. Luego, por un lado nos situamos ante la confianza en que la ciudadanía reelabora los mensajes y construye su propio imaginario a partir de los medios, pero no sólo, también a partir de su formación, de las relaciones que establece con el entorno, de su sensibilidad o de la capacidad de percibir.

A partir de una problemática existente, la falta de comunicadores especializados con conocimientos específicos en material cultural y patrimonial, junto a la falta de conocimientos sobre la comunicación y sus procesos por parte de los especialistas del patrimonio, este documento plantea la necesidad de la interdisciplinariedad real y el trabajo colaborativo para así ayudar a quienes desde la comunicación buscan abordar el patrimonio honestamente y, de otro lado, como una herramienta metodológica más para el patrimonio y la sociedad que lo hereda, lo gestiona, le pone y le quita valor, lo construye.

² AAVV (2000): *El sexo de la noticia. Reflexiones sobre el género en la información y recomendaciones de estilo*. Icaria, Barcelona

En relación a la cuestión de la construcción social del patrimonio resulta oportuno aclarar que hablamos de *construcción* porque entendemos que los bienes, paisajes, territorios, prácticas, que entran a formar parte del patrimonio, no existen como tal hasta el momento en el que se produce su reconocimiento social. Una determinada realidad *pasa a ser*, se convierte en patrimonio, y evoluciona del mismo modo en el tiempo. A este hecho se suma las voces legitimadas para decidir qué es, y qué no es patrimonio, conformándose así una idea de patrimonio que algunos autores han definido como espacio de conflicto social³.

El proceso de patrimonialización se configura entonces como un ámbito de interacción entre diferentes agentes que construyen y reconstruyen diversos significados⁴.

³ Cfr. QUINTERO, Victoria (2009): *Los sentidos del patrimonio. Alianzas y conflictos en la construcción del patrimonio etnológico andaluz*, Fundación Blas Infante, Sevilla, pp. 22-30

⁴ QUINTERO, V. (2005) "El patrimonio intangible como instrumento para la diversidad cultural ¿una alternativa?" en G. CARRERA y G. DIEZT *Patrimonio inmaterial y gestión de la diversidad*. Sevilla, IAPH, pp. 68-83

3. Metodología

Se ha considerado fundamental, como punto de partida, una aproximación al tema a partir del estudio de **la presencia de la comunicación en la teoría cultural y patrimonial**, entendida ésta en un sentido amplio donde tienen cabida las cartas internacionales y textos y proyectos de referencia.

En segundo lugar, se ha llevado a cabo un **análisis de la evolución en el empleo de la terminología patrimonial** en los periódicos ABC y El País durante la década 2000 - 2010, prestando una especial atención a los conceptos tradicionales, pero también a los nuevos términos procedentes, por ejemplo, de la consideración en los medios de comunicación de los patrimonios emergentes como es el caso del 'paisaje'.

Una tercera fase en la que se han propuesto **casos de estudio relativos a ejemplos paradigmáticos del tratamiento de la información patrimonial**: el patrimonio como espacio de conflicto, la restauración y el monumento como foco de la noticia, nuevas voces en el patrimonio (fuentes de información) y otras formas del discurso patrimonial.

La cuarta y última fase del estudio ha consistido en la **aproximación a las percepciones sociales sobre el paisaje histórico urbano de Sevilla** a través de informaciones extraídas de medios locales, ABC y Diario de Sevilla en un periodo de tiempo que abarca desde el año 2007 hasta el 2013, donde se producen las últimas transformaciones urbanas en Sevilla.

Además, ampliamos el marco temporal desde 1998 hasta 2008, al incorporar a esta fase los resultados de dos investigaciones sobre paisaje que se realizaron en el marco de la beca de investigación en Patrimonio y Comunicación del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico: *Evolución del concepto 'paisaje' en la prensa y Acercamiento al paisaje informativo de Sevilla*. Ambos textos resultan del máximo interés para el presente documento, que profundiza y actualiza algunas de las ideas que se lanzaban entonces, y donde la percepción social del paisaje de Sevilla a través de la prensa, era también el objeto de estudio⁵.

Con todo ello, se podrán extraer algunas **conclusiones o claves sobre el tratamiento del paisaje histórico urbano de Sevilla en la prensa**.

⁵ Ver Anexo con titulares al final del apartado 6

4. Uniendo disciplinas: La presencia de la Comunicación en la teoría cultural y patrimonial. Hitos en el tiempo

Se han encontrado contadas aproximaciones publicadas que aborden la realidad patrimonial desde el periodismo. Destacamos en este sentido el artículo de Manuel García Guatas titulado "La prensa: su utilización como fuente para el estudio de la obra artística", el trabajo de Ascensión Hernández, "Patrimonio artístico y periodismo en Aragón. La prensa de Zaragoza y la defensa del patrimonio en el cambio de siglo" y el artículo de Gonzalo Ruíz "La divulgación del pasado. Arqueólogos y periodistas: una relación posible". Los dos primeros, de 1989 y 1997 respectivamente, son textos donde la prensa se aborda como documento, fuente, sin entrar en analizar la producción de sentidos ni la construcción que de sus mensajes se deriva. El último de ellos, de 1996, plantea la necesidad de trazar puentes entre disciplinas para una comunicación de calidad del patrimonio a la sociedad.

Así, el capítulo que sigue, no es sino la búsqueda del tratamiento que se ha dado a la comunicación en los textos patrimoniales y/o culturales que han marcado hitos (conceptuales, legales,...) en lo que hemos llamado la *teoría patrimonial*. De esta forma, intentamos conocer cómo se ha abordado la comunicación desde el patrimonio, qué función se le ha asignado, cómo se entiende qué puede aportar, cuáles son sus carencias, y un largo etcétera de observaciones que destacamos de forma cronológica en cada uno de los años-hito seleccionados:

- La opinión pública presente en la Carta de Atenas (1931)
- La difusión en la primera ley de patrimonio de España (1933)
- Interpretación del patrimonio (1957)
- Comisión Franceschini y Carta de Venecia (1964)
- *Apocalípticos e integrados* también en el patrimonio (1965)
- La necesidad de informar en la Convención del Patrimonio Mundial y el patrimonio como espectáculo (1972)
- La comunicación para el desarrollo (1982)
- Ley de Museos de Andalucía (1984)
- Una estructura para la difusión del patrimonio en el I PGBBCC (1989)
- La difusión en la primera ley de patrimonio de Andalucía (1991)
- Diagnóstico de la comunicación del patrimonio: II PGBBCC y monografía del IAPH (1996)
- Comunicar o vender: el marketing urbano (1997)
- La participación en la Carta de Cracovia (2000)
- Sensibilización sobre el patrimonio inmaterial (2003)
- El paisaje como objeto de estudio (2005)
- Binomio patrimonio-comunicación en el PECA (2006)
- PAIDI: comunicación y patrimonio como línea de investigación (2007)
- El primer estudio de público en España sobre patrimonio (2008)

La opinión pública presente en la Carta de Atenas (1931)

Es el primer documento internacional que recoge los principios de la conservación y restauración. Con más de ocho décadas, muchas de sus ideas permanecen vigentes y han inspirado la teoría patrimonial actual, como es el caso de las aportaciones de Gustavo Giovannoni sobre el concepto de ambiente (entorno).

Entre su articulado plantea algunas claves para el estudio de la comunicación y el patrimonio, como la importancia de que la legislación patrimonial esté al tanto de la opinión de la comunidad, al tiempo que alude a la necesidad de difundir los conocimientos y resultados de la investigación y práctica patrimonial (Artículos 6.b y 8.d)

La difusión en la primera ley de patrimonio de España (1933)

La Ley del Patrimonio Artístico Nacional, a diferencia de sus antecesoras (Ley de Excavaciones Arqueológicas de 1911, Ley de Monumentos Arquitectónicos-Artísticos de 1915 y Decreto-Ley de 9 de agosto de 1926, sobre la Protección, Conservación y Acrecentamiento de la Riqueza Artística) recoge por primera vez el concepto de difusión en relación con el patrimonio, al incluir en su artículo 8 una Sección de Difusión de la cultura artística en la Junta Superior del Tesoro Artístico.

Interpretación del patrimonio (1957)

Freeman Tilden publica en 1957 *Interpreting our heritage*, que va a ser la base teórica sobre la que se fundamente la interpretación del patrimonio, definida por el autor como *una actividad educativa que pretende revelar significados e interrelaciones a través del uso de objetos originales, por un contacto directo con el recurso o por medios ilustrativos, no limitándose a dar una mera información de los hechos.*⁶

En España, la Asociación de Intérpretes del Patrimonio no se creará hasta 1999.

Comisión Franceschini y Carta de Venecia (1964)

La "Teoría de los Bienes Culturales" y la Carta de Venecia van a suponer la superación de la concepción objetual a partir de la importancia otorgada a la relación/comunicación con el entorno –la ciudad, en el caso de la Carta de Venecia– y los sujetos que lo definen.

⁶ TILDEN, Freeman (2006): La interpretación de nuestro patrimonio. Asociación para la interpretación del patrimonio (ed.). Sevilla. Primera edición en castellano

Apocalípticos e integrados también en el patrimonio (1965)

La semiótica se suma como una corriente desde la que comprender la realidad patrimonial, dado que el tradicional modelo funcionalista y lineal de comunicación no podía explicar la complejidad del patrimonio y, fundamentalmente, la relación entre los museos y la sociedad.

Esta evolución culminará años más tarde con la nueva museología de Rivière, el cuestionamiento de la rigidez de la institución museística o la idea del ecomuseo abierto a la sociedad, que llega hasta nuestros días.

La necesidad de informar en la Convención del Patrimonio Mundial y el patrimonio como espectáculo (1972)

Si bien hay otras referencias a la difusión en artículos anteriores (11.4 y 13.5, entre otros) es el artículo 27 el que se centra en la necesidad de informar y estar informados a través de programas de educación e información.

Este año se publica también la Carta del restauro de Cesare Brandi y se celebra la primera gran exposición sobre los tesoros de la tumba de Tutankamón. Itinerante desde 1972 a 1979 por Estados Unidos, antigua URSS, Japón, Francia, Canadá y Alemania, alcanza la cifra de 8 millones de visitantes sólo en Estados Unidos. Tal y como señala Beatriz Sanjuán en el *Estudio de viabilidad y adecuación como generador de usos para las Reales Atarazanas de Sevilla* (2008), *este tipo de exposiciones se convierte en hito social, además de cultural. En mito, en paradigma para la futura política expositiva, que, a partir de entonces, deja de atender a la novedad discursiva para prestar atención sobre la capacidad de cautivar espectadores. Lo cualitativo se sustituye por lo cuantitativo, en el marco de un modelo de exhibición-atención característico de la sociedad comunicativa, posmoderna y global.*

La comunicación para el desarrollo (1982)

La Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales celebrada en México inicia los debates sobre uno de los conceptos más tratados hasta la fecha, el desarrollo sostenible y la cultura –y, por tanto, el patrimonio– como motor de desarrollo económico y social.

Los artículos 37 y 40 de la Declaración se dirigen a los medios de comunicación y su responsabilidad y deber social como facilitadores de información objetiva sobre la cultura y como instituciones fundamentales para la educación y difusión al servicio de las naciones.

Ley de Museos de Andalucía (1984)

La finalidad que persigue esta Ley es la ordenación y difusión de un Sistema Andaluz de Museos y la salvaguarda de los fondos museísticos. Destacamos como

en la Exposición de motivos del texto, se incluye la idea de superación del tradicional sentido de museo como espacio para el depósito de obras reservado a la minoría que sabe, para *entenderlo como un núcleo de proyección cultural y social, con una continua y decisiva función didáctica. En suma, considerarlo como ámbito de múltiples actividades y usos, pero siempre desde la óptica de una aproximación viva a la cultura.*

Una estructura para la difusión del patrimonio en el I PGBBCC (1989)

El I Plan General de Bienes Culturales (1989-1996)⁷ dedicaba su capítulo 4 al Programa de Difusión del Patrimonio Histórico que, a su vez, se dividía en tres planes: Plan de Exposiciones, Plan de Publicaciones y Plan de Divulgación del Patrimonio Histórico. Éste último centrado fundamentalmente en la experiencia de los Gabinetes Pedagógicos, si bien cabe destacar como entre sus objetivos marca el hito de la creación de departamentos de difusión en la estructura de las instituciones del patrimonio.

La difusión en la primera ley de patrimonio de Andalucía (1991)

El preámbulo de la Ley 1/1991 de 3 de julio de Patrimonio Histórico de Andalucía concluye que *la presente Ley desarrolla los instrumentos necesarios para la tutela de nuestro Patrimonio Histórico, siendo consciente de que la mejor garantía de su conservación y enriquecimiento será su adecuada difusión.* En este sentido, la figura del Catálogo General del Patrimonio Histórico Andaluz va a ser el instrumento protagonista.

⁷ CONSEJERÍA DE CULTURA Y MEDIO AMBIENTE (1993): *Plan General de Bienes Culturales*. Segunda edición. Junta de Andalucía. pp. 55-62

Andalucía se adelanta a las demás regiones españolas en la elaboración de una contundente ley del Patrimonio Histórico

El anteproyecto toca el techo de competencias y de sanciones legales

Javier Torres Vela: «Para que sea eficaz, esta ley tendría que durar treinta años»

Sevilla, Angel Pérez Guerra

Andalucía está en puertas de disponer de la primera ley del Patrimonio Histórico que pone en marcha una comunidad autónoma española. La región que acumula un conjunto de bienes culturales más amplio e intenso va a dotarse de un instrumento que, según el consejero de Cultura, Javier Torres Vela, «para ser eficaz tendría que durar treinta o cuarenta años». La idea que preside el anteproyecto de Ley del Patrimonio Histórico Artístico de

Andalucía es que en esta materia «el interés general prevalece sobre cualquier interés individual, porque así algunos conflictos se entenderán de una manera más clara». Lo que parece evidente es que se trata de una ley audaz, que agota «el máximo de capacidad competencial que nos da el Estatuto», así como el techo de sanciones legales y que, por primera vez, establece la obligación de reponer el lucro obtenido por haber cometido una infracción.

«Hay artículos a los que podría ponerse nombre», señala Javier Torres Vela en clara alusión a hechos sonados de todos conocidos y que han empinado seramente la trayectoria de la Administración cultural andaluza en los últimos años. Para el consejero, «la ley española ha demostrado ser tremendamente eficaz, y si no, así está el hecho de que basta la incoación de un expediente de declaración de Bien de Interés Cultural para que se paralice cualquier actuación. Así ocurrió en la Alhambra cuando se paralizaron Los Aljibes, o con el aparcamiento de Córdoba, o la plaza de la Marina». Resumiendo, cree que dicha ley «es prepotente, pero si una ley como esta no es prepotente no es conservadora del patrimonio». Estas opiniones tienen su relevancia, toda vez que la ley andaluza se inspira claramente en la estatal.

Sin embargo, la LPH de Andalucía desarrolla —en opinión de Javier Torres Vela— puntos vagos de la ley nacional, como por ejemplo el 1 por ciento cultural, fijado para toda obra pública de más de cien millones de pesetas, y con una particularidad que el consejero atribuye a la «valentía» del Consejo de Gobierno: Si no hay acuerdo se hará lo que decida la Consejería.

Junto con el deterioro y los expolios, tal vez sean los conflictos de la Consejería, y concretamente de su Dirección General de Bienes Culturales, con los ayuntamientos la cuestión que primero sale a la arena cuando se habla de poner en valor nuestro patrimonio. «Quiero que los ayuntamientos participen —dice el señor Torres Vela— y a la hora de presentar este anteproyecto he hablado con muchos alcaldes. La ley les da más competencias y estamos dispuesto a fijar una directiva que fije los elementos mínimos de un documento de protección. Aprobado ese plan, se delegarían las com-

petencias de tutela, pero si no se cumplen los planes la ley establece que se retrotraen inmediatamente las competencias.» Impelido a entrar más a fondo en la cuestión, Torres Vela es tajante: «Cuando se aprobó la ley española, la Federación de Municipios y Provincias presionó muy fuertemente para gestionar todo esto y el Congreso de los Diputados le dijo que no. La tutela no puede estar concentrada en la Administración más inmediata, porque no tiene perspectiva suficiente, y están sometidos a presiones mucho más brutales que las de los que quieren conservar unos valores culturales y estéticos. Esta ley nuestra, a diferencia de la española, salva a los ayuntamientos de esas presiones cotidianas.» Como contrapartida, el consejero señala la mayor agilidad que facilitará la existencia de una ventanilla única.

Por cierto, que el consejero asegura que «la comisión del Patrimonio se ha convertido en el organismo más ágil de la Administración; nada tarda más de doce días en despacharse, y reto a que se me demuestre la existencia de un departamento que tarde menos». La ley andaluza —de salir adelante, si se consigue lo que Torres Vela califica como un «necesario y profundo acuerdo no sólo político, sino social»— establece la obligación de presentar un proyecto de conservación en cada actuación.

La dureza de este anteproyecto de ley recuerda que la de ámbito estatal está pendiente de una sentencia del Tribunal Constitucional, a raíz de la definición de expolio y de la declaración de BIC, y reanuda los fantasmagóricos de la interposición de recursos por parte del Ministerio: «Toda ley es susceptible de ser recurrida —responde escueta-

mente Torres Vela— y ésta utiliza al máximo la capacidad competencial que nos da el Estatuto. Ya hubo recurso, desestimado, con la Ley de Archivos. Pero no creo que el Ministerio recurra ésta».

Notablemente preocupado por el uso de los bienes inmuebles del patrimonio histórico andaluz, su responsable público es consciente de que poco se puede hacer sin una política de subvenciones generosa y abierta. En tal sentido, se muestra orgulloso de la línea de créditos blandos abierta en su día por la Consejería y que ha tenido entre sus mejores clientes a las cofradías.

