

EL PROCESO SOCIOCULTURAL Y EDUCATIVO DE LA TELEVISIÓN EN LA DIFUSIÓN DEL ARTE Y EL PATRIMONIO

SEBASTIÁN SÁNCHEZ CASTILLO

Departament de Teoria dels Llenguatges. Universitat de València

Abstract: The television entity is still the paradigm of mass communication. Due to that, it is necessary to know the mechanisms and opportunities that its broadcasting offers us in for the spreading of the cultural and artistic heritage. Starting from some basic assumptions that every public television acquires just because it is a public organism, the user must place himself/herself as a critical viewer, taking into account the pedagogical work of television and defending its capacity to spread the heritage protected by current legislation. The consensus between offer and demand must begin with specialized journalism, in a new television context where thematic programmes are offered to us within a big mosaic channel.

Key words: Television / culture / heritage / art / education.

Resumen: El ente televisivo sigue siendo el paradigma de la comunicación de masas. Por ello, es necesario conocer los mecanismos y oportunidades que nos ofrecen sus emisiones para la difusión del patrimonio cultural y artístico. Partiendo de los presupuestos básicos que toda televisión pública adquiere por el hecho de serlo, el usuario debe situarse como un espectador crítico, teniendo en cuenta la labor pedagógica de la televisión, y defendiendo su capacidad como difusora de un patrimonio protegido por la legislación vigente. El consenso entre la oferta y la demanda, debe partir de un periodismo especializado, en un nuevo contexto televisivo donde los espacios temáticos se nos ofrecen dentro de un gran canal mosaico.

Palabras clave: Televisión / cultura / patrimonio / arte / educación.

Introducción

La idea de que la televisión es un instrumento de gran poder en nuestra vida cotidiana es compartida por diferentes esferas de la vida social. Inmersa en los múltiples discursos de nuestra cotidianidad,¹ la televisión ha de ser pensada en el ámbito de las interrelaciones socioculturales de la acción humana. Ver televisión constituye, hoy, una acción donde aparecen legitimados todos los gustos y, por eso, no hemos de hablar de cultura de la televisión sino de culturas de la televisión.² En este contexto, el análisis de las dimensiones socioculturales de los usos de la televisión no puede limitarse a planteamientos numéricos indicadores de frecuencias de audiencias, así como no puede aislarse la recepción y producción de los discursos de

los contextos sociales en que se verifican. En este sentido, las lecturas audiométricas de *ver televisión* no tienen pertinencia; las diferentes formas de uso de la televisión adquieren sentido a partir de las estrategias desarrolladas por los agentes en su relación con grupos o comunidades. La visión global y multidisciplinar de la realidad privilegiada por los *estudios culturales* una vez aplicada al estudio de la televisión nos permite analizar los significados que los agentes atribuyen al medio en espacios y tiempos diferenciados.³ En este marco, los discursos de los medios de comunicación de masas son considerados elementos integrantes de las prácticas y procesos culturales. Las implicaciones educativas de este concepto de audiencia son muy profundas sea en la definición de una educa-

¹ Silverstone, R. *Television and Everyday Life*. London: Routledge, 1994, p. 56.

² Callejo, J. *La audiencia activa. El consumo televisivo: discursos y estrategias*. Madrid: C.I.S./ Siglo XXI de España Editores, S.A., 1995, p. 61.

³ Morley, D. *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu editores, 1996, p. 33.

ción audiovisual, sea en las interacciones entre alumnos y profesores. El desarrollo de la capacidad de análisis crítico de los media supone, desde el punto de vista educativo, la búsqueda de interpretaciones del papel de los profesores en el proceso de una educación mediática, el dominio por parte de los alumnos de lenguajes y códigos audiovisuales, la integración curricular de los media en los proyectos educativos, la adecuación de estos media a la especificidad de estos contextos y también el desarrollo de una actitud crítica e innovadora de los profesores antes este reto.⁴ En la línea de lo que afirma Escudero Muñoz,⁵ el uso pedagógico de nuevos media en la educación exige algo más que *buenos proyectos*; su finalidad real consiste en proporcionar una enseñanza innovadora que no se limita a una simple utilización de los mismos sino que surge en la secuencia de decisiones tomadas a partir de formas específicas de diseñar y realizar las actividades de enseñanza. Este problema plantea también problemas de orden ético.⁶

