

UN PATRIMONIO PARA LA CONSERVACION DE OTRO PATRIMONIO

Carmelo Garitaonandía (*)

RESUMEN

En nuestra sociedad, que cada vez resume más información y por medios más sofisticados, la conservación y difusión de nuestro patrimonio cultural y artístico están íntimamente vinculadas a los medios de comunicación. Estos, aparte de ser factores multiplicadores de las obras únicas así como publicistas de los productos y servicios culturales en el mercado, son vehículo principalísimo de transmisión de riqueza cultural de cada país. Por otro lado, los medios de comunicación también contribuyen a la difusión de nuevos valores, a la sensibilización de la población sobre nuevas corrientes artísticas y modas, e incluso a canalizar polémicas entre diferentes sensibilidades y formas de pensar.

SUMMARY

In our society, which consumes more and more information through more and more sophisticated media, the conservation and the divulging of our cultural and art heritage are intimately linked to the mass media. These media, apart from giving publicity to the cultural products and services in the market, are one of the main vehicle for the cultural wealth of each country. On the other hand, the media also help to spread new senses of values, to make the population aware of the new trends in art and fashion, and even to channel polemics and controversies among different ways of thinking.

RESUME

Dans notre société, que chaque fois consomme plus d'information et par des moyens de communication plus modernes, la conservation et la diffusion de notre patrimoine culturel et artistique sont étroitement liées aux moyens de communication de masses. Ceux-ci à part de multiplier les oeuvres et de faire de la publicité des produits et des services culterels au marché, sont le principal moyen de transmettre la richesse culturelle de chaque pays. Les moyens de communication participent à la diffusion de nouveaux valeurs, à l'information de la population des nouveaux courants artistiques et des modes, et aussi ils servent de moyen d'expression aux différents points de vues et aux différents façons de penser.

LABURPENA

Gero eta informazio gehiago, bide sofistikatuenen bidez, kontsumitzen duen gizarte honetan gure kultur eta arte-ondarearen iraupen eta hedapena komunikabideei loturik daude erabat. Hauxek, lan bakarren biderketari-faktoreak nahiz merkatuko produktu eta kultur-serbitzuen publizistak izateak gain, herri bakoitzeko ondasun kulturalaren zeharbide garrantzitsuak dira. Bestaldetik, komunikabideek balore berriak hedatzeko, joera artistiko berriei buruzko jendea sentiberatzeko, eta minberatasun eta pentsa molde diferenteen arteko eztabaidak bideratzeko ere laguntzen dute.

(*) Departamento de Periodismo, Fac. de CC. Sociales y de la Información. Universidad del País Vasco. Apartado 644. Bilbao.

El patrimonio en materia de medios de comunicación social de las sociedades desarrolladas está también muy desarrollado, en especial el de Japón, USA y Europa. Además, progresivamente se va ampliando con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación: el vídeo, la televisión de difusión directa vía satélite, la tv por cable, la HDTV, la telemática, etc.

España, uno de los doce estados miembros de la Comunidad Económica Europea desde el 1 de Enero de 1986, también posee importantes medios de comunicación. En nuestro país se publican unos noventa diarios (la Oficina de Justificación de la difusión ha controlado la difusión de 84 exactamente en 1990, si bien el índice de compra de ejemplares –noventa por mil habitantes– es uno de los más bajos de Europa y no alcanza el nivel de 100 que establece la UNESCO para los países desarrollados. La lectura diaria de periódicos alcanza a más de diez millones de personas, la cuarta parte de los españoles. Las revistas semanales tienen una audiencia superior a los quince millones de personas todas las semanas, aunque las de más éxito poco tienen que ver con la cultura y el patrimonio y mucho con el corazón y la vida televisiva (Teleprograma, Pronto, Hola, Teleindiscreta, Semana, Lecturas, Interviú, Diez Minutos, etc).