Torres Vela reconoce que la regulación del patrimonio ha de depender en gran medida de la de vivienda, y a tal hecho atiende también la ley: «Yo he conseguido multiplicar por diez un presupuesto en patrimonio cultural, pero aun así no llego ni al diez por ciento, de lo que Jaime Montaner tiene para vivienda». Las comisiones de patrimonio seguirán conservando, si entra en vigor esta ley, su carácter consultivo y asesor del delegado de Cultura, «que es quien resuelve y tiene la responsabilidad política».

En materia tan controvertida y estratégica como son las sanciones, Torres Vela es drástico: «Hemos tratado de ir al máximo permitido. Pero es que si fuera responsable político de Medio Ambiente defendería los mismos principios; en una época de desarrollo hay que extremar los medios de prevención. «La cuantía máxima de la sanción se establece en cien millones de pesetas, pero una innovación importante de esta ley es que las multas nunca serán inferiores al lucro obtenido en la operación ilegal: «Esto acaba con una experiencia lamentable, y es que a veces se hacían los cálculos y era rentable pagar la multa tres cometas al atropello.»

La Semana Santa podría ser declarada «monumento»

Sevilla, A. P. G.

El anteproyecto, que está a punto de ser discutido en el Parlamento, acuña expresiones de contenido específico, como «zona de servidumbre arqueológica», que designará a aquellos lugares sobre los que existen indicios de que contengan restos arqueológicos, y que serán objeto de una vigilancia especial así como de excavaciones a veces con cargo al propietario que pretenda intervenir allí. Por lo que respecta a los conjuntos arqueológicos y monumentales, están dotados de tres departamentos que cubren sus diferentes frentes: conservación, administración y difusión.

Pero es la definición de «lugar de interés etnológico» la que puede dar lugar a mayores pincelamientos, hasta el punto de que Javier Torres Vela advierte

que «habrá que hacer de este término un uso prudente». No obstante, podría protegerse, en virtud de esta figura legal, fiestas como el Rocío, la Semana Santa, según el consejero: «Podrían ser incluso bios, inculcando un expediente de declaración de la Semana Santa de Sevilla. Afortunadamente —añade Torres Vela—, no es necesario; la Semana Santa de Sevilla está protegida por el millón de ciudadanos que acuden a verla y por los cofrades. En este caso no hace falta el manto protector de la Administración, pero hay muchas otras costumbres machacadas.» De todas formas, el concepto legal está pensado para los museos de artes y costumbres y entidades similares, hoy sumidos en una nebulosa que a la postre se traduce en ostracismo.

Diagnóstico de la comunicación del patrimonio: II PGBBCC y monografía del IAPH (1996)

El II Plan General de Bienes Culturales⁸ comprende el patrimonio cultural como dinamizador económico y motor de desarrollo. En su Programa de Comunicación, Educación y Participación se reconoce que *la difusión del patrimonio no tiene un desarrollo normativo que obligue a actuar en una dirección u otra, como es el caso de la protección o conservación. Tampoco está clara la procedencia académica e los profesionales que deban ejercerla ni su perfil formativo*, tal y como concluíamos en el apartado del marco jurídico del periodismo en España. Tanto es así, que uno de los objetivos del programa es la profesionalización, dentro de la Dirección General de Bienes Culturales, de las labores de comunicación del patrimonio (crear una estructura, conocer los públicos, utilizar los medios de comunicación, generar información, inventariar el material de difusión y elaborar bases de datos para ampliar la cobertura informativa, eran las medidas necesarias que se citaban entonces).

Este año, edita el Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico la monografía *Difusión del Patrimonio Histórico* que supone un esfuerzo por revisar y situar el papel de la difusión del patrimonio.

Comunicar o vender: el marketing urbano (1997)

La capacidad del patrimonio cultural para generar símbolos representa hoy una oportunidad cuyo efecto va más allá de lo social y tiene una incidencia clara en otros ámbitos, entre ellos, la economía. (GARROTE, 2011: 9)

La inauguración del Museo Guggenheim Bilbao, del arquitecto Frank O. Gehry, constituye un ejemplo claro de la compleja asociación entre cultura, turismo y economía, puesto que una operación urbanística se vincula a una política cultural a través de la necesidad de equipamientos culturales. Podríamos concluir, en este sentido, que han prevalecido las políticas de visibilidad frente a las de territorialidad, donde se diluye la inversión. La competición por conseguir que una de las grandes firmas de la arquitectura deje su impronta en las ciudades se establece como tendencia, está de moda.

A partir de este momento, las ciudades emplean la comunicación como herramienta para vender una imagen, un eslogan, tal y como advertimos recorriendo los portales web de los ayuntamientos de las ciudades: *Sevilla, la construcción de un sueño; Cádiz, la ciudad que sonríe; Barcelona, obert per vacances* (Barcelona, abierta en vacaciones); *Conoce Madrid; Bilbao, segi aurrera* (Bilbao, ¡sigue adelante!), etcétera.

⁸ DECRETO 106/1995, de 25 de abril, por el que se acuerda la formulación del Plan General de Bienes Culturales de Andalucía para el período 1996-1999 BOJA número 76 de 26/05/1995.

Se ha consultado también la publicación *Plan General de Bienes Culturales de Andalucía 1996-2000. Documento de Avance*. Junta de Andalucía, Consejería de Cultura, 1997. Las páginas 134 a 141 son las dedicadas al Programa de Comunicación, Educación y Participación.

La Carta Internacional de Turismo Cultural de ICOMOS (La Gestión del Turismo con Patrimonio Significativo) de 1999, viene a señalar las potencialidades y riesgos de la relación entre cultura, patrimonio y turismo.

La participación en la Carta de Cracovia (2000)

12. La pluralidad de valores del patrimonio y la diversidad de intereses requiere una estructura de comunicación que permita, además de a los especialistas y administradores, una participación efectiva de los habitantes en el proceso. Es responsabilidad de las comunidades establecer los métodos y estructuras apropiados para asegurar la participación verdadera de individuos e instituciones en el proceso de decisión.

Sensibilización sobre el patrimonio inmaterial (2003)

La Convención de Paris para la Salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial emplea el término de sensibilización vinculado a las acciones de comunicación, especialmente dirigidas a los jóvenes (Artículo 14).

El paisaje como objeto de estudio (2005)

En el marco de apoyo a la aplicación del Convenio Europeo del Paisaje (2000, si bien España lo ratifica en 2008) nace el Observatorio del Paisaje de Cataluña con una marcada línea de trabajo que incluye la comunicación en su aproximación al conocimiento de los paisajes culturales. Destacamos, entre sus acciones, la hemeroteca digital de noticias sobre paisaje.

Los estudios sobre el paisaje van concentrar un gran número de investigaciones desde la comunicación, como es el caso de los trabajos de Joan Nogué y Jordi de San Eugenio Vela⁹, de la Universidad de Vic. Ambos han considerado fundamentalmente la semiótica como herramienta de trabajo desde la comunicación, en tanto que los paisajes son signos (lectura semiótica del paisaje).

En el ámbito más cercano, los proyectos desarrollados por el Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, a través del Laboratorio del Paisaje Cultural¹⁰, se van a convertir en referentes para el estudio del paisaje y su difusión.

⁹ SAN EUGENIO, J. (2006): "Propuestas para una aproximación al estudio comunicacional del paisaje". Comunicación presentada en el marco del IV Encuentro Brasil-España de Ciencias de la Comunicación. Málaga, 24-26 de abril de 2006.

¹⁰ Web del Laboratorio del Paisaje Cultural del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico: <http://www.iaph.es/paisajecultural/>

Binomio patrimonio-comunicación en el PECA (2006)

El Plan Estratégico para la Cultura en Andalucía¹¹ incluye un apartado dedicado al escenario actual de los medios de comunicación en Andalucía, lo que supone un paso importante al considerarse un elemento definitorio más del territorio en el que se implanta la política cultural.

El Plan se divide en 8 áreas específicas de intervención: Música, danza y teatro, Libro y biblioteca, Bienes culturales, Archivos y patrimonio documental, Flamenco, Industrias culturales, Museos y Audiovisual.

En relación con el área de Bienes culturales, se diagnostica que la información relativa a los bienes culturales está dispersa, desestructurada, lo que incide negativamente en la gestión. Por otro lado, la protección del patrimonio debe considerar, cada vez más, ámbitos territoriales más amplios, y no elementos aislados y sin relación con el entorno. Todas estas claves arrojan luz sobre la importancia que adquiere el papel de la comunicación como garante de la relación entre la ciudadanía, la administración y el territorio. Dentro de los objetivos definidos para este área resaltamos el objetivo específico 1, Investigar el patrimonio histórico andaluz, donde el resultado esperado es el de crear un espacio de investigación, reflexión, información y asesoramiento mediante el tratamiento del binomio comunicación y patrimonio histórico.

PAIDI: comunicación y patrimonio como línea de investigación (2007)

Tal y como se recoge en el texto del Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación (2007-2013), las líneas directoras de la actividad investigadora en Andalucía no pueden anclarse en los sectores tradicionalmente estratégicos, sino que deben contemplar otros campos hasta ahora sin explotar, pero capaces de aportar nuevos conocimientos y de abrir nuevas líneas de acción del máximo interés para la comunidad científica y la sociedad en general.

El programa sectorial de investigación en Cultura considera como una de sus líneas estratégicas la investigación en comunicación e interpretación para establecer puentes de relación entre el patrimonio y la sociedad.

El primer estudio de público en España sobre patrimonio (2008)

Como indica Gabriel Morate (2007) *pese a la importancia que tiene esta dimensión subjetiva y democrática del patrimonio histórico, carecemos de estudios científicos y globales que nos permitan valorarla más allá de nuestra intuición y nuestra experiencia.*

¹¹ Texto íntegro consultado en: <http://www.juntadeandalucia.es/cultura/web/destacados/destacados/7ea56357-ba33-11de-8ed3-31450f5b9dd5>. Fecha de consulta: 29 de diciembre de 2013

Es por ello que durante los años 2006-2008, la Fundación Caja Madrid, a través de la empresa Euro Netresearch, ha llevado a cabo un estudio sobre el conocimiento y percepción del patrimonio en la sociedad española.

La investigación, con una primera fase cualitativa de aproximación a los conceptos que la sociedad maneja sobre el patrimonio y una segunda fase cuantitativa (mediante encuesta telefónica) de la que aun no se conocen los resultados¹², es el único estudio de público en relación con el patrimonio en España.

Entre las conclusiones de la primera fase descrita, destacamos algunas de ellas:

- Inconsistencia de un discurso sobre lo patrimonial.
- El patrimonio se vincula a los monumentos antiguos más conocidos.
- Se valoran más los bienes que han sido visitados.
- Alto nivel de sensibilización sobre la importancia de la conservación del patrimonio.
- Se reconoce no disponer de conocimientos sobre el patrimonio.
- El patrimonio no está entre los temas que más interesan a la sociedad.

¹² Se pueden consultar los resultados derivados de la primera fase en <http://www.revistadepatrimonio.es/revistas/numero1/difusion/experiencias/articulo.php>
Fecha de consulta: 27 de diciembre de 2013

5. Análisis de la producción mediática patrimonial

5.1. El por qué de la prensa

*Verba volant,
scripta manent.*

Los medios de comunicación son instituciones económicas, sociales y culturales. El hecho de concebirlas como institución nos permite pensar en la relación que establecen con otras instituciones como la familia, la educación, la política o la cultura. Y es que también son instituciones culturales que producen mercancías, si bien su producto es simbólico (SIERRA, 1999).

Además, son instituciones omnipresentes, tanto en el ámbito público como en el privado (fundamentalmente a partir del nacimiento de la radio), por lo que su análisis puede ofrecernos una interesante panorámica sobre la realidad, también la patrimonial.

En este estudio, el análisis de los discursos proyectados en torno al paisaje histórico urbano sevillano en los medios de comunicación, pasa por el análisis de la prensa escrita. Sin duda es la prensa el soporte del estudio, además del análisis de la palabra, también se han considerado determinadas imágenes e ilustraciones, en tanto que son lenguaje y representación.

Entendemos que la prensa es una fuente de conocimiento porque registra acontecimientos que, estudiados en el tiempo, nos permiten aproximarnos a una determinada manera de mirar la realidad, la crónica cotidiana. Por ello, las hemerotecas, archivos, bibliotecas, etcétera, dedican un espacio a estos materiales que son memoria viva, y por ello es necesario también investigar la realidad patrimonial a partir del estudio sistemático de la información mediática sobre patrimonio.

Decía el historiador Lucien Febvre¹³ que hay que utilizar los textos, todos los textos, entendiendo como tal cualquier producto que nos pueda hablar. En el presente estudio, serán las noticias –información y opinión– y las imágenes que las ilustran, las que nos cuenten.

No debemos olvidar que la percepción de un individuo está influida siempre por dos variables: la experiencia directa y la influencia externa, en esta última juegan un papel trascendental los medios de comunicación (...) Es por ello que la imagen que de una ciudad se extraiga a través de la prensa condiciona el comportamiento de los individuos, y, por esta razón, va a desempeñar un rol en todos los procesos urbanos (incluido, por supuesto, el planeamiento urbano). (ESCUADERO:2005)

De esta forma se manifiestan también las autoras de *El sexo de la noticia* cuando aseguran que *no se trata de ser apocalípticas, sino de constatar una realidad. Los medios de comunicación sirven para informar y para entretener, para paliar la*

¹³ Lucien Febvre, *Combates por la historia*, Ariel, 1992.

soledad, para debatir ideas y para compartir emociones. Siendo tan importante el impacto que tienen sobre nuestras vidas, no es gratuito pensar que también conforman parte de nuestra percepción de la realidad, de cómo vemos el mundo, de cómo nos vemos a nosotros mismos y a los demás. ¹⁴

Elegimos un medio escrito como la prensa frente a la radio, la televisión o internet, porque pensamos que el grado de exigencia es mayor: si bien siempre es posible una lectura atomizada del medio basada en ojear titulares, la pérdida de la carrera por informar (superada la prensa siempre por la inmediatez de la radio, internet y la televisión) permite un mayor grado de reflexión por parte de periodistas y lectores. En este sentido, el sociólogo y escritor Alberto Moncada considera que la prensa es el medio que la ciudadanía encuentra más fiable (MONCADA: 2000, 69).

Además, la sociedad se informa fundamentalmente de la actualidad del mundo a través de los medios de comunicación. Casi el 40% de hombres y el 30% de mujeres con edades comprendidas entre los 45 y 59 años y con estudios superiores, utiliza la prensa diaria como fuente de información de actualidad.

Cuando se pregunta por el medio que escogido para el entretenimiento, la prensa no llega al 4%, frente al 60% que alcanza la televisión, lo que explica la consideración de la prensa como medio de comunicación "serio", y con ello todo un imaginario que tiene que ver con la objetividad, la veracidad, un tratamiento de la información alejado del sensacionalismo, cuestión que pondremos en crisis en el estudio de casos.

Por último, destacar como la temática cultural, donde se inserta el patrimonio y las informaciones relativas al paisaje, suscita el 8% del interés de la sociedad, por detrás de temas como la economía y la política nacional e internacional, pero también por detrás de los deportes (27%) y hasta la información meteorológica (9,3%)¹⁵.

Los periódicos seleccionados para el estudio son:

- Evolución de la terminología patrimonial

- Medios seleccionados: ABC y El País
- Temporalidad: 2000 – 2010

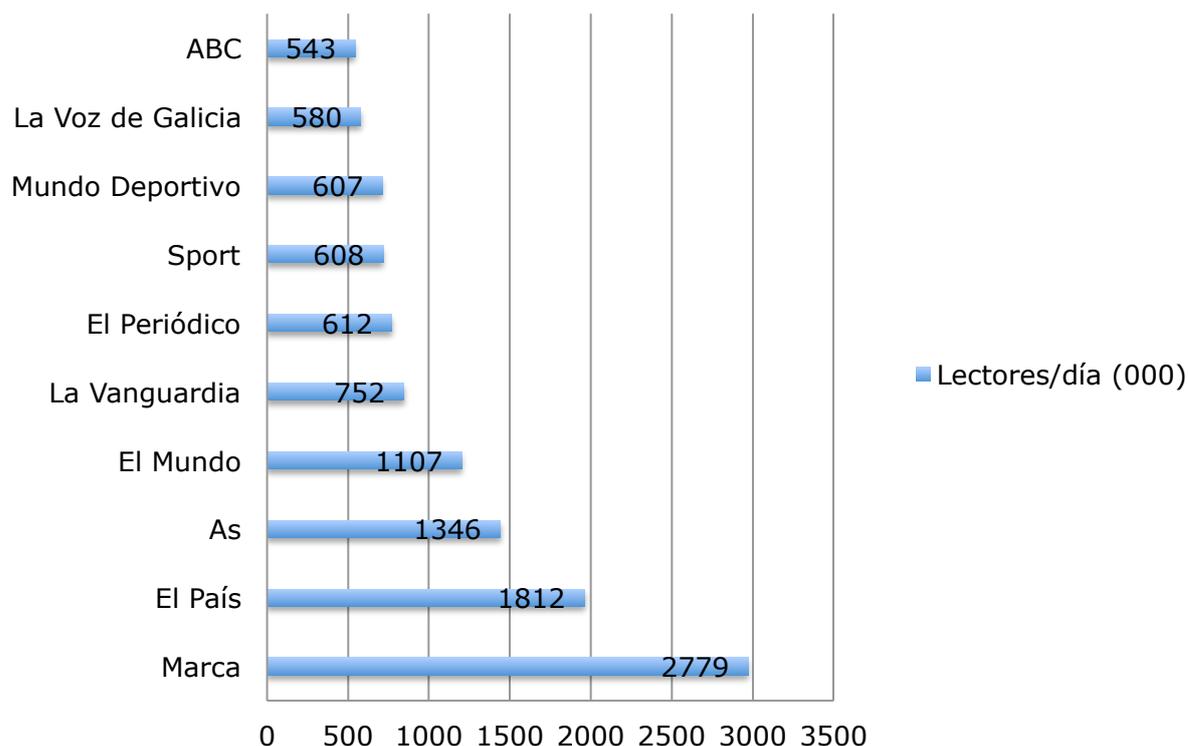
- Percepción social del paisaje histórico urbano de Sevilla

- Medios seleccionados: ABC, Diario de Sevilla y El País
- Temporalidad: 1998 – 2013

¹⁴ AAVV (2000): *El sexo de la noticia. Reflexiones sobre el género en la información y recomendaciones de estilo*. Icaria, Barcelona. P. 15

¹⁵ Datos obtenidos del Barómetro Audiovisual de Andalucía 2012 elaborado por el Consejo Audiovisual de Andalucía. Disponible en versión electrónica en http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/publicacion/pdf/1304/a._barometro_2012_ultimo.pdf Fecha de consulta: 27 de diciembre de 2013.

