



Información=Cultura. Mapas patrimoniales para ir de los medios a las mediaciones

Beatriz Sanjuán Ballano, Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico

El patrimonio es una herencia, pero una herencia social, construida. Como sujetos re-construimos nuestro patrimonio y el de los demás de forma permanente y compleja, en interacción, dentro de un determinado marco histórico, social y cultural que calificamos como sociedad global. Aquí, la información, los mensajes infinitos, conforman nuestra realidad, el conocimiento que tenemos del patrimonio, su valor, su sentido, sus modos de apreciación y apropiación. El presente artículo apuesta por reinterpretar y recuperar las mediaciones que producen los medios de comunicación como espacios valiosos para la identificación cultural, el reconocimiento, la salvaguarda y autenticidad patrimonial.

Information=Culture. Heritage Maps as a Guide from Media to Mediation.

Heritage is inherited, but this is a social, constructed inheritance. As subjects, we permanently re-build our heritage and that of others, in a complex manner, interactively, within a certain historical, social and cultural context which we call global society. Here, information, an infinity of messages, inform our reality, our knowledge of heritage, its value, its meaning, the means of appreciating and appropriating it. The present essay chooses to reinterpret and recuperate the mediations produced by communication media as valuable spaces for cultural identification, recognition, and the protection and authenticity of heritage.

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.

En efecto, pasar del estudio de los medios al estudio de las mediaciones ha reanimado la reflexión en comunicación y cultura; se han abierto vías de renovación de modelos y perspectivas, e incorporado nuevas actitudes y expectativas para la comprensión de la información en la sociedad actual. Sin lugar a dudas, situarse desde una

visión culturológica en la información supone apostar por un paradigma alternativo, por un horizonte diferente en el estudio y concepción de la comunicación de masas.

Este paradigma cultural, que termina por romper el cerco psicossociológico y mediocéntrico de la comunicación hasta ahora dominante, abre la teoría de la información al contexto, y entiende los procesos de orden y desorden informativo, de reproducción y cambio social, como constitutivos de la cultura; integra textos, discursos y medios en relación a lo cultural y a los mundos de vida por los que deambulan y negocian o modifican su identidad los sujetos sociales (Sierra, 1999:155). En definitiva, 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 al mismo tiempo de su sencillez. Encauzar el pensamiento teórico sobre comunicación desde un posicionamiento regenerado, independiente, comprometido y cultural es en el fondo tan natural como partir de una visión radicalmente humana y social de los procesos de información que tienen lugar –a escala planetaria– en nuestra sociedad.

Más allá de integrar lo simple en lo complejo, el modelo de las mediaciones intuye la equívoca facilidad de lo profundamente humano. 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: les reconozcan el derecho a vivir y pensar diferente, y se reconozcan como hombres en esa diferencia. Eso es lo que significa y lo que implica pensar la comunicación desde la cultura* (Martín-Barbero, 1990:15)

En comunicación y cultura confluyen el ser humano, el pensamiento y el respeto a la diferencia, al otro, a los otros. Ahí “hacer posible” es importante. Comunicación no se describe como herramienta que “ayuda a” o “participa en” sino como encrucijada que construye, que hace realidad, que se torna imprescindible e intrínsecamente necesaria para ese gran objetivo de la convivencia y connivencia de las cultura-s. La comunicación no es, entonces, un utensilio, una vía para hacer cultura. No existe nexo de unión, porque comunicación y cultura son simultáneas y coincidentes.

La cadena “comunicar = [reconocer a los demás (derecho a vivir + derecho a pensar diferente) = reconocerse a sí mismo] = cultura” entronca directamente con una valoración de los complejos procesos informativos y mediáticos que se producen en las actuales sociedades altamente globalizadas en tanto que procesos humanos. 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. Más que por el pasado –ha advertido M. Morente (2006)–, el patrimonio es ya “consciente de su compromiso y afán por el futuro”, es “nuestra aportación ecológica a que los tiempos venideros no empeoren”. Frente al distanciamiento espacial y temporal que sufre el hombre moderno, el patrimonio cultural se proyecta como amarre.

Hasta no hace mucho tiempo la palabra *patrimonio* tenía un significado simple y habitualmente aceptado; era la generalización colectiva derivada de la idea de una

herencia del individuo desde un antecesor fallecido. Una mirada a través de los periódicos de hoy revelaría rápidamente que el término ha adquirido al menos cinco significados de comprensión mucho más amplia y aplicados a una gran variedad de contextos (Tunbridge and Ashworth, 1996):

- # recuerdo físico del pasado con significación suficiente
- # memoria individual o colectiva, recuerdo del pasado desde el presente
- # productividad cultural y artística acumulada, etiquetada a menudo como *alta cultura*
- # actividad comercial, *industria del patrimonio*, basada en productos y servicios con el patrimonio como componente
- # patrimonio como eufemismo del exclusivismo, racial, étnico, cultural o de otro tipo

La consolidación del patrimonio histórico como gran referente cultural, expresivo de los testimonios de la acción del hombre y portador también de significados ha penetrado en la sociedad, que tiene una mayor conciencia sobre los respectivos legados culturales. Las ganas de pasado, ha expresado J. Ballart (1997:37), constituyen hoy en día el impulso primordial que mueve el interés de tanta gente por descubrir y conservar retazos del pasado, ante al conciencia de pérdida de continuidad cultural que ha provocado la velocidad y escala del cambio que afecta al entorno físico y cultural de las sociedades.

