



La vida sin marca. Sobrevivir para contar lo cotidiano del archivo en los medios

Germà Iturrate Colomer, Archivo Municipal del Distrito de Ciutat Vella de Barcelona

El archivo, espacio público de acceso a la información y el conocimiento del patrimonio documental, se sostiene por la utilidad de la función social que cumple como institución. Sin embargo, su supervivencia en la sociedad mediática -la que nos da hoy las razones del ser y el existir- se mantiene a duras penas. El archivo es soso y su profesión, *invisible*. En el siguiente texto se aboga por una labor desde la satisfacción, profesional y rica en valores sociales y culturales que aproxime la realidad cotidiana de los archivos a la *realidad desplazada* que reinventan los medios. Apostar en común por una identidad institucional más cercana y promover un trabajo de colaboración con prensa, cine o televisión -que sobrepase el ejercicio de la mera transmisión- son algunas de las claves que se otorgan aquí a modo de sencilla guía, de necesarias prácticas, de recetas de la abuela para alcanzar una mejor imagen, una complicidad mayor.

Life without and Index. How to Live to Tell the Everyday Life Experience of the Archive in Media

The archive, a public space for the access of information and knowledge of the documentary heritage, is sustained by the utility of the social function it fulfils as an institution. Nevertheless, its survival in media society - the one which nowadays provides us with a reason to be and to exist - is hardly sustainable. The archive is boring, and its job is invisible. The following text is a call for an effort based on professional satisfaction, and rich in social and cultural values, which can ease the gap between the everyday reality of the archive and the displaced reality invented by the media. A call to a common commitment to a more approachable institutional identity, and to a promotion of a collaboration with the press, film or television which can overcome the mere practise of transmission - these are some of the keys offered here as a simple guide of necessary practises, of recipes for a better image, and a better complicity.

La mirada del otro: qué sosos somos y qué mal nos ven

Después de 25 años de normalización y militancia, todavía tengo que oír en alguna reunión social aquello que tantas veces me he visto venir: *¡qué sosos sois los archiveros!* Si, además, quien te lo dice es alguien de tu propia familia o del entorno con quien has jugado a las chapas cuando la vida transcurría en pantalón corto quiere decir que tenemos un grave problema. Soso, según el diccionario de la Real Academia de la Lengua, viene a ser: dicese de la persona, acción o palabra que carece de gracia y viveza. Y esto es en segunda acepción, lo cual nos lleva a pensar en el desconocimiento absoluto que tiene incluso nuestro íntimo perímetro social, de la profesión y el trabajo que desarrollamos. Si le damos una vuelta más, la percepción pública que se tiene equipara el servicio de archivo a lugar cerrado con muchos papeles para disfrute de minorías selectas. El concepto popular nos va segregando lenta e inexorablemente como equipamiento público necesario, pero marginal ¿Conoce nuestra ciudadanía las funciones y los objetivos del archivo? Y, apretando un poco más, ¿saben nuestros queridos responsables políticos y gestores de alto rango que la presencia en el organigrama no es solamente una excrecencia impuesta y molesta que han heredado y con la cual tienen que apechugar hasta el fin de su mandato? Pasamos de ser sosos a ser pesados. Aunque vamos mejorando, se hace necesario construir-reconstruir una identidad institucional urgentemente:

La identidad institucional: Que tenemos un problema de percepción en nuestra ciudadanía es evidente. Somos como nos ven y no como creemos que somos (añadir para los despistados que esto también es poco favorable). La identidad institucional es todo un compendio de nuestra historia, valores, organización, estrategias, objetivos..., no puede cambiarse con facilidad y evoluciona paulatinamente. Disponer de una sólida identidad institucional representa una auténtica ventaja competitiva. Si no tenemos clara la identidad del archivo, la indecisión nos va a conducir al fracaso. Trabajemos en una buena dirección que permita definir y reforzar permanentemente nuestra identidad:

Adscripción y ubicación jerárquica dentro de la organización. Piense en su trabajo: ¿qué emplazamiento tiene su archivo en su estructura de la organización y cuál debería tener? Intente crear una estrategia de actuación y promoción del servicio.

Estandarización de los instrumentos de descripción. Ya sería hora de ponernos todos profesionalmente de acuerdo.