Según el Estudio General de Medios¹⁶ (EGM, febrero a noviembre 2013), El País es líder nacional en prensa escrita, sólo por detrás del periódico deportivo Marca, con casi tres millones de lectores diarios, lo que no deja de ser significativo aunque no es el objeto de este análisis. Por su parte, ABC es el décimo diario más leído en España según el EGM, superado por los periódicos deportivos Marca, As, Sport y Mundo Deportivo, y por cinco diarios, El País, El Mundo, La Vanguardia, El Periódico y La Voz de Galicia. Entre ambos medios, El País y ABC, suman 2.355.000 lectores cada día, lo que supone un 18,5% del total de lectores de diarios.



Elaboración propia. Fuente: EGM febrero a noviembre 2013

En Andalucía, ABC cuenta con más de 181.000 lectores y Diario de Sevilla con más de 81.000, según los datos de 2013 del Estudio General de Medios, lo que pone de manifiesto que ambos medios están consolidados como periódicos de información de referencia.

Las publicaciones elegidas para el trabajo se consideran *periódicos de referencia*, es decir, cabeceras que recogen el sentir y el posicionamiento ideológico de una gran parte de la sociedad (sea en el ámbito nacional y/o local) a la que se podría decir que representan, fundamentalmente a través de la opinión vertida en su editorial, y de las firmas de las columnas de opinión, convertidas de esta forma en *marcas o*

¹⁶ Estudio General de Medios: estudio sobre el consumo de los medios de comunicación en España, realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC).

sigue a partir de la información patrimonial. Por ello, se suma la cuestión de la condición no neutra de la comunicación como un criterio más para la elección de cabeceras ideológicamente separadas como son El País, ABC y Diario de Sevilla.

*A la hora de seleccionar las noticias los periódicos, aunque se proclamen y defiendan insistentemente su posición de "independiente", responden a estrategias marcadas. La primera de ellas, y quizás la más importante, es la que responde a las reglas de mercado, compitiendo con el resto de los medios de comunicación. Por otro lado, su independencia se resquebraja cuando, además de que casi siempre tienen una relación especial con algún grupo de interés cuando no con una ideología política determinada, tienen una dependencia clara e inexcusable con su empresa editora y con los intereses privados de la misma. Así, los periódicos ejercen con su mensaje una influencia ideológica determinada por un cierto posicionamiento político, por las reglas de mercado y por los intereses privados de su empresa editora.*¹⁸

A todo ello se suma el hecho de que el estudio sobre percepción social del paisaje histórico urbano de Sevilla cuenta con los periódicos Diario de Sevilla y ABC (edición Sevilla) porque es necesario situar la investigación en medios locales que nos permitan analizar los elementos del paisaje histórico urbano de la ciudad desde plataformas de expresión lo más próximas posible a la ciudadanía.

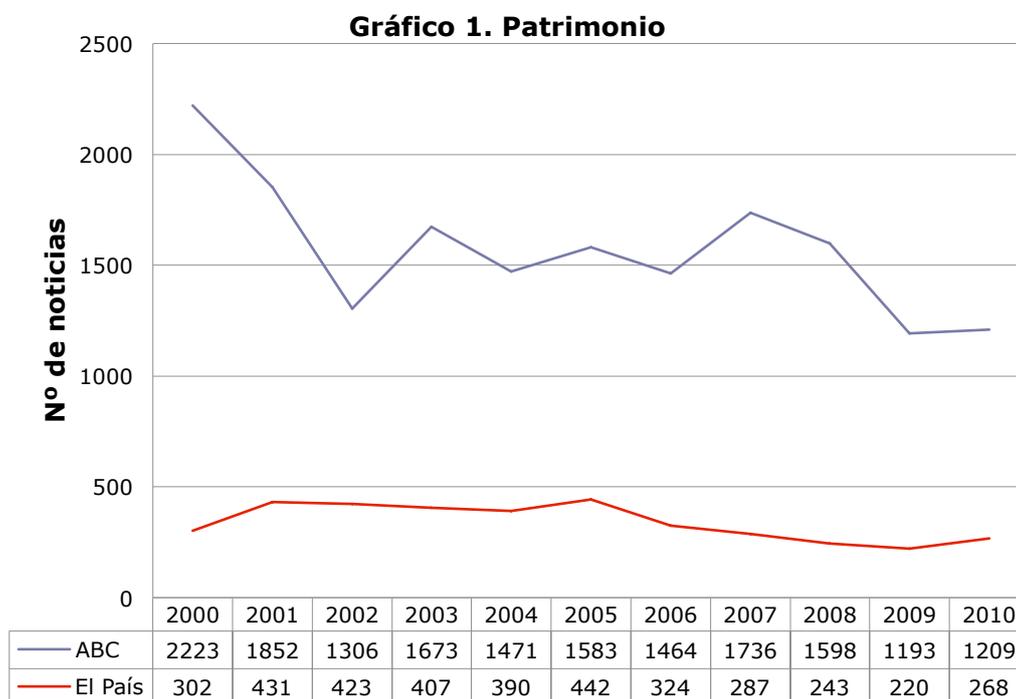
¹⁸ BORRAT, Héctor (1989): *El Periódico, actor político*, Gustavo Gili, Barcelona en ESCUDERO, Luís Alfonso (2005): La imagen de la ciudad a través de la prensa y su relación con el planeamiento urbano: el caso de La Coruña, II Jornadas de Geografía urbana, pp. 263-268.

5.1. La evolución en el empleo de la terminología patrimonial

El objetivo es realizar un análisis sobre la terminología empleada por ambos medios, El País y ABC, que complete el análisis cualitativo o del discurso que seguirá. Para ello, es fundamental conocer qué volumen de informaciones se están publicando relativas a contenidos patrimoniales y cómo ha evolucionado el propio concepto de patrimonio en el tiempo en cada una de las cabeceras.

En cuanto a la información que podemos extraer de la representación gráfica de los datos, hemos de señalar cómo en la mayoría de los casos será más interesante estudiar la evolución en el tiempo del uso de un determinado concepto vinculado al patrimonio, que la comparación de los resultados entre uno y otro medio. Así, la tendencia de los medios de comunicación nos puede dar pistas de hacia dónde se encamina la comunicación del patrimonio y, con ello, del paisaje.

Comenzamos el análisis con la búsqueda del término *patrimonio* en ambos periódicos, tal y como se recoge en el **gráfico 1**. Como no nos interesa tanto comparar el volumen de informaciones sobre patrimonio en cada uno de los diarios, sino advertir la evolución en el tiempo, se elige la línea frente a otros gráficos como las barras (comparan valores) o los diagramas circulares (muestran el aporte de cada valor al total).



Se advierte un descenso notable del número de informaciones que contienen en el titular la palabra patrimonio, más acusado en ABC que en El País, que en 2010 eleva el número de noticias con titulares sobre patrimonio, lo que rompe la tendencia al descenso que se venía produciendo desde 2005.

Si bien este dato pudiera indicar una caída del interés por el patrimonio en la prensa analizada, pensamos por los resultados obtenidos a partir de otras búsquedas que este descenso está relacionado con la ampliación del propio concepto, que motiva que las informaciones sobre patrimonio hoy utilicen en su redacción conceptos como *bien cultural*, *territorio*, *industria cultural* o algunos más acotados como *arqueología subacuática*, *patrimonio contemporáneo* o *paisaje cultural*, entre otros.

Resulta pertinente señalar en este sentido que, al realizar una búsqueda tan genérica, tienen cabida informaciones en las que el sentido de *patrimonio* que se recoge en el titular no es su acepción cultural, sino el que se refleja en el Diccionario de la Lengua Española, como hacienda heredada o conjunto de bienes propios¹⁹.

Por último, se hace necesario indicar también que las diferencias tan acusadas en el volumen de titulares sobre *patrimonio* puede deberse al frecuente empleo por parte de ABC del término en su discurso (línea editorial), en tanto que es un elemento que el periódico tradicionalmente aborda como clave discursiva en la configuración de una identidad nacional.

En el **gráfico 2** se observa la tendencia a la disminución en el número de noticias que emplean el término *patrimonio histórico* en la redacción en ambos periódicos. Como se señalaba anteriormente, este hecho podría estar relacionado con la ampliación del concepto y la multiplicidad de términos para referirnos a la realidad patrimonial.

En los diez años analizados, ABC pasa de 480 noticias con *patrimonio histórico* en su titular, a 244, casi la mitad. El País, con un volumen de nuevo menor de noticias que empleen esta terminología en sus titulares respecto a ABC, mantiene el año 2005 como el año con más noticias, lo que también ocurre como veremos a continuación si realizamos la búsqueda por *patrimonio histórico* y *patrimonio cultural*.

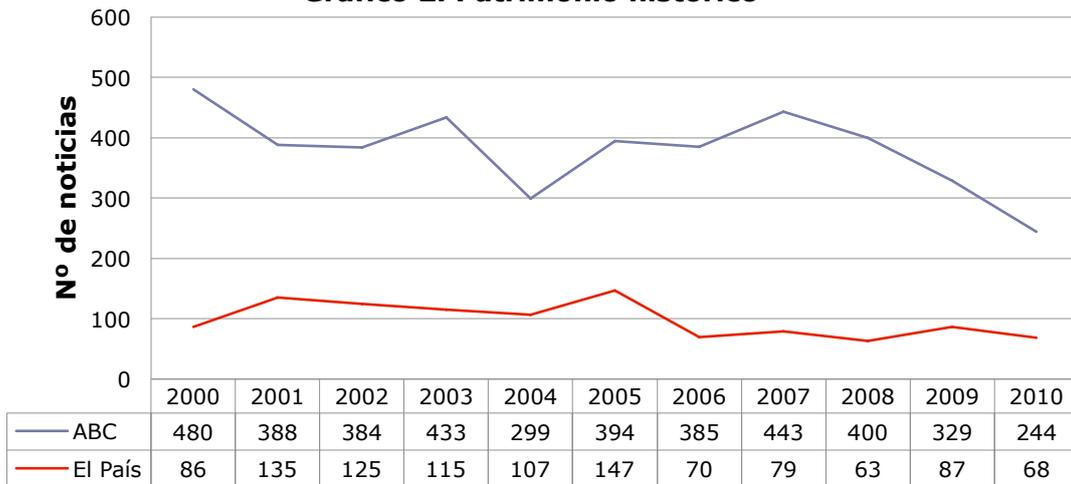
¹⁹ En la web del Diccionario de la Lengua Española, <http://lema.rae.es/drae/?val=patrimonio> (fecha de consulta: 20 de diciembre de 2013) se indica que la entrada de patrimonio es uno de los artículos enmendados en la vigésima tercera edición (prevista para finales de 2014), en la que se prevé la inclusión del siguiente texto que actualmente no se recoge:

~ **histórico**.

1. m. Conjunto de bienes de una nación acumulado a lo largo de los siglos, que, por su significado artístico, arqueológico, etc., son objeto de protección especial por la legislación.

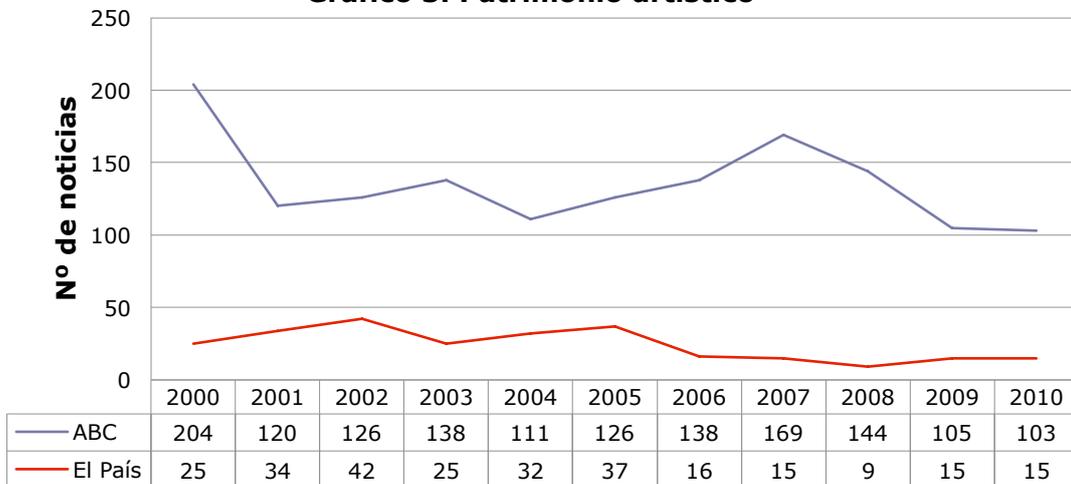
Sobre esta idea véase GONZÁLEZ, Rodrigo (2011): "La imagen del patrimonio como símbolo". En GARROTE, Lucía (Coord. de la ed.) (2011): *El patrimonio cultural como símbolo*. Actas del Simposio Internacional, Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León, Valladolid, p.24

Gráfico 2. Patrimonio histórico



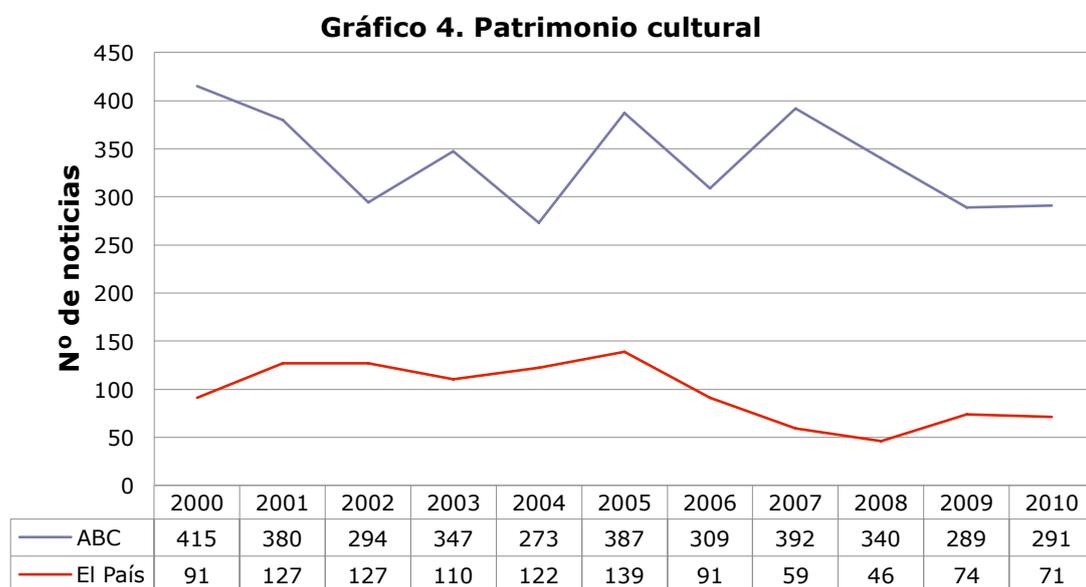
El término *patrimonio artístico* es el que menos noticias ha generado en su búsqueda de entre todos los conceptos estudiados, llegando a cifras tan bajas como 9 noticias en el año 2008 en El País, y 103 en 2010 en ABC, como se aprecia en el **gráfico 3**.

Gráfico 3. Patrimonio artístico



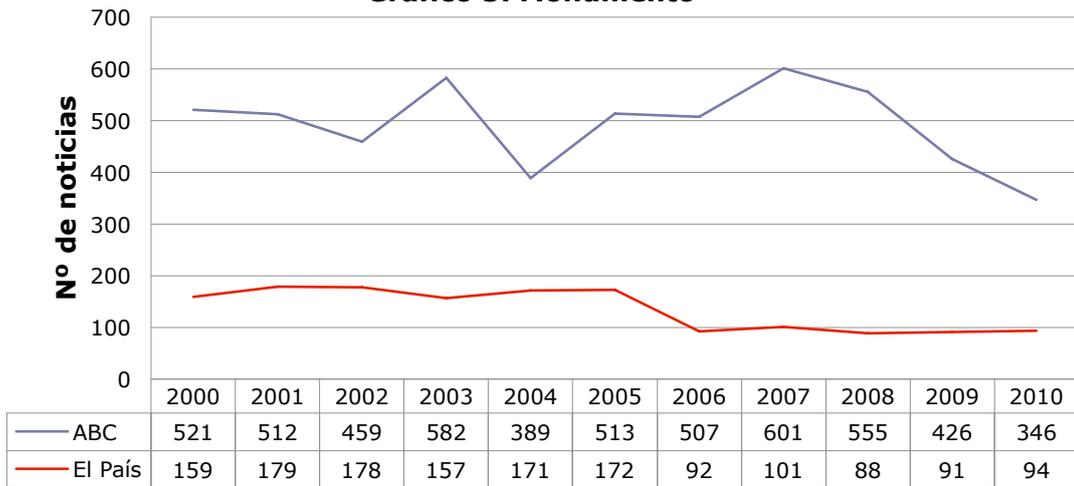
En este sentido, la terminología más utilizada en los años analizados (2000-2010) es la de *patrimonio histórico* si consideramos el total de informaciones (4179 en ABC y 1082 en El País) y *patrimonio artístico* la forma menos empleada en cuanto a volumen total de noticias (1484 en ABC y 265 en El País).