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. En esta tardomodernidad que acontece, el patrimonio se une al desarrollo de la vida urbana para crear una y otra vez nuevos significados (Waisman, 1994) y, mientras se convierte en testimonio de las vidas y experiencias, evoca y afirma memorias colectivas, historias comunes, paisajes sociales... Ante una realidad efímera e inconexa, *en la que nada permanece eterno e inmutable, el patrimonio genera la estabilidad no de la permanencia y la tradición, sino sobre todo de la posible construcción de un futuro* (Morente, 2006).

Junto al desarraigo de las culturas y la desaparición de fronteras el último reducto del patrimonio se levanta como modo de evasión hacia un pasado glorioso. Los medios de información en tanto que aparatos ideológicos del Estado asumen esencialmente una concepción cohesionadora del patrimonio que neutraliza arbitrariedades y heterogeneidades históricas, que también conservan ritualmente,

Cine en Bryant Park. Beau Wade



sin discusión o revisión, y difunden verticalmente, sin vinculación a la cotidianidad de los ciudadanos¹.

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. Como sujetos reconstruimos nuestro patrimonio y el de los demás en modo constante y en el marco de un determinado contexto histórico y social; *los demás* realizan a la inversa similar procedimiento.

Entre la red social y el yo, en la aldea que habitamos –bien alejada de la sociedad sin muros que pregonara McLuhan en los sesenta– se producen infinitas inconexiones, permanentes intercambios, profundas mediaciones culturales. Los medios conforman hoy la trama de la cultura, de las formaciones sociales y las estructuras del sentimiento, de memorias e imaginarios que revuelven lo indígena con lo rural, lo rural con lo urbano, el folclore con lo popular, lo popular con lo masivo².

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 sujetos producen significado y sentido* es imparable. Sin embargo, durante gran parte del siglo XX y todavía en nuestros días, la teoría de

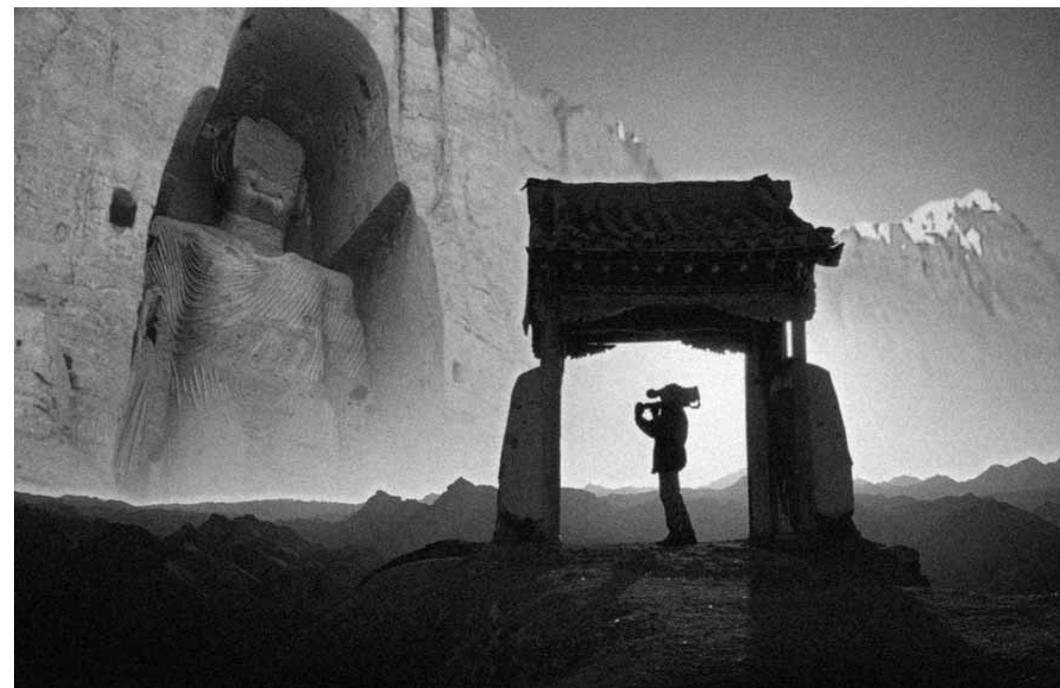
la información, y por extensión sus aplicaciones en otras disciplinas –incluida la patrimonial–, han estado profundamente marcadas por un modelo informativo altamente simplista y reduccionista, por un paradigma de la comunicación de masas absolutamente deficiente, un paradigma de lo no social y de lo 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 “¿quién / dice qué / a través de qué canal / a quién / con qué efectos?”³ 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, que será consagrado durante las décadas posteriores como paradigma único, como ideología única para cualquier acercamiento a la conceptualización y teorización informativa y de la comunicación de masas.