Mejora de las instalaciones de los archivos. Si mejoramos en otros aspectos, pero continuamos ofreciendo nuestros servicios en un subterráneo oscuro y cerrado, no nos vamos a quitar el estereotipo de encima.

Servicios más finalistas y específicos. El archivo ha de llegar a todos, por pueriles que parezcan las demandas de los ciudadanos. Una buena política de acceso es abrir las puertas a la democratización del archivo.

Las acciones comunicativas del archivo, tanto las voluntarias como las involuntarias, van a definir nuestra identidad delante los usuarios. La identidad debe comunicarse correctamente a cada uno de los usuarios que se relacionan con el archivo.

La formación de los trabajadores de archivos. Sin formación no hay conocimiento, ni sociedad del conocimiento.

Pasar del usuario tradicional del archivo, al cliente-contribuyente (es el que nos paga el sueldo), que busca productos que se ajusten a sus necesidades. Esto va a suponer un cambio cualitativo de concepción del servicio.

La imagen de marca: La imagen de marca ha de derivar naturalmente de la identidad institucional. Nos tenemos que sentir orgullosos de nuestro trabajo –como cuando nuestra madre comenta a sus amigas: *¡Es que mi hijo trabaja en el Ayuntamiento!* Si no tiene esta sensación, cambie de trabajo. Si la tiene, empiece a buscar una imagen de marca. Haga un simple ejercicio. Defina el archivo en forma de símbolo gráfico o de logotipo. Hay que dar notoriedad a la marca “Archivos”. El cliente consume marca y los archivos no la tienen. El archivo es un servicio único con productos únicos. Hay que diferenciarse de otros servicios y productos, y reforzar los valores de la imagen que proponemos del archivo.

Rentabilidad social y cultural: No se corresponde el poder e influencia de la documentación de los archivos en la vida de los ciudadanos con la valoración pública de la institución. Aquí falla algo. Nosotros ya sabemos que el archivo no deja de ser un medio sólido aunque lento de mejora de la Administración y en definitiva de las relaciones humanas: transmitimos valores de accesibilidad, transparencia, testimonio de carácter probatorio, somos parte importante del patrimonio cultural e identitario del

país. Utilicemos de forma más ambiciosa y diversa nuestro patrimonio documental. Esto nos llevará sin duda alguna a una mejora en la percepción que los ciudadanos tienen de los archivos y de su función en la sociedad actual (Alberch, 2003: 130) ¿Qué les interesa a nuestros ciudadanos? A ellos, no a nosotros ¿El pasado más reciente de la transición, la guerra civil, la genealogía? Hay que saber aprovechar el inmenso potencial que ofrece la utilización de los documentos para incidir en nuestra población más joven dentro del sistema educativo reglado, diseñando actividades con finalidad pedagógica y educativa. En definitiva, dinamizar los fondos documentales para normalizar una acción cultural.

Cómo comunicamos ¿Qué me pasa doctor?

Todos tenemos una idea de archivo producto de nuestras experiencias reales (los menos) o adquiridas (los más). Falsa premisa. Casi nadie que no ha tenido que utilizarlo tiene una idea precisa ni siquiera aproximada de la institución. Estamos fuera de la cultura colectiva actual que todo lo diluye. Fuera de la realidad. Puede que incluso sea una ventaja para no deshacer para volver hacer. Que tenemos un problema de imagen y de percepción social es una evidencia que no hace falta subrayar ¿A quién no han confundido con un mueble (archivador) en el ejercicio de sus funciones? ¡Vaya con el estereotipo! ¿Qué vamos hacer con él? Invisibles, opacos, castigados, enfermos con patologías diversas (preferiblemente mentales), prejubilados... habitamos en el mundo oscuro y silencioso de rancios subterráneos...

Cómo mejorar la percepción que la sociedad tiene de nuestra profesión y trabajo es un acto sobrehumano de concienciación y gestión cotidiana. La importancia del patrimonio documental de un pueblo no define su riqueza cultural, sino que guarda estrecha relación de la valoración que la misma comunidad hace de la herencia cultural que ha recibido. Pero para que la colectividad conozca y aprecie este legado, se hace necesario por parte de los profesionales de la documentación, una voluntad de comunicar el patrimonio. Lo que no se comunica no existe ¿Cuántos archivos en este país tienen una oficina o departamento de comunicación? Me conformo con un técnico a tiempo parcial. Nadie. Cuando pido un doctor para los males de la profesión, que sea en comunicación y con alevosía.

