

INFORMACIÓN = CULTURA

MAPAS PATRIMONIALES PARA IR DE LOS MEDIOS A LAS MEDIACIONES

Beatriz Sanjuán Ballano

Dpto. de Comunicación. Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico.
(Consejería de Cultura, Junta de Andalucía).
comunicacion.iaph@juntadeandalucia.es



Hypnosis. Stef Lewandowski.

Siempre, de los medios a las mediaciones

Desde que los grandes de la Escuela de Frankfurt, a partir de los Años 30 del pasado siglo, iniciaran su particular visión crítica acerca de la participación de los modernos medios de comunicación masiva (por aquel momento, cine y radio fundamentalmente) en la construcción de un nuevo universo simbólico de referencia —la cultura de masas—, las implicaciones teóricas entre los campos informativo y cultural han experimentado un desarrollo cualitativo trascendental. Las aportaciones, en especial en el último tercio del siglo xx, primero de los denominados Estudios Culturales — originales de la Escuela de Birmingham — y, posteriormente, de la perspectiva de las mediaciones desde el ámbito latinoamericano, han acabado por revalorizar definitivamente el proceso de la información como un anclaje desde el que reinterpretar las relaciones sociales y culturales.

Este nuevo paradigma cultural de la comunicación, que termina por romper el cerco psicosociológico y mediocéntrico dominante, presenta un desplazamiento, el de la información como problema de los medios a la información como una cuestión de cultura. Así expresado, el tránsito de los medios a las mediaciones resulta a primera vista una alternativa compleja, pero su complejidad no deja de dar muestras de su sencilla visión radicalmente humana y social de los procesos de información que tienen lugar — a escala planetaria — en nuestra sociedad.

Es reveladora de esta naturalidad con la que afrontar el análisis teórico o cotidiano de la fuerza o debilidad de lo mediático la secuencia reconfortante de Martín-Barbero: «Comunicar es hacer posible que unos hombres reconozcan a otros, y ello en doble sentido: los reconozcan el derecho a vivir y pensar diferentemente, y se reconozcan como hombres en esa diferencia. Eso es lo que significa y lo que implica pensar la comunica-

ción desde la cultura.» (1990, p. 15.) La comunicación no es, desde esta perspectiva, un utensilio, una vía para hacer cultura. No existe nexo de unión, porque comunicación y cultura son simultáneas y coincidentes. Sólo en este marco teórico tiene sentido cualquier planteamiento actual que intente analizar las enredosas relaciones de lo patrimonial-cultural y de lo mediático-social.

El propio concepto de patrimonio y el avance en sus líneas de exploración transdisciplinares presuponen cada vez con mayor aceptación y reconocimiento que el patrimonio ha adquirido definitivamente un sentido social, por el cual se dota de capacidades de expresión y de identidad, y se aleja de lo puramente histórico para proyectarse y extenderse en el tiempo. Frente al distanciamiento espacial y temporal que sufre el hombre moderno, el patrimonio cultural se proyecta como amarre.

De un tiempo a esta parte, la finalidad y modos de actuación en lo patrimonial están siendo trastocados, pero también sus posibilidades de percepción e interacción. El patrimonio es una herencia, pero una herencia social, construida, no una herencia fija sino que se reconstruye en privado, en común, en el tiempo. Nuestra existencia, que viene a ser la de nuestro patrimonio, nuestra historia, nuestro recuerdo, lo que somos y seremos, lo que creemos y hasta lo que experimentamos resulta día a día modificado, tocado, reinterpretado. De forma a veces consciente y otras involuntaria, la realidad, nuestra realidad, es generada, determinada por los medios de comunicación de masas.

Prensa, radio... y más explícitamente internet, televisión o cine configuran nuestra visión del mundo, la imagen de todas las raíces, la instrucción de lo que abandonamos y de lo que legaremos. Dibujan nuestra memoria... fabrican nuestros límites. Porque probablemente no nos dirán qué debemos sentir o pensar de nuestro patrimonio, pero desde luego nos van a delimitar sobre qué patrimonio debemos sentir o pensar. En esta construcción, en esta mediación, se halla la potencialidad de aquella equivalencia. La equivalencia que pasa por saber y por asumir que Información es igual a Cultura.