El ámbito del patrimonio, como tantos otros, ha bebido a ciegas de esta ideología que entiende la comunicación como permiso y concesión, los efectos como pasajes a la influencia y la eficacia como control del conocimiento y comportamiento. El ciudadano interesa como recipiente de contenido, y a solas sin la complejidad del contexto se revela como espectador incapaz de activar divergentes significados y sentidos.

Ciertamente, una visión matemática de la información como ésta 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 cultura⁴. 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, análisis o vinculación a la comunicación de masas se ha centrado en el proceso de información como transmisión⁵. O *difusión*, en la terminología ad hoc.

Especialmente en este sentido la “escuela” semiótica en el mundo del patrimonio y la comunicación ha contado



Documental “The Giant Buddhas”. Christian Frei FilmProductions

en nuestro país con la trayectoria y producción analítica de investigadores cuyas ideas –e idealizaciones– permitieron abrir influyentes vías de análisis y comprensión, y, en el plano más genérico, que se hicieran familiares para los profesionales y gestores del patrimonio palabras como difusión, comunicación, interpretación, mensaje o receptor. Ellos ayudaron a iniciar el paso “del objeto al sujeto”, y convirtieron al individuo y su sociedad en fuente de inspiración de tendencias patrimoniales y de nuevas funciones institucionales.

Santos Zunzunegui, autor de diversos textos en torno al museo como espacio de comunicación y sentido⁶, posteriormente extrapolados a otros territorios patrimoniales, aportó en las últimas décadas del siglo XX conceptualización, profundidad, renovación y vitalismo al tema que nos ocupa. A caballo entre su influencia y la del paradigma matemático-funcionalista, otros esfuerzos de acercamiento teórico desde lo patrimonial a lo comunicativo se deben a Francisca Hernández⁷.

La práctica totalidad, por tanto, de investigaciones llevadas a cabo en el campo que tratamos ha adoptado un modelo comunicativo de fuerte base textual. Ha prevalecido en ellas el conocimiento del mensaje, del contenido, bien para comprobar unos resultados más o menos instructivos o cognoscitivos en el destinatario, bien para demostrar la

eficacia de técnicas, políticas o lenguajes utilizados. 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. Se ha priorizado la comprensión de la comunicación de masas como *trasvase*.

También la linealidad se deja ver en la habitual tradición de estudios basados en el análisis de contenido, centrada en el examen cuantitativo 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 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.

Esta preocupación por el contenido del proceso comunicativo, revestida de todo por el sujeto y renuncia al objeto, 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-atención⁸, cuyo objeti-

vo primario no ha consistido, como hubiera sido deseable, en unir a una audiencia masiva en expresiones compartidas de la cultura, creencias o valores, sino sencillamente en captar y cautivar la atención de la misma. La comunicación de masas se ha manifestado y escogido como un espectáculo, y el público se ha concebido como un espectador del *show*. El hecho de la atención ha prevalecido sobre la calidad y, en este sentido, se ha medido públicamente el éxito o fracaso de los mensajes y productos emitidos⁹.

Podrá ser de otro modo en la interacción didáctica del patrimonio o en sus versiones interpretativas, pero escasamente en su vinculación mediática. Aquí vienen interrelacionando híbrida y controvertidamente mecanismos del marketing y la economía de la cultura, expectativas psicológicas y sociológicas, posibilidades políticas junto a conciencias patrimoniales.

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 aprendi-

mos, el que asume indefectiblemente que los medios degradan nuestra cultura. Apuntarse a la visión apocalíptica que lleva a “resignarse” una y otra vez más ante los modos de interpretación tergiversada o banalizada que hacen los informadores acerca de ese ámbito frágil y especializado del patrimonio.

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 nuestra sociedad de la información, “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, 2006:17).

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... cuando ni siquiera desde el propio sector patrimonial sabemos 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 tecnología¹⁰ a este campo mediático de batalla, un campo, como vemos, desconocido y en el que se corren riesgos de auto-banalizar los propios valores y concepto.

A menudo esta posición entraña un acostumbrado *chantaje culturalista*¹¹, del que participan sectores culturales y también periodísticos y sociomediáticos¹². 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, cuando en realidad existía una separación tajante “entre una oferta cultural de información significativa, para una minoría cultural, y una oferta uniforme y espectacular destinada al consumo de los sectores populares” (Martín-Barbero, cit. Sierra, 1999:71). Umberto Eco y con mayor 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 una burguesía 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. Pero la maquinaria informativa y del entretenimiento no dejará

por ello de crear patrimonios, pasados, futuros, señales y señas culturales...