Comunicar es provocar emociones. El mensaje que transmitimos, la manera como lo transmitimos, el contexto

donde se produce y el sistema interpretativo de quien lo recibe. El resultado final es una emoción en el receptor (García Ribas, 2005: 11). A partir de esta emoción el usuario del archivo actuará en un sentido o en otro ¿No ha sentido nunca un sudor frío durante una cena fuera de casa en el momento en que le han preguntado por su profesión? ¿Suscitaba una reacción de sorpresa, de conmiseración, quizás de menosprecio? ¿Intentó disimular presentándose patéticamente como gestor de información? Esta percepción que puede marginar a la profesión está provocada sobretudo por la actitud de los mismos archiveros y no, a priori, por los prejuicios, aunque sean muchos, de las otras comunidades de nuestra sociedad. Tenemos trabajo por delante.

La sociedad mediática. Mi vida sin Beckham. Sobrevivir para contarlo

No todos los colectivos profesionales tienen su Beckham para proyectar una imagen, es decir, una representación que crean los medios en la sociedad, en la concepción de un icono imborrable, que provoque un estímulo incontenible al consumo. Nosotros desde la función pública nos conformamos con simples beneficios sociales a nuestros esfuerzos. Vivimos en una sociedad mediática que valida sólo lo que se informa a través de los medios de comunicación. Lo que no se proyecta a través de dichos medios no existe. Está muerto. Pero cuidado, la imagen que crean los medios de comunicación social puede, o no, beneficiarnos. En este sentido, la información de los medios puede promover a los archivos al estrellato, o simplemente lanzarnos para que nos estrellemos.

Como profesionales de la documentación no somos capaces de transmitir a la sociedad nuestro trabajo y conocimiento, delegando en el periodista (medio de comunicación) la decodificación de la información: selecciona lo que tiene valor, simplifica el discurso, determina como se presenta y se convierte en definitiva en el enlace entre el archivo y el público. El problema es que estamos desde el archivo mirando sin demasiado criterio a los medios para saber qué temas abordar y cómo ganar un lugar en el espectáculo mediático. En esta sociedad mediatizada y controlada por las grandes corporaciones de comunicación, el archivo público tiene que defender su función transmisora de información de forma democrática, transparente y objetiva, defendiendo los intereses de los ciudadanos frente a las grandes compañías transnacionales de la desinformación.

La difícil relación con los medios de comunicación

La relación de los archivos con la sociedad a través de los medios de comunicación es una práctica reciente: “tomó impulso inicial en el año 1974, cuando la decimoquinta conferencia internacional de la Mesa Redonda de los Archivos debatió el tema *Los Archivos y la relaciones públicas*. En un primer balance se evaluaban positivamente las acciones emprendidas desde los archivos y se proponía intensificar las relaciones con los medios de comunicación, dada su condición de caja de resonancia de la función que realizan los archivos públicos” (Alberch y Cruz, 1999: 126-127). Los medios de comunicación son el escaparate desde donde podemos incidir en el conocimiento y dinamización de los fondos documentales de los archivos. Cuando hablamos de medios de comunicación nos referimos a ellos de una manera amplia. Tanto nos interesan los mass media de alcance nacional, los boletines de asociaciones de ámbito provincial o la pequeña emisora de radio local. En cada ámbito puede establecerse una relación que puede hacer llegar nuestros mensajes al público. Son el amplificador de nuestras actividades. Sin ellos no existimos, no hay efecto multiplicador. Hemos de crear una política de comunicación bien planificada y constante con los medios: desde notas de prensa dirigidas a los medios de comunicación de información general, a una comunicación más personalizada a los medios especializados. Pero a la hora de la verdad, si aún está leyendo este artículo, el carácter esporádico y la oportunidad acostumbran a ser el *modus operandi* en la mayoría de archivos de este país. No tenemos estructura, ni formación, a pesar de ser: historiadores, gestores en documentación, paleógrafos, medio informáticos (por la informatización de los archivos y los documentos electrónicos), psicólogos (por lo de atención al usuario), medio abogados (por lo de la legislación, régimen jurídico y acceso a los documentos), gestores culturales (por la dinamización de los fondos del archivo), gestores de infraestructuras (por el equipamiento), gestores económicos (por nuestros exiguos presupuestos)... Con todo y esto, cuatro ideas para hincar el diente a los mass media:

