

MUPAM FORMACIÓN



NURIA RODRÍGUEZ ORTEGA (Ed.)

Acceso, comprensión y apreciación del patrimonio histórico-artístico. Reflexiones y estrategias

El contexto museístico



museo del
patrimonio municipal

Patrimonio cultural y medios de comunicación. De la transmisión a la mediación

*Beatriz Sanjuán Ballano*¹

Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico
Junta de Andalucía

Desde el vacío, en la ausencia de reflexión sobre una (no-) relación, la de los medios y el patrimonio, resulta mecánico, casi instintivo, elegir como hilos conductores de un posible discurso cuantitativo análisis e intentos de explicación cuyas conclusiones, probablemente, acabarían siendo bastantes vagas... más o menos científicas, pero sobre todo habrían aportado un camino de muy poca esperanza, el que nos han enseñado, el que aprendimos, el que asume indefectiblemente que los medios degradan nuestra cultura.

Podríamos explicar, por ejemplo, los modos de interpretación tergiversada que hacen los informadores sobre el ámbito especializado del patrimonio, y haber demostrado, con suerte que se trata de una manipulación a menudo teñida de grandes dosis de banalización o espectacularización... Hubiéramos tal vez escogido un enfoque integrado, que nos llevaría a proclamar en alto el importante papel que juegan los *mass media* en la llamada democratización de la cultura, en ese acceso para todos... cuando ni siquiera desde el propio campo patrimonial sabemos quiénes son todos, si les interesa, o debería interesar, el patrimonio.

También, por qué no, se ocurre automáticamente hacer una exposición de porcentajes. De temas y contenidos, de titulares más habituales... Para llegar a descubrir, a lo sumo, que tan sólo un 5% de la información total es “de cultura”, y que un 1% se dedica -en torno a unos cuantos iconos y gigantes- a algunas cuestiones patrimoniales. Cuestiones patrimonia-

¹ Beatriz Sanjuán Ballano es profesora de Teoría de la Comunicación de la Universidad de Sevilla y Técnico de Comunicación del Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico.

les o, siendo más precisos, informaciones de tipo social, político o económico relacionadas con el patrimonio (sucesos, expolios, robos, dimisiones, subastas, nombramientos, inauguraciones...) ¿Qué quedaría entonces para construir, en los medios, un espacio de defensa, conocimiento, apreciación y apropiación del patrimonio? ¿Un 0,003 % quizás? Desoladora conclusión, inválido examen. Porque nos interesa el patrimonio con minúsculas, el legado sin nombres propios, sin marca... Nunca los medios, sino sus mediaciones.

En la sociedad de la información que todo lo invade y crea es inoperante mirar a un lado, huir, sentir amenaza. Nos debilita, es insuficiente. Buscaremos entonces un discurso que nos dé una oportunidad, que nos lleve a la raíz de los problemas, la que se halla en el pensamiento, en la teoría... Y de ahí nos vehicula directamente hacia la actuación, la gestión, la política en materia de patrimonio y comunicación.

El siguiente relato nos saca del letargo mediático que asola al patrimonio:

A 120 kilómetros de la capital ghanesa, una pequeña emisora de radio se ha transformado en un centro de medios comunitario (...). En Radio Ada, el tradicional apatam, la sala de recepción exterior, sirve de estudio de grabación. Esta pequeña emisora emite -en la sintonía 93,3 de la FM- "La voz del pueblo Dangmé", el tercer grupo lingüístico del país. Además, es la primera de las doce radios de Ghana que se ha transformado en un centro multimedia comunitario (CMC), financiado por la UNESCO (...). El CMC brinda informaciones útiles a la población, mientras que su director, Kofi Lamweh, considera a esta emisora "la voz de los sin voz". Su misión de "servicio de la comunidad" se extiende desde las noticias de los precios del mercado más cercano a la promoción de la cohesión e identidad de la comunidad, y a la salvaguardia del patrimonio cultural de los Dangmé.²

Algo que parece tan natural, que los medios de comunicación, junto a su comunidad, sirvan a unos fines sociales compartidos, como la salvaguardia del patrimonio o la identidad de los pueblos, no es fácil de encontrar en nuestras sociedades actuales occidentales. Frente a la excepción de algunos proyectos promocionados por la UNESCO dentro de su programa de información y comunicación para el desarrollo, es muy

² Radio Ada es un proyecto de la UNESCO. Más información en "Radio Ada, la voz de los sin voz", www.unesco.org (UNESCO.org / Servicios / Información Pública / Correo de la UNESCO). [Noviembre de 2005].

difícil disfrutar en el resto del mundo desarrollado de actuaciones de información y comunicación encaminadas a sólidos y convencidos propósitos culturales.

En un mundo altamente globalizado como el que vivimos, los medios están perdiendo a gran velocidad su vocación de cuarto poder, de posicionamiento en defensa de los ciudadanos ³. Al contrario, se consolidan como férreas estructuras políticas y económicas que cada día con mayor fuerza y de forma progresivamente irreversible forman conglomerados mediáticos a escala internacional que controlan –aunque no siempre lo percibamos– el flujo informativo mundial. Se trata de una forma de imperialismo cultural, de los más desarrollados frente a los que no lo son, por el cual el control de la información es el control del conocimiento, y la distribución del conocimiento supone el reparto, imposición e invasión de la-s cultura-s. En este sentido basta con recordar que el 99% de la información mundial es producida por los países desarrollados, y el 70% de la información mundial es controlada por Estados Unidos ⁴.

Ante esta situación absolutamente constatada, resulta casi una ingenuidad hablar sobre las ventajas o desventajas que ofrecen para la *difusión* del patrimonio las industrias culturales, los medios de comunicación o las tecnologías de la información. Apenas parece posible sacar armas de defensa ante la maquinaria de los *media*.