Sin una participación diferente en las condiciones y rutinas informativas, la cobertura y presencia informativa de contenidos culturales y patrimoniales, aparte de ser mínima (la duración media en televisión rondará a lo sumo los 30 segundos), seguirá apareciendo frecuentemente asociada a algún evento de moda o vinculada a un destino turístico. En la pantalla, la lógica de la cultura cederá ante la lógica del entretenimiento, del espectáculo. Interesará el glamour de la alta cultura o el exotismo de lo folclórico (Rincón, 2006:17). Para la cultura del trabajo de los periodistas, los fines de sensibilización del público acerca de los valores patrimoniales, o el avance de su conceptualización continuarán resultando, en la mayoría de los casos, algo irrelevante. Y los discursos de la cultura, del patrimonio cultural, pasarán indiscretamente de las industrias culturales a los patrimonios locales, con suerte de las grandes bienales a la defensa de los paisajes, de la inmaterialidad a la monumentalidad... Sin hilerón, a golpe de ¿impulso, moda, intuición? Sin destino.

La cultura se diluye en la densidad del espectáculo¹³, pero en la era de la mercantilización globalizada –ese *espíritu de nuestro tiempo*– los profesionales del patrimonio y sus instituciones¹⁴ tienen la posibilidad y responsabilidad de ejercer un encargo de comunicación que hoy por hoy significa mucho más que un conducto de transmisión.

En cierto modo, los avances de socialización del patrimonio a partir de los años sesenta 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, posiblemente en el espacio, no ya de los medios, sino de las mediaciones culturales.

Apropiarse de los medios

Desde los años setenta, 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, en unos sentidos alternativos al hegemónico que se establece a partir de los años 30, como hemos visto, con la Mass Communication Research norteamericana.

Este paradigma alternativo, también surgido a consecuencia de los cambios y transformaciones de la Modernidad, pronto pondrá de manifiesto su incompati-

Barcelona. Carlos Lobão



bilidad 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 pretendían ayudar a cambiar el mundo.

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 denominados Estudios Culturales. Los *Cultural Studies*, o Escuela de Birmingham, aportan definitivamente, entre los años setenta y noventa, una revalorización absoluta del papel del receptor en el modelo de la comunicación. Incorporan 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, pues, para el análisis mediático, desde una concepción de las audiencias rehabilitada, dentro del propio contexto histórico, y 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 como imágenes de 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 en el estudio y relaciones entre patrimonio, cultura y medios.

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 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 la travesía hacia un modelo de comunicación básicamente 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, con resistencia, de encontrar formas de presencia e identidad.

En esta resistencia puede encontrar también el patrimonio una fórmula de tonificación. Se trata de adoptar ante los medios una mirada 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. Con las mediaciones, recobramos el ideal patrimonial y cultural: la capacidad de ofrecer territorios de aprendizaje, percepción, sentido... pero sentido social, de respeto y entendimiento, de identidad.

Hasta ahora, desde la reflexión patrimonial¹⁵, los esfuerzos teóricos más cercanos y proclives a este modelo complejo de comunicación, 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 seriamente está en condiciones de representar un espacio para el pensamiento sobre lo museológico-patrimonial abierto a las transformaciones y evoluciones planteadas. Porque, por encima de cualquier apreciación, la museología crítica está intentando ser afín a su momento histórico, y ello en un sentido crítico y transdisciplinar, condiciones inexcusables en esa nueva relación entre patrimonio y medios de comunicación referida.

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” (Lorente, 2002:14).

Desde la orilla de lo intangible, el pensamiento latinoamericano ha sentado bases de compromiso y, especialmente, las apreciaciones de Néstor García Canclini en *Ni folklórico ni masivo ¿qué es lo popular?* han condensado en clave de mediación cultural algunos problemas compartidos entre antropólogos y comunicólogos: cómo interpretar las leyendas tradicionales que se reformulan en contacto con la industria cultural, cómo las artesanías cambian su diseño y su iconografía al buscar nuevos compradores en las ciudades, de qué modo las fiestas indígenas, que ya en su origen eran una fusión sincrética de creencias precolombinas y coloniales, prosiguen transformándose al interactuar con turistas o pobladores urbanos, o de qué manera la cultura masiva se enriquece con la popular tradicional, usando dispositivos de enunciación, narrativos, estructuras melodramáticas, combinaciones de la visualidad y el ritmo tomados del

saber que los pueblos acumularon, para satisfacer las necesidades de espectacularidad y entretenimiento de los medios masivos.