El archivo como noticia: Dicen los periodistas que una buena noticia no es noticia. O sea, que mucho cuidado. La forma en la que las organizaciones mediáticas seleccionan ciertas actividades para producir noticias tienen un gran efecto sobre la población. Estos efectos influirán en gran medida en la creación de un contexto o ambien-



Guardando el pasado. Kelly Hau

te social en torno al archivo (formación de opinión) que no habrá manera posterior de corregir. Intervenga desde el primer momento en su gestación y sobre todo que no se le incendie el archivo.

El archivo como recurso: El archivo se convierte para los medios en un servicio donde encontrar información y/o documentos para ilustrar o tratar un tema, sea de interés general, o bien relacionado con el propio archivo. Cuidado con la utilización del documento-pretexto para llevar a cabo un propósito por parte del medio sin que haya ningún vínculo entre documento y el discurso. No siempre el ciudadano advierte este tipo de prácticas. La manipulación de los archivos tiene siempre consecuencias que se vuelven contra la institución.

El archivo como colaborador: Es una consecuencia del anterior apartado. Una vez que ya se conoce al archivo es fácil que los medios pidan colaboración para sus productos en forma de temas, documentos y personajes, en un nivel de igualdad y reciprocidad. Demasiado difícil/bonito para ser cierto. La información siempre está planificada por alguien; ni es nueva, ni se descubre. Todo se conforma en una agenda de actualidad: aniversarios, elecciones, celebraciones. Todo está controlado desde mucho antes que el periodista entre en el proceso.



Pared de pantallas. Film Museum Berlin. Jeffrey D.

Los medios de comunicación son un aquí y ahora. La inmediatez de la noticia y su carácter efímero no aporta ningún valor a su trabajo diario. La revalorización del patrimonio documental en estos últimos años como valioso antecedente informativo, con una gran fuerza de rememoración del hecho acontecido, nos puede dar una cierta ascendencia sobre ellos que hay que saber aprovechar. No pensemos nunca que será él que vendrá en nuestra búsqueda, al contrario, hemos de darnos a conocer, porque, aunque parezca mentira, el medio no es por definición inteligente, nunca nos detectará.

A partir del conocimiento mutuo se puede crear una relación, si no fluida, sí compensatoria:

Radio: Desde finales del siglo XIX y basada en la voz, es hoy instrumento habitual de expresión directa del pensamiento humano y vehículo de nuestra socialización. Desde la aparición de la primera emisora con programación regular en 1920 (KDKA, Pittsburg, EEUU), ha mantenido su atracción a pesar de la aparición de medios de comunicación audiovisuales. Nada más significativo de su influencia mediática como el programa de Orson Wells del 30 de octubre de 1938, donde transmitió su adaptación de obras de teatro y literatura a este medio: “La guerra de los Mundos” de H.G. Wells. Nada más lejos de nuestra intención que crear una histeria colecti-

va hacia/contra el archivo, pero, por ejemplo, las radios del entorno territorial del archivo, dentro de sus programas y formatos más usados en comunicación radiofónica, pueden ser un amplificador de sus actividades:

Las cuñas de propaganda (30 segundos) valiéndose de estrategias publicitarias propias de las cuñas comerciales: efectuar un spot institucional del archivo con motivo de una publicación, la inauguración de un nuevo servicio, unas jornadas de puertas abiertas, campañas de captación de fondos audiovisuales, creación de itinerarios, etc.

Los consultorios sobre archivística: partiendo de lo más cotidiano y de las necesidades del ciudadano se construye interactivamente el programa con la participación ciudadana.

El programa informativo: el archivero acude al programa para tratar y exponer temáticas vinculadas a los archivos. Este formato exige calidad y enfoques profesionales. Estamos incidiendo y educando a la sociedad civil.

Los micro-programas: De uno hasta cinco minutos. De forma seriada, o no, podrían tratarse aspectos relativos al archivo: memoria histórica, historia de la comunidad, eventos y conmemoraciones importantes, restaure sus propios documentos, etc.