Entre los medios audiovisuales, donde más se aprecia la carencia de temas relacionados con la educación, la cultura y el patrimonio es sin ningún lugar a dudas la televisión. Salvo programas especiales y documentales (limitados por los altos costes de producción) en donde se enfoca el patrimonio desde una postura *esteticista* y que refleja la cara amable y complaciente de la historia (seguramente alentado por el poder político), priman por desgracia los intereses económicos y las audiencias sobre la función social y de formación y concienciación que tienen los medios de comunicación. El papel habitual que le corresponde a estos medios es el de informar –con posibilidad de confusión entre conocimiento e información como afirma Natacha Polony–,⁷ de lo que resulta o no resulta noticia (noticia entendida como novedad). Las agresiones al patrimonio derivadas de acciones de vandalismo o expolios arqueológicos, la degradación de los edificios y derrumbes como consecuencia del paso del tiempo, las restauracio-

nes polémicas como resultado de atacar al rival político. Ciertas noticias con gran carga social y política, como la restauración y posterior polémica llevada a los tribunales del Teatro Romano de Sagunto, la restauración del Museo Sant Pius V, el encargo de la ampliación del IVAM, la construcción como masa arquitectónica en el centro urbano de Valencia del Museo de la Ilustración y la Modernidad, y muchos otros casos, han copado gran parte de las noticias culturales y artísticas en las televisiones públicas.

Si realizásemos un seguimiento periodístico de todas las noticias que tratan el tema del patrimonio, veríamos cómo casi el 90% de las noticias que se publican tratan de esta forma el tema. El objetivo que tienen que perseguir los medios de comunicación es ampliar el interés por el patrimonio histórico a la mayoría de la población y romper con el mito que la cultura pertenece a una elite privilegiada.⁸

Según J. Phares,⁹ si la opinión se interesa cada vez más por el Patrimonio, y si ciertas angustias se dibujan frente a su porvenir, los Media deben actuar para asegurar que vaya aumentando la toma de conciencia de esta herencia y de lo que representa para cada uno de nosotros. ¿Qué acontecimientos deben ser conocidos? ¿Qué informaciones deben ser públicas? ¿Cuáles deben ser sacrificadas o silenciadas? Si desde el momento en que nadie habla de ellas corren el riesgo de no existir, es precisamente la prensa, al realizar su elección, la que decide sobre el acontecimiento o no-acontecimiento, el valor o el no-valor, la importancia con relación a su público.

Los gobiernos europeos tienen que tomar conciencia de la necesidad vital que supone crear una televisión cultural europea de calidad. No hay razón alguna para que la Europa de la imagen y de la televisión esté en poder de Berlusconi, Maxwell y Murdoch. Nuestra identidad cultural debe reconocerse en esta nueva televisión, porque no queremos ver a nuestros hijos condenados a conocer

⁴ De Pablos, J. *Tecnología y Educación. Una aproximación sociocultural*. Barcelona: Cedecs Editorial, 1996, pp. 43-44.

⁵ Escudero, J. M. "Del diseño y producción de medios al uso pedagógico de los mismos". In J. de Pablos (Ed.) *Las nuevas tecnologías de la información en la educación*. Sevilla: Alfar, 1992, p. 12.

⁶ Lebres Aires, M^a Luisa. "Privilegiación y reintegración de programas culturales televisivos en educación de adultos". En *Revista Fuentes* n^o 3. Facultad de CC. de la Educación. Universidad de Sevilla, 2001, p. 21.

⁷ Según afirma Natacha Polony, "Qué importa que se confunda alegremente conocimiento e información, y que se olvide que, para ser útil, sólo para ser memorizado, una información debe ser tratada, analizada". En *El País*, 9 de octubre de 2005, p. 60.