De forma institucionalizada el Convenio Andrés Bello ha ido también considerando la importancia y pertinencia de generar pensamiento entre patrimonio y medios de información. 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, no será hasta 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 Inmaterial¹⁶. En este encuentro se reconoce que el poder de los medios de comunicación, en general y frente al patrimonio inmaterial, no se halla efectivamente en su labor de transmisión de la información sino en su capacidad, dedicación y legitimidad para configurar los hechos, las realidades, las visiones...¹⁷

Metropolitan Museum of Art, New York. Dom Dada



El Informe del Seminario Internacional de Medios de Comunicación y Patrimonio Inmaterial fue presentado a Unesco, recogiendo recomendaciones a los gobiernos, los medios y la propia Unesco. Entre las encomiendas a los gobiernos se establecían políticas coherentes para fortalecer la sensibilidad pública hacia el patrimonio, apoyos a iniciativas locales y productores independientes en la elaboración de productos mediáticos relacionados con el patrimonio; y promoción de la participación de las comunidades, actores, creadores y receptores en la elaboración de productos mediáticos sobre patrimonio. Se instaba complementariamente a Unesco a 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. Por último se les encargaba a los propios medios la tarea de despertar las conciencias sociales 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 estaba aconsejando, para hacer efectivo el paso de los medios a las auténticas mediaciones, un trabajo simultáneo, solidario, que permitiera salir de las estructuras informativas dominantes y posibilitara unos modos y resultados alternativos.

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 aquí sugeridos. Medios locales e internet¹⁸ se están despejando como dos opciones de futuro, como dos promesas informativas. En ellos es posible, todavía, hacer viable la creencia en un periodismo originario, un *quinto poder*¹⁹ al lado de los ciudadanos, en defensa de sus necesidades e intereses.

El ideario de la teoría de la información en este sentido, en toda su dimensión utópica, representa una perspecti-

va 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 culturales²⁰. 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 se formulaba al inicio de este texto, del estrecho vínculo entre información y cultura.

Nos parece complicado, pero esta sencillez y naturalidad son adoptadas cotidianamente por cientos de radios comunitarias, como la de los ciudadanos Dangmé en Ghana, que produciendo y escuchando su propia emisora, entre otras cuestiones de su interés, conservan, salvaguardan y protegen su cultura, reconociendo y aprendiendo al mismo tiempo los valores de su patrimonio. Su ejemplo nos llega desde Radio Ada: “A 120 kilómetros de la capital ghanesa, una pequeña emisora de radio se ha transformado en un centro multimedia comunitario. En Radio Ada, el tradicional apatam, la sala de recepción exterior, sirve de estudio de grabación. Esta pequeña emisora, situada en Ada, a 120 km al este de la capital ghanesa Accra, emite en la sintonía 93,3 FM *La voz del pueblo Dangmé*, el tercer grupo lingüístico del país (...) Su director, Kofi Lamweh, ve en la radio *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” (*Radio Ada, la voz de los sin voz*, en www.unesco.org).

Desgraciadamente, más allá de este y otros proyectos auspiciados -o no- por Unesco²¹, lo cierto es que resulta muy difícil en el resto del mundo desarrollado disfrutar de actuaciones de información encaminadas a tan sólidos y convencidos propósitos culturales.

En un mundo altamente 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 cul-*

tural, 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 teoría patrimonial no se actualizan y superan antiguos modelos y enfoques comunicativos y desde la profesión periodística no se protege una información libre y comprometida con los ciudadanos, pero también, y fundamental, si 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 comunicación²².

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 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”²³.

Notas

¹ Sobre estos aspectos ha profundizado Jesús Martín-Barbero en “El museo: un pasado con futuro” (El futuro que habita la memoria), 2000.

² “Los campesinos mexicanos pobres que viven en las cercanías de los volcanes de Colima, regularmente se reúnen después de la misa católica de los domingos para disfrutar sus equipos favoritos de fútbol por televisión vía satélite, comparando los equipos mexicanos con los italianos y los ingleses que juegan en otro canal, y más tarde asisten a conciertos locales de música ranchera con amplificadores de sistemas de sonido japoneses. Mientras tanto sus esposas y novias se reúnen en la casa vecina para reír y llorar por las telenovelas mexicanas y programas repetidos de la serie estadounidense *Friends*, mientras preparan enchiladas verdes y beben Coca-Cola” (Lull, 2007).

³ Como evolución de la volátil teoría de los efectos ilimitados de los medios, también denominada hipodérmica o de la bala mágica, este modelo comunicativo es incorporado a la Teoría de la Información por Harold Lasswell, en su célebre artículo “Estructura y función de la comunicación de masas”. Este modelo tiene su base en el aristotélico *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.

⁴ ¿Por qué elegir y profundizar, entonces, en este esquema de partida, simplificador y equivocado? 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 incipiente ciencia de la comunicación de masas encuentran el sustento científico que necesitaban en las aportaciones de otras disciplinas en auge de su 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 básico, aparte de ineficaz, para el estudio de las comunicaciones humanas.