Y en el cruce de las disyuntivas de la información y la comunicación, el patrimonio y sus profesionales –e instituciones– no acaban de encontrar su lugar. Se debaten entre el desconcierto y la incertidumbre, el miedo y el desconocimiento, la lógica de mantenerse al margen y la seducción del poder mediático. A veces entran en su juego a ciegas; otras se enorgullecen, en una especie de trágico autismo, de mantenerse al margen... con pseudoculturalistas discursos y argumentaciones.

Con este panorama, tras un largo siglo XX de vacío en el pensamiento y comprensión entre medios y patrimonio (de hecho son prácticamente inexistentes los estudios transdis-

³ Sobre estas cuestiones, véase RAMONET, I. (2004): “El quinto poder”, en *Los Medios de Comunicación en Crisis. Le Monde Diplomatique*.

⁴ QUIRÓS, F. (1998): *Estructura internacional de la información*. Madrid, Síntesis.

ciplinares en materia de comunicación de masas y teoría patrimonial hasta el momento), de lagunas de pensamiento compartido y tradición de análisis sobre este objeto común, se impone como vía de salida abrir desde el ámbito patrimonial nuevas perspectivas de estudio y de actuación con los *mass media*, consecuentes y coherentes con el complejo mundo actual, el mundo que nos ha tocado vivir.

Recordemos para ello una película: *Tiempos Modernos*.

Modern Times fue concebida como una sátira de la sociedad industrial. Su director, Charles Chaplin, fue también guionista, compositor de la Banda Sonora Original y... protagonista. Su personaje representa a un obrero de la industria del acero que, extenuado por el ritmo frenético de la cadena de montaje en la que trabaja, está a punto de perder la razón. Finalmente, tras un largo deambular por las calles de la gran ciudad, Charlot –el hombre moderno- y su historia simbolizan la lucha por la supervivencia, y el sueño por una vida mejor.

Las imágenes de *Tiempos Modernos* forman ya parte del imaginario cinematográfico. Para nosotros, además, adquieren un sentido añadido: representan el marco histórico, social y cultural en el que crecen el patrimonio y sus instituciones, tal y como hoy las entendemos, y también en el que surgen los, por entonces, nuevos medios de comunicación de masas: prensa, radio y cine, fundamentalmente. A este marco, a este contexto, se le ha denominado Modernidad.

Con la Revolución Industrial moderna, se establecen diferentes modelos de producción e industrialización (serialización, estandarización, masificación: fordismo y taylorismo) que traen consigo forzosamente la necesidad de crear en la población deseos de adquisición... también masivos. Imperiosamente, estos nuevos modos de consumo encontraron en los incipientes *media* unos aliados perfectos, que gracias a su función persuasiva y posibilidades de difusión a gran escala, comenzaron a adquirir una relevancia social –cuantitativa y cualitativa- que nunca podrían abandonar. Al contrario, ésta se afianzará con el transcurso del siglo.

Es en este momento de lo moderno cuando irrumpen las masas. La explosión demográfica del momento y la concentración de la población en núcleos urbanos confi-

guran un nuevo tejido caracterizado desde la investigación sociológica como Sociedad de Masas. Paralelamente, las ciencias de la psicología, en consecuencia, pasan del estudio de lo psicológico-individual a la Psicología de las Multitudes, y entretanto, autores como Gustave Le Bon o Gabriel Tarde hablan respectivamente de la masa como del “alma colectiva”, o del público como de una “colectividad espiritual” “indefinidamente extensible”... que es, a su juicio, ¡producto de la prensa!

Ya en las primeras décadas del siglo XX, durante el mayor apogeo del primer gran medio de masas, la prensa, se vislumbran las primeras preocupaciones sobre los efectos psicosociales que poseían los medios, y las primeras desconfianzas sobre su uso. Walter Lippmann en 1922 escribe *Public Opinion*, donde se recoge una significativa crítica a la democracia y al papel de los *mass media* como fuentes de opinión y manipulación. Son los inicios de las primeras teorías de la información y la comunicación de masas.

Y son también años de guerra mundial y de periodos de entreguerras. Harold Lasswell, politólogo de la Universidad de Chicago (Estados Unidos), publica *Propaganda Technique in the World War* (1927), obra en la que explica cómo la derrota de los ejércitos alemanes había sido resultado del trabajo de comunicación de los aliados. Se trata de una teoría de la propaganda, y constituye una de las primeras aportaciones científicas en el campo de la comunicación de masas. Bajo la denominación de Teoría Hipodérmica (o Teoría de la Bala Mágica, *Bullet Theory*), Lasswell concentra la pasividad del hombre-masa al interpretar que el mensaje de los nuevos medios de comunicación es una especie de inyección, una auténtica aguja, un proyectil que penetra irrevocablemente en el ciudadano.

1. El paradigma dominante

Y diremos, ¿qué tiene esto que ver con el patrimonio y la comunicación? Nada directamente. Todo, de fondo.

De esta manera, en los albores del siglo XX, se inaugura una primera, e influyente, etapa teórica centrada en la creencia de los efectos ilimitados de los medios, en su papel omnipotente y dominante. Se inicia con ella una actitud, una opinión generalizada

que aún hoy, después de varias décadas, es difícil erradicar. Forma parte indisoluble, aunque no comprobable, del imaginario mediático.

El “¿quién / dice qué / a través de qué canal / a quién / con qué efectos?”⁵, que tanta proyección ha encontrado en las aproximaciones teóricas en materia de comunicación desde la disciplina patrimonial, constituirá a partir de entonces un marco funcionalista de estudio (administrativo, utilitario, empirista), que será consagrado durante gran parte del siglo XX como paradigma dominante de la teoría informativa y sus aplicaciones.

El ámbito del patrimonio, entre tantos otros, ha bebido de esta hegemonía de la información entendida como simple circulación de mensajes. Su objeto fundamental de estudio está en las influencias de los medios, y sus principales preocupaciones científicas están orientadas a lograr una mayor eficacia y control del comportamiento de los receptores. El sujeto receptor, por tanto, interesa en tanto que ser pasivo, en tanto que recipiente de la información, y no como sujeto capaz de activar diferentes significados y sentidos a los propuestos por el emisor. La visión del proceso comunicativo es absolutamente lineal.