⁸ Ibáñez López, Enrique. "Patrimonio versus medios de comunicación". En *Revista A.CO.PA.H* n^o 11, Valencia, 2003, pp. 34-35.

⁹ Phares, J. Vice-Presidente de ICOMOS Internacional, 1997.

mejor las calles de Los Ángeles que las de Salamanca o Burdeos¹⁰.

Hasta las polémicas obras de restauración del Teatro Romano de Sagunto, las cuestiones de Patrimonio eran noticia cuando los propios medios de comunicación así lo decidían. Las denuncias que durante años se han venido haciendo sobre el mal estado de nuestro Patrimonio han evitado pérdidas importantísimas en la riqueza histórica y cultural de la Comunidad Valenciana.

Muchos edificios emblemáticos han desaparecido ante la impotencia de nuestras miradas, pero también se ha logrado salvar a muchos otros gracias a las denuncias que muchas veces se han tenido que convertir en auténticas campañas informativas en los medios de comunicación.

Y es que hasta ahora el patrimonio venía siendo noticia cuando ya no se podía hacer nada por él. Sagunto, desgraciadamente, ha marcado el punto álgido en este binomio de medios de comunicación-patrimonio.¹¹

*La salvaguarda y la restauración del patrimonio audiovisual de nuestros países, que a menudo se ha descuidado gravemente, es tarea primordial de todas las autoridades políticas y culturales. Se creará una comisión europea que se encargue de esta responsabilidad. Así el patrimonio audiovisual, libremente accesible, podrá rendir testimonio de nuestro tiempo ante todos.*¹²

La conciencia cultural en las televisiones públicas

El Sistema de Comunicación Pública, según Manuel Martín,¹³ se abre camino en el siglo XV, cuando en Europa se comienzan a utilizar por organizaciones religiosas, políticas, comerciales y militares, las mismas tecnologías de reproducción en serie que permitirían más tarde a los editores de periódicos del siglo XIX la producción y distribución

masiva de comunicación. Ese proceso de innovación continúa todavía, con la invención de nuevas técnicas y con la transformación de las instituciones creadas para la comunicación pública. También perdura el mismo Sistema Social Capitalista que puso en marcha la Comunicación de Masas, ahora ya en su fase de monopolismo global. Por primera vez desde la Modernidad el Sistema Comunicativo posee la infraestructura tecnológica y estructura profesional adecuadas para que sean posibles nuevos modos de organizar las relaciones sociales. Potencialmente cuenta con las capacidades necesarias para asumir una notable tarea: poner la información al servicio de interacciones más participativas, más creativas y mucho más equitativas. Por primera vez en la historia cabría incidir con éxito en las relaciones de producción desde las relaciones de comunicación para transformar su naturaleza.

Aunque mínima, la presencia de los programas de arte y patrimonio en la programación televisiva pública es constante. La causa tal vez sea la inexistencia de un modelo útil de programación, donde se haga compatible, tanto la demanda social como la comprensión empresarial, económica y gubernamental. Aunque en el presente estudio nos vamos a centrar en las televisiones generalistas de ámbito público, especialmente en RTVV, es necesario señalar la importancia que han tomado los canales temáticos¹⁴ sobre cultura. Al respecto, sobre los canales y programación especializados, existe una doble lectura con la que puede aceptarse el proceso socializador de la cultura en televisión:

- El público formado tendrá un reducto de calidad, un lugar de acercamiento a la cultura en general, específica y por encima de todo dirigida. La demanda de programación cultural es satisfecha en cada momento.
- Es una manera de hacer que el gran público rechace la cultura en televisión. Se verán como ex-

¹⁰ Según afirmó el presidente del directorio de la SEPT (Société d'Édition de programmes de télévision), en alusión al canal europeo ARTE, Jérôme Climent, haciendo un llamamiento a los gobiernos europeos en 1990.

¹¹ Raga, Concha. "Patrimonio y Medios de Comunicación". En *Jornadas sobre patrimonio y medios de comunicación*. Generalitat Valenciana. Valencia, 18 de abril de 1997, p. 170.