⁵ 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, como el “arte” de conectar intelectual y emocionalmente al visitante con los significados del recurso patrimonial o lugar visitado (Asociación para la Interpretación del Patrimonio, www.interpretacion-delpatrimonio.com). Afortunadamente, su raíz conceptual y filosófica difiere de este origen matemático-técnico de la comunicación de masas que aquí tratamos.

⁶ “Arquitecturas de la mirada” en *Revista de Occidente*, n° 117, febrero 1991; “Los Museos: del uso a la manipulación” en *Revista de Museología*, n° 17, junio 1999; “Vértigos en la mirada” en DÍAZ BALERDI, I. (coord.) *Miscelánea museológica*. Universidad del País Vasco, Bilbao, 1995; *Metamorfosis de la mirada. El Museo como espacio del sentido*. Alfaro, Sevilla, 1990.

⁷ 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 estas contribuciones se suele partir de una asimilación o analogía -muy extendida y significativa de los media como canales de transmisión lineal- entre el producto/lugar patrimonial y los medios de comunicación pública, asimilación que no deja de ser consecuencia de la influencia del paradigma hegemónico. 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).

⁸ En alusión a McQuail (1992).

⁹ Sin lugar a dudas las grandes exposiciones temporales constituyen hoy el arquetipo de la exhibición-atención. En nuestro país, *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. 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 España, 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 y económicos, pero también necesariamente mediáticos, además de culturales y sociales. El diario *El País*, en su editorial del 2 de abril, tras el día de clausura, reconocía su influencia en la creación 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”.

¹⁰ En patrimonio, en poco tiempo se ha pasado de la desconfianza acerca de los medios –de la práctica ausencia de entendimiento e intercambio- al encantamiento tecnológico. Desde una ideología imperante que reduce la tecnología de la información a aparatos y canales, el sector patrimonial se suma al fenómeno de las tecnologías de la comunicación únicamente en tanto que simples herramientas de transmisión (en clara sintonía funcionalista de nuevo). Sin embargo, las tecnologías de la información, que industrializan nuestra memoria e identidad, en tanto que mediación alternativa y avanzada pueden abrir vías de intercambio cultural de profundas consecuencias globales y locales, nuevas posibilidades de lenguaje, de creación, aprendizaje y reconocimiento de valores y sentidos patrimoniales. Ver las tecnologías en clave de mediación y no de medios conlleva una valoración de su capacidad real de incidir en las culturas cotidianas, los imaginarios y los mundos de vida.

¹¹ Denominación de J. Martín-Barbero para referirse a esta tradición pseudo-culturalista.

¹² Los propios medios han utilizado tradicionalmente la sección y suplementos de Cultura como marca de calidad y prestigio. También la cuestión cultural se aprovecha como marchamo de apertura y libertad social en documentos normativos de la sociedad de la información. Así, por ejemplo, en la Declaración de Principios de Ginebra - Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información en 2003 (“La diversidad cultural es el patrimonio común de la humanidad. La Sociedad de la Información debe fundarse en el reconocimiento y respeto de la identidad cultural, la diversidad cultural y lingüística, las tradiciones y las religiones, además de promover un diálogo entre las culturas y las civilizaciones... La preservación del patrimonio cultural es un elemento crucial de la identidad del individuo y del conocimiento de sí mismo, y a su vez enlaza a una comunidad con su pasado. La Sociedad de la Información debe aprovechar y preservar el patrimonio cultural para el futuro”) o en la Agenda de Túnez para la Sociedad de la Información, de 2006 (“Nos comprometemos a... la promoción del uso de medios de comunicación tradicionales y nuevos a fin de fomentar el acceso universal a la información, la cultura y el conocimiento en favor de todas las personas, sobre todo tratándose de las poblaciones vulnerables y de países en desarrollo, mediante la utilización, entre otras cosas, de la radio y la televisión como instrumentos educativos y de aprendizaje”).

¹³ A la pregunta ¿cómo se ocupan los medios de la información cultural?, Néstor García Canclini, contesta: “Una de las novedades que presentan los diarios en la última década es que se ha expandido el campo cultural (...) reformulación del concepto de cultura, asociada a su nuevo papel en procesos socioeconómicos y políticos donde no estábamos habituados a encontrarla (...) las diferencias derivan de los modos de organizar lo local, lo nacional y lo global en diversos campos culturales (...). Las estrategias manejadas en las distintas secciones parecen colocar a los diarios en una disyuntiva: en la medida en que se expanden hacia lo global considerándolo como espectáculo y como lugar de negocios espectaculares, debilitan su razonamiento sobre lo público, o lo limitan a la cultura de élite y a su repercusión doméstica. No es un problema exclusivo de los periódicos, pero tal vez sea el campo comunicacional en que se percibe con más fuerza la tensión entre la cultura como elaboración crítica y como entretenimiento”.