Se omite asimismo la investigación sobre los productores de la información, con el fin de evitar una explicación del control ideológico de la información, de la economía política que subyace en las estructuras de las organizaciones mediáticas.

En definitiva, un paradigma hegemónico, pero absolutamente deficiente para comprender la información y los medios de comunicación en su dimensión humana y social, compleja, histórica, social y cultural.

¿A qué se debe, entonces, este punto de partida, tan reduccionista, en la teoría comunicativa? De alguna manera, todo ello es consecuencia de que el modelo lineal de Lasswell (para el que no hay retorno, *feedback* o respuesta posible del receptor) y con él la embrionaria

⁵ Como evolución de la volátil Teoría Hipodérmica, este modelo comunicativo es incorporado a la Teoría de la Información por el propio Lasswell, en su célebre artículo “Estructura y función de la comunicación de masas”. Este modelo tiene su base en el modelo aristotélico de la comunicación quién-qué-a quién, pero completado con dos elementos estratégicos para los intereses económicos y políticos estadounidenses: el canal o medio por el que se transmite el mensaje y, fundamental, los efectos o consecuencias de la comunicación de masas.

ciencia de la comunicación de masas encuentran el sustento científico que necesitaban en las aportaciones de otras disciplinas en auge por aquel momento. En este sentido es determinante el cimiento de la *Teoría Matemática de la Información* que Shannon y Weaver desarrollan para los Laboratorios Bell. Esta raíz unidireccional –pensada realmente para la transmisión de códigos y señales- proporcionará una premisa para la investigación equivocada, de importantes consecuencias para el estudio de la comunicación y la información que aquí nos interesa. El modelo unidireccional, técnico-operacional, será muy útil para la ingeniería, la industria militar o la informática en décadas venideras, pero muy simplista y reducido, aparte de ineficaz, para el estudio de las comunicaciones humanas. Ciertamente, una visión matemática de la información –en forma de “medida (estadística) de la frecuencia o probabilidad de una señal o mensaje” (la unidad de medida básica es el bit, un dígito binario)- queda muy alejada de cualquier dimensión simbólica presente en la interacción humana, de la influencia que ejercen en ella las instituciones, el lenguaje, el espacio social. . . Muy alejada también de la heterogeneidad interna de los sujetos, y de la heterogeneidad interna de la cultura.

Su autoridad y dominio, sin embargo, han llegado hasta nuestros días. Así lo reconoce R. López:

En último término, la fuerza de este modelo está en haber proporcionado una terminología pegajosa de fácil aplicación, y un marco conceptual simple que inadvertidamente se instala en el discurso de divulgadores y pedagogos cuando eligen la comunicación como centro de sus preocupaciones. Al final, se trata de una herencia que más que ayudarnos a reconocer y comprender la profundidad de la comunicación como fenómeno psicológico y social, nos ha mantenido alejados de ella ⁶.

No extraña, entonces, que la mayor parte de los intentos de análisis de los procesos de comunicación de masas en el ámbito patrimonial se hayan nutrido de este predominio (dominio) teórico, terminológico y conceptual, por el cual todo intento de explicación, análisis o vinculación a la comunicación de masas se ha centrado en el proceso de información como transmisión. O *difusión*, en la terminología patrimonial al uso.

⁶ LÓPEZ, R.: “Consideración Crítica de la Teoría de la Información”, en *La Iniciativa de Comunicación*, disponible en: www.comminit.com [Abril de 2007].

Desde la teoría patrimonial, la comunicación y sus medios se han estudiado y aplicado casi exclusivamente en tanto que meras herramientas o canales para la difusión de contenidos. Según un modelo básico y lineal, se ha priorizado la comprensión del trasvase del mensaje, un mensaje determinado por un emisor que estipula también el cómo y el cuándo de la comunicación, en función de unos intereses (en el mejor de los casos, cognoscitivos, y en otros políticos o comerciales) encaminados a ejercer distintas influencias sobre unos receptores desconocidos y pasivos.

La práctica totalidad, bien escasa, de investigaciones llevadas a cabo en este campo desde el sector patrimonial (fundamentalmente el museístico) ha adoptado un modelo comunicativo de fuerte base textual. Ha prevalecido en ellas el conocimiento del mensaje, del contenido, de lo transmitido. Bien para lograr unos efectos más o menos pedagógicos en el receptor (visitante del museo, público de una exposición...), bien para demostrar la eficacia de las técnicas y lenguajes museográficos utilizados. Lo cierto es que el canal, el mensaje y sus efectos han sido también, en la tradición investigadora del patrimonio, el objeto principal de estudio.

Ello se traduce, en el mundo de la experiencia y la práctica, en que el modelo comunicativo al que se ha tendido preferentemente ha sido un “modelo de exhibición-atención”, cuyo objetivo primario no ha sido unir a una audiencia en una expresión de la cultura, creencia o valores, sino sencillamente captar y cautivar la atención de la misma⁷.

La comunicación se comprende como un espectáculo y el público es concebido como un espectador del *show*. El hecho de la atención importa más que su calidad y, en este sentido, se mide el éxito o fracaso del mensaje o producto. Es evidente, por ejemplo, en la medición del triunfo de las exposiciones museísticas, que se miden en virtud del número de visitantes en exposiciones del que dan cuenta los medios.

El predominio de este modelo ha motivado la proliferación de gabinetes de prensa en museos (conocedores de los entresijos mediáticos, y más eficaces por tanto a la hora de cautivar atenciones), y también la proliferación de eventos espectaculares (como la

⁷ McQUAIL, D. (1992): *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona, Paidós.

apertura de museos erigidos por arquitectos-estrella o la celebración de exposiciones *blockbuster*... a menudo muy alejadas del aprendizaje y valoración del patrimonio).