Prácticamente todos los hogares españoles están equipados con receptores de radio y de televisión, y más de una tercera parte (el 35%, exactamente) con un vídeo doméstico (1) existen en estos momentos unas 1.500 emisoras de FM y unas 230 en Onda Media, agrupadas en cadenas públicas (estatales y autonómicas) y privadas. Las cadenas radiofónicas por orden de su audiencia, de mayor a menor, es la siguiente: SER, RNE, Antena 3, COPE, Onda Cero, etc. En televisión, aunque la audiencia mayoritaria sigue estando concentrada en los dos canales de TVE, en las Comunidades autónomas la presencia de la televisiones propias (ETB, TV-3, TVG, Tele Madrid, Canal Sur y Canal Nou) se hace cada vez más notable (2) y también la de las televisiones privadas (Tele 5, Antena 3 y Canal Plus) en aquellas regiones donde alcanza su radio de cobertura (3).

El cine es otro gran medio de comunicación; si bien la pro-

ducción de cine europea ha caído en los últimos años debido, entre otras razones, a la pérdida del 40% de los espectadores en el decenio de los ochenta y al alza de los costes, los cuales no se han visto compensados ni por los ingresos derivados de su venta y alquiler en formato vídeo (4), ni por los derechos de difusión por televisión. Aun así debe constatar la estabilización de los ingresos de las salas cinematográficas, los cuales incluso suben en algunos países como Gran Bretaña. En España, el número de cines en la década de los ochenta ha pasado de cuatro mil a poco más de mil quinientos y la recaudación en taquilla de 22.560 a más de 27.948 millones (5). El número de espectadores ha superado los setenta y ocho millones, correspondiendo alrededor del 7,7 % a la asistencia a películas nacionales.

Los medios de comunicación tienen múltiples valores esenciales para la conservación del patrimonio cultural, artístico e histórico.

Uno y principal es el factor multiplicador. Los medios de comunicación consiguen convertir una obra única en múltiple, y cada vez crece y se perfecciona más este factor multiplicador. Esto sucede desde que Gutenberg inventó la imprenta en Maguncia, pero con la notable diferencia de que si a mediados del Siglo XV la edición de un libro podía alcanzar una tirada en torno a los trescientos ejemplares, hoy en día un cuento literario de Eduardo Mendoza o Manuel Vázquez Montalbán en el suplemento dominical de "El País" tiene una difusión aproximada de un millón de ejemplares.

Es indudable que el valor de una obra literaria no se acrecienta porque sea poco o muy difundida, lo que se acrecienta verdaderamente con la difusión masiva, dejando de lado el patrimonio personal del autor, cuyos derechos no han hecho rico a nadie, o a casi nadie, es el patrimonio cultural de un pueblo, ya que las obras literarias pueden llegar a todas las clases sociales a un precio razonable.

A finales de los años sesenta RTVE organizó una operación destinada a "elevar la cultura popular mediante el fomento de la lectura de calidad", encargándose a las empresas editoriales Salvat y Planeta la edición de una colección de obras literarias con tiradas masivas y a un precio de 25 pts. La televisión prestó un fuerte apoyo publicitario, primero al lanzamiento y después al consumo de cada uno de los títulos. Quizá el éxito más claro de la experiencia fue el poder extraordinario de la televisión que consiguió que a las pocas horas de salir a la calle el primer número de la colección "La Tía Tula", de Miguel de Unamuno, se agotase la primera edición de 100.000 ejemplares, con colas en kioscos y librerías de Madrid y Barcelona, llegando la tirada total del libro a los

(1) En España hay actualmente un parque estimado en algo más de cuatro millones de videos en los hogares, lo que equivale a decir que existe un magnetoscopio en el 35% de los hogares mientras la media europea eleva dicho porcentaje hasta el 46%. Es reseñable el hecho de que, en cuanto al consumo de películas en alquiler y compra directa, España ocupa el cuarto puesto en el mundo detrás de USA, Japón y Gran Bretaña.

(2) Existen proyectos más o menos avanzados de televisiones autonómicas en Asturias, Murcia y Aragón.