Sin embargo, la tendencia que muestra la gráfica de *patrimonio histórico* es que el concepto se va empleando con menos frecuencia en la redacción de los titulares de las noticias, lo que no ocurre con *patrimonio cultural*, que en los dos últimos años analizados mantiene el número de informaciones en ambas cabeceras (289 y 291 en ABC y 74 y 71 en El País), tal y como se observa en el **gráfico 4**:



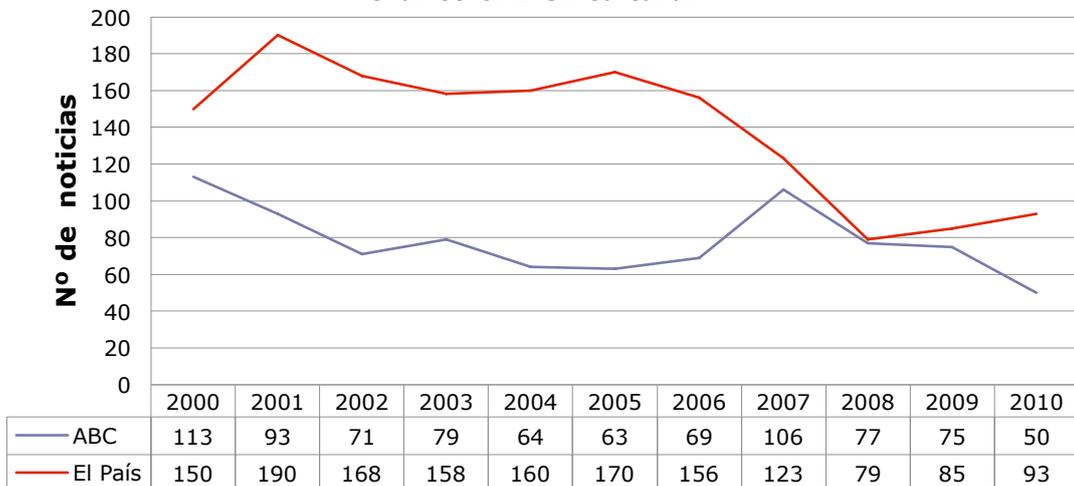
En el uso del término *monumento*, que se representa en el **gráfico 5**, se aprecia de nuevo una tendencia a la disminución de noticias con titulares relativos a este concepto en ambos medios, si bien en ABC pasa de 521 a 346 informaciones, frente a El País, que con un número menor que ABC de noticias totales y por años, mantiene en los últimos cinco años una homogeneidad en el volumen de noticias que emplean esta terminología, lo que parece indicar que el concepto resiste bien en esta cabecera la multiplicidad de nuevas formas de referirnos a lo patrimonial.

Gráfico 5. Monumento



Resulta llamativo el **gráfico 6** en el que por primera vez, el diario El País supera a ABC en el número de informaciones, en este caso las que utilizan el término *bien cultural*.

Gráfico 6. Bien cultural



A modo de conclusión visual de estas primeras reflexiones, se cuenta con los **gráficos 7 y 8**, donde se representa el porcentaje que ocupa cada concepto respecto al total de noticias de cada periódico, en el total de años analizados.

Gráfico 7. Terminología ABC

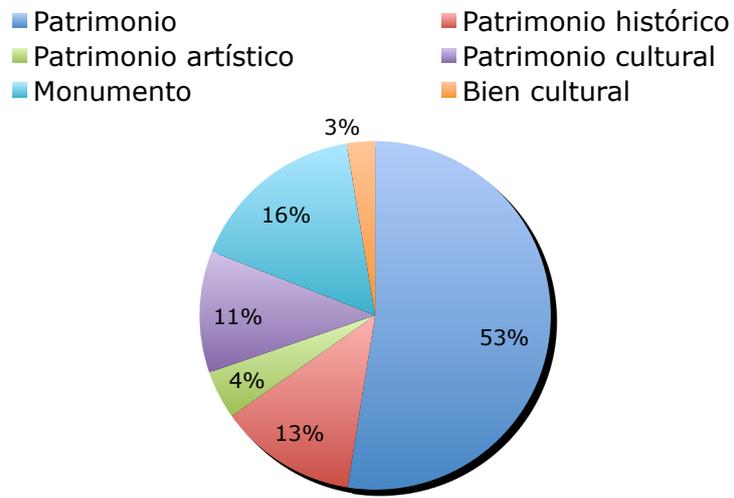


Gráfico 8. Terminología El País

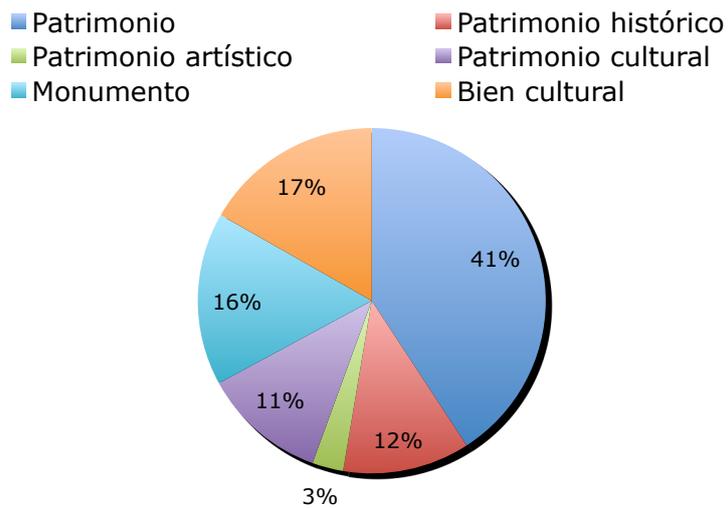
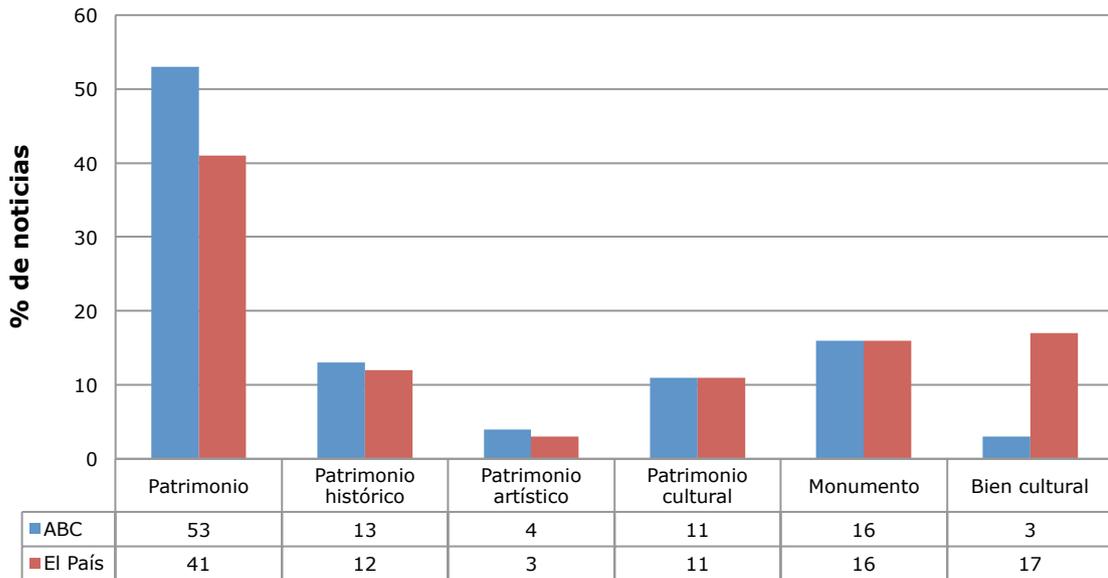


Gráfico 9. Terminología



El primer resultado es que no existen diferencias llamativas entre ambos periódicos en lo que al uso de una determinada terminología relativa al patrimonio, por lo que los porcentajes son muy similares tal y como se observa en ambos gráficos.

La diferencia principal está en el concepto de *bien cultural*, que mientras que en El País ocupa un 17% del total de las informaciones sobre patrimonio, en ABC se limita al 3%, pasando la diferencia fundamentalmente al concepto de *patrimonio*, que en ABC es del 53% frente al 41% de El País.

En este sentido, los periódicos analizados emplean mayoritariamente en sus titulares el concepto de *patrimonio*, seguido de las formas *monumento* (ABC) o *bien cultural* (El País). A continuación, los términos más empleados son *patrimonio histórico* y *patrimonio cultural*, y por último la forma *patrimonio artístico*.

Además del análisis de la terminología más usual o genérica en la redacción de informaciones sobre patrimonio, se ha realizado una aproximación al uso de conceptos vinculados a los llamados **patrimonios emergentes**.

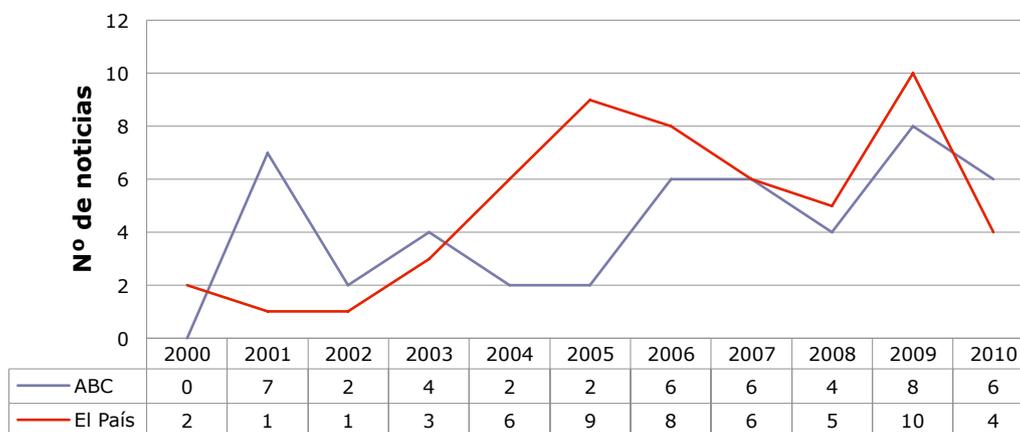
Entendemos por patrimonios emergentes aquellos menos consolidados, pero presentes desde hace décadas en la realidad patrimonial. En ocasiones se habla de ellos como nuevos patrimonios, si bien entendemos que no son nuevos, sino que lo que se renueva es la mirada hacia ellos. Lejos de restar, se trata de sumar a la herencia del pasado las formas del presente. Hablamos, por ejemplo, de los paisajes culturales, la arqueología subacuática o el patrimonio industrial.

En palabras del arquitecto Pedro Salmerón²⁰, *los nuevos patrimonios expresan un posicionamiento, la constatación de que algo reclama nuestra atención en el*

²⁰ Texto extraído de las Jornadas "En la frontera del futuro, reflexiones sobre el patrimonio cultural" celebradas en el Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, del 7 al 9 de abril de 2009. En ellas, el

complejo tejido del patrimonio cultural, el descubrimiento de nuevas referencias para unos bienes culturales que están desvelando o clarificando su perfil porque se están mostrando con pujanza y la propia sociedad los está considerando con una nueva mirada.

Gráfico 10. Arqueología subacuática



Salvo los años 2001-2003, en los que ABC supera el número de informaciones que incluyen en su titular el concepto de arqueología subacuática, es el periódico El País el que lo utiliza con mayor frecuencia, destacando el año 2009, con 10 titulares dedicados al tema, tal y como se observa en el **gráfico 10**. Si bien las cifras son bajas, la tendencia que muestra la gráfica es ascendente, por lo que poco a poco los patrimonios emergentes encuentran su espacio en los periódicos analizados.

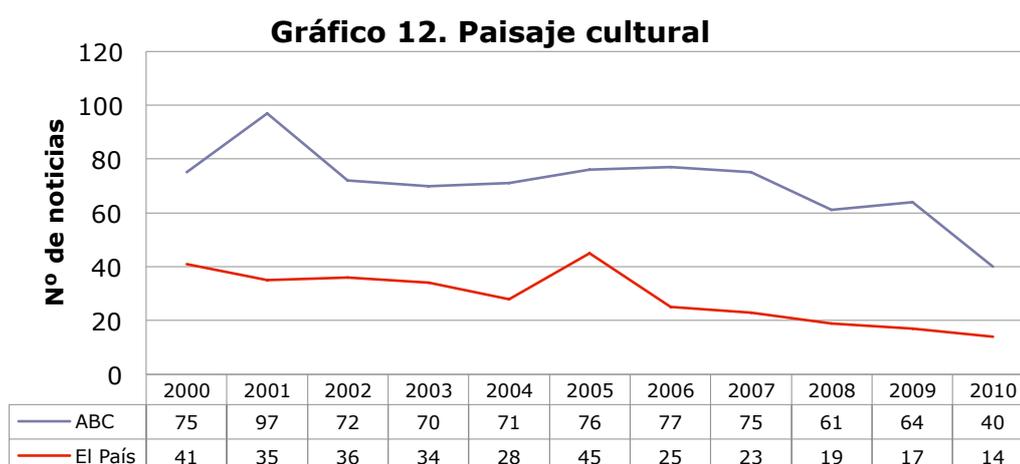
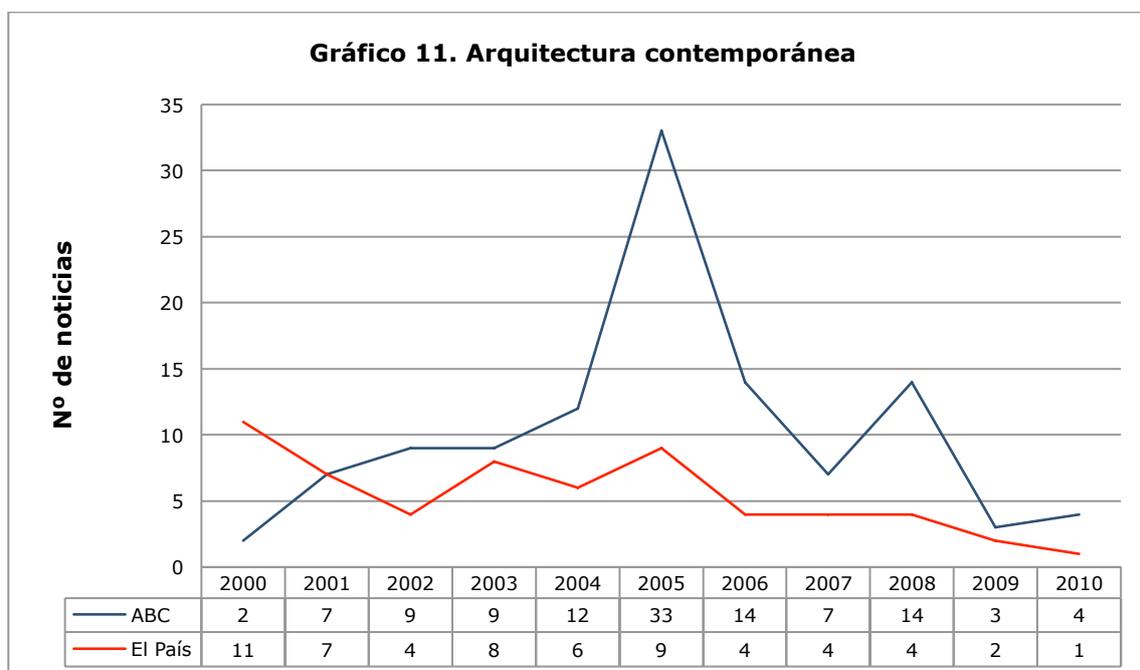
El hecho de que Andalucía cuente con la sede en Cádiz del Centro de Arqueología Subacuática dependiente del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, supone una fuente regular de informaciones sobre proyectos, avances en la protección, zonas de servidumbre... al tiempo otro factor que ha multiplicado el número de informaciones relativas al patrimonio sumergido se debe a la polémica surgida con la empresa Odissey.

El **gráfico 11**, centrado en la arquitectura contemporánea, presenta un pico significativo en las noticias de ABC en 2005, debido a la inclusión en la sección Agenda de este medio, a diario, de la exposición Premio de Arquitectura Contemporánea de la Unión Europea – Premio Mies van der Rohe 2003, en el Antiguo Convento de Santa María de los Reyes de Sevilla.

arquitecto Pedro Salmerón coordinaba la mesa sobre Nuevos patrimonios, donde participaban Isabel Aguirre de Urcola. Universidad de La Coruña, Cristina Sánchez-Carretero. Laboratorio de Patrimonio (LaPa), Marta Klecker. Fundación Española para la Innovación en la Artesanía, María Morente del Monte. Directora del Museo de Málaga y Pedro G. Romero. Plataforma Políticas Culturales.

Las reflexiones de las jornadas se han publicado en INSTITUTO ANDALUZ DEL PATRIMONIO HISTÓRICO (Coord. de la ed.) (2010): 20 Años del IAPH: 1989-2009, Consejería de Cultura, Junta de Andalucía, Sevilla, págs. 90-103.

En términos globales, ABC genera más titulares con el concepto arquitectura contemporánea (128) que El País (73), si bien en el año 2000 El País está por delante en el número de informaciones, aunque las cifras son bajas en ambos medios. Resulta significativo que, en 2010, 4 noticias en ABC y 1 en El País conformen la totalidad de informaciones que ambas cabeceras dedican a la arquitectura contemporánea.



En cuanto al empleo del concepto *paisaje cultural* (**gráfico 12**), si bien las cifras no son altas, es el término, de entre todos los analizados relativos a los patrimonios emergentes que ocupa un mayor número de titulares.

A modo de conclusión del apartado dedicado al empleo de la terminología relacionada con los patrimonios emergentes, se muestran los **gráficos 13 y 14**.