¹² Dondelinger, Jean. "La Europa Audiovisual. Declaración de Delfos", en *El País. Temas de Nuestra Época* (68), 2 de marzo de 1989. Punto 14 del documento redactado por 250 personalidades de 24 países europeos del mundo del arte, la literatura y las ciencias en el Congreso organizado por la Unión Europea en la ciudad de Delfos los días 25, 26 y 27 de septiembre de 1988.

¹³ Martín, S. M. *La producción social de comunicación*. Madrid: Alianza, 2004, p. 105.

¹⁴ Como canal temático sobre cultura podemos citar el canal temático europeo Arte. Siglas de Asociación Relativa a las Televisións Europeas, dedicado en su totalidad a la programación de alto contenido cultural. Dirigida por el historiador y académico Georges Duby, y el que fuera ministro de cultura francés Michel Guy. Además de personalidades del mundo de la cultura y del arte, como el músico Pierre Boulez, el sociólogo Pierre Bourdieu, la antropóloga Françoise Héritier-Augé, el presidente del centro Pompidou Jean Maheur, etc.

perencias elitistas, una especie de guetos minoritarios.

Como afirma Manuel Cebrián,¹⁵ la televisión generalista queda como democratización de la sociedad, pero un alcance mayor no puede reducirse a ofertas de escaso nivel cultural y social, sino que tiene que buscar también productos de calidad. Se han tomado medidas respecto del fútbol para que aquellos partidos calificados, por una comisión *ad hoc*, de interés general y social no puedan estar sujetos a exclusivas. Es de esperar que tales planteamientos se efectúen también con otros contenidos. La televisión amplía sus canales temáticos. Lo que en la televisión generalista eran programas unidos en una programación, ahora bastantes de ellos se convierten en canales especializados exclusivamente en dicho tema. Se incrementa el número de canales dedicados a la información general y a temas específicos. Se entra en un campo variado de modalidades y especializaciones informativas.

La televisión educativa española como servicio público no ha cuajado, salvo excepciones puntuales, por falta de una política activa que marcara unas líneas de actuación. La voluntad política se ha orientado más a consagrar la progresiva comercialización, privatización y desregulación del conjunto mediático que a promover proyectos educativos o a vertebrar una televisión de proximidad. Mientras, iniciativas privadas toman posición sobre grandes espacios geográficos desde una concepción transnacional, donde la diversidad cultural y curricular no está en absoluto contemplada. Las iniciativas institucionales públicas son insuficientes.

Las aulas y las universidades virtuales están ahora, más que nunca, bajo las iniciativas del mundo privado.¹⁶

Es una televisión, la temática, que rompe con lo masivo de la generalista y trata de buscar la homogeneidad de intereses de diversos grupos. No está para dar satisfacciones a todos por completo, sino que cada canal responde a grupos o intereses diferenciados. No es tampoco una televisión personalizada, puesto que para su mantenimiento se requiere un número determinado de abonados según los costos. La rentabilidad del servicio se

consigue por la suma o agregado de diversos grupos. Además de satisfacer los intereses inmediatos de cada grupo, se dan otras ofertas complementarias.¹⁷

Sobre qué estrategias adoptar para resolver satisfactoriamente una difusión cualificada de los bienes culturales y patrimoniales en general, podemos plantearnos las siguientes preguntas con una clara intención reflexiva:

– ¿Cómo diseñar una estrategia de difusión del Patrimonio que no sea sólo una operación de promoción turística, desde la conciencia de las barreras alzadas entre el ciudadano común y la obra de arte?

– ¿Cómo lograr que el disfrute del Patrimonio sea realmente autoafirmación desde una conciencia histórica, diálogo con el medio a través de la cultura y –sobre todo– experiencia estética?

– ¿Cómo afrontar una difusión del Patrimonio que no sea virtualización, conversión de la memoria y de la belleza en mercadería del tipo *fast food* cultural?