(3) En Abril de 1991, según declaraciones de Carlos Ortiz, director de la sociedad de Retevisión, al diario "El País" (10-4-91), las televisiones privadas alcanzan el 58% del territorio nacional, permitiendo a más de 20 millones de españoles acceder a sus emisiones, y al final de este año alcanzarán una cobertura del 65%. Por su parte, según el director de la división audiovisual de PRISA, Eugenio Galdón, Canal+ cuenta con 137.000 suscriptores (El País, 22-4-91). Durante 1990 las inversiones abordadas por RETEVISION para lograr esa cobertura han superado los quince mil millones de pesetas.

(4) La facturación del sector video español durante el año 1990 fue de unos 31.000 millones de pesetas, que se distribuye en 25.000 millones por alquileres y 6.000 por venta de películas, lo que supone una cifra similar a la que se ingresa por taquilla en los cines. El número de vídeo-clubs existentes se sitúa en torno de los 6.000, mientras que en la época de mayor auge en 1989 había cerca de 11.000.

(5) Esta cifra corresponde a la recaudación de 1989. Hasta el 31 de Agosto de 1990, la recaudación ascendía a 15.787, ciento veinte millones más que el año anterior en las mismas fechas.

600.000. El promedio de venta de las obras siguientes fue de 300.000 ejemplares.

Un ejemplo más cercano en el tiempo es la campaña organizada por el grupo Anaya a través del diario "El Sol" que junto con el periódico, en abril-mayo de 1991, regala (en realidad vende por un poco más que el precio del diario, cien pesetas) un libro cada día. La serie la ha iniciado "El tercer hombre" de Graham Greene. Esta promoción cultural se ha visto acompañada por una fuerte campaña publicitaria en diferentes medios audiovisuales, con lo que el acoplamiento y ensamblaje de los medios en la promoción cultural ha sido notable.

Los nuevos medios de comunicación se han sumado a la multiplicación de las obras culturales. En 1990, la revista Panorama, del Grupo Z, lanzaba un vídeo, que vendía junto con un ejemplar de la revista, con la magnífica exposición dedicada a Velázquez, en el Museo del Prado de Madrid. Obviamente el efecto multiplicador de este vídeo es extraordinaria, así como la capacidad de archivar la exposición, máxime cuando terminada la muestra una buena parte de las obras se han devuelto a los coleccionistas privados y museos internacionales que las prestaron. Con grabaciones similares, transmitidas por un canal de televisión, puestas a la venta o en alquiler en los vídeo-clubs, hubiesen estado igualmente cerca de nosotros las exposiciones internacionales más importantes que se han celebrado en 1990: "Tizziano", en el Palazzo Ducale de Venecia; "Francis Bacon", en el Museo de Arte Moderno de Nueva York; "Van Gogh", en el Rijksmuseum Van Gogh de Amsterdam; "Monet in the '90s", en la Royal Academy of Londres, etc.

La música es un bien cultural y de ocio que rara vez lo consumimos en directo. Disfrutamos de ella a través de los diferentes medios de comunicación: en la cadena de música, con o sin compact disc, en el receptor de radio, paseando con los auriculares de un walk-man pegados a nuestros oídos, o en un programa de televisión. Es posible que el éxito de cantantes modernos como Phil Collins o Madonna lo veamos estrechamente ligado a los "mass media", pero el grado de difusión y de conocimiento que se tiene de cantantes más "elitistas", por llamarlos de alguna manera, como Luciano Pavarotti, Plácido Domingo y José Carreras sería verdaderamente incomprensible sin unos medios de comunicación que han divulgado su obra y, por qué no decirlo, también su vida. El año de 1991 está siendo dedicado a Wolfgang Amadeus Mozart, al cumplirse dos siglos de su muerte el 5 de diciembre; muchos de los acontecimientos musicales que celebren esta efeméride los disfrutaremos gracias a la radio y la televisión, y algunos incluso gracias a la interpretación de la orquesta sinfónica de una estación de televisión: la de RTVE.