¹⁴ “La prensa escrita, la radio, la televisión, el cine son, entre otros, poderosos e imprescindibles medios para la difusión de la riqueza de la cultura tradicional y popular de los pueblos. Es menester nuestro contribuir a la elaboración de políticas y estrategias en este campo que reflejen la diversidad cultural respetando las aspiraciones y reforzando los valores que forjan la identidad cultural de los pueblos” (Mounir Bouchenaki, Subdirector General para la Cultura de UNESCO, en el Seminario Internacional sobre Medios de Comunicación y Patrimonio Inmaterial. Ministerio de Cultura de Colombia, 2003).

¹⁵ Desde la gestión y la política, destacan lamentablemente escasas experiencias que hayan atendido la dimensión más humana de la información. Sobresale la trayectoria del ICCROM (Centro Internacional de Estudios para la Conservación y la Restauración de Bienes Culturales) en los años noventa centrada en la valoración de los medios de comunicación como espacios de sensibilización (Premios Media Save Art).

¹⁶ Acceso al informe completo a través de la web del Ministerio de Cultura colombiano: www.mincultura.gov.co/patrimonio/patrimoniolnmaterial.

¹⁷ En el Documento de Trabajo del Seminario, su coordinador Omar Rincón, reconoce que “los medios masivos son una poderosa estrategia para crear conciencia social acerca de la importancia de preservar el Patrimonio Cultural Intangible y, por lo tanto, para proteger la diversidad cultural, para inculcar otras formas de pensamiento y para liderar la adopción de políticas nacionales en este campo. Es, por lo tanto, imperativo hacer uso constructivo de los medios masivos como una de las mejores formas de despertar la conciencia acerca de la urgencia y el significado de salvaguardar el Patrimonio Cultural Intangible”. En texto complementario del mismo Informe, Ana Milena Escobar Araujo, Secretaria Ejecutiva del Convenio Andrés Bello, concluye: “En el escenario contemporáneo, los medios de comunicación juegan un papel preponderante tanto en la difusión como en la valoración de los acontecimientos humanos. Estos espacios masivos son supremamente poderosos, además de ser grandes industrias, porque no se dedican exclusivamente a la transmisión de la información sino que construyen acontecimientos, representan la realidad y establecen agendas temáticas. Adicionalmente, los medios pueden ser espacios para la generación de conciencia alrededor de temas de interés para las comunidades aún cuando sería necesario, en primera instancia, hacerlos conscientes a ellos de que los asuntos que guardan relación con el patrimonio inmaterial son fundamentales dado que refieren a la identidad de los pueblos”.

¹⁸ Al respecto se puede consultar por ejemplo el monográfico “Internet y las poblaciones indígenas” (y texto de Carmen Gómez Mont “Cultura y representación de los pueblos indígenas en la Era de la Información”) en el Portal de la Comunicación InCom-UAB.

¹⁹ Ver aquí, RAMONET, Ignacio. El quinto poder. *Le Monde Diplomatique*, Los Medios de Comunicación en Crisis, 2004.

²⁰ Para profundizar en este sentido, MARTÍN-BARBERO, J. La globalización en clave cultural: una mirada latinoamericana [Colloque Globalisme et pluralismo.Montreal,2002], www.er.uqam.ca/nobel/gricis/actes/bogues/Barbero.pdf

²¹ Dentro de estas líneas de Unesco, son también de interés los resultados del Foro Internacional de Comunicación y Expresión Cultural Local (Santo Domingo, República Dominicana, 2003), centrados en la recuperación de identidad de la región del Pacífico, en el marco del programa ICT4ID (ITCs for Intercultural Dialogue: developing communication capacities of indigenous people); el proyecto Oral Testimony. Life History Radio, que tuvo como fin producir 12 documentales de radio producidos por 300 estaciones de radio comunitarias de África, a modo de registros de identidad; el evento o Open Frame 2004 en Delhi, donde se presentaron 50 documentales y cortometrajes sobre la cultura de África, Europa y Asia.

²² “Los medios de difusión no deben ser concebidos sólo como portadores de contenido cultural sino también como productores culturales” (Marita Ulvskog, Ministra de Cultura de Suecia, en el Informe Final de la Sexta Reunión Anual de Ministros de la Red Internacional de Políticas Culturales (RIPC). El impacto de los medios de comunicación sobre la diversidad cultural. Opatija, Croacia, 2003).

²³ Respecto a esta idea, MARTÍN-BARBERO, 1987:238.