– ¿Qué condiciones de recepción se dan para el mensaje difusor del Patrimonio –sea cual sea la estrategia comunicativa que se elija– en el contexto de la seudocultura de masas, con el *homo videns* como receptor privilegiado?

Estas son algunas cuestiones previas a todo debate sobre la difusión del Patrimonio, porque, de la misma forma que su conservación plantea muchas otras cuestiones, pero nunca pone en cuestión su propio fundamento de que hay piezas o conjuntos que deben ser salvaguardados y transmitidos a través del tiempo, su difusión ha de depender de una política global en lo que a la educación y el fomento y la promoción de la cultura se refiere.

Porque en la difusión, el bien que se ha de preservar no es la obra, sino ser percibida, usada y gozada por el ciudadano. La situación de éste en la sociedad masivo-visual requiere que las autoridades afronten seriamente el derecho a la reflexión, al conocimiento y a la belleza.

La igualdad de oportunidades frente al hecho cultural está en el limbo teórico de otros derechos

¹⁵ Cebrián, M. *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet*. Barcelona: Paidós, 2004, p. 76.

¹⁶ Francés, M. *La producción de documentales en la era digital: modalidades, historia y multidifusión*. Madrid, Cátedra. Col. Signo e Imagen 76, 2003, pp. 115-116.

¹⁷ Pérez de Silva, J. *La televisión ha muerto. La nueva programación audiovisual en la era Internet. La tercera revolución industrial*. Barcelona: Gedisa, 2000, p. 40.

–al trabajo, a una vivienda digna– constitucionalmente contemplados pero nunca cumplidos.

Como en el caso de esos derechos, éste afecta también a la dignidad del ser humano, porque se refiere a lo que lo hace, precisamente, humano: la sensibilidad para el aprecio y el goce de la belleza, el desarrollo de sus potencias reflexivas y la conciencia de pertenencia a una especie en evolución ética e intelectual por el ejercicio de la razón.¹⁸

A lo largo de los 15 años de vida del ente público Radio Televisión Valenciana, diversos han sido los ejemplos a destacar de este tipo de programación. Las distintas composiciones porcentuales del Consejo de Administración –debido a los resultados electorales autonómicos– han sido sin lugar a duda el referente ético y periodístico que ha condicionado la elección de la rejilla, tanto de programas como de informativos. Los distintos ejemplos educativos –y/formativos– poseen una clara coincidencia con el momento político que sufragó sus producciones. Encontrar clara sintonía entre el Consell y el resultado de una programación adecuada, ha resultado ser uno de los principales escollos que han tenido otros sectores de la sociedad para poder intervenir en tan importantísimas decisiones educativas.

La complicada ecuación entre audiencia y calidad/servicio público no va a ser tratado en este estudio, sin embargo la necesidad de esa programación de calidad y formativa, planea constantemente como condición *sine qua non* para el desarrollo de un proyecto real.

Pocos ejemplos existen de producción cultural en la rejilla de programación de Canal 9. Cabe indicar que, aunque esto es cierto, a lo largo de los 15 años de emisión se han realizado trabajos sobre cultura y arte con un alto nivel de calidad y de rigurosidad documental.¹⁹

¹⁸ En “Necesidad de la belleza. (Notas sobre la difusión del patrimonio en la sociedad de la comunicación masiva)”. Consultado el 5 de septiembre de 2005. <http://www.juntadeandalucia.es/cultura/iaph/publicaciones/dossiers/dossier01/dossier1art2.html>. Junta de Andalucía.

¹⁹ A lo largo de la vida de Canal 9 numerosas producciones han aparecido con una calidad que justifica más de un reconocimiento internacional. Pero no ha habido una política de creación de contenidos culturales propiamente dichos, ya que la estructura de dicha programación ha sido tradicionalmente consecuencia de una necesidad de programación, y no como afán de inundar la programación de ejemplos culturales sin más.