En relación a este último tipo de eventos, en tanto que acontecimientos culturales en los medios, existen varios casos paradigmáticos⁸. En España sin lugar a dudas la exposición *Velázquez* en el Museo del Prado (1990) significaría un punto de inflexión en los modos de concebir y difundir las grandes exposiciones. Ejerció de primera gran experiencia y actuó con éxito; su efecto de emulación pervive hoy en día.

En tres meses, el Museo del Prado recibió 800.000 visitantes movidos por el interés de la muestra. *Velázquez* enseñó por primera vez en nuestro país, y de forma incontestable, que los museos habían dejado de ser meros contenedores patrimoniales, y que se habían convertido en productos manipulables en los que confluían intereses políticos, turísticos, económicos y mediáticos, además de culturales y sociales. El entretenimiento, los efectos especiales, la espectacularidad se dieron paso entre ellos más o menos improvisadamente, gracias a la ayuda en este caso de la prensa diaria, gran difusora en España por tradición de las artes plásticas. El mismo editorial de *El País*, tras el día de clausura de la exposición *Velázquez* (2 de abril de 1990), reconoce su influencia en la creación mediática del acontecimiento:

La muestra se ha convertido en un hecho social y cultural espectacular que merece ser resaltado. Si inicialmente sorprendió el enorme afán por contemplar una exposición de la que la mayor parte de los cuadros se exhibe permanentemente en el propio museo, la insistencia de todos los medios de comunicación en alabar la muestra parece haber actuado de espoleta en el interés de los ciudadanos.

Si en la práctica el enfoque hegemónico funcionalista se deja ver en el modelo de exhibición-atención, en la teoría la linealidad y fundamentación matemática se vislumbra en una muy usual tradición de estudios basados en el análisis de contenido, centrada en el examen del mensaje, en el “qué” según el modelo de Lasswell. A modo simplemente de ejemplo, se pueden consultar los trabajos de G. Ruiz Zapatero o el de J. B. Carpio

⁸ Entre las investigaciones de este tipo de eventos, destaca la de Rita Eder sobre la Exposición Hammer (Palacio de Bellas Artes, México, 1997). Eder concluye, a partir de datos procedentes de 355 encuestas realizadas a visitantes de la muestra, que “la gran afluencia de público se debió a una difusión sin precedentes”.

Dueñas “El Museo Arqueológico de Córdoba en la Prensa local”, publicado en la revista *Museo* de la Asociación Profesional de Museólogos de España (n.º 9, 2004), volumen que recoge las participaciones en las VII Jornadas de Museología de la APME “Museos y Medios de Comunicación” (Huelva, 2003), una de las escasas citas hasta el momento para el debate y la exposición pública en esta materia.

Como era de esperar, a partir de la segunda mitad del siglo XX los modelos de comunicación fueron evolucionando, como lo hizo paralelamente la propia estrategia funcionalista. Y aparecieron a mayor o menor distancia de ella nuevos enfoques teóricos. De todos, uno ha tenido importante influencia para la disciplina patrimonial en su vertiente comunicativa: la semiótica. Especialmente en el terreno museístico.

Los semióticos -dirá H. Weis- *ayudan a esa imagen del museo como medio de comunicación*⁹. De forma estructuralista, y de fondo *culturoológico*, la semiótica responde a un cambio de perspectiva en el estudio de la relación entre cultura y comunicación de masas, a propuesta de Paolo Fabbri y Umberto Eco, en los años 70. Ellos pasan de la concepción puramente informacional, lineal de la comunicación de masas, a una concepción textualista, que plantea básicamente una clave: los destinatarios no reciben mensajes únicos, sino conjuntos textuales (frente a la idea de “mensaje” como simple código, la noción de “texto” incorpora otros ingredientes que dan cuenta de su real complejidad, de su radicalidad humana: el valor de lo “no dicho”, la capacidad de interpretación o competencia del receptor, etc.). Los papeles del emisor y del receptor se equilibran; ahora también se habla de los límites de la interpretación (un emisor transmite “x” pero el receptor puede descodificar “y”).

La perspectiva semiótica, a pesar de su intento hace ya cuatro décadas de hacerse cargo del conjunto del sistema-proceso de la comunicación, lo cierto es que aportó un modelo que se vio confinado en la práctica al ámbito de lo textual, perdiendo en el camino una definitiva valorización del sujeto receptor y del contexto. En este sentido, sólo su utilidad como técnica de análisis ha pervivido con relativa fuerza.

⁹ RIVIÈRE, G. H. (1993): “Problemática y metodología”, en *La museología. Curso de museología / Textos y testimonios*. Madrid, Akal, pág. 62.

Uno de sus campos de aplicación ha sido precisamente el museístico. Esta “escuela” semiótica en el mundo de los museos y la comunicación ha contado en nuestro país con la trayectoria y producción analítica intachable de Santos Zunzunegui, autor de diversos textos en torno al museo como espacio de comunicación y sentido. Especialmente centrado en la comunicación del mensaje (espacio como mensaje, arquitectura como mensaje) en el discurso del museo, este autor aportó en las últimas décadas del siglo XX conceptualización, profundidad, renovación y vitalidad al tema que nos ocupa, y unos recomendables y sugerentes títulos¹⁰.

A caballo entre la influencia del paradigma funcionalista y la semiótica de Zunzunegui, otros esfuerzos de acercamiento teórico desde el terreno museológico al comunicativo han sido los de Francisca Hernández. Su posición es esencialmente semiótica en los temas y modos de análisis, e intensamente funcionalista en la concepción de la comunicación que plantea. “El origen matemático de la comunicación”, “La semiótica y el fenómeno de la comunicación”, “La semiótica del museo o el museo como lenguaje” son algunos de los capítulos o epígrafes de su publicación *El museo como espacio de comunicación* (Gijón: Trea, 1998). Predomina en la investigación una finalidad de examen y renovación de estrategias objetuales (de mensajes y contenidos físicos o simbólicos), no centradas en el receptor (visitante), aunque se valore explícitamente la importancia de éste.