Archivos de vivencias. Iván Castro

Concursos (programa de entretenimiento): Pueden ir dirigidos a estudiantes de secundaria o al ciudadano en general, realizados en forma de preguntas y respuestas, o tomar un formato de juego de pistas, preguntas por sorteo, etc.

Tertulias y reuniones de opinión: Como manera de conseguir publicidad directa o indirecta de la institución a la cual representamos, y una manera de efectuar relaciones públicas. Poco regladas, muy participativas e interactivas con los oyentes.

Prensa: Como medio de comunicación es el decano de los aquí expuestos. Desde el siglo XVIII existen publicaciones mensuales o trimestrales que hoy en día adquieren una periodicidad diaria. Basado en la letra impresa, el periódico de masas aparece en la década de 1830 muy ligado a los nuevos conceptos de democracia política. La prensa periódica generalista es un medio valioso de comunicación que puede ser vehículo para la dinamización cultural del archivo. Hay diversas formas básicas para interrelacionarse:

Confección de dossiers para que los periodistas elaboren sus propias noticias. Acuérdesse de incluir la dirección, el teléfono y la persona responsable del archivo, nunca se sabe si querrán aclarar, ampliar o conocer

quién está detrás de su futura noticia. Prepárese para ser entrevistado.

Notas de prensa a los medios de nuestras actividades (adquisición de nuevos fondos, proyectos y mejoras de las infraestructuras, tratamiento de la documentación: catálogos, inventarios, cesión de documentos y fondos, estadísticas de usuarios, tipologías de investigadores que se acercan al archivo, etc.).

Convocatorias de los medios de comunicación escrita como estrategia relacional para dar a conocer actividades, servicios, productos y aspectos importantes del devenir existencial del archivo: un patrocinador, un cambio de dirección, una donación o cesión de fondos, un nuevo servicio, inauguración de un depósito documental, el descubrimiento de un determinado documento de singular valor histórico, una publicación, una jornada de puertas abiertas, ciclos anuales o actividades puntuales de índole cultural -un curso, un taller, un programa de conferencias, una exposición, un itinerario histórico, etc. Debido al gran número de presentaciones culturales con las que hay que competir, se recomienda un catering abundante.

Buscando una implicación más especializada, a través de posibles artículos de divulgación. Las variantes pueden ser infinitas. Veamos algunas a manera de ejemplo:

- Colaboraciones puntuales o regulares sobre algún tema específico. Estas aportaciones suelen acontecer en fechas, celebraciones, aniversarios importantes de la comunidad. Entrevistas y reportajes monográficos centrados en la figura del archivero para hablar de la historia, funciones, servicios o actividades del archivo. A veces hay que dar la cara en los medios.

- Colaboraciones periódicas en columnas, secciones o artículos de una manera fija y regular: *Pasó hace cien años*; *El mundo de los archivos*; *Los documentos de nuestros abuelos*, *de la transición*, etc.). La temática puede ir desde el artículo de difusión histórico-cultural sobre el municipio al comentario de aquel documento singular del archivo que tiene un especial valor para la comunidad.

Sobretudo, en su intento de colaboración, pase por el cedazo a todas aquellas publicaciones periódicas de ámbito local (ciudad, comarca, barrio) que pertenecen al entorno territorial del archivo o publicaciones especializadas con características afines a la tipología documental de sus fondos.

Televisión: Utilizada masivamente a partir de los años 40 del siglo XX, la televisión es la consecuencia de la convergencia del sonido y la imagen. Su componente visual obliga al telespectador a concentrarse en la pantalla sin poder prestar atención a ninguna otra cosa que no sea mirar compulsivamente lo que ocurre en ella ¡Esto es poder! ¡e influencia! La televisión es el medio colectivo-coercitivo más eficaz que influye en las opiniones y actitudes de las personas. La identificación con lo que emite y la supuesta credibilidad en ella es mayor que en el resto de medios de comunicación. Es evidente que la televisión está condicionada por la características de su público, pero también ella misma es un factor condicionante en la formación de hábitos sociales. La televisión es una gran depredadora y recurre a los archivos (archivo recurso) para realizar los productos que emite (documentales, reportajes, informaciones, etc.) de consumo cultural rápido. Generalmente se utilizan documentos en imagen (fotografías, películas, postales, etc.), gráficos (mapas, planos, grabados antiguos, etc.), hemeroteca (noticias de prensa antigua), todo ello para reforzar programas de ambientación histórica, política, conmemoración de efemérides, entrevistas, periodismo de investigación, etc. Tendríamos que lograr un cierto equilibrio del archivo como recurso del medio y el archivo como colaborador con dicho medio, en nuestra voluntad de proyectar las actividades más relevantes y de sensibilización