Gráfico 13. Patrimonios emergentes ABC

■ Paisaje cultural ■ Arqueología subacuática ■ Arquitectura contemporánea

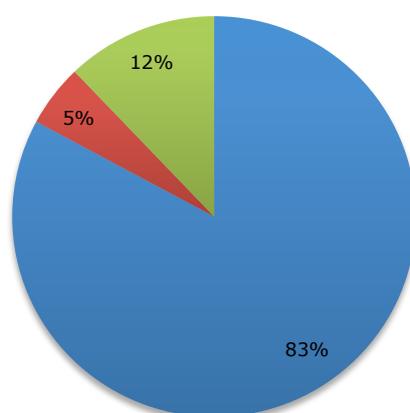
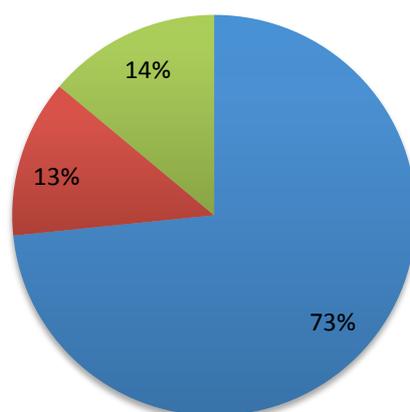


Gráfico 14. Patrimonios emergentes El País

■ Paisaje cultural ■ Arqueología subacuática ■ Arquitectura contemporánea



El *paisaje cultural* es, de los patrimonios estudiados, el que más espacio encuentra en los titulares de ABC y El País, con un 83% y un 73% respectivamente. A continuación, la *arquitectura contemporánea* y por último la *arqueología subacuática*.

5.3 El tratamiento informativo del patrimonio. Estudio de casos

Uno de los trabajos rutinarios de los gabinetes de comunicación, el que se realiza a primera hora de la mañana todos los días del año, es la búsqueda en prensa, radio, televisión e internet, de las informaciones protagonizadas por la institución para la que desempeñan su labor, y aquellas noticias que, sin ser exactamente del organismo en cuestión, puedan estar relacionadas.

De este modo, los periodistas filtran las noticias diarias con un criterio institucional, pero también siguiendo un criterio personal, descartando y seleccionando aquellas informaciones que consideran interesantes o están vinculadas de una forma u otra con la institución.

En el ámbito del patrimonio no es diferente y en muchas de las instituciones culturales existen periodistas que realizan esta labor de consumo diario de información mediática patrimonial, pero también de digestión, en el sentido de que se filtra, se resume y, en definitiva, se procesa.

De la experiencia profesional de la elaboración diaria entre los años 2007 y 2012 de un dossier sobre patrimonio en los medios de comunicación, y de la redacción de información para los medios de comunicación, nacen los casos de estudio propuestos, en tanto que responden a formas recurrentes del tratamiento del patrimonio en los medios de comunicación, de los que aprender y extraer conclusiones que ayuden a entender, primero, qué imagen se está transmitiendo y construyendo del paisaje a partir del consumo de estos productos y, segundo, cómo mejorar la comunicación del paisaje, su divulgación pero también la transferencia del conocimiento que se deriva de la evolución teórica y práctica del concepto. No se trata, por tanto, de casos escogidos al azar sino que el criterio ha sido su reiteración, que los convierte en ejemplos paradigmáticos del tratamiento que hoy por hoy se hace del paisaje en los medios de comunicación. Por tanto, las noticias que se presentan se han seleccionado porque ilustran estos ejemplos recurrentes que se han derivado del consumo diario de información patrimonial.

Por último, señalar que no todo es mal periodismo, y hay buenas prácticas en la comunicación del paisaje, tal y como se trata de reflejar también a medida que se profundiza en los casos propuestos. De la complejidad de miradas y voces hacia el patrimonio por parte de los medios de comunicación, se extraen las conclusiones que cierran el documento.

▪ **Caso 1: El patrimonio, espacio de conflicto**

*Si la televisión atrae es porque la calle expulsa,
es de los miedos que viven los medios.*

Jesús Martín-Barbero²¹

Señala Monica Ardemagni, responsable del Programa de Sensibilización del público de ICCROM²² entre los años 1990 y 2004, como en 1989 la institución decidió conocer el espacio que la información sobre la conservación del patrimonio cultural ocupaba, mediante el estudio de dos periódicos italianos y dos franceses. La investigación reveló que menos del 5% del total de noticias fruto, en parte, de la distancia existente entre conservadores y periodistas. Además, alerta Ardemagni sobre *el gusto excesivo por lo sensacional, la polémica y el escándalo. Todavía sólo es noticia lo que va mal o los grandes eventos mediáticos.* (ARDEMAGNI, 2007: 73)

Sobre este aspecto conflictivo, vamos a centrar el primer caso de estudio propuesto: el patrimonio, espacio de conflicto.

Por si el título elegido pudiera suscitar alguna confusión, no se refiere a los conflictos armados en relación con los bienes culturales (Convención de la Haya) sino al tratamiento informativo del patrimonio como espacio donde interactúan diferentes realidades, actores e intereses, que van a marcar el carácter conflictivo que los medios transmiten.

Hoy en día cualquier aproximación social al ámbito del patrimonio nos muestra que se caracteriza por el conflicto. La actual noción del patrimonio nos sitúa en un ámbito donde confluyen puntos de vista e intereses contrapuestos. El espacio del patrimonio ocupa hoy no sólo al Estado y a los técnicos, sino a otros agentes políticos y económicos, además de a los ciudadanos de a pie. Esta confluencia de intereses en el patrimonio se relaciona con la progresiva ampliación de la noción. (QUINTERO, 2011:23)

Son muchos los conflictos porque la realidad del patrimonio, como se ha ido repitiendo a lo largo de la investigación, es compleja, heterogénea, multidisciplinar, territorial, global al tiempo que local, pretérita, presente y futura.

Pero, ¿cómo se evidencian estos conflictos en los medios de comunicación?

Como ya se ha visto en el apartado dedicado a la evolución de la terminología del patrimonio, los conceptos construyen el discurso de una determinada manera. En los titulares de las noticias patrimoniales, **es constante el empleo de palabras**

²¹ Cita extraída de *Oficio de Cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura.* Fondo de Cultura Económica. 2002. p. 291

²² ICCROM (International Centre for the Study of the Preservation and Restoration of Cultural Property) www.iccrom.org

con una fuerte connotación negativa como peligro, alarma, daño, ruina, atentado, pérdida, abandono, etcétera, constituyéndose todo un universo problemático en relación con la actualidad del patrimonio.

Entre los ejemplos propuestos, se observa el papel al que en ocasiones queda relegado el discurso patrimonial, como **arma arrojadiza entre partidos políticos**, administraciones e instituciones, fundamentalmente de distinto signo. Si se profundiza en el cuerpo de la información, se comprueba que el contenido patrimonial es la excusa sobre la que se construye un discurso partidista, que no político, en relación con la gestión de la cultura.

A este hecho hemos de sumar las noticias sobre **robos de obras de arte** en galerías y museos, compraventa de piezas en subastas y mercado negro, con una presencia garantizada en los medios de comunicación, como en otras industrias culturales tales como el cine o la literatura.

Un caso concreto en relación a los robos, es el de los **expolios** del patrimonio y que siempre encuentra espacio en las páginas de los periódicos. La operación Tertis contra el expolio de yacimientos andaluces en 2009, o más recientemente el juicio contra la empresa caza tesoros Odissey, ha multiplicado el número de noticias sobre este tema.

Un recurso constante en la prensa es la alarma ante la **pérdida de patrimonio por el deficiente estado de conservación** de inmuebles, fundamentalmente, pero también de yacimientos y bienes muebles. En el cuerpo de las informaciones, rara vez se profundiza en los aspectos técnicos, origen del daño, situación de los materiales, entornos, personas afectadas, o algún dato que aporte un conocimiento sobre el patrimonio en cuestión, en tanto que el patrimonio es más noticiable cuanto más polémica, alarma, miedo o peligro genere a su alrededor.

En ocasiones, se publican **noticias-denuncia** que sirven para reavivar un debate social que estaba latente pero no había emergido entorno a un determinado bien cultural, o para que las administraciones responsables actúen, o incluso como plataforma de expresión para determinados grupos y asociaciones, tal y como veremos más adelante en el caso 3, dedicado a las fuentes de información.

Otro tema recurrente en la conformación de un imaginario problemático en relación con el patrimonio es el de los casos de **vandalismo**, con un predominio de noticias sobre grafitis y pintadas, si bien cuando se producen casos de agresiones, también son recogidos por la prensa.

En ocasiones, el conflicto se deriva de las diversas fórmulas mercantilistas con las que se expone el patrimonio, como si de un escaparate se tratara. Entre ellas, la **competencia entre ciudades** por el reconocimiento de su patrimonio como fórmula de posicionamiento en un mercado turístico que en demasiadas ocasiones no es sostenible con el hábitat (territorio y personas). En estos casos, la prensa reproduce un discurso político maquillado como técnico, en el que el patrimonio es una mercancía, un souvenir, un reclamo turístico en una carrera por situarse a la cabeza de las ciudades más visitadas.

Al tratarse de una competición, hay ganadores y perdedores, y de esta forma se narra en los titulares de la prensa: *carrera por ganar, ciudades que pelean*,...

En línea con lo anterior, la inclusión y amenaza de salida de las listas de Unesco: Patrimonio Mundial y Patrimonio de la Humanidad -frecuentemente confundidas, no sólo en los medios de comunicación- son temáticas también recurrentes que se abordan desde el conflicto y la competitividad entre ciudades y administraciones, impidiendo lo que podía ser una oportunidad para el debate social a partir de unos conocimientos de partida que podrían ser ofrecidos desde los medios.

Anteriormente se hacía referencia a los errores que con frecuencia acompañan la redacción de las noticias, no sólo las patrimoniales, y resulta del máximo interés apuntar esta cuestión porque en ocasiones podemos estar construyendo una imagen equivocada de lo que nos rodea.

Hemos hablado de las confusiones entre la Lista de Patrimonio Mundial, y la Lista de Patrimonio de la Humanidad. Más adelante haremos referencia a la inexactitud al hablar de conservación y restauración de manera indistinta y sin considerarlas partes de un proyecto de intervención. Los errores encontrados en las búsquedas realizadas ponen de manifiesto la necesaria responsabilidad de quienes se dedican a la comunicación del patrimonio, ya que no siempre se trata de errores anecdóticos como el que se presenta.

Entorno a estos temas, desaparecen las reflexiones que pudieran ser más constructivas e interesantes, como puedan ser los debates sobre el planeamiento urbanístico y la asignación del valor del suelo, los límites y posibilidades de la reproductibilidad de las imágenes del patrimonio (réplicas, artificialidad, verdad, interpretación, perdurabilidad...) y tantos otros temas y debates actuales que quedan pendientes de ser abordadas por los medios de comunicación y que podrían sumar conocimiento al ámbito de la cultura.

- **Caso 2: Al margen de la teoría patrimonial: la restauración y el monumento como foco de la noticia**

Los medios de comunicación son todavía rígidos a la hora de incorporar en sus discursos los avances experimentados en el ámbito del patrimonio, por lo que sigue predominando un concepto decimonónico e historicista, dominado por lo objetual, estético y estilístico en su definición.

En cuanto a los temas noticiosos del patrimonio, la restauración siempre tiene cabida en las páginas de los periódicos, con un especial interés en Andalucía por las intervenciones sobre imágenes de la Semana Santa, con una fuerte componente devocional. El tratamiento que se hace, por este motivo, recurre demasiadas veces a un **símil entre la restauración y la medicina**, como si las instituciones encargadas de intervenir estas obras fueran hospitales o clínicas donde las imágenes se operan en quirófanos y se someten a los mismos procesos dado que, en ocasiones, la tecnología empleada es la misma: radiografía, endoscopia, ultravioleta, etcétera.

En ocasiones, el uso de comparaciones con elementos cotidianos ayuda a la comprensión de determinados procesos que, por su carácter científico-técnico resultan complicados si no se es una persona conocedora de la materia. Sin embargo, el uso reiterado de estas fórmulas (hospital de las imágenes, clínica del arte, etcétera) está limitando la mirada hacia lo patrimonial a sólo un aspecto, que siendo fundamental, no es el único, además de la banalización que se hace de la intervención en el patrimonio.

Desde una lectura positiva, las noticias sobre la intervención podrían ser una oportunidad para difundir el conocimiento derivado de la investigación que se lleva a cabo en las obras, la actualización que se hace de la información existente y, en definitiva, el avance en el conocimiento del patrimonio. Para ello, es fundamental el trabajo entre el equipo técnico que ha intervenido la obra, y quienes van a redactar las informaciones, a través de un gabinete capaz de mediar y hacer comprensible una información técnica que en demasiadas ocasiones no es accesible a un público general. Este método disminuye considerablemente los frecuentes errores en los textos periodísticos especializados, al tiempo que por su redacción y enfoque los aproxima a la sociedad.

¿Cómo se comunican las intervenciones en el patrimonio?

Ya hemos visto en el caso 1, centrado en los conflictos que se generan en relación con el patrimonio, que son más noticiables aquellos bienes que se encuentran en un estado de conservación muy deficiente, ya que los medios de comunicación tienden al alarmismo y la polémica.

Para empezar, cabe destacar cómo la prensa analizada rara vez habla de un proyecto de intervención complejo en el que se realizan labores de restauración y/o de conservación. **Todos los procesos se reducen a la restauración**, si bien

como sabemos no es lo mismo conservar (de manera preventiva, por ejemplo) que restaurar.

En relación con las noticias de restauración, es frecuente que aparezcan acompañadas de cifras: inversión, coste, presupuestos, etcétera. Lo que puede justificar, tal y como se recogía en el estudio de público de la Fundación Caja Madrid, la opinión de los españoles de que la inversión en patrimonio es suficiente, y se piensa que está muy por encima de la que se destina a otras áreas como el desarrollo de la sociedad de la información, la promoción del deporte o la conservación del medio ambiente.

En segundo lugar, el tratamiento que del patrimonio se hace en los medios tiende a explotar exageradamente los bloques sensibles, en una redacción que en demasiadas ocasiones habla de misterios, secretos, milagros y revelaciones. Si bien el patrimonio es vivido, y con ello está íntimamente ligado a las personas, su historia, su identidad... la función de informar de los medios pasa por difundir contenidos que, en ocasiones, se limitan a la interpretación más o menos emotiva del periodista.

*Al referirse al pasado, a la historia, los medios lo hacen casi siempre descontextualizándola, reduciendo el pasado a una cita, y a una cita que en la mayoría de los casos no es más que un adorno con el colorear el presente siguiendo 'las modas de la nostalgia.'*²³

*Como señala Ignacio Ramonet, el reproche fundamental que puede hacerse hoy a la información es el de su espectacularización, la búsqueda del sensacionalismo a cualquier precio, que puede conducir a aberraciones, mentiras y trucajes. Cada vez con mayor frecuencia, hay periodistas que no dudan en manipular una noticia para dotarla de una fuerza, un aspecto espectacular o una conclusión que tal vez no tendría de otro modo.*²⁴

Entendemos, por tanto, que se puede hablar de una forma de **sensacionalismo**, entendida como la descontextualización de los contenidos patrimoniales y una caracterización de la realidad patrimonial en función de un escaso conocimiento sobre los temas, con escasas fuentes de información y un lenguaje profundamente connotado (cargado de adjetivos y juicios de valor) que nos llevan a hablar de un tratamiento sensible del patrimonio. No nos referimos a la división tan difusa entre información y opinión, sino a la carga subjetiva, la redacción casi poética de los titulares y el abuso de adjetivos y opiniones propias no justificadas.

Dado que las páginas de los periódicos cada vez más ven reducido su número, por lo que el espacio de las secciones es cada vez menor, el hecho de que las noticias relativas a intervenciones (de conservación y/o restauración) ocupe siempre un

²³ MARTÍN-BARBERO, Jesús (2000): "El futuro que habita en la memoria". En Sánchez/M.E.Wills (comps.) *Museo, Memoria y Nación. Misión de los museos nacionales para los ciudadanos del futuro*, Incultura, Iepri, Pnud, Bogotá, 2000.
Disponible en <http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista7/artigo%207-1.htm>

²⁴ RAMONET, Ignacio (2001): *La golosina visual. ¿Estamos manipulados por la comunicación?*, Editorial Debate, Barcelona, p.25.

lugar en la sección de cultura de los periódicos, imposibilita que otros temas patrimoniales tengan una opción para su difusión.

Por supuesto, resulta fundamental cubrir estas informaciones que difunden entre la sociedad la idea de fragilidad del patrimonio, pero dado que el espacio es limitado, hay que abrir el abanico de temas noticiosos del patrimonio y, fundamentalmente, aspirar a un tratamiento de los temas en profundidad, en la medida en que la sección y espacio lo permita.

Otra temática presente en los medios es la **monumental**. En este sentido, el tratamiento informativo se caracteriza por las referencias a los objetos, sin el necesario salto de escala hacia los sujetos y los territorios, y las interrelaciones entre ambos.

La complejidad de figuras que conforman la realidad patrimonial se reduce a la categoría de monumento, pasando a representar una parte, el todo.

En este sentido, es de agradecer las informaciones que tratan de ampliar la mirada a los bienes del patrimonio, a su propio concepto, dando importancia, por ejemplo, a los entornos de los bienes, tal y como se recoge en esta información relativa a la protección del entorno del Castillo de Cortegana, o las que le siguen. La información que firma el arquitecto Rafael Lucas trata de ofrecer una mirada compleja de la ciudad y del paisaje generado por el río. La noticia sobre el plan de difusión del patrimonio en El Puerto recoge un hecho poco abordado por los medios de comunicación, el de la divulgación del patrimonio, y el hecho de que desde la administración local se trabaje en esta dirección es muy positivo.

Una buena noticia es aquella que contrasta las fuentes, incluye las diferentes voces implicadas, los textos e imágenes están relacionados, utiliza conceptos que demuestran el dominio de la materia que se trata, el conocimiento de los avances en ese campo, los valores patrimoniales, no sólo los estilísticos o de antigüedad, aquella que ofrece a quien la lee argumentos a favor y en contra, los blancos, los negros y los grises, la complejidad de forma sencilla, no banalizada, y permite un acercamiento honesto a la realidad patrimonial sobre la que informa.

- **Caso 3: Las fuentes de información, nuevas voces en el patrimonio**

Este capítulo nace de la constatación de la diversidad de agentes sociales y relaciones de poder que confluyen en el patrimonio, y por tanto en las informaciones que los medios de comunicación difunden sobre el tema, donde algunos grupos toman la voz y lideran la palabra, mientras otros permanecen invisibilizados o se silencian.