Superar la hegemonía

En el camino de construcción de este legado de futuro, sensible y estable, la definición de información como *instancia cultural desde la que los suje-*



1



2



3

1. Fotografía.

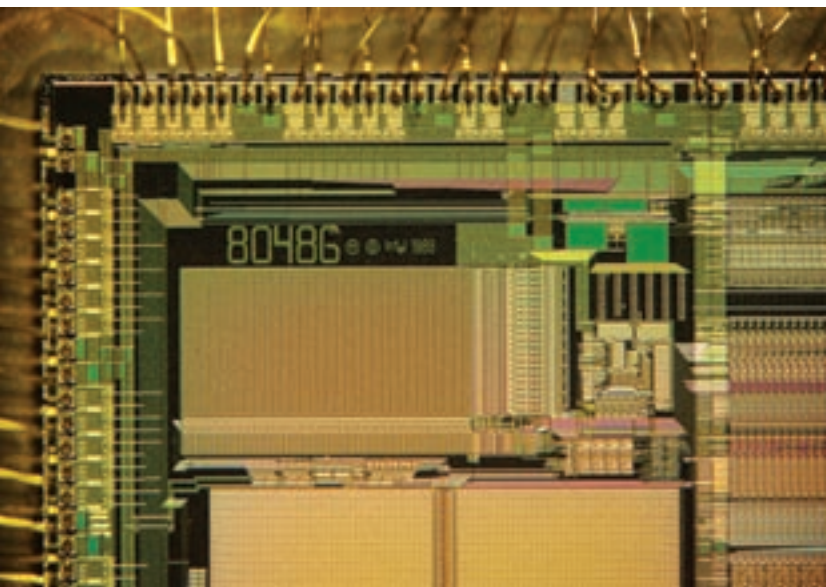
Diego Sevilla Ruiz.

2. Making movies.

Andy Cross.

3. Tecno-distancia.

Emiliano Loungerie.



Intel 486 DX.
Yellowcloud.

tos producen significado y sentido es imparable. Sin embargo, durante gran parte del siglo xx y todavía en nuestros días, la teoría de la información, y por extensión sus aplicaciones en otras disciplinas — incluida la patrimonial —, han estado profundamente marcadas por un modelo informativo altamente simplista y reduccionista, por un paradigma de la comunicación de masas absolutamente deficiente, un paradigma de lo no social y de lo no humano pero principal y prioritario.

Desde que en los albores del pasado siglo se inaugurara la primera y más influyente etapa teórica sobre los efectos ilimitados de los medios, la creencia en su papel avasallador y dominante ha formado parte indisoluble, aunque no comprobable, del imaginario mediático. En herencia, el esquema de Lasswell «¿quién / dice qué / a través de qué canal / a quién / con qué efectos?» que tanta proyección ha encontrado en las aproximaciones teóricas en materia de comunicación, también desde la disciplina patrimonial, constituirá a partir de entonces un marco funcionalista de estudio, que será consagrado durante las décadas posteriores como paradigma único.

La preocupación por el contenido-mensaje del proceso comunicativo, en detrimento del sentir del sujeto, se ha traducido, en el mundo de la experiencia, la gestión y la práctica, en una atención preferente por potenciar, junto a los medios de comunicación, un modelo patrimonial de exhibición-atención (McQUAIL:1992), cuyo objetivo primario no ha consistido, como hubiera sido deseable, en unir a una audiencia masiva en expresiones compartidas de la cultura, creencias o valo-