²⁰ La multiplicación de canales puede llevar a la creencia de un rico pluralismo informativo. Sin embargo, no debe perderse de vista que el incremento de canales se produce en una estructura superior: en las plataformas de comunicación, unas entidades de organización y control más amplio que el de las empresas tradicionales y con un poder más fuerte de decisión. Cada plataforma puede incluir varios canales informativos pertenecientes a empresas diferentes, pero todo queda dentro de los planteamientos y objetivos globales de la plataforma. Se amplía el campo de acción, pero permanece el criterio de selección y valoración de canales de la plataforma. Es un pluralismo dentro de una ideología, de unos intereses y de un orden controlado. Cebrián, M. *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet*. Barcelona: Paidós, 2004, pp. 76-77.

La especialización periodística en la difusión del arte y patrimonio

El nuevo panorama de la industria televisiva valenciana, como producto de la diversificación de los espacios, debido a la aparición de distintos canales²⁰ temáticos, provocará una disminución de los espectadores, y con ello una demanda de mayor especialización temática de contenidos. El proyecto de Televisión Digital Terrestre será el colofón a todo este proceso desintegrador de grandes concentraciones de audiencias. El canal *mosaico* se convierte en la metáfora de la situación actual. Si en la televisión tradicional cada programa se convertía en un fragmento con autonomía del discurso general de la programación, en la oferta multicanal, cada canal se convierte en una parte o fragmento del discurso global de la oferta. La opulencia comunicacional que A. Moles conformó como profecía hace más de veinte años, se hace hoy realidad, y es ahora más que nunca cuando la información sólo es útil si uno sabe seleccionarla y evaluar su pertinencia. Por ello, la especialización en la programación sobre Patrimonio Artístico será sin duda una necesidad imperiosa. Esta mayor especialización será directamente proporcional a la calidad del producto, tanto si se trata de la producción de contenidos como de gestión de recursos.

Así, podemos introducir el término de periodismo cultural. El periodismo *cultural* puede englobar profesionalmente a lo que denominaremos difusión cultural en el medio televisivo, aunque huelga decir lo problemático del término.

El periodismo cultural es una zona compleja y heterogénea de medios, géneros y productos que abordan con propósitos creativos, críticos, reproducivos o divulgativos los terrenos de las “bellas artes”, “las bellas letras”, las corrientes del pensamiento, las ciencias sociales y humanas, la llamada cultura popular y muchos otros aspectos que tienen que ver

con la producción, circulación y consumo de bienes simbólicos, sin importar su origen o destinación estamental.²¹

El especialista en Patrimonio debe concienciarse y adaptar su discurso a las características de estos medios de gran proyección, con un lenguaje asequible a quienes no tienen por qué ser conocedores de un vocabulario especializado e intentar transmitir las preocupaciones actuales por unos bienes que merecen la atención y el respeto de toda la sociedad. Sobre la especialización en el periodismo cultural, y sus consecuencias directas, Bourdieu²² afirma que la influencia del campo periodístico sobre los campos de producción cultural (particularmente en materia de filosofía y ciencias sociales) se ejerce principalmente a través de la intervención de unos productores culturales situados en un lugar incierto entre el campo periodístico y los campos especializados (literario, filosófico, etcétera). Estos intelectuales periodistas,²³ que utilizan su doble pertenencia para sortear las exigencias específicas de ambos universos e introducir en cada uno de ellos unos poderes mejor o peor adquiridos en el otro, están en disposición de ejercer dos efectos importantes:

– Por una parte, introducir formas nuevas de producción cultural, situadas en una zona mal definida entre el esoterismo universitario y el esoterismo periodístico.

– Por otra parte, imponer, en particular a través de sus juicios críticos, unos principios de valoración de las producciones culturales que, al conferir la ratificación de una apariencia de autoridad intelectual a las sanciones del mercado, y al reforzar la propensión espontánea de determinadas categorías de consumidores a la *allogoxia* –el hecho de tomar una cosa por otra–, tiende a reforzar el efecto de los índices de audiencia o de la *bestseller list* sobre la recepción de los productos culturales y también, indirectamente y a medio plazo, sobre la producción, al orientar las decisiones (las de los editores, por ejemplo) hacia productos menos exigentes y más vendibles.