¿Quién construye el imaginario? Obviamente, nadie y todos. Se superponen los imaginarios de las personas y los imaginarios locales, regionales, nacionales e internacionales ¿Dónde están las fronteras? Imaginarios de folcloristas o cronistas locales, guías turísticos, antropólogos/as, nativos o habitantes del lugar, de instituciones académicas, de instituciones gubernamentales ¿Quién tiene o dónde está la verdad en un mundo que decimos es una invención o un simulacro, en una realidad construida por la sociedad y en la cual confraternizan sentimientos y razones? (GONZÁLEZ, 2011:57)

En relación a la **participación de la ciudadanía en los debates del patrimonio**, y la utilización de diferentes canales de comunicación (los medios de comunicación tradicionales, pero también las redes sociales) escribe Pilar Fatás en su artículo "Altamira, símbolo, identidad y marca": *...el cruce de opiniones está en la calle. No sólo la prensa ha dedicado ríos de tinta al tema, los diversos blogs, redes sociales, etc. han servido de cauce para que los ciudadanos expresen su opinión. (FATÁS, 2011: 176)*

El cambio fundamental que se ha experimentado en lo relativo a las fuentes de información es que se han ampliado al tiempo que la ciudadanía se ha apropiado del patrimonio, considerándose por primera vez otras voces como las de la ciudadanía, los grupos ecologistas, los colectivos vecinales y las asociaciones en defensa del patrimonio.

Si profundizamos en el cuerpo de las noticias, encontramos referencias directas a "la asociación de vecinos reclama", "el colectivo vecinal señala", "la asociación indica" y "los vecinos indican", "la plataforma informa", "la respuesta ciudadana es clara", como reflejo de la consideración de **fuentes directas de la información**.

Por supuesto, las **fuentes hegemónicas** en los discursos patrimoniales son las que tradicionalmente se han considerado como tal: expertos, técnicos, universidad, investigadores y políticos. En los ejemplos propuestos, se habla de "los diez elegidos" o "los grandes protagonistas a partir de ahora son las diez personas nombradas", y en el ámbito del patrimonio el peso específico de la arquitectura sigue estando muy presente para los periodistas, que incluyen en su redacción expresiones del tipo "salvo el presidente –en relación a la comisión de expertos que evalúa el posible impacto de la Torre Pelli-, todos sus miembros son arquitectos" o el titular de la noticia sobre las murallas de San Cristobal "Los Arquitectos temen el derrumbe...", con una mayúscula para referirse a los miembros del Colegio de Arquitectos.

Sobre los políticos, si bien quienes trabajan en los medios de comunicación reconocen que no se trata de una fuente siempre experta, tienen su espacio garantizado en los medios. Sin embargo, en la inclusión de la fuente política también se han producido novedades, y cada vez más los medios solicitan voces técnicas que conocen los bienes directamente, porque los han documentado, intervenido o difundido, frente a las declaraciones de tono político, demasiadas veces electoralistas y vacías de contenido.

▪ **Caso 4: Otras formas del discurso patrimonial. Las viñetas de El Roto**

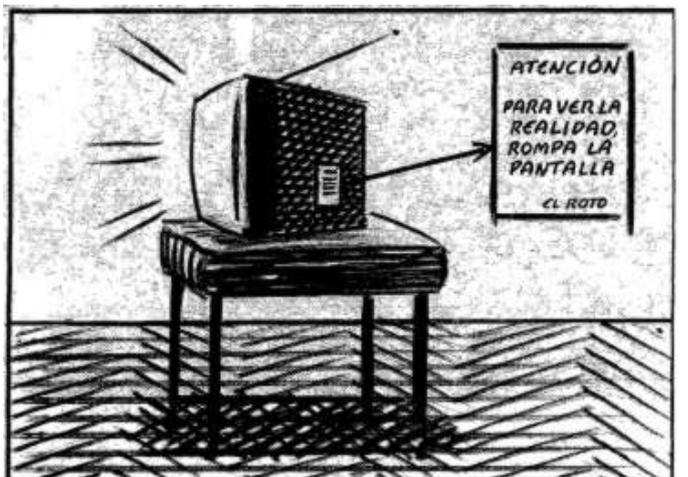
El apartado dedicado al estudio de casos se abría con una reflexión sobre la permanencia de la palabra escrita. Pero los medios impresos no se construyen sólo de palabras, sino que fotografías, infografías e ilustraciones componen también sus discursos y transmiten, como la palabra, los mensajes.

Para concluir con los estudios de casos propuestos, se van a analizar las viñetas del pintor, dibujante e historietista gráfico, Andrés Rábago en el diario El País, bajo el nombre de El Roto.

El Roto trata en su sátira cuestiones que van desde la soberanía alimentaria hasta los conflictos armados, siempre con un trazo sencillo –en muchas ocasiones en blanco y negro, sin color- y un mensaje contundente a través de una imagen, a la que suele acompañar una frase breve que enfatiza o choca con el dibujo.

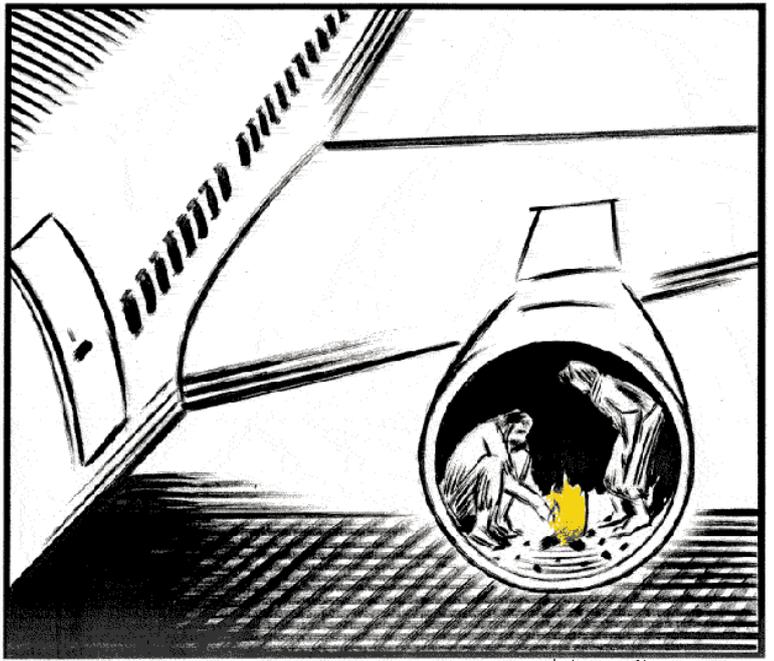
En relación con la construcción del patrimonio a través de la imagen proyectada por los medios de comunicación, la primera serie de viñetas, compuesta por 6 piezas, está centrada en una lectura crítica del papel de los medios de comunicación: la tiranía de las audiencias, la desinformación, la visibilidad e invisibilidad que otorga la televisión, la concentración de empresas de la comunicación, la telebasura son algunos de los temas tratados.





El segundo bloque de viñetas representa una crítica al papel que ha tenido el urbanismo especulador de los últimos años y sus efectos sobre el territorio, a partir de 4 piezas.

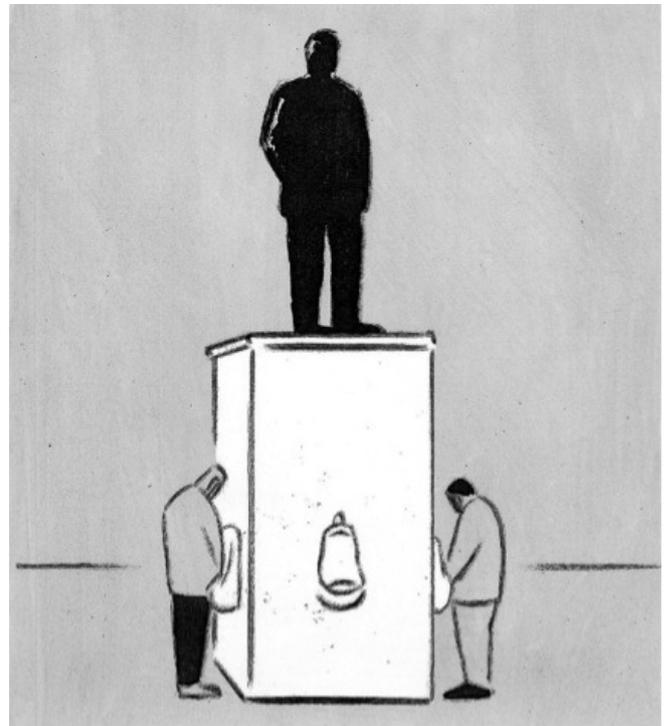
PLANTARON URBANIZACIONES EN LOS HUERTOS, Y AHORA SE QUEJAN DE TENER QUE COMER LADRILLOS



elrcto.epa@simgai.com



La última de las series, siguiendo con el sentido de este trabajo, tiene que ver con la imagen que El Roto proyecta de la situación de la cultura y el patrimonio, y el papel que juegan en la sociedad.



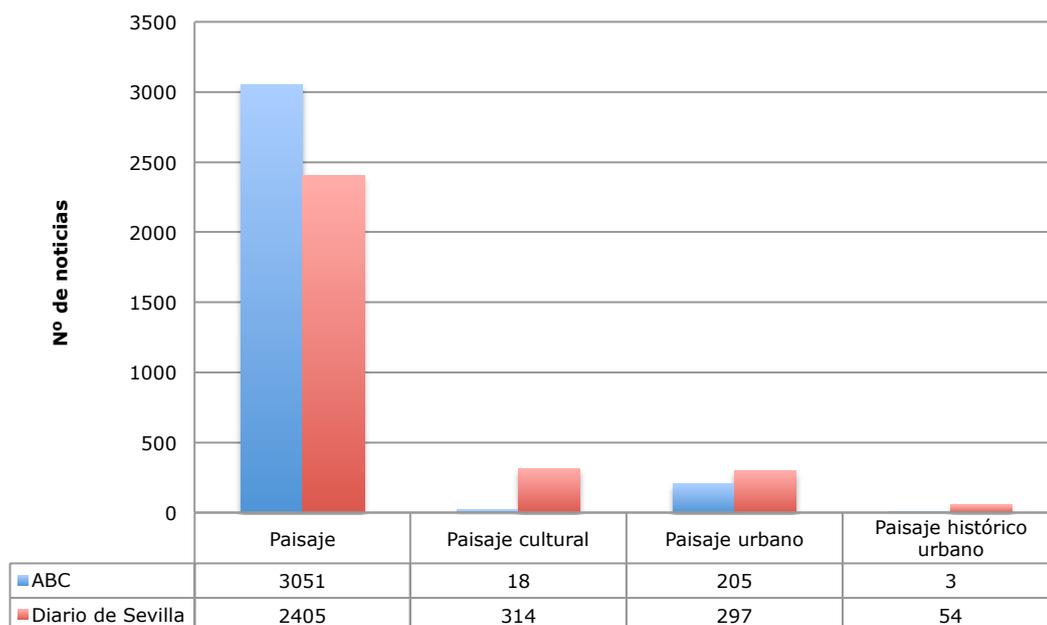
elroto@inicia.es



elroto.elpais@gmail.com

Una primera búsqueda en Diario de Sevilla nos lleva a comprobar que hay 2405 informaciones que hablan de paisaje, 314 que se refieren al paisaje cultural, 297 al paisaje urbano y 54 que hacen referencia directa al paisaje histórico urbano de Sevilla.

Si realizamos la misma búsqueda en ABC (edición Sevilla), los datos son los siguientes: 3051 noticias sobre paisaje, 18 sobre paisaje cultural, 205 sobre paisaje urbano y 3 sobre paisaje histórico urbano.



Los dos temas que aparecen con más frecuencia en relación al paisaje urbano de Sevilla, tal y como se recoge en los gráficos 16 y 17, son: el proyecto Metropol-Parasol (31% de las noticias en Diario de Sevilla y 24% en ABC) y la Torre Pelli (24% de las noticias en Diario de Sevilla y 32% en ABC).

Bajo el epígrafe de *Otros*, se encuentran temas que no concentran el mayor número de noticias, pero tratan cuestiones paisajísticas. Entre ellos, el Río, la Alameda de Hércules, las Reales Atarazanas, el impacto paisajístico, el carril bici, el parque científico y tecnológico de Cartuja93, noticias que relacionan paisaje y expresión artística (fotografía, cine, pintura, poesía, música), el proyecto *La Piel Sensible* o el Aljarafe.

En el análisis que sigue nos detendremos en los dos temas con más presencia en la prensa local sevillana, Metropol-Parasol y Torre Pelli, y resumiremos los aspectos más importantes de los temas que se incluyen como *Otros*.

Gráfico 16. Temas sobre paisaje en ABC

■ Torre Pelli ■ Metropol-Parasol ■ Otros

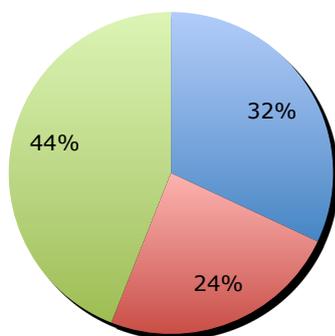
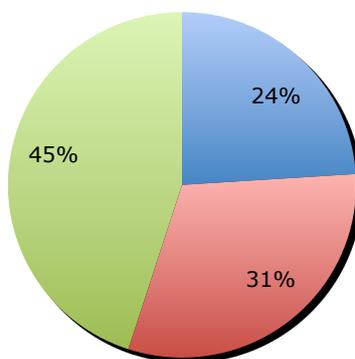


Gráfico 17. Temas sobre paisaje en Diario de Sevilla

■ Torre Pelli ■ Metropol-Parasol ■ Otros



Metropol-Parasol, *las setas de la Encarnación*

El proyecto de renovación urbana de la plaza de la Encarnación del arquitecto Jürgen Mayer, ganador del concurso convocado por la Gerencia de Urbanismo en octubre de 2003 y resuelto en junio de 2004, divide notoriamente a la ciudadanía y a quienes escriben sobre él en los medios.

A partir de un proyecto que debía reactivar la plaza de la Encarnación, en el centro histórico de Sevilla, se quería abarcar diversas problemáticas y oportunidades de la zona: de un lado, construir un mercado para que los comerciantes puedan abandonar el provisional que ocupan desde 1973, poner en valor los restos arqueológicos de la zona, conectar a zona norte y sur del centro y resolver la cuestión del transporte de la zona, con una parada de metro además de los puntos de parada de autobús urbano.



Espacio rehabilitado. Mercado provisional de la Encarnación, 1970-2010. Sevilla. Fuente: Candela González

Las noticias analizadas sobre el tema insisten en la transformación del paisaje urbano. Las diferencias, como el debate en la sociedad, está en si esa transformación se ve como algo positivo que permite compatibilizar modernidad y conservación, o si por el contrario no logra integrarse en el centro histórico de Sevilla.

Así, en el análisis se han encontrado informaciones con un tratamiento positivo del proyecto, en tanto que se trata de un nuevo reclamo de visitantes para la ciudad, un elemento de modernidad integrado en el horizonte de la ciudad o los elementos novedosos del diseño:

Desde la azotea del Hotel Ducal, los pilares del Metropol Parasol, el diseño del alemán Jürgen Mayer, ya son parte del cielo de Sevilla. (Diario de Sevilla, 28.01.08)

La mayor parte de las noticias, por el contrario, se han hecho eco de las críticas continuas que desde los diferentes sectores de la sociedad se han dirigido al proyecto. Desde que ganara el concurso, el Metropol-Parasol de Mayer ha sido criticado por incluir materiales inadecuados e insostenibles para el contexto sevillano y no han faltado los debates sobre la ubicación de una arquitectura así en el centro histórico de Sevilla.

Un ejemplo de ello son las críticas recibidas por parte de Adepa, asociación en defensa del patrimonio, que habla de *herida en el paisaje urbano de la ciudad*. (Diario de Sevilla, 20.07.10)

Como ya planteábamos al principio del texto, las opiniones están claramente encontradas en relación con el proyecto. En noviembre de 2004, Jürgen Mayer fue entrevistado por el Diario de Sevilla en relación al proyecto Metropol-Parasol:

No lo veo como un mero edificio, sino como el icono de un importante espacio público lleno de sombra. Con luz natural. El Parasol, ya se ha dicho, es una referencia a los árboles que existen en la plaza de San Pedro. Un elemento visionario que simbolizará el espíritu de futuro de esta ciudad.

Nos han dicho que la ciudad es muy conservadora pero la gente con la que hemos hablado en ella, incluso los comerciantes, están entusiasmados con el proyecto. Fuera de Sevilla, otra gente, los profesionales, también se ha interesado por Metropol Parasol: nos han preguntado por él en otras partes del mundo. Esencialmente creo que este proyecto ha despertado mucha atención y que para Sevilla este fenómeno es muy positivo. La ciudad puede estar presente gracias al proyecto en los circuitos internacionales. Creo que sinceramente la ciudad y el Ayuntamiento se enorgullecen de este proyecto. Realmente lo apoyan. Sevilla volverá a estar en el mapa.²⁵

Los medios de comunicación, en general, han recogido y utilizado la denominación de *setas* para hacer referencia al nombre original del proyecto, Metropol-Parasol. Este hecho, sin aparente trascendencia, pone de manifiesto la íntima relación entre la sociedad y los medios de comunicación, que incorporan en su lenguaje las expresiones y vocablos propios de la ciudadanía. De esta forma, no sólo se aproximan a sus lectores a través del lenguaje, sino que buscan su complicidad a partir de un código compartido.

Lo anteriormente expuesto pone de manifiesto cómo la ciudad de Sevilla no está al margen de lo que acontece en su territorio, además de ser un agente más que lo define, se preocupa y participa a través del debate social por el paisaje urbano que la rodea, para lo que es indispensable acercarlo a su cotidianeidad, apropiárselo,

²⁵ El texto íntegro de la entrevista se puede consultar en: <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=150690> (Fecha de consulta: 29 de diciembre de 2013)

también a través del lenguaje. Metropol-Parasol pasa entonces a ser *las setas de la Encarnación*.