Los productos y los servicios culturales son en muchas ocasiones mercancías que se dan a conocer y se publicitan en el mercado a través de los medios de comunicación: una colección de discos de música clásica, los premios Planeta de narrativa, las películas de cine en salas comerciales y en formato vídeo, una serie de revistas sobre arte, y un larguísimo etc. En el año 1990, las empresas e instituciones invirtieron más de trescientos setenta mil millones en publicidad en los seis medios de comunicación más importantes: televisión,

diarios, revistas, radio, publicidad exterior y cine. Una buena parte de esa inversión publicitaria se dedicó a sectores relacionados con la cultura y el patrimonio cultural: Educación (7.º lugar; 23.537 millones) y Arte y Cultura, incluido el cine (6) (20.º; 2.516). Además habría que incluir los sectores dedicados a publicitar tecnologías de la comunicación y de la información: Audiovisual (12.º; 9.358), Equipos Informáticos (13.º; 6.769) y Fotografía (22.º; 1.809).

Es sintomático también del peso que los medios de comunicación prestan a la publicación de productos culturales y a las tecnologías de transmisión, puesto que en el ranking de las cincuenta primeras empresas y grupos que más invirtieron en publicidad durante el año 1989 existen cerca de una decena relacionadas con la cultura y las tecnologías de la comunicación: Philips (23), Sony (24), Grupo Zeta (25), Planeta Agostini (39), RTVE (40), Sanyo (44), Grupo Bertelsman (47) y Grupo 16 (48).

Los medios audiovisuales manifiestan en particular su dimensión cultural por su papel de vehículo principalísimo de transmisión de la riqueza cultural de cada país y, por ende, de la universal. Conscientes de este papel de difusor cultural, el Consejo de la Comunidad Económica Europea en la Directiva sobre "la Televisión sin fronteras", aprobada el 3 de Octubre de 1989, incluyó un artículo para que los organismos de radiotelevisión traten de reservar "una proporción mayoritaria de su tiempo de difusión" a las obras europeas, excluido el tiempo dedicado a los informativos, programas deportivos, concursos, publicidad y servicios de teletexto. Esta orientación no estuvo exenta de polémica entre los países europeos partidarios de una política comunicativa liberal (defendida por Gran Bretaña y Luxemburgo) y otra reguladora (defendida por Francia y Bélgica), así como las protestas de los Estados Unidos (7). Aunque la directiva, no imponga una cuota europea, recuerda, no obstante, a los organismos de radiotelevisión el vehículo tan importante que es la televisión para la transmisión de la cultura, en un sentido amplio, y la necesidad que una buena parte de la programación transmita valores, pautas de comportamiento, ..., cultura en un palabra, producida en Europa.

Un informe presentado por la ministra francesa de Relaciones Europeas, Elisabeth Guigou, en abril de 1991, revela que el 57% de la difusión de películas y series de ficción en los países de la CEE es de origen norteamericano. Por su parte, Alain Moreau, propietario de una de las mayores sociedades de producción privada de Francia, declaraba: "Europa constituye el conjunto geográfico más deficitario del mundo en esta

(6) En este sector publicitario la película "Batman" fue el producto que más dinero invirtió en su publicación.

(7) Las declaraciones intempestivas de diferentes autoridades USA y las amenazas de denuncia de la directiva al GATT (Acuerdo general sobre tarifas aduaneras y el comercio) se sucedieron, pero finalmente se aceptó con peor o mejor acierto el de la directiva. Patrick Cox, responsable de la cadena americana NBC para actividades en Europa, hacía unas declaraciones no exentas de ironía y buena voluntad: "Los americanos debían estar felices de poder disponer del 50% del tiempo de antena. Por ahora no han alcanzado esa meta".

materia, es el primer mercado importador y el mejor cliente de Estados Unidos". En los últimos años algunos países han conseguido también introducirse en este mercado audiovisual, obteniendo buenos resultados en algunos determinados sectores de ficción: Australia y Brasil, con series y telenovelas; Japón, con dibujos animados. Es destacable la dependencia europea en el género de programas de animación, como prueban los datos de 1989, según los cuales, de las once mil horas emitidas por televisión, sólo 350 eran de producción propia, siendo el mayor suministrador Japón, que produce el 60% de los dibujos animados que se ven en Europa.