Y pueden contar con el apoyo de aquellos que, al identificar la *objetividad* con una especie de mundología de buen tono y de neutralidad ecléctica respecto a todas las partes implicadas, toman unos productos de cultura media por obras de vanguardia o denostan las investigaciones de vanguardia (y no sólo en materia de arte) en nombre de unos valores de sentido común,²⁴ pero éstos, a su vez, pueden contar con la aprobación o incluso la complicidad de todos los consumidores que, como ellos, son propensos a la *allogoxia* por su alejamiento del crisol de los valores culturales y por su propensión interesada a ocultarse las limitaciones de sus capacidades de aprobación –según la lógica de la *self-deception* que tan bien refleja la frase que a menudo emplean los lectores de revista de vulgarización: “Es una revista científica de muy alto nivel y accesible a todo el mundo”.

Si el ritmo de los especialistas del Patrimonio en los trabajos de investigación, de excavación o de restauración acusa, por necesidades científicas y técnicas, una cierta lentitud, los Media viven a un ritmo mucho más corto. La explicación suministrada por los científicos, una vez traducida por los Media, pueden tener con respecto a la opinión en general y de los que deciden en particular, en su papel pedagógico y positivo, un impacto considerable.

Unos y otros son responsables, en grado diverso, de la salvaguarda y de la protección del Patrimonio frente a los ciudadanos que son cada vez más conscientes de los peligros que pesan sobre los testigos del pasado. La acción a favor de la preservación del Patrimonio comienza por esa toma de conciencia de los problemas que hoy se plantea.²⁵

Dirigirse al gran público significa, muy a menudo, adaptar un lenguaje de especialistas a una realidad de lo cotidiano. Y casi siempre, abandonar criterios elitistas de lenguajes especializados o técnicos e intentar transmitir las preocupaciones actuales, los proyectos, los descubrimientos y los trabajos a una población preocupada en general por otras cuestiones. En los Media, cuyo interés por el

²¹ Rivera, J. *El Periodismo Cultural*. Barcelona: Paidós, 1995, p. 19.

²² Bourdieu, P. *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama, 1997, p. 23.

²³ Habría que poner en otro apartado, dentro de esta categoría de lindes confusos, a los productores culturales que, según una tradición que se instauró a partir del nacimiento de una producción *industrial* en materia de cultura, exigen de las profesiones del periodismo *medios de existencia* y no poderes (de control o de consagración, en particular) susceptibles de ejercer sobre los campos especializados (efecto Andrei Zhdanov).

²⁴ Muchas impugnaciones recientes del arte moderno apenas se distinguen, salvo tal vez por la pretensión de sus considerandos, de los veredictos que se obtendrían si se sometiera el arte de vanguardia a plebiscito o, lo que viene a ser lo mismo, a un sondeo de opinión.

²⁵ Phares, J. Vice-Presidente de ICOMOS internacional, 1997.

Patrimonio es relativo, sobre todo en los medios de gran difusión, deberían ser conscientes de la enorme fuerza con la que penetran en los hogares y en la mentalidad de los hombres.²⁶ Por otra parte, los medios de comunicación, en su interés por el Patrimonio, deben ser conscientes del gran impacto que producen en los ciudadanos, ya que nuestra civilización y percepción social están cada día más influenciadas por la imagen, el sonido y el lenguaje escrito. Por ello, deben tener absoluta certeza de su poder como creadores de opinión.²⁷ Su labor tiene una importancia fundamental a la hora de informar, sensibilizar y crear opinión en nuestra actitud cotidiana de respeto al Patrimonio. Podríamos decir que el papel de los medios de comunicación, además de resaltar aspectos polémicos o excepcionales, debe ser completado con una labor formativa que conciencie al gran público de la necesidad de salvaguardar nuestro patrimonio.²⁸

BIBLIOGRAFÍA

- Bourdieu, P. *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama, 1997.
- Caljejo, J. *La audiencia activa. El consumo televisivo: discursos y estrategias*. Madrid: C.I.S./Siglo XXI de España Editores, S.A, 1995.
- Cebrián, M. *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet*. Barcelona: Paidós, 2004.