En esta línea, el primer capítulo, por ejemplo, de *El museo como espacio de comunicación* se centra significativamente en “El museo como medio de comunicación de masas”. También hay que mencionar aquí el esfuerzo investigador de Ángela Blanco (*La exposición. Un medio de comunicación*. Madrid, Akal, 1999).

En estas contribuciones se suele partir de una asimilación o analogía -muy extendida y significativa de los media como canales de transmisión lineal- entre el museo y los medios de comunicación pública. Parte de la investigación generada, entonces, acerca de las vinculaciones entre medios y museos se ha centrado en identificar el museo

¹⁰ “Arquitecturas de la mirada”, *Revista de Occidente*, n.º 117, febrero 1991; “Los Museos: del uso a la manipulación”, *Revista de Museología*, n.º 17, junio 1999; “Vértigos en la mirada”, en DÍAZ BALERDI, I. (coord.) (1995): *Miscelánea museológica*. Bilbao, Universidad del País Vasco; *Metamorfosis de la mirada. El Museo como espacio del sentido*. Sevilla, Alfar, 1990.

como un medio de comunicación, y adaptar los esquemas teóricos que utilizaba éste en el conocimiento de aquél. Esta asimilación no deja de ser consecuencia de la influencia del paradigma hegemónico, que –ya hemos visto- reflexiona sobre los medios en tanto que “canales de transmisión o circulación de informaciones”.

Estas ideas permitieron, en décadas precedentes, abrir vías de análisis y comprensión y, en el plano más explícito, que se hicieran familiares en el ámbito patrimonial palabras como *difusión, comunicación, interpretación, mensaje o receptor*.

Efectivamente, las instituciones patrimoniales comunican (ideas, conocimiento, sensaciones...) a diferentes niveles (arquitectura, tipo de exposiciones, colecciones, trato del personal), estratégica o involuntariamente, pero las diferencias con los *mass media* –y ello no se ha tenido en cuenta hasta el momento y de forma terminante por los sectores patrimoniales- son de hondo calado.

- Los medios constituyen organizaciones de complejas divisiones del trabajo, donde se establecen cotidianamente determinadas rutinas y hábitos de producción que conforman una sólida y específica cultura profesional.
- Los mensajes de los media se dirigen a las audiencias a partir de fórmulas totalmente estereotipadas y estandarizadas.
- El público de los medios de comunicación es extraordinariamente numeroso y absolutamente disperso y heterogéneo.
- Entre emisor y receptor existe una lejanía, una distancia, que es intervenida de forma tecnológica. Existe una “mediación” técnica.

... Pero, sobre todo, los medios de comunicación constituyen para los ciudadanos el modo institucionalizado y principal de acceso a la realidad social. Y por tanto, a los modos de conocimiento, re-conocimiento y apreciación del patrimonio.

2. La necesidad de un cambio

Los medios construyen la realidad. Por ello, la información es el espacio desde el que miramos la sociedad. En ella nos vemos reflejados, nos construimos. Lo que vivimos, pensamos e incluso sentimos es producido, compartido, conservado, controlado y transformado por los *mass media*. La información, paradójicamente, llega a ser más real que la propia realidad.

Tras un siglo buscando conocer los efectos de los medios, sólo certificamos una máxima: los medios no nos dicen qué debemos pensar, pero, absolutamente, sí nos dicen sobre qué podemos pensar. El ciudadano es un sujeto capaz, capacitado, pero al mismo tiempo debe estar alerta ante el límite cognoscitivo y hasta experimental que le asignan los medios. Ante tal circunstancia, es obligado que el mundo profesional y académico en torno al patrimonio supere la actual visión imperante de los medios de comunicación como simples instrumentos al servicio de la divulgación o difusión masiva de las actividades.

Más allá de ese poder de beneficios incontrolables, la información y los *mass media* son elementos clave de la configuración de nuestras sociedades, de la cultura que somos, compartimos, del patrimonio que apreciamos y conocemos, que hemos heredado y legaremos a las futuras generaciones. En la revalorización de ese sentido cultural de la información cotidiana se halla una importante batalla patrimonial. Pues, al fin y al cabo, como escribió Omar Rincón, *somos más la televisión que hemos visto, que la historia aprendida o los monumentos visitados o las artes consumidas; esa es la vitalidad y potencia simbólica de la televisión*¹¹.

¹¹ RINCÓN, O. (2006): “El patrimonio Light: cultura inmaterial en pantalla” (La televisión es nuestro patrimonio sentimental), *Patrimonio Cultural*, n.º 40 [Caja feliz], año XI, invierno 2006, pág. 17.

3. Hacia un paradigma alternativo

Desde los años 70-80, decididamente, y de forma muy llamativa en la actualidad, la Teoría de la Información ha evolucionado —está evolucionando— en unos sentidos muy diferentes a los predominantes de tipo funcionalista, en unos sentidos alternativos al hegemónico que se establece a partir de los años 30, como hemos visto, con la *Mass Communication Research* desde Estados Unidos.

Este paradigma alternativo, también surgido a consecuencia de los cambios y transformaciones de la Modernidad, pronto pondrá de manifiesto su incompatibilidad epistemológica y metodológica con el paradigma funcionalista. Ya en la primera mitad del siglo pasado, los teóricos de la Escuela de Frankfurt comenzaron a valorar de un modo diferente y profundamente crítico los nuevos sistemas de relación que se estaban generando entre la producción cultural y su público a causa del surgimiento de los medios de comunicación de masas. Su teoría crítica, a diferencia del funcionalismo, no se limitaba a describir los fenómenos observados (industria cultural, en este caso), sino que además se preocupaba por relacionar el origen de éstos con las fuerzas sociales y económicas que los determinaban. En realidad, desde una posición idealista, autores como Theodor Adorno o Max Horkheimer no sólo querían descubrir verdades, sino que pretendían ayudar a cambiar el mundo.