ciudadana hacia el valor del patrimonio documental. La proliferación de televisiones locales ha abierto una puerta para el establecimiento de relaciones estables como una herramienta de gran difusión y muy cercana a la comunidad. Se podrían dar a conocer actos de interés: exposiciones, inauguraciones de infraestructuras y/o servicios, donaciones de documentos, ciclos de emisiones en torno a determinadas temáticas de archivo (cursos de restauración, heráldica, reprografía, encuadernación, etc.), producciones de tele-enseñanza escolar (cursos de historia, patrimonio documental, arte, etc.).

Internet: Hoy medio no tan conocido ni utilizado como la radio, prensa o televisión, está asegurado que será uno de los medios de comunicación más importantes del futuro. No es en su origen un medio de comunicación, sino un canal a través del cual puede transitar el tráfico de información de los medios de comunicación ya existentes. Pero tratado como nuevo medio de comunicación –en el que el archivo ha de entrar para no perder su futuro– sus posibilidades se diferencian de los ya existentes (Zárraga, 2006: 1):

- # Multilinguaje: Capaz de utilizar simultánea y articuladamente los lenguajes propios de todos los demás medios.

- # Hipertextual: Disposición de niveles y ramificaciones de referencias en número indefinido.

- # Personalizable: Disposición de ofrecer las informaciones que cada usuario pide individualmente en el formato y volumen deseado.

- # Mediateca virtual portátil: Como nuevo medio puede acceder a todos los demás medios, seleccionando sus materiales e integrarlos en su propia oferta informativa.

La clave estará en la gestión administrativa y cultural de la información que guarda la documentación de los archivos. Requerimos un modelo de archivo más flexible, centrado en los procesos, con una estructura plana orientada al usuario. Hemos de compartir y hacer participar al usuario de la información del archivo. Con las actuales páginas web confeccionadas por los archivos como simples canales de información no vamos a ninguna parte ¡Para eso ya tenemos trípticos y folletos!

Cine: La estetización banal de la vida pasa por la creación de un mundo de apariencias donde nada de lo que

se ve es cierto, aunque se transforma en un deseo de verdad dentro de la conciencia individual y colectiva del ser humano. Nada como esta definición para situar aquel invento de feria que permitía mostrar la realidad en movimiento. Si en un primer momento con los hermanos Lumière el cine era un reflejo de la realidad, desde las fantasías de Méliès empieza a formar parte de un universo creativo que tenía sus propios medios técnicos y sus recursos expresivos. El cine como medio de comunicación de masas nunca ha sentado bien a los archiveros ni a su profesión, no quedamos bien en la pantalla (Gómez, 2005: 91). A pesar de que el documento tiene una gran preponderancia y es un elemento primordial en muchos argumentos cinematográficos la figura del archivero es innecesaria o simplemente no existe. El archivo aparece como un espacio ruinoso con cuatro muebles de donde surgen los documentos por arte de magia. Si el cine es un reflejo social, un espejo aunque sea deformado de lo que acontece en la sociedad, continuamos teniendo un problema de imagen. El impacto del cine en la sociedad es descomunal, construcción cultural incontrolada en manos de descontrolados que construyen representaciones sociales, imaginarios colectivos, e interiorizan prácticas sociales. Una mala secuencia cinematográfica puede arruinar la profesión y al profesional más rutilante. Veamos alguna idea para paliar los daños:

En este medio tendríamos que empezar por tratar de influir en realizadores, guionistas, directores, productores, incluso actores, para reforzar una visión más positiva del archivo y nuestra profesión. El abanico de acciones puede pasar desde la campaña de relaciones públicas más sutil, con capacidad formativa, fuerza persuasiva, carácter comercial, etc., a la nota más airada de la Asociación Profesional de turno por el mal uso y abuso de situaciones y escenas en las que aparecen archivos y archiveros. Elijan.