- De Pablos, J. *Tecnología y Educación. Una aproximación sociocultural*. Barcelona: Cedecs Editorial, 1996.
- Dondelinger, Jean "La Europa Audiovisual. Declaración de Delfos", en *El País. Temas de Nuestra Época* (68), 2 de marzo de 1989.
- Escudero, J. M. "Del diseño y producción de medios al uso pedagógico de los mismos". In J. de Pablos (Ed.) *Las nuevas tecnologías de la información en la educación*. Sevilla: Alfar, 1992.
- Francés, M. *La producción de documentales en la era digital: modalidades, historia y multidifusión*. Madrid: Cátedra, Col. Signo e Imagen 76, 2003.
- Ibáñez López, Enrique. "Patrimonio versus medios de comunicación". En *Revista A.CO.PA.H* nº 11, Valencia, 2003.
- Lebres Aires, M^a Luisa. "Privilegiación y reintegración de programas culturales televisivos en educación de adultos". En *Revista Fuentes* nº 3. Facultad de CC. de la Educación. Universidad de Sevilla, 2001.
- Martín, S. M. *La producción social de comunicación*. Madrid: Alianza, 2004.
- Morley, D. *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu editores, 1996.
- Pérez de Silva, J. *La televisión ha muerto. La nueva programación audiovisual en la era Internet. La tercera revolución industrial*. Barcelona: Gedisa, 2000.
- Raga, Concha. "Patrimonio y Medios de Comunicación". En *Jornadas sobre patrimonio y medios de comunicación*. Generalitat Valenciana. Valencia, 18 de abril de 1997.
- Rivera, J. *El Periodismo Cultural*. Barcelona: Paidós, 1995.
- Silverstone, R. *Television and Everyday Life*. London: Routledge, 1994.

²⁶ Ídem. Al respecto de la especialización, el documental *Últimos días de Pompeya*, un estremecedor relato extraído de los restos humanos sepultados por el espeso y letal manto de ceniza. Mujeres embarazadas, niños llorando, hombres aferrados a una bolsa de oro, perros ladrando, soldados, esclavos, familias y amantes son los protagonistas de este documental, producido por la BBC en asociación con Discovery Channel, NDR, France 2 y la productora española Sagrera TV, dirigida por el periodista español Ramón Colom. Producción que se convirtió en el reportaje histórico más visto de la BBC, con 9'5 millones de espectadores. La gran especialización de los integrantes de la producción es claramente excepcional; vulcanólogos, arqueólogos, paleólogos y expertos en pinturas murales romanas. Entre los científicos que han participado en el reportaje figuran el arqueólogo Pietro Giovanni Guzo, uno de los guardianes de la excavaciones; la catedrática de la Universidad Autónoma de Barcelona Isabel Rodà, y el catedrático de Petrología y Geoquímica de la Universidad de Granada Fernando Bea. En *El País*, 30 de mayo de 2004, p. 76.

²⁷ Respecto a la creación de opinión que los medios de comunicación pueden desarrollar, ver *La Espiral del Silencio* (1995) de Elisabeth Noelle-Neumann. La autora estudia la opinión pública como una forma de control social en la que los individuos, percibiendo casi instintivamente las opiniones de quienes les rodean, adaptan su comportamiento a las actitudes predominantes sobre lo que es aceptable y no lo es. Su tesis acaba convirtiéndose en una importante contribución no sólo a la progresiva construcción de una historia de la opinión pública, sino también, a la comprensión del comportamiento de los votantes, o al esclarecimiento de las relaciones entre el hombre moderno y los medios de comunicación.

²⁸ En presentación y discurso de inauguración de las primeras Jornadas sobre "Patrimonio y Medios de Comunicación", que se celebraron en Valencia entre los días 18 y 20 de abril de 1997. Francisco Camps, Conseller de Cultura, Educación y Ciencia en dicha fecha).