Pasaron pronto de la utopía al desencanto. En su lucha por alertar sobre la nueva mercantilización que estaba sufriendo la cultura de masas, advirtieron, escépticos, de la manipulación que soportaba el receptor de estos mensajes, ya convertido para siempre en comprador o consumidor de mercancías culturales y de contenidos simbólicos. La Escuela de Frankfurt abre, entonces, una corriente de pensamiento que tendrá en el siglo XX importantes funciones de contrapeso.

Positivamente, en la segunda mitad de siglo, la teoría crítica presentará dos impulsos: la Economía Política de la Información y, principal para nuestro objeto de estudio, los Estudios Culturales. La denominada Escuela de Birmingham, también conocida como *Cultural Studies*, aporta definitivamente, entre los años 70 y 90, una revalorización absoluta del papel del receptor en el modelo de la comunicación. Incorpora la idealización de un “modelo de recepción”, que defiende el poder de la audiencia en

la atribución de significado a los mensajes. Los destinatarios no sólo reciben sino que co-producen el significado de los mensajes. Los significados emitidos revelan las estructuras sociales de poder, pero la lectura, aunque susceptible de dominio económico y social, está exenta de dominio simbólico o cultural.

Todo un estímulo para el análisis mediático, desde una concepción de las audiencias rehabilitada, dentro del propio contexto histórico, muy alejada ya de aquellas primeras teorías de los efectos ilimitados de los medios.

Se sugiere resistencia del ciudadano ante contenidos mediáticos diseñados para controlar los significados. Se intuye la comunicación de masas como práctica cultural, ya que los mensajes no sólo actúan de mediadores de la realidad, sino que también contribuyen a la construcción de las experiencias y a la adquisición de identidad.

Los Estudios Culturales marcaron el camino de las últimas décadas. Y un regreso de cierto optimismo para el estudio de la comunicación y la cultura. Su herencia ha sido retomada por la denominada perspectiva latinoamericana de las mediaciones, que representa hoy la más importante esperanza para el estudio y las relaciones entre patrimonio, cultura y medios de comunicación. En este terreno, los más significativos avances teóricos han surgido de autores como Jesús Martín-Barbero o Néstor García Canclini, que han dado una vuelta de tuerca al análisis que aquí nos interesa. Sus respectivas obras, *De los medios a las mediaciones. Cultura, hegemonía y poder* y *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, simbolizan el paso a un modelo de comunicación radicalmente humano y social. Con las mediaciones, la comunicación se hace una cuestión de cultura, al interpretar todo el proceso massmediador en términos de recepción, reconocimiento y apropiación de mensajes por parte de un destinatario que, además de hallar en lo masivo o mediático un evidente desgaste o degradación social o cultural, también es capaz de encontrar formas de presencia e identidad.

Se trata, por tanto, de una mirada a los medios positivamente alentadora, mil veces superadora de su comprensión como vanos canales de transmisión y circulación de datos y mensajes, y fuertemente intuitiva y consciente sobre el papel que pueden jugar los medios informativos como potentes espacios de intervención, pero también de conciliación, entre la realidad y los ciudadanos.

En este paso *de los medios a las mediaciones* puede buscar también el patrimonio una fórmula de tonificación. Con las mediaciones, recobramos el ideal patrimonial, cultural, museístico... La capacidad de ofrecer a los ciudadanos territorios de aprendizaje, percepción, sentido... pero sentido social, de respeto y entendimiento, de identidad.

La información debe ser concebida como lugar, como inmaterialidad, donde se fortalecen los valores patrimoniales, y nuestras instituciones culturales se abren como espacios humanistas en los que podemos reconocer y conocer a los demás. Hoy, como siempre, la clave sigue estando en alcanzar el grado humano, superior, de la información. ¿Cómo incorporar este modelo complejo de la comunicación desde la reflexión patrimonial?

Hasta ahora, los esfuerzos teóricos más cercanos y proclives al abandono de la simplicidad de la comunicación lineal han sido plasmados por la disciplina antropológica y su interés por la teorización de lo *cultural popular* y lo *patrimonial inmaterial* y, de manera quizás más directa, por las aportaciones de la museología crítica, corriente que positivamente está en condiciones de representar un espacio para el pensamiento sobre lo museológico-patrimonial abierta a las transformaciones y evoluciones planteadas. Porque, por encima de cualquier apreciación, la museología crítica está intentando ser afín a su momento histórico, y en un sentido crítico e interdisciplinar, condiciones todas inexcusables en esa nueva relación entre patrimonio y medios de comunicación defendida.

Junto a autores de la escena internacional, en España destaca la labor llevada a cabo en esta línea por Jesús-Pedro Lorente, para quien los jóvenes investigadores, museólogos y museógrafos ya no pueden descender de aquella renovación que supuso la *nueva museología*, ni de la conciencia social que propiciaba; al contrario, sí lo hacen de otras conciencias sociales, coetáneas, que reconocen entre otras cuestiones la influencia de los nuevos medios sociales en la evolución de las instituciones culturales:

... los jóvenes del siglo XXI no practican la nouvelle vague del cine de Godard y Truffaut, tampoco la nueva museología de Rivière y otros (...). El interés ecológico, obrero se incardina hoy en un aplastamiento consumista y mediático que es irrisorio combatir con las armas dialécticas de hace tres décadas. La

*posibilidad de una museología crítica abre las puertas a argumentos coherentes con nuestro tiempo para desear una evolución positiva del museo*¹².

Para alcanzar nuestro ideal, realmente, se cuenta con un bagaje teórico muy escaso, que habrá que ir construyendo entre todos poco a poco. Pero también se cuenta con un bagaje de actuaciones y experiencias, si cabe, más insuficiente. Un repaso por la relación de instituciones del patrimonio con los medios de comunicación entendidos como instituciones también culturales que sirvan a los intereses comunes de transferencia del conocimiento y de educación patrimonial a los ciudadanos también ofrece desconsoladores resultados.