La simbiosis literatura y cine data de la época en la que el cine no sabía hablar. Una simbiosis en la que se ha visto favorecida la literatura, ya que se hacían populares obras que habían tenido hasta entonces un público reducido, y también el Cine, ya que a veces éste tenía problemas para encontrar un guión tan bueno como la historia que le ofrecía una buena novela. Hoy en día la literatura, el cine, el vídeo y la televisión llevan un estrecho hermanamiento en el que es difícil pensar que un éxito literario no termine en un buen guión de cine o en una serie de televisión. De las diez películas más taquilleras (8) de la historia del cine español dos son excelentes adaptaciones de las novelas "Los santos inocentes" (la 3.^a por recaudación acumulada) de Miguel Delibes y "La Colmena" (10.^a) de nuestro premio Nobel Camilo José Cela. Una tercera, "El Lute, camina o revienta" (7.^a), es la adaptación de la autobiografía de igual título del conocido quinqu rehabilitado "El Lute". Entre las películas extranjeras que más éxito comercial han tenido están dos basadas en héroes de la literatura del comic infantil, Batman y Superman, y otra en la excelente novela de Umberto Eco "El nombre de la Rosa". Otras obras han sido adaptadas a series de televisión, teniendo notable éxito de público tanto en la televisión nacional como en otras televisiones extranjeras: "Fortunata y Jacinta", de B.P.Galdós, "Los Gozos y las Sombras", de G.Torrente Ballester, "Crónica del alba", R.J. Sender, etc.

El éxito del cine difundido por televisión es una constante en la audiencia televisiva. En el año 1990 los programas que ocuparon el "ranking" mensual de mayor audiencia fueron en ocho ocasiones películas de cine (El Golpe, Los cazafantasmas, Con la muerte en los talones, etc.), en dos meses la serie "Cristal" y en otros dos el programa "Vídeos de primera".

Una función fundamental de los medios de comunicación es informar y esto, obviamente, tiene unas consecuencias inmediatas para el público lector, radioyente o televidente. Los ciudadanos conocen todos los acontecimientos de la vida cultural y artística a través de los mass media: la programación de una ópera en Teatro Real o en el Liceo de Barcelona, la exposición de tal o cual pintor, la restauración de una obra arquitectónica y su apertura al público (v.g.: "E Capricho" de Gaudí, en Santander), la publicación de un nuevo libro, etc. Pero además, los medios de comunicación a través de sus

secciones especializadas, de sus comentaristas y de sus críticos nos orientan para que disfrutemos de aquellas obras artísticas y culturales que merecen nuestra atención. Algunos periódicos además tienen suplementos semanales dedicados a "Arte", "Libros", etc., y las radios y las televisiones también dedican programas a temas con una relación estrecha con nuestro patrimonio artístico y cultural.

Invitaría al lector a que parara unos segundos su lectura y su atención y se preguntara cuáles fueron los motivos que le llevaron a comprar el último libro, la película que ha ido ver, la última exposición visitada, el último concierto musical, etc. Algunas de las respuestas conducirían, sin duda, a una crítica favorable en la prensa, a una noticia aparecida en el informativo de televisión, a la agenda cultural de la radio que oye habitualmente, a un anuncio, etc.