Bibliografía

ABRIL, Gonzalo. *Teoría General de la Información*. Madrid: Cátedra, 1997

APPADURAI, Arjun. *La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización*. Buenos Aires: FCE, 2001

BALLART, Josep. *El patrimonio histórico y arqueológica: valor y uso*. Barcelona: Ariel, 1997

BAUDRILLARD, Jean. El efecto Beaubourg, en *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós, 1998

COMUNICACIÓN Y CULTURA. Foro permanente sobre el pluralismo cultural, n.º 4 [www.planetagora.org/espanol/tema4.html]

COMUNICACIÓN Y CULTURA. una relación simbólica. Entrevista de Albino Rubim a Luis Alberto Quevedo. *Revista Pensar Iberoamérica*, n.º 10, octubre 2006

DEBORD, Guy. *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-textos, 1999

DIFUSIÓN DEL PATRIMONIO HISTÓRICO. Cuadernos del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, n VII, 1996

GARCÍA CANCLINI, Néstor. Ni folklórico ni masivo ¿qué es lo popular? *Diálogos de la Comunicación*, n.º 17, 1987

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

GARCÍA CANCLINI, Néstor ¿Cómo se ocupan los medios de la información cultural? *Etcétera* [www.etcetera.com.mx/cancli.asp, 2007]

GIDDENS, Anthony. *Consecuencias de la modernidad*. Madrid: Alianza, 1993

The GLOBALIZATION of archaeology and heritage: A Discussion with Arjun Appadurai. *Journal of Social Archaeology*, 2001, vol. 1, pp.35-49 [http://jsa.sagepub.com]

HUYSEN, Andreas. Memoria: global, nacional, museológica, en *En busca del futuro perdido. Cultura y memoria en tiempos de Globalización*. México: Fondo de Cultura Económica, 2002

INFORME del Seminario Internacional sobre Medios de Comunicación y Patrimonio Inmaterial [Cartagena de Indias, Colombia, 2-4 mayo 2002]. Ministerio de Cultura de Colombia, 2003

LORENTE, Jesús-Pedro. 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, 2002

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

LULL, James. *Medios, Comunicación, Cultura. Aproximación global*. Buenos Aires: Amorrortu Eds., 1995

LULL, James. Supercultura para la era de la comunicación. www.jameslull.com/supercultura.html [2007]

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*, n.º 26, 1990, pp. 7-15

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Las transformaciones del mapa cultural: una visión desde *América Latina*. Ámbitos, n.º 2, enero-junio 1999, pp. 7-21 [www.uil.es/publicaciones/latina/aa2000vfe/barbero.html]

MARTÍN-BARBERO, Jesús. “El futuro que habita la memoria” [El museo: un pasado con futuro], en *Museo, memoria y nación*. Bogotá: Misión de los museos nacionales para los ciudadanos del futuro, Mincultura/lepri/Pnud, 2000 [disponible en la web de PCLA, Departamento de Estudios Socioculturales ITESO, México, vol. 2, n.º 3, 2001]

MCQUAIL, Denis. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós, 1992

MORENTE DEL MONTE, María. Debate e Investigación “Pensando el Patrimonio. El concepto de Patrimonio Cultural en nuestros días”. Introducción. *PH Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, n.º 58, mayo 2006, pp. 40-43

OST, François. *Un héritage sans testament. Patrimoine et générations futures* [Conférence prononcée à l'Unesco le 18 septembre 1998, dans le cadre des Dialogues du XXIe siècle], Fondation pour les Générations Futures, Belgique [www.fgf.be/recherches]

QUIRÓS, Fernando. *Estructura Internacional de la Información*. Madrid: Editorial Síntesis, 1998

RINCÓN, Omar. Documento de trabajo. *Informe del Seminario Internacional sobre Medios de Comunicación y Patrimonio Inmaterial* [Cartagena de Indias, Colombia, 2-4 mayo 2002]. Ministerio de Cultura de Colombia, 2003

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

RODRIGO ALSINA, Miquel (2006) *Modelos de la comunicación*. Portal de la comunicación UAB, www.uab.es. Aula abierta [consulta: 2006]

SHAH, Hemant. Portable Culture and Diasporic Identities: *Globalization, Mass Media, and the Asian Community in Uganda* [www.journalism.wisc.edu/mpi/shah/uganda.pdf]

SIERRA CABALLERO, Francisco. *Elementos de Teoría de la Información*. Sevilla: MAD, 1999

SIERRA CABALLERO, Francisco. El mercado y sus marcas. Los nuevos territorios y contradicciones teóricas de la investigación en comunicación. *La Iniciativa de Comunicación* [www.comminit.com/la/teoriasdecambio/lact/teorias-10.html, 2007]

TUNBRIDGE, John E. and ASHWORTH, GREGORY J. *Dissonant heritage: the management of the past as a resource in conflict*. Chichester: Wiley, 1996

WAISMAN, Marina. El Patrimonio en el Tiempo. *PH Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, n.º 6, 1994

WOLF, Mauro. *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Paidós, 1994

YÁNEZ URIBE, Leonel. *Radio comunitaria, territorio y cultura: aproximación a la comprensión actual del fenómeno*. Centro de Estudios de la Comunicación, Universidad de Chile [www.vivalradio.org/comunicacionalternativa, 2007]

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