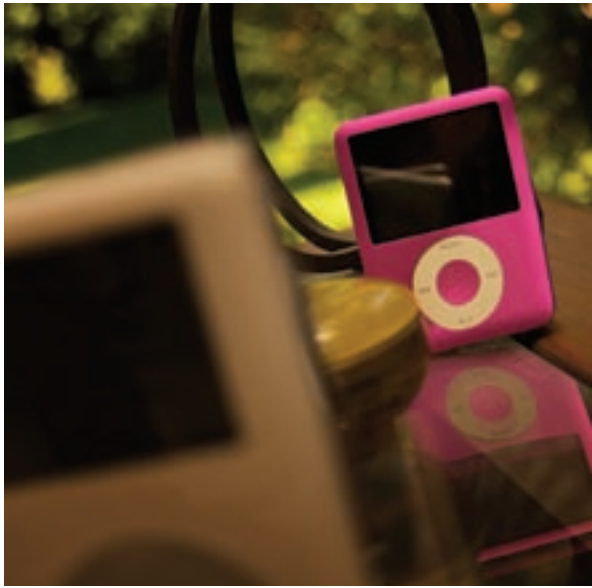


^
Lectores en el metro.
Heart Industry.

^
Mirando tv.
Toshimasa Ishibashi.

res, sino sencillamente en captar y cautivar la atención de la misma¹.

Ciertamente, una visión matemática² de la información 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... A pesar de ello, la mayor parte de los intentos de análisis de los procesos de comunicación de masas en el ámbito patrimonial — muy escasos, por otra parte, y fundamentalmente generados desde el sector museístico — se han nutrido de este predominio (dominio) teórico, terminológico y conceptual, por el cual todo intento de explicación,



Tecnología.
Alejandro Dagnino.



Televisión.
Bryan Weed.

análisis o vinculación a la comunicación de masas se ha centrado en el proceso de información como transmisión³. O *difusión*, en la terminología *ad hoc*.

Excepción en este sentido ha constituido la corriente semiótica en el mundo del patrimonio y la comunicación, por su iniciación en el paso «del objeto al sujeto» abriendo influyentes vías de análisis y comprensión. Destaca en esta línea la labor de Santos Zunzunegui, que aportó en las últimas décadas del siglo xx conceptualización, profundidad, renovación y vitalismo al tema que nos ocupa.

Salir de la dualidad

Desde el vacío, en la ausencia de reflexión sobre una (no-) relación, la de los medios y el patrimonio, resulta mecánico, casi instintivo, para un campo profesional forjado en el *alto humanismo* elegir como camino sin esperanza el que nos han enseñado, el que aprendimos, el que asume indefectiblemente que los medios degradan nuestra cultura.

Realmente, el ideal que se plantea — el de unos medios al servicio los ciudadanos y con 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. Pero no

es para perder de vista, si creemos en aquellos fines que compartimos, que, en buena medida, en nuestras sociedades, «somos más la televisión que hemos visto, que la historia aprendida o los monumentos visitados o las artes consumidas», y que esa es justamente la vitalidad y potencia simbólica de la información (RINCÓN: 2006, p. 17).

Junto a la apocalíptica, está la opción integrada. Aquella que lleva a proclamar en alto el importante papel que juegan los mass media en la llamada democratización de la cultura, en ese acceso para todos... aunque ni siquiera desde el propio sector patrimonial sepamos aún quiénes son todos, si les interesa, o debería interesar incluso, el patrimonio. Ahora la tendencia es lanzarse con la esencia del patrimonio y la fascinación del marketing o la tecnología a este campo mediático de batalla, un campo, como vemos, desconocido y en el que se corren riesgos de autobanalizar los propios valores y concepto.

A menudo esta posición entraña un acostumbrado *chantaje culturalista* — en denominación latinoamericana —, una posición pseudoculturalista de la que participan sectores sociales, culturales y también periodísticos y mediáticos. Las célebres tesis de J. Baudrillard (1998:91) acerca del centro Pompidou como *monumento de disuasión cultural* demostraban ya hace unas décadas cómo las instancias culturales y periodísticas se prestaban cada día a hacer de ciertos productos comerciales un simulacro cultural y a vender a las masas simulacros de alta cultura. Umberto



Viejas nuevas noticias.
Erio.