Cada vez es más común ver en los títulos de crédito de las películas diversos tipos de asesores. Expertos en diversas materias ayudan a orientar, recrear y dar veracidad al filme con sus conocimientos. Si participamos con nuestro trabajo en los procesos de la construcción de la memoria, por qué no participar, cuando sea posible, en productos culturales como el cine, que son concebidos como vehículos de la memoria entre sujetos que comparten una cultura. No estaría de más poder participar no como simples proveedores pasivos de emplazamientos (un depósito documental que da mucho morbo, una sala de atención al público que queda muy académica), sino contribuir en el proceso de construcción del producto.

Corolario: la receta de la abuela

Seguramente cuando acabe de leer estas líneas el mundo habrá cambiado tanto que sería mejor que no intente seguir adelante. Pero puestos a provocar un cambio sustancial a la situación imaginemos como será nuestro próximo cuarto de hora... La duración del presente se abrevia cada vez más rápidamente porque desaparecen o se transforman las premisas que gobiernan nuestras vidas. Esta contracción del presente se aprecia en la rapidez con que caducan las tecnologías o nuestras competencias profesionales. La aceleración tecnológica de los últimos años y la velocidad de circulación de la información ha provocado una contracción del tiempo. Si se ha mostrado un cierto interés institucional hacia el patrimonio documental que guardan los archivos, es justo reconocerlo, ha sido en parte debido a la presión de los medios de comunicación, ante la necesidad, en estos treinta últimos años, de disponer de la información que guardan en sus depósitos.

Los profesionales de los archivos han dedicado tiempo y esfuerzos dentro y fuera de la institución para tener una presencia activa en la sociedad del conocimiento, para de alguna manera equilibrar su escasa valoración pública con la gran influencia que ejerce en la vida cotidiana. Los medios de comunicación, que de todo ello tienen constancia, saben de nuestra dificultad de transmitir. Estamos pasando de aquella visión polvorienta y oscura del archivo a convertirlo en una palabra mágica, reclamo publicitario de gran fuerza para todo titular de noticia que provenga de los medios de comunicación. Las profesiones relacionadas con la sociedad de la información sienten cierta excitación delante del archivo; quizás no se trate tanto de la naturaleza y el contenido de los documentos que interesa guardar para el día de mañana, sino de la necesidad actual de asegurar su conservación para anticipar sus necesidades informativas. El resultado es un compañero de viaje incómodo pero que nos puede dar ciertas oportunidades como mediador en la decodificación de la información que queremos comunicar. En definitiva, que nos sirva de enlace entre archivo y ciudadano. Que la realidad que construyen los medios (mediocracia) y se mide por resultados económicos se aproxime, en lo posible, a la realidad que preservan los archivos (democracia), donde los resultados se miden en términos sociales. Y recuerde, que una noticia es aquella información que ahora alguien, en algún lugar, está impidiendo que se publique en este preciso momento.

Bibliografía

ALBERCH, R. La dinamización cultural en el archivo, un reto de futuro. En REY DE LAS PEÑAS, R. *Aprender y enseñar con el archivo* [Actas de las Séptimas Jornadas Archivísticas de la Villa Turística de Fuenteheridos]. Huelva: Archivo, Diputación Provincial de Huelva, 2004

ALBERCH, R. – CRUZ, J.R. ¡Archívese! Los documentos del poder. El poder de los documentos. Madrid: Alianza Editorial, El libro de bolsillo Comunicación, 1999

GARCÍA RIBAS, C. Claus per a una comunicació eficaç. *Lligall*. Revista Catalana d'Arxivística, Associació d'Arxivers de Catalunya, nº 23, 2005, pp. 11-16

GÓMEZ INGLADA, M. Els arxius i el cinema, ombres i llums d'una relació difícil. *Lligall*. Revista Catalana d'Arxivística, Associació d'Arxivers de Catalunya, nº 24, 2005, pp. 91-120

ZÁRRAGA, J.L. DE Internet como nuevo canal de comunicación. En *Los Medios de Comunicación en Internet*, 2006, www.argo.es/medios/ponencia.html [consulta: 03/07/2006]