Destaca por supuesto la referente labor que inició el ICCROM (Centro Internacional de Estudios para la Conservación y Restauración de los Bienes Culturales) en los años noventa. Desde su convencimiento de unos medios ineludibles en la responsabilidad común de la conservación del patrimonio, este organismo intergubernamental efectuó en 1989 una investigación sobre los dos más importantes diarios franceses (*Le Monde*, *Le Figaro*) e italianos (*Il Corriere della Sera*, *La Repubblica*) para reconocer la información dedicada al sector cultural. Esta investigación llevó a defender la necesidad de un diálogo con los medios para compartir con ellos la función de salvaguardia patrimonial.

El ICCROM organizó en 1991 por primera vez el evento *Media Save Art*, que comprendía la convocatoria de cinco concursos internacionales y unas jornadas de debate en las que participaron 120 conferenciantes procedentes del ámbito de la comunicación y la conservación. Por una semana, el patrimonio fue el protagonista indiscutible de la información cultural. En consecuencia, el ICCROM incorporó en 1993 una nueva función en su estatuto: la sensibilización.

Con el objetivo de cubrir esta finalidad, se desarrollaron importantes actuaciones, entre ellas la convocatoria, en cuatro ocasiones, del Premio *Media Save Art*, al mejor

¹² LORENTE, J.-P. (2002): “Nuevos nombres, nuevas tendencias museológicas, en torno a los museos de arte moderno/ contemporáneo”, en BELDA NAVARRO, C. y MARÍN TORRES, M.T.: *Quince miradas sobre los museos*. Murcia, Universidad de Murcia, pág. 24.

artículo sobre conservación del patrimonio. Se trataba de estimular a los periodistas a escribir en profundidad y con sensibilidad sobre la conservación patrimonial, para crear nuevas consciencias en los lectores e influir en las decisiones de gestores, profesionales y administraciones¹³.

Junto a esta experiencia de trabajo conjunto y acercamiento entre profesionales del patrimonio y de la información, en torno a un objetivo común, hay que reconocer también el esfuerzo de otra organización, el Convenio Andrés Bello. El CAB ha considerado la importancia y pertinencia de comprender la relación entre patrimonio y medios de comunicación. Ya en 1999, cuando el Convenio convocó a la Primera Reunión Internacional de Expertos en Patrimonio Cultural y Natural se alcanzaron conclusiones y recomendaciones específicas sobre el tema:

Educación y comunicación son temas centrales en una estrategia de defensa, conservación y puesta en valor del patrimonio, puesto que sólo una política en este sentido, puede gestar una conciencia patrimonial en las comunidades.

Sin embargo, será en 2002, junto al Ministerio de Cultura de Colombia, y en el marco de la Campaña de Sensibilización al Pueblo Colombiano sobre la Riqueza de su Patrimonio Oral e Inmaterial, cuando se logre un grado de compromiso mayor aprovechando la celebración del Seminario Internacional sobre Medios de Comunicación y Patrimonio Inmaterial¹⁴.

En este encuentro se reconoce que los medios de comunicación, además de ser grandes industrias, son supremamente poderosos, pero no porque no se dedican a la transmisión de la información sino porque básicamente construyen los acontecimientos, representan la realidad y establecen las agendas temáticas.

¹³ Basado en estas cuestiones, la que fuera coordinadora de las ediciones Media Save Art, Mónica Ardemagni, es autora de un artículo en la monografía Patrimonio cultural y medios de comunicación, editada por el Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico (Consejería de Cultura, Junta de Andalucía).

¹⁴ Acceso al informe completo a través de la web del Ministerio de Cultura colombiano: www.mincultura.gov.co/patrimonio/patrimonioInmaterial. [Abril de 2007].

Por estas razones, el Informe del Seminario Internacional de Medios de Comunicación y Patrimonio Inmaterial, presentado a la UNESCO, recoge:

- recomendaciones a los gobiernos (entre ellas, establecer políticas coherentes para fortalecer la sensibilidad pública hacia el patrimonio; brindar apoyo a iniciativas locales y productores independientes en la elaboración de productos mediáticos relacionados con el patrimonio; o promover la participación de las comunidades, actores, creadores y receptores en la elaboración de productos mediáticos sobre patrimonio);
- recomendaciones a la UNESCO (principalmente, estimular el establecimiento de redes regionales e internacionales de comunicadores y expertos en tecnologías de la información para facilitar el acceso a la información de todas las formas de patrimonio; incorporar en las acciones el papel significativo que juegan los medios de comunicación en la definición del patrimonio; y auspiciar la participación de los medios en foros y mesas de trabajo para la discusión de la representación del patrimonio);
- y recomendaciones a los propios medios (se les encarga despertar la conciencia social acerca de la importancia de preservar el patrimonio; crear referencias comunes para la comunidad; promover formas de actuar en la vida cotidiana; generar la pertinencia y la referencia a la identidad cultural; crear los recuerdos relacionados con la cultura local; y proveer un destino común para la sociedad).

En definitiva, se aconseja, para hacer realidad el paso de los medios a las auténticas mediaciones, un trabajo simultáneo, solidario, que permita salir de las estructuras informativas dominantes y posibilite unos modos y resultados alternativos.

Realmente, el ideal que se plantea -de unos medios al servicio de los ciudadanos y de fines educativos, culturales y sociales- es difícilmente compatible con el conglomerado mediático existente, que impone duras exigencias de diverso tipo, además de unos muy definidos hábitos y rutinas profesionales, marcados por estrictas limitaciones de espacio y tiempo.

En estas condiciones, para la cultura del trabajo de los periodistas, los fines de sensibilización del público, por ejemplo, acerca de los valores patrimoniales, o el avance de su conceptualización resultan, en la mayoría de los casos, algo irrelevante.