Eco y con decisión los teóricos latinoamericanos en los últimos años han analizado esta situación perversa que se reproduce cotidianamente en nuestros medios, una situación por la que una masa consume un modelo cultural burgués creyéndolo y haciéndolo expresión autónoma propia, y justamente una clase media-alta identifica el producto como una subcultura con la que nada le une, sin advertir que las matrices de esta *cultura de masas* son las de la cultura tradicional superior.

Justamente en la superación de esta dualidad, que es también la consideración del sentido cultural de la información cotidiana, se halla una importante lucha patrimonial. Nadie lo expresa mejor que Martín-Barbero (1999) cuando aconseja: «Necesitamos dejar de oponer lo que pasa en el mundo de las culturas tradicionales a lo que pasa en el mundo de las culturas urbanas y las industrias culturales que constituyen hoy los medios masivos, normalmente vistos como una especie de mundos irreconciliables: por un lado el mundo de las culturas tradicionales como el mundo de nuestra autenticidad, de autoctonía, de nuestra verdad profunda versus el mundo de los medios masivos como el mundo de la frivolidad y de la pura actualidad instantánea.»

De no avanzar, el encontronazo con el reflejo mediático, en ausencia o presencia dada o construida, nos seguirá devolviendo una imagen del patrimonio que se aleja de sus motivaciones profundas sociales y culturales. La maquinaria informativa y del entretenimiento no dejará por ello de crear a su manera patrimonios, pasados, futuros, señales y señas culturales...

En cierto modo, los progresos de socialización del patrimonio a partir de los años sesenta y setenta tendrían hoy que encontrar su correlato, un paradigma teórico del siglo XXI que dé sentido a la revisión conceptual del patrimonio de las últimas décadas, de los últimos años, en el espacio de las mediaciones culturales.

Apropiarse de los medios

Desde los Años 70, precisamente, 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.

Ya en la primera mitad del siglo pasado, los teóricos de la Escuela de Frankfurt, y en la segunda mitad la Escuela de Birmingham — también conocida como *Cultural Studies* — comenzaron a valorar de un modo diferente y profundamente crítico los sistemas de relación, a causa de los medios de comunicación, entre la producción cultural y su público. Los Estudios Culturales marcaron el camino de las últimas décadas, gracias a una revalorización absoluta del papel del receptor considerado además en el propio contexto histórico-cultural, y el regreso de cierto optimismo para el estudio de la comunicación y la cultura. En efecto, su herencia ha sido retomada por la denominada perspectiva latinoamericana de las mediaciones, que representa hoy, de la mano de autores como Jesús Martín-Barbero o Néstor García Canclini, la más importante esperanza en el estudio y relaciones entre patrimonio, cultura y medios.

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, con resistencia, de encontrar formas de presencia e identidad.

En esta resistencia puede encontrar también el patrimonio una fórmula de tonificación, fuertemente intuitiva y consciente sobre el papel que pueden jugar los medios informativos como potentes espacios de conciliación entre la realidad y los ciudadanos⁴. Con las mediaciones, recobramos el ideal patrimonial y cultural: la capacidad de ofrecer territorios de apren-

dizaje, percepción, sentido... pero sentido social, de respeto y entendimiento, de identidad.

El trabajo cotidiano e insistente con los medios de comunicación locales, más cercanos y sensibilizados con la creación de «patrimonios de vida» y la concienciación de los ciudadanos, así como las posibilidades creativas y de interacción que están ofreciendo las tecnologías de la información actuales pueden ser dos opciones reales y abiertas a los fines sugeridos⁵. En ellos es posible, todavía, hacer viable la creencia en un periodismo originario, un renovado *quinto poder* al lado de los ciudadanos, en defensa de sus necesidades e intereses.

En un mundo extremadamente globalizado como el que vivimos, los medios están perdiendo a gran velocidad su inquietud y vocación. 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. 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 (QUIRÓS: 1998). Se reconoce aquí una forma de *imperialismo cultural*, de los más desarrollados frente a los que no lo son, por la 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.