Torre Pelli



Emergencia: 12.08.2011-13.01.2012 (imágenes tomadas con un móvil). Fuente: Candela González

Desde que ganara el concurso convocado en 2006 por la Caja de Ahorros San Fernando de Sevilla y Jerez y el Monte de Piedad Caja de Ahorros de Huelva y Sevilla, primero fusionadas en Cajasol y actualmente denominada CaixaBank tras la fusión con La Caixa, el proyecto del arquitecto César Pelli ha servido para revitalizar en los medios de comunicación, y con ello en la sociedad en general, algunos debates de importancia en la relación con el entorno en el que habitamos y las relaciones que en él se establecen y, en definitiva, sobre su paisaje histórico urbano.

Hasta la fecha, el tema de la Torre Pelli ha estado permanentemente en los medios de comunicación. Del análisis en el tiempo de las noticias sobre la construcción en Sevilla de la Torre Pelli (la primera noticia, *La Giralda busca pareja*, es del 13 de diciembre de 2006) destaca el desconocimiento sobre el paisaje y, en segundo lugar, la identificación entre modernidad y construcción en altura en los discursos recogidos en los medios y la consiguiente reducción del debate a una cuestión entre modernidad, vanguardia, o tradición, en relación con la ciudad.

Aunque encontramos informaciones que se centran en la polémica, focalizadas en la posible salida de Sevilla de la Lista de Patrimonio Mundial de Unesco, o que se limitan a los aspectos estéticos o relacionados con una concepción de marketing urbano, también hay noticias más completas que abordan la complejidad del tema: la cercanía de la torre con el centro histórico de la ciudad, los problemas de escala que presenta o su incompatibilidad con la Ley 14/2007 del Patrimonio Histórico de Andalucía.

Es un tema que ha recogido la diversidad de agentes entorno al patrimonio, entre ellos, Ayuntamiento de Sevilla, Unesco, Icomos, consejerías, Universidad, asociaciones de defensa del patrimonio, plataformas ciudadanas y personalidades y expertos en la materia se han pronunciado a favor y en contra en los medios de comunicación.

Las noticias analizadas ponen de relieve el desconocimiento sobre el propio concepto de paisaje histórico urbano y sus implicaciones, y la correlación entre modernidad y edificios de porte elevado en los escasos discursos afines al proyecto recogidos en los medios.

Las críticas vertidas a la Torre no sólo se limitan a los aspectos estéticos al tratarse de una tipología exógena que no responde a la de las ciudades europeas, sino que tratan de situar el debate en el contexto de los proyectos urbanísticos que supuestamente conducirán a las ciudades hacia la modernidad arquitectónica.

En el caso de la Torre Pelli, su cercanía con el centro histórico de la ciudad, los problemas de escala que presenta, la cuestión del tráfico, su incompatibilidad con la Ley 14/2007 del Patrimonio Histórico de Andalucía y la falta absoluta de debate social, son algunas de las razones esgrimidas desde las diferentes instituciones, organismos, plataformas ciudadanas, personalidades y expertos en la materia pronunciados.

Otros

Impactos sobre el paisaje histórico urbano. No es de extrañar que los temas que cuentan con una mayor representación mediática se localicen en el centro histórico de Sevilla. La preocupación que reflejan los medios seleccionados con el centro histórico, no se hace extensible a otros espacios y barrios de la ciudad que pasan desapercibidos.

El protagonismo se centra en los aspectos estéticos que históricamente se han asociado al paisaje, y todavía son sutiles las implicaciones culturales, territoriales y sociales, a partir de las cuales se trataría la revitalización de los centros históricos para que sean reapropiados por sus habitantes, y sobre las que cabría insistir desde la plataforma de opinión que son los medios de comunicación.

Las experiencias de revitalización de centros históricos ponen de manifiesto que las actuaciones que se centran únicamente en un edificio concreto y no tienen en cuenta las redes, las ubicaciones y la interacción con la ciudad y su perímetro son cada vez más limitadas.

Por lo tanto, los proyectos deben ser apoyados e integrados en un plan de desarrollo urbano integral para asegurarse de que los centros históricos no se convierten en un elemento de segregación espacial²⁶.

Los medios se han hecho eco de las numerosas polémicas existentes en la ciudad sobre el impacto visual de contenedores de basura, catenarias del tranvía, farolas, veladores, grafitis, ceniceros, lonas pintadas para tapar intervenciones sobre inmuebles, estatuas, paneles solares y mobiliario urbano en general.

El Río. La importancia que adquiere el río Guadalquivir en la modelación del paisaje de Sevilla es fundamental, no sólo por sus cualidades paisajísticas –el tema que más frecuentemente recogen los medios de comunicación– sino porque es un elemento articulador de la ciudad y muchas de las transformaciones del paisaje de Sevilla están vinculadas a las infraestructuras relacionadas con el Río (crecidas y navegación), tal y como se apunta en la Guía del Patrimonio Histórico Urbano de Sevilla.

Los medios hablan de la recuperación de la recuperación del Jardín Americano, los paseos de ribera, el malecón de Triana (numerosas noticias se hacen eco de la polémica por la propuesta de instalar un gran panel de azulejos en la zapata del malecón, del arquitecto Félix Caraza, para que llame la atención sobre el turismo y crucen hacia Triana), la utilización de sus orillas como campamento para personas sin hogar o eventos deportivos que tienen lugar en el Río.

Destacamos de forma positiva como estas noticias, en ocasiones, consiguen dar el salto de escala necesario para tratar el territorio, entrando en consideraciones paisajísticas, del entorno, y posibilitando la necesaria mirada al resto de la provincia o incluso al Aljarafe. Las noticias publicadas tienden a enfrentar Aljarafe-

26 Texto extraído del documento de trabajo para las autoridades municipales del Encuentro Centros Históricos para todos. Un enfoque social y humano para una revitalización sostenible. Sevilla, 2008.

Sevilla, situándose éste como una sombra para la ciudad, un ejemplo de lo que podría llegar a convertirse Sevilla sin un crecimiento ordenado y sostenible:

...la primera corona de la Gran Sevilla, donde el espacio libre es muy escaso y el desordenado crecimiento urbanístico ha terminado convirtiendo todo el paisaje en una ciudad difusa. (Diario de Sevilla, 10.09.08)

Alameda de Hércules. Ha sido protagonista de numerosas noticias fundamentalmente orientadas hacia dos cuestiones. De un lado, la transformación sufrida por el espacio. De otro lado, la ocupación del espacio público de la Alameda con la colocación de veladores de los bares y restaurantes de la zona.

La cuestión de los veladores supone un gran impacto visual en la Alameda, en pleno centro histórico de la ciudad, además de ser motivo de enfrentamientos entre empresarios y vecinos.

En relación al paisaje urbano de Sevilla, lo que quizá sea más interesante aun que el impacto visual que origina la instalación de veladores, es la transformación sufrida por la Alameda de Hércules en los últimos años y, con ello, sus usos y el perfil de sus habitantes. Se habla entonces de los paisajes sociales definidos por los procesos sociales que tienen lugar en él. En el caso de la Alameda, y en general del entorno San Luís-Alameda, viene definido por un fenómeno de gentrificación.

El plano social y cultural de las ciudades se basa a menudo en la distribución de las clases más modestas en el entramado urbano y en el modo de vida que sobre él han creado. La lógica del mercado inmobiliario ha alentado, especialmente desde hace medio siglo, una apropiación de los espacios históricos por funciones e individuos que desplazan los últimos colectivos de poblaciones tradicionales. La apropiación de la centralidad, pero también de los símbolos y de los espacios de representación urbanos, está dando un vuelco a la composición social de muchos centros históricos. En Sevilla, ciudad en la que los corrales y otros inmuebles de vivienda modesta en torno a patio han supuesto durante buena parte de la etapa contemporánea el lugar en el que vivían las clases proletarias, observa un proceso de desplazamiento de estas clases que ya se encuentra en los últimos estados y que no es mitigado por los documentos de protección patrimonial. (FERNÁNDEZ: 2003)

Reales Atarazanas. Las Atarazanas cobran una especial relevancia en 2007, con dos puntas informativas: la evaluación de Atarazanas como sede de la Biacs2, y la cercanía del periodo electoral que motiva que el inmueble comience a ser un espacio mediático, y de conflicto, en cuanto a la definición de sus usos.

Las noticias aparecidas a lo largo del tiempo acompañan la definición de usos para el inmueble, primero como *museo*, a partir del seguimiento superficial de los proyectos Museo de Sevilla Atarazanas (MUSA) y Museo de Iberoamérica, y en los últimos años con el proyecto de Caixafórum de Guillermo Vázquez Consuegra que finalmente se trasladará a la Torre Pelli.

La totalidad de los medios ha recogido un gran número de informaciones culturales, centradas en las actividades desarrolladas en Atarazanas, que contrasta con la imagen de abandono y desuso que también se ha transmitido a la ciudadanía.

Son escasas las noticias que hacen referencia a la historia del inmueble, su pasado, sus usos, el contexto en el que se inserta. Esto provoca una primera reflexión en cuanto a que la cantidad de información publicada no es sinónimo de calidad.

En los medios de comunicación sólo se recogen de una manera superficial algunos proyectos, al tiempo que se incide de manera reiterada, más que en las aportaciones, en los tópicos y cuestiones tematizadas que se derivan de cada uno de ellos: el mar, el pasado americanista o la puerta a las Américas.

Las Atarazanas, además, se presentan a la ciudad como un inmueble infrautilizado y en desuso:

...lo que es en la actualidad: una especie de contenedor histórico maquillado con albero, cristales y maderas que ha venido sirviendo para exposiciones artísticas, religiosas y palomar de altos vuelos. (ABC 21.01.07)

Por último, es importante señalar cómo a través de las distintas definiciones que encontramos de *usos culturales* en la prensa (la sede de una panfundación iberoamericanista, un equipamiento para que Sevilla gane categoría, una fuente de beneficios económicos, un Museo Naval y del Guadalquivir, una máquina de hacer dinero, un centro de conferencias, un espacio cultural y de ocio donde tendrán cabida exposiciones estables y temporales o un restaurante) parece que todo tiene cabida en las Atarazanas, un espacio patrimonial que se vuelve vulnerable.

Patrimonio industrial. Los medios de comunicación locales reavivan periódicamente la cuestión del patrimonio industrial de la ciudad y la necesidad de su puesta en valor, analizando el caso de algunos inmuebles de la ciudad: la antigua Fábrica de Sombreros Fernández Roche, la Fábrica de Vidrios La Trinidad, el conjunto de la Fábrica de Cruzcampo, la Fábrica de Tabacos, la de Artillería o los corrales de artesanos del enclave de la calle Castellar, la plaza del Pelicano y Pasaje Mallol.

Carril bici. Son muy pocas las noticias que traten cuestiones paisajísticas, pese a la transformación tan importante que supone el trazado de los carriles en la ciudad, así como los nuevas formas de movilidad que se instauran.

Cartuja. Otro de los paisajes en transformación de la ciudad de Sevilla es la Cartuja, fundamentalmente a partir de la demolición de algunos pabellones que se construyeron con motivo de la Expo92. El parque tecnológico Cartuja93, centro de investigación y tecnología, supone la llegada de empresas de diversos ámbitos motivadas por las posibilidades de la zona con su modelación.

La prensa se centra en el problema de tráfico, aparcamientos y transportes en la zona y sólo una de las noticias trata la cuestión de la Cartuja en relación con la ciudad. En definitiva, los medios asumen la brecha espacial, y lo que es más importante cultural, entre el núcleo urbano de Sevilla, y la Isla de la Cartuja:

Es un error planificar pensando que ese territorio sin residentes es una miniciudad cerrada cuya población flotante puede ser guiada. Los habitantes diurnos de la Cartuja proceden de todas partes y no conciben la isla como un todo identitario.
(Diario de Sevilla, 16.05.08)

Anexo

Listado cronológico de titulares sobre paisaje / El País (edición Andalucía)

- 06.07.1998 El paisaje está vivo
- 05.08.1998 Paisajes del siglo XX
- 19.08.1998 Las dunas-Cabopino, un paisaje único en Málaga
- 26.08.1998 Regla, un paisaje caribeño
- 09.10.1998 Los paisajes de Paloma Hinojosa
- 27.11.1998 Una expo rememora los paisajes de Almería donde se rodaron películas
- 13.12.1998 Santamaría revela sus sentimientos a través de paisajes de Andalucía
- 16.12.1998 Los paisajes de Santamaría
- 02.01.1999 Los paisajes soñados de Castrillo
- 21.01.1999 Los paisajes de Benito Moreno
- 05.03.1999 El paisaje urbano de Borrallo
- 12.03.1999 Paisajes rurales
- 19.03.1999 Paisajes de Pilar Soto Navarro
- 22.04.1999 Córdoba organiza un encuentro sobre el paisaje en la poesía actual
- 06.06.1999 Zenaida Pablo-Romero muestra en Sevilla sus paisajes impresionistas
- 02.07.1999 Especies botánicas del cono sur salpican el paisaje urbano desde el siglo XVIII
- 13.07.1999 Carmen Thyssen muestra en Málaga los mejores paisajes de su colección pictórica
- 21.07.1999 Paisajes urbanos
- 17.09.1999 Rosado y sus paisajes imaginados
- 06.10.1999 El paisaje y el sueño
- 10.12.1999 Los geógrafos españoles debaten sobre el concepto de paisaje
- 01.02.2000 El paisaje íntimo de un poeta onubense
- 11.03.2000 Nuevos quioscos de prensa para 'mejorar' el paisaje urbano de Sevilla
- 21.03.2000 Un creador de paisajes
- 19.05.2000 El Monte recupera los paisajes innovadores del pintor Sánchez Perrier
- 22.07.2000 Cautivados por el paisaje
- 21.10.2000 González Cordon construirá un frente marítimo en la villa mediterránea camuflado con el paisaje
- 10.01.2001 Estirpes y paisajes
- 31.01.2001 El paisaje como seña de identidad
- 10.02.2001 La colección 'Paisajes europeos y cubanos' del Bellas Artes de La Habana llega a Jaén
- 25.02.2001 Enrique Santana pinta el paisaje urbano de Chicago con un espíritu romántico
- 20.06.2001 La Compañía Andaluza de Danza estrenará 'Picasso: paisajes' en Granada
- 27.08.2001 Paisajes con historia
- 01.09.2001 Este paisaje queda derogado
- 18.10.2001 Una exposición presenta en Huelva los paisajes pintados por J. Sorolla
- 20.12.2001 El Monte ilustra la evolución del paisaje en la pintura
- 30.04.2002 Arte, Información y Gestión subasta dos paisajes de Rubens en Sevilla
- 05.06.2002 Paisajes del alma
- 25.11.2002 Los paisajes del agua
- 22.04.2003 El Corredor Verde creado por el vertido de Boliden será el primer paisaje protegido
- 05.05.2003 Ritmo ágil, mucha agua y paisajes sorprendentes
- 29.05.2003 El paisaje de Andalucía no es natural, sino cultural
- 07.06.2003 Paisajes después de la batalla
- 17.09.2003 Hemos meditado sobre el paisaje como construcción cultural
- 15.10.2003 Unas jornadas relacionan en Jaén literatura y paisaje
- 30.01.2004 Paisajes hacia la historia

21.01.2005 La desprotección del paisaje
20.03.2005 Paisaje
26.06.2005 El paisaje interior
17.07.2005 Jazz y paisaje en la costa tropical
11.08.2005 El paisaje en la retina
18.09.2005 Un hotel destrozará el paisaje de jardín de Forestier
24.10.2005 La Universidad de Sevilla imparte un curso sobre la influencia del paisaje en la calidad de vida
05.11.2005 Paisajes
27.01.2006 El POT de Huelva protege el paisaje de pinar del litoral
08.08.2006 La personalidad del paisaje
09.03.2007 Muestra sobre paisajes andaluces en Sevilla
23.04.2007 El derecho al paisaje en condiciones de igualdad
18.08.2007 Falces publica un libro sobre el paisaje almeriense
05.09.2007 Andalucía, otra vez el paisaje
22.01.2008 Paisajes robados
04.02.2008 La mirada paisajística de José Cortés
03.03.2008 Estacas en el corazón del paisaje
04.04.2008 Las fotos de Andrada captan la intimidad del paisaje andaluz
05.05.2008 Paisajes tras el paso del tiempo

7. Conclusiones

- Las noticias que tratan el paisaje, y en general el patrimonio, emplean **titulares con una fuerte connotación negativa** a través del empleo de palabras como pérdida, daño, peligro, alarma, derribo, ruina, atentado, etcétera.
- Predomina el tratamiento superficial de los temas, si bien se observa como se van incorporando nuevas voces como fuentes de información que enriquecen las informaciones al incluir distintos posicionamientos. **Las fuentes de información se han ampliado** al tiempo que la ciudadanía se ha apropiado del patrimonio, considerándose por primera vez otros agentes, los grupos ecologistas, los colectivos vecinales y las asociaciones en defensa del patrimonio, que hoy son **fuentes directas de la información**. Las **fuentes hegemónicas** de los discursos patrimoniales son las que tradicionalmente se han considerado como tal: expertos, técnicos, universidad, investigadores y políticos.
- Esa evolución también se ha reflejado en las **fuentes documentales** de las que beben los responsables de firmar las noticias, que cuentan cada vez más con **referencias normativas**: Ley de Patrimonio Histórico de Andalucía, Convenio Europeo del Paisaje, Estatuto y Constitución, Plan de Ordenación del Territorio de Andalucía (POTA), etcétera.
- A partir del ejemplo de los debates surgidos entorno a la construcción de la Torre Pelli en la ciudad de Sevilla, se ha detectado una **identificación entre modernidad y construcción en altura** en los discursos recogidos en los medios y la reducción del debate a una cuestión entre modernidad y tradición. También destacan algunas informaciones que se centran en la **competencia entre ciudades** por el reconocimiento de su patrimonio como fórmula para el posicionamiento en el mercado turístico (entrada y salida de listas de Unesco, por ejemplo).
- Se produce también en el tratamiento de estas noticias un cierto **sensacionalismo**, entendido como la **descontextualización de los contenidos patrimoniales** y una caracterización de la realidad patrimonial en función de un escaso conocimiento sobre los temas, con escasas fuentes de información y un lenguaje profundamente connotado (cargado de adjetivos y juicios de valor) que nos llevan a hablar de un **tratamiento sensible del patrimonio**. Como señalábamos en el apartado, no nos referimos a la división tan difusa entre información y opinión, sino a la carga subjetiva, la redacción casi poética de los titulares y el abuso de adjetivos y opiniones propias no justificadas.
- En la mayoría de las noticias sobre paisaje, el tratamiento informativo se caracteriza por las **referencias a los objetos**, sin el necesario salto de escala hacia los sujetos y los territorios, y las interrelaciones entre ambos.