Así, la cobertura y presencia informativa de contenidos culturales y patrimoniales, aparte de ser mínima (la duración media, por ejemplo en televisión, puede rondar los 30 segundos), aparece frecuentemente asociada a algún evento de moda o vinculada a un destino turístico. En la pantalla, la lógica de la cultura cede ante la lógica del entretenimiento, del espectáculo. Interesa o el *glamour* de alta cultura o el exotismo de lo folclórico¹⁵.

Lanzarse con la esencia del patrimonio a este campo de batalla corre peligros de autobanalización del propio concepto, pues sólo la fascinación del marketing y la dureza de rectas estrategias comunicativas nos permitirían competir con posibilidades en este terreno.

Volvemos al inicio de la reflexión... ¿Qué queremos y necesitamos? ¿Qué buscamos? Difusión masiva... ¿De qué? ¿Para qué? ¿Para quién?

Y he aquí aquella dualidad. El encontronazo con el reflejo mediático nos devuelve una imagen del patrimonio que se aleja de sus fines profundos sociales y culturales. Pero la información y los medios no dejan de construir patrimonios, pasados, futuros, señales y señas culturales...

Hay que rescatar posibilidades creativas, alternativas. Las tecnologías de la información están abriendo nuevas vías de desarrollo, de interactividad, en tiempo real y en condiciones de co-producción. Todos somos posibles emisores, se desconfiguran las unidireccionalidades tradicionales.

Por otra parte, en el tejido global, los medios de comunicación locales, del entorno más cercano, se están perfilando como una promesa informativa. Desde ellos se hace

¹⁵ RINCÓN, O. (2006): "El patrimonio Light: cultura inmaterial en pantalla" (Recordar es vivir), *Patrimonio Cultural*, n.º 40 [Caja feliz], año XI, invierno 2006, pág.17.

más viable la creencia en un periodismo originario, al lado de los ciudadanos, en defensa de sus intereses y necesidades.

El ideario de la teoría de la información en este sentido, en toda su dimensión utópica, representa una perspectiva adecuada para trabajar la heterogeneidad y diversidad de los patrimonios y las culturas, frente a la homogeneización cultural que atribuyen los medios de masas y las industrias culturales.

Trabajar a gran escala comunicativa un concepto moderno de patrimonio exige una emancipación de los mensajes, una toma de conciencia compleja y sencilla al mismo tiempo, como han comprendido bien los ciudadanos Dangmé... produciendo y escuchando su emisora Radio Ada, entre otras cuestiones de su interés, conservan, salvaguardan y protegen su cultura, reconociendo y aprendiendo al mismo tiempo los valores de su patrimonio.

En conclusión, la ilusión de unos medios convertidos en mediaciones implicaría, desde la profesión periodística, luchar por una información libre y comprometida con los ciudadanos, y desde la teoría patrimonial, actualizar y superar antiguos modelos y enfoques comunicativos. Pero también, desde la práctica diaria de las instituciones patrimoniales, convendría incorporar a los medios de comunicación en sus políticas y programaciones, desde una valoración de los medios y su correlato informativo como asuntos de Cultura, y no sólo como asuntos de comunicación. Difícil interiorización, que no parte de la cultura hacia la comunicación, como en décadas precedentes, sino de la información hacia la cultura. Estaremos dando entonces un salto de gigante.

Mientras tanto, “y otra vez -como planteara Benjamin a propósito de la fotografía-, los mandarines de la Cultura seguirán preguntándose si acaso la televisión puede ser considerada cultura mientras, nos guste o no y para bien o para mal, es la noción misma de cultura, su significación social, la que está siendo modificada por lo que se produce en y el modo de reproducir de la televisión”¹⁶.

¹⁶ MARTÍN-BARBERO, J. (1987): *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona, Gustavo Gili, pág. 238.

Bibliografía

ABRIL, G. (1997): *Teoría General de la Información*. Madrid, Cátedra.

DEBORD, G. (1999): *La sociedad del espectáculo*. Valencia, Pre-textos.

GARCÍA CANCLINI, N. (1990): *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México, Grijalbo.

Informe del Seminario Internacional sobre Medios de Comunicación y Patrimonio Inmaterial. Ministerio de Cultura de Colombia, 2003.

LORENTE LORENTE, J. P. (2006): “Nuevas tendencias en la teoría museológica: a vueltas con la Museología crítica”, *Museos.es, Revista de la Subdirección General de Museos Estatales*, n.º 2.

LULL, J. (1995): *Medios, Comunicación, Cultura. Aproximación global*. Buenos Aires, Amorrortu Eds.

MARTÍN-BARBERO, J. (1987): *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona, Gustavo Gili.

MARTÍN-BARBERO, J. (2000): “El futuro que habita la memoria” [El museo: un pasado con futuro], en SÁNCHEZ G. y WILLS, M. E. (comps.): *Museo, memoria y nación*. Bogotá, Misión de los museos nacionales para los ciudadanos del futuro, Mincultura/Iepri/Pnud. Disponible en la web de PCLA, Departamento de Estudios Socioculturales ITESO, México, vol. 2, n.º 3, 2001.

McQUAIL, D. (1992): *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona, Paidós.

RINCÓN, O. (2006): “El patrimonio Light: cultura inmaterial en pantalla”, *Patrimonio Cultural*, n.º 40 [Caja feliz], año XI, invierno 2006.

Patrimonio cultural y medios de comunicación. Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, Consejería de Cultura, Junta de Andalucía, 2007.

RITZER, G. (2000): *El encanto de un mundo desencantado. Revolución en los medios de consumo*. Barcelona, Ariel.

RODRIGO ALSINA, M. (2006): *Modelos de la comunicación*. Disponible en portal de la comunicación UAB, www.uab.es. Aula abierta. [Marzo 2006].

SIERRA, F. (1999): *Elementos de Teoría de la Información*. Sevilla, MAD.

WOLF, M. (1994): *Los efectos sociales de los media*. Barcelona, Paidós.

ZUBIETA, A. M. (dir.) (2000): *Cultura popular y cultura de masas. Conceptos, recorridos y polémicas*. Buenos Aires, Paidós.