Ante esta situación absolutamente constatable, parece 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 si desde la profesión periodística no se protege una información libre y comprometida con los ciudadanos, pero también, y fundamental, si desde la teoría patrimonial no se actualizan y superan antiguos modelos y enfoques comunicativos y desde las instituciones patrimoniales no se potencia una incorporación, en sus políticas y programaciones, de los medios de información en tanto que asuntos de Cultura, y no sólo como asuntos de comunicación.

Difícil e importante interiorización esta última, 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 planteaba 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»⁶. ¶

NOTAS

- ¹ Sin lugar a dudas las grandes exposiciones temporales constituyen hoy el arquetipo de la exhibición-atención. En España, la muestra *Velázquez* en el Museo del Prado (1990) significaría un antes y un después en los modos de concebir y difundir masivamente los grandes eventos culturales.
- ² El esquema lineal que supone el modelo comunicativo de Lasswell (en «Estructura y función de la comunicación de masas») encuentra sustento científico principal en la *Teoría Matemática de la Información* de Shannon y Weaver, pensada realmente para la transmisión técnica de códigos y señales.
- ³ Otra cuestión es la relacionada con prácticas de comunicación no masivas, como las vinculadas a la *interpretación del patrimonio*, definida como proceso creativo de comunicación y con raíces conceptuales alejadas del influjo matemático-técnico.
- ⁴ Hasta ahora, desde la reflexión patrimonial, los esfuerzos teóricos más cercanos y proclives a este modelo complejo de comunicación han sido plasmados por la disciplina antropológica y por las aportaciones de la museología crítica.
- ⁵ En patrimonio, en poco tiempo se ha pasado de la desconfianza acerca de los medios al encantamiento tecnológico, y a menudo desde una ideología que reduce la tecnología de la información a simple herramienta de transmisión, en clara sintonía funcionalista de nuevo. Sin embargo, las mediaciones que ofrecen las tecnologías de la información sí pueden constituirse en instancias de intercambio cultural -de profundas consecuencias globales y locales-, de nuevas posibilidades de creación, participación, aprendizaje y reconocimiento de valores y sentidos patrimoniales.
- ⁶ Para profundizar en esta idea, es interesante la lectura de la obra *De los medios a las mediaciones* (1987, p. 238), de Martín-Barbero.

BIBLIOGRAFÍA

- BAUDRILLARD, Jean — *Cultura y simulacro*. Barcelona : Kairós, 1998.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor — *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México : Grijalbo, 1990.
- LORENTE, Jesús-Pedro — Nuevas tendencias en la teoría museológica: a vueltas con la Museología crítica. *Museos.es*. Madrid : Ministerio de Cultura, n.º 2 (2006).
- MARTÍN-BARBERO, Jesús — *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona : Gustavo Gili, 1987.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús — Comunicación, campo cultural y proyecto mediador. *Diálogos de la comunicación*. Lima : FELAFACS, n.º 26 (1990), p. 7-15.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús — Las transformaciones del mapa cultural: una visión desde América Latina. *Ámbitos*. Sevilla : Universidad de Sevilla, n.º 2 (enero-junio 1999), p. 7-21.
- McQUAIL, Denis — *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona : Paidós, 1992.
- QUIRÓS, Fernando — *Estructura Internacional de la Información*. Madrid : Síntesis, 1998.
- RAMONET, Ignacio — El quinto poder. *Le Monde Diplomatique / especial Los medios de comunicación en crisis*. Madrid : Le Monde Diplomatique [2004].
- RINCÓN, Omar — El patrimonio Light: cultura inmaterial en pantalla. *Patrimonio Cultural / Caja feliz*. Chile : DIBAM, n.º 40 (año XI, invierno 2006).
- SIERRA CABALLERO, Francisco — *Elementos de Teoría de la Información*. Sevilla : MAD, 1999.