- El concepto *paisaje* se ha establecido como objeto de estudio de muy diversas disciplinas, reflejándose en los medios como un concepto de creciente actualidad y con una **naturaleza polisémica** que hace que pueda aparecer en los medios como sinónimo de *naturaleza, panorama, situación, espacio* o *territorio*, entre otras acepciones.

- Se da la paradoja, sin embargo, de que pese a la polisemia que se le atribuye al concepto, aun está **fuertemente ligado a lo natural y a lo estético**. Por ello, y marcando las necesarias distancias, la evolución del concepto paisaje se asemeja a la evolución sufrida por el término patrimonio hasta llegar a lo que actualmente se conoce como bienes culturales, ampliándose así el concepto, los elementos que integra y los puntos de vista desde donde afrontarlo. La importancia que ha adquirido el entorno, los contextos en los que los bienes se ubican, los elementos intangibles y, por supuesto, las relaciones que se establecen entre ellos.

- Cabría destacar, por otro lado, la **presencia constante del paisaje en la expresión artística**, donde se establece como elemento evocador y fuente de inspiración para la pintura, la fotografía, el cine o la música, frecuentemente asociado a las subjetividades y a las percepciones: *paisajes soñados, paisajes del alma, paisajes íntimos*,...

- A esto ha de sumarse la preocupación coyuntural imperativa ante la adhesión de España al Convenio Europeo del Paisaje, así como las referencias constantes al paisaje como **problema contemporáneo** como consecuencia del desarrollo descontrolado sobre el territorio que se vive en las sociedades actuales.



El concepto de paisaje. Fuente: Macarena Hernández

- Como ya se apuntara anteriormente, las noticias reflejan el **protagonismo del centro histórico** y las intervenciones que sobre él se realizan o proponen. El documento que se presenta no ha querido centrarse en los proyectos urbanísticos, sino en cómo estos son tratados por la prensa analizada y cómo se establece el diálogo entre los medios y la ciudadanía, de ahí que las cuestiones culturales, sociales y económicas que entran en juego alrededor de cada uno de estos proyectos, resultan del máximo interés.

Se trata, en definitiva, de preservar los aspectos materiales sin olvidar a las personas que los habitan y les dan sentido. Es hacer compatible las nuevas funciones atribuidas a la ciudad, con el tejido ya existente evitando, como hemos podido comprobar en el caso de las informaciones publicadas en relación con el patrimonio industrial sevillano, la pérdida de oficios tradicionales, como la artesanía, y su salida masiva de los espacios tradicionales que han ocupado en los barrios del casco histórico por motivos especulativos o los procesos de gentrificación.

En lo que al tratamiento de la información se refiere, resulta muy positiva la preocupación constante por los **entornos** en los que se sitúan los proyectos, lo que evidencia la importancia que cada vez más se le otorga a los paisajes y su preservación. Tomando palabras de los arquitectos José Ramón Moreno y Félix de la Iglesia, colaboradores en la sección Arquitectura de Diario de Sevilla: *...arquitectura trabajada, compuesta, preocupada de su presencia en un espacio urbano al que pretende aportar algo más que volumen.* (Diario de Sevilla, 10.01.08)

- Otro de los temas que aparece reiteradamente en la prensa en relación con el paisaje es el concepto de **espacio público**. De algunas noticias se desprenden ideas como vivir las calles de la ciudad, participar de sus plazas y parques y descubrir los lugares de encuentro y relación. Se plantea la necesidad de una gestión de estos espacios de forma consecuente con la vida y el disfrute de la ciudadanía e incluso a lo largo de estas páginas, y en relación con este tema, hemos podido analizar algunas informaciones sobre la preocupación ante la privatización del espacio público de la ciudad, por ejemplo, con la instalación de veladores en el caso de la Alameda de Hércules.

Pese a esto, los medios distan mucho de realizar lecturas o interpretaciones integrales del espacio público en la ciudad y sus tramas. Las reflexiones son escasas y provenientes casi en su totalidad de profesionales de la arquitectura colaboradores de los medios, perdiéndose así la riqueza que la interdisciplinariedad otorga a la construcción de los saberes. Por ello, conceptos como los de diversidad, identidad, participación o segregación, en relación con el territorio, quedan fuera de la mirada de los medios de comunicación aun estando presente en la cotidianidad de la ciudad, de sus barrios y de sus gentes.

Con ello, y conscientes de la evolución sufrida, aun existe un déficit en las definiciones que del paisaje se hacen a través de los medios de comunicación y que contemplen otras realidades íntimamente ligadas al paisaje como la cuestión de la identidad, la calidad de vida, los recursos naturales, culturales y económicos, la gestión social del hábitat, los entornos naturales y urbanos, las transformaciones

ejercidas por el ser humano, los atributos del paisaje y, en definitiva, las visiones más escasas y críticas realizadas desde la visión del patrimonio cultural, vinculando los procesos globales que se viven en las sociedades, con la sostenibilidad paisajística como valor cultural de los territorios con un marcado carácter intangible, y las personas que los habitan.

Nos hemos asomado a la situación del patrimonio en los medios de comunicación con los ojos bien abiertos y queriendo ver el paisaje mediático desde todas las perspectivas posibles, conscientes de que la realidad es compleja y no siempre resulta fácil observar lo que a veces no se quisiera ver, pero comunicar no es sino poner en común.

8. Referencias bibliográficas

_AAVV (2000): *El sexo de la noticia. Reflexiones sobre el género en la información y recomendaciones de estilo*. Icaria. Barcelona

_ARDEMAGNI, Monica (2007): "Patrimonio y público. La labor de sensibilización a través de los medios de comunicación". En *Patrimonio cultural y medios de comunicación* (coord. de la ed., Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico). Sevilla. Consejería de Cultura. pp. 70-79

_BRITO, Marcelo (2007): en *El corazón que late*. Jornadas de Centros Históricos 2004. Sevilla. Consejería de Obras Públicas y Transportes. Dirección General de Arquitectura y Vivienda.

_CABELLO FERNÁNDEZ-DELGADO, Florencio: "Industrias culturales y procesos de lectura. Puntos de partida para abordar la comunicación desde el patrimonio". En *Patrimonio cultural y medios de comunicación* (coord. de la ed., Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico). Sevilla. Consejería de Cultura. 2007

_CASTILLO, José (2007): "El futuro del Patrimonio Histórico: la patrimonialización del hombre". En e-rph, revista de patrimonio histórico nº 1, p. 6. Disponible en <http://www.revistadepatrimonio.es/revistas/numero1/concepto/estudios/articulo2.php>

_CLÈMENT, Gilles (2007): *Manifiesto del Tercer Paisaje*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona

_CONSEJERÍA DE CULTURA (1997): *Plan General de Bienes Culturales de Andalucía 1996-2000. Documento de Avance*. Junta de Andalucía. pp. 134-141

_CONSEJERÍA DE CULTURA (2007): *Plan Estratégico de la Cultura en Andalucía 2008-2011*. Junta de Andalucía

_CONSEJERÍA DE CULTURA Y MEDIO AMBIENTE (1993): *Plan General de Bienes Culturales*. Segunda edición. Junta de Andalucía. pp. 55-62

_CONSEJERÍA DE INNOVACIÓN, CIENCIA Y EMPRESA (2007): *Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación 2007-2013*. Junta de Andalucía

_CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA (2012): *Barómetro Audiovisual de Andalucía 2012*

_CONSEJO DE EUROPA (2000): *Convenio Europeo del Paisaje*. Florencia

_DE AGUINAGA, Enrique (2002): "El periodista en el umbral del siglo XXI". En *Estudios sobre el mensaje periodístico* nº 8. pp. 157-170.

_ECO, Umberto (1996): *Apocalípticos e integrados*. Lumen. Barcelona

_ESCUADERO, Luís Alfonso (2005): "La imagen de la ciudad a través de la prensa y su relación con el planeamiento urbano: el caso de La Coruña", Edición digital a partir de II Jornadas de Geografía urbana: Recuperación de centros históricos, utopía, negocio o necesidad social. pp. 263-268. Disponible en:

<http://descargas.cervantesvirtual.com/servlet/SirveObras/12701637614599384876213/017637.pdf?incr=1>

_FATÁS, Pilar (2011): "Altamira, símbolo, identidad y marca". En GARROTE, Lucía (Coord. de la ed.) (2011): *El patrimonio cultural como símbolo*. Actas del Simposio Internacional. Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León. Valladolid, pp. 163-186

_FERNÁNDEZ, Víctor. (2003): "La vivienda modesta y patrimonio cultural: Los corrales y patios de vecindad en el conjunto histórico de Sevilla". En Scripta Nova. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales. Universidad de Barcelona. ISSN: 1138-9788

_FRAMPTON, Kenneth (1998): *Historia crítica de la arquitectura moderna*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona

_GARCÍA, Néstor (1990): *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Grijalbo. México

_GARCÍA, Manuel (1989): "La prensa: su utilización como fuente para el estudio de la obra artística". En Actas de las IV Jornadas sobre Metodología de la investigación científica sobre Fuentes Aragonesas. Zaragoza. pp. 419-489

_GARROTE, Lucía (Coord. de la ed.) (2011): *El patrimonio cultural como símbolo*. Actas del Simposio Internacional. Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León. Valladolid

_GONZÁLEZ, Rodrigo (2011): "La imagen del patrimonio como símbolo". En GARROTE, Lucía (Coord. de la ed.) (2011): *El patrimonio cultural como símbolo*. Actas del Simposio Internacional. Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León. Valladolid. pp. 19-66

_HERNÁNDEZ, Ascensión (1997): "Patrimonio artístico y periodismo en Aragón. La prensa de Zaragoza y la defensa del patrimonio en el cambio de siglo". En Revista Antigrama nº 12. pp. 583-603, ISSN 0213-1498

_INSTITUTO ANDALUZ DEL PATRIMONIO HISTÓRICO (Coord. de la ed.) (2007): *Patrimonio cultural y medios de comunicación*. PH Cuadernos 21. Consejería de Cultura. Junta de Andalucía. Sevilla

_INSTITUTO ANDALUZ DEL PATRIMONIO HISTÓRICO (Coord. de la ed.) (2003): *Territorio y patrimonio: los paisajes andaluces*. PH Cuadernos 15. Consejería de Cultura. Junta de Andalucía. Sevilla

_INSTITUTO ANDALUZ DEL PATRIMONIO HISTÓRICO (Coord. de la ed.) (2008): *Espacio público, ciudad y conjuntos históricos*. PH Cuadernos 22. Consejería de Cultura. Junta de Andalucía. Sevilla

_INSTITUTO ANDALUZ DEL PATRIMONIO HISTÓRICO (2008): *Estudio de viabilidad y adecuación como generador de usos para las Reales Atarazanas de Sevilla*

_JORGE, Ana (2004): *Mujeres en los medios, mujeres de los medios. Imagen y presencia femenina en las televisiones públicas: Canal Sur TV*. Icaria Editorial. Málaga

_LASSWELL, Harold: "Estructura y función de la comunicación de masas". En DE MORAGAS, Miguel (Ed.) (1985): *Sociología de la comunicación de masas. Estructura, funciones y efectos*. Gustavo Gili. Barcelona

_LEY 14/2007, de 26 de noviembre, del Patrimonio Histórico de Andalucía.

_LEY 2/1997, de 19 de junio, reguladora de la cláusula de conciencia de los profesionales de la información. BOE Nº 147 de 20 de junio de 1997

_LEY 7/2002, de 17 de diciembre, de Ordenación Urbanística de Andalucía. BOJA nº 154 de 31 de diciembre de 2002

_LÓPEZ, Antonio (2010): "Situación laboral y producción informativa. El reto de los profesionales de la información". Disponible en: <http://www.montilladigital.com/2010/10/conferencia.html>

_LÓPEZ, José M^a (2008): *Bocetos y sonetos*. Lichtung Libro. Granada

_MADERUELO, Javier (2008): *La construcción del paisaje contemporáneo*. Centro de Arte y Naturaleza Fundación Beulas. Huesca

_MARTÍN, Marcelo (2007): "La difusión del patrimonio. Actualización y debate". En Revista Electrónica de Patrimonio Histórico e-rph. Nº 1. Disponible en: http://www.revistadepatrimonio.es/revistas/numero1/difusion/estudios/_pdf/difusion_mmartin_estudios.pdf

_MARTÍN-BARBERO, Jesús (2002): *Oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Fondo de Cultura Económica

_MARTÍN-BARBERO, Jesús (1993): *De los medios a las mediaciones. Cultura, hegemonía y poder*. Gustavo Gili. México

_MARTÍN-BARBERO, Jesús (2000): "El futuro que habita en la memoria". En Sánchez y Wills (comps.) (2000): *Museo, Memoria y Nación. Misión de los museos nacionales para los ciudadanos del futuro*. Incultura. Iepri. Pnud. Bogotá. Disponible en <http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista7/artigo%207-1.htm>

_MATTELART, Armand y Michèle (2005): *Historia de las teorías de la comunicación*. Paidós Comunicación. Barcelona

_MATTELART, Armand y Michèle (1987): *Pensar sobre los medios. Comunicación y crítica social*. Fundesco. Madrid

_MATTELART, Armand (1993): *La comunicación-mundo. Historia de las ideas y las estrategias*. Fundesco. Madrid

_MATTELART, Armand (1995): *La invención de la comunicación*. Editorial Bosch. Barcelona

_MATTELART, Armand y Michèle (1997): *Historia de las teorías de la comunicación*. Paidós. Barcelona

_MORATE, Gabriel (2007): "Conocimiento y percepción del patrimonio histórico en la sociedad española". En Revista Electrónica de Patrimonio Histórico e-rph, Nº 1. Disponible en:
http://www.revistadepatrimonio.es/revistas/numero1/difusion/experiencias/_pdf/difusion_gmorate_experien.pdf

_MONCADA, Alberto (2000): *Manipulación mediática. Educar, informar o entretener*. Ediciones Libertarias. Madrid

_MUÑOZ-TORRES, Juan Ramón (2002): *Por qué interesan las noticias. Un estudio de los fundamentos del interés informativo*. Herder. Barcelona

_NAVARRO, Vicente J. et alt. (2002): "La cláusula de conciencia de los profesionales de la información. La Ley Orgánica 2/1997". En Revista Latina de Comunicación Social, Nº 49. Disponible en:
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina49abril/4906navarro.htm>

_QUINTERO, Victoria (2009): *Los sentidos del patrimonio. Alianzas y conflictos en la construcción del patrimonio etnológico andaluz*. Fundación Blas Infante. Sevilla

_REAL, Elena (2006): "Periodistas sin identidad profesional: puntualizaciones al proyecto de un futuro Estatuto". En ÁMBITOS nº 15. pp. 333-361

_RIZO, Marta y SAN EUGENIO, Jordi (2007): "Aportacions de la Teoria de la Comunicació a l'estudi transversal del paisatge. Proposta d'indicadors". En Jornadas Indicadors del Paisatge. Reptes y Perspectives. Observatori del Paisatge de Catalunya. Disponible en:
<http://www.catpaisatge.net/indicadors2007/cat/Indicadors.pdf>

_RUIZ, Gabriel (2007): en *El corazón que late*. Jornadas de Centros Históricos 2004. Sevilla. Consejería de Obras Públicas y Transportes. Dirección General de Arquitectura y Vivienda.

_RUIZ, Gonzalo (1996): "La divulgación del pasado. Arqueólogos y periodistas: una relación posible". En revista ph 17. Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico. Consejería de Cultura. Junta de Andalucía. pp. 96-99

_RUIZ, Manuel (2003): "Censura y consigna en la prensa franquista. Algunos ejemplos de dirigismo informativo". En revista ÁMBITOS 9-10. Universidad de Sevilla. pp. 507-529

_SALMERÓN, Pedro (Coord.) (2004): *Guía del paisaje cultural de la Ensenada de Bolonia, Cádiz. Avance*. PH cuadernos 16. Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico. Consejería de Cultura. Junta de Andalucía.

_SAN EUGENIO, Jordi (2006): "La interpretación del paisaje como instrumento de comunicación con la sociedad. Aportaciones de la semiótica y de los procesos de participación ciudadana". En Revista F@ro Monográfico. Año 2. Nº 4. Universidad de Playa Ancha. Disponible en: <http://www.upa.cl/revistafaro/>

_SANJUÁN BALLANO, Beatriz (2007): "Información = Cultura. Mapas patrimoniales para ir de los medios a las mediaciones". En *Patrimonio cultural y medios de comunicación* (coord. de la ed., Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico). Sevilla. Consejería de Cultura. pp. 30-43

_SIERRA, Francisco (1999): *Elementos de Teoría de la Información*. Editorial MAD. Sevilla

_TILDEN, Freeman (2006): *La interpretación de nuestro patrimonio*. Asociación para la interpretación del patrimonio (ed.). Sevilla. Primera edición en castellano

_UNESCO (2008): *Encuentro Centros históricos para todos. Un enfoque social y humano para una revitalización sostenible*. Sevilla

_URÍAS, Joaquín (2009): *Lecciones de Derecho de la Información*. Tecnos. Madrid

_WATSUJI, Tetsuro (2006): *Antropología del paisaje*. Ediciones Sígueme. Salamanca