A la prensa se le ha llamado y se le llama todavía el "cuarto poder". El primero que usó este término fue un político conservador inglés, Burke, y con tal expresión quería herir a la prensa que con su espíritu investigador y "metomentodo" parecía querer equiparse a los tres poderes de los que nos hablaba Montesquieu. La prensa, y en general los medios de comunicación, juegan en muchas ocasiones un papel denunciador de los ataques y agresiones a la conservación del patrimonio: ejercen un poco de "cuarto poder". Cuando la Administración Central, Autonómica o Local ha sido poco escrupulosa en la salvaguarda del patrimonio y con una cierta ligereza ha concedido una licencia para derribar un monumento histórico; ha diseñado el trazado de una carretera por el medio de un conjunto histórico; no se ha preocupado de la exportación de obras de arte y con ello de la pérdida de nuestro patrimonio, y un largo etcétera, es la prensa la que con su información, haciendo público el problema, consigue paralizar dichas actuaciones y salvaguardar nuestra riqueza patrimonial. En Bilbao, la Alhóndiga, un edificio modernista del arquitecto A. Bastida construido a principios de siglo, hubiera terminado en escombros si no hubiera sido por los medios de comunicación que previnieron a la opinión pública de su futura demolición y con la sensibilización de los ciudadanos vino la actuación posterior de las autoridades. Otro tanto sucedió en Segovia, cuando se autorizó la construcción de un edificio al lado del Acueducto romano, que le robaba una buena parte de la perspectiva. La opinión pública, informada por los medios de comunicación, hizo intervenir a las autoridades y la empresa constructora tuvo que amoldar el tamaño del edificio a la conservación de la perspectiva del monumento.

En otras ocasiones la intervención de los medios de comunicación es más didáctica y contribuye a la difusión de nuevos valores, a la sensibilización de la población sobre nuevas corrientes artísticas y modas, e incluso a canalizar polémicas entre diferentes sensibilidades y modos de pensar. Un ejemplo notable ha sido la realización de la Pirámide del Louvre, del arquitecto chino-americano I.O. Pei, en la que los medios de comunicación han sabido orientar a una opinión pública sobre una combinación audaz (al igual que supuso hace unos años el conjunto y el Centro Beaubourg sobre el viejo mercado de Les Halles) de modernidad y clasicismo. En Inglaterra, el Príncipe Carlos lleva una campaña apoyada por la prensa y

(8) Entre las películas más comerciales del año 1989 están "Si te dicen que caí", adaptación de la novela de igual título de Juan Marse, y "Esquilache", basada en la obra teatral de Antonio Buero Vallejo "Un soñador para un pueblo".

por la edición de libros del fomento de una arquitectura historicista y de los estilos nobles que contribuya a la no degradación del estilo clásico (aunque pudiera resentirse un tanto el diseño moderno y el uso de materiales como el hormigón, el cemento y el hierro).

Antes de concluir este trabajo quisiera hacer una brevísima reflexión sobre el valor de los medios de comunicación para la conservación y desarrollo de las lenguas y culturas vernáculas en España, en especial a través de la televisión en aquellas Comunidades con lenguas propias: el catalán, en Cataluña, Islas Baleares y Valencia; el euskera, en Euskadi y una parte de Navarra; y el gallego, en Galicia. Desde que el Estado Español se ha configurado como un Estado Autonomo en 1978, y progresivamente se han ido aprobando los Estatutos de Autonomía de las diecisiete Comunidades, seis de ellas (Cataluña, Valencia, País Vasco, Galicia, Andalucía y Madrid) han creado sus propias televisiones. Obviamente en todas ellas las radiotelevisiones han servido para el desarrollo

de la información, el entretenimiento y la cultura autonómica y regional, pero en especial en Cataluña, Valencia, Galicia y País Vasco, los respectivos organismos públicos de radiotelevisión (TV-3, Canal Nou, TVG y ETB) han servido para normalizar las lenguas en todos los ámbitos (político, económico, cultural, deportivo, etc), fomentar su uso y su desarrollo, y permitir que este patrimonio lingüístico que es de todos, adquiera una vitalidad que, desgraciadamente, se había presentado en el régimen anterior como un factor de división de los españoles.

En una sociedad moderna, como la nuestra, que cada vez consume más información y por medios más sofisticados, qué duda cabe que la conservación y difusión de nuestro patrimonio cultural y artístico está íntimamente vinculado a los medios de comunicación. Y es previsible además que en el futuro las nuevas tecnologías, la televisión por satélite y por cable, la telemática,.... contribuyan de una forma acrecentada a esa misma tarea.

