El Reto Hipermedia en la difusión del Patrimonio Cultural

Arturo Colorado Castellary

*Profesor Titular de Teoría e Historia de
la Universidad Complutense de Madrid*

El concepto de Patrimonio Cultural y su difusión

La potenciación del “mito del arte” es uno de los fenómenos culturales y sociológicos más destacables del mundo occidental del siglo XX. La abundancia de grandes muestras antológicas, la masiva afluencia de visitantes a museos y exposiciones, el llamado turismo cultural que invade los espacios históricos, el entusiasmo “consumista” de productos artísticos, parecen demostrar que nos encontramos en la situación más halagüeña para el arte y su difusión masiva.

Pero en una reciente exposición histórico-artística, de las que atraen a centenares de miles de visitantes, celebrada en un destacado monumento histórico y museo, fui testigo de una escena aparentemente sin importancia pero significativa. Casi al final de la muestra –para la que son necesarias casi dos horas para visitarla– un matrimonio mayor intentaba explicar las obras expuestas a su nieto de unos diez años de edad. El niño, desesperado por tal cantidad de obras en aquel recinto cerrado, lanzaba gritos de que ya estaba harto, que no le explicaran ni mostraran nada más y que lo único que quería era irse.

Podría pensarse que los frustrados abuelos –que intercambiaron entre sí una mirada de impotencia– habían abusado de la paciencia de su nieto, que una exposición de estas características no es lugar para un niño o sencillamente que el montaje de la exposición o los bien intencionados guías no supieron despertar el interés del nieto. Otros pensarán que a las nuevas generaciones el arte y la cultura les traen al paio por la nefasta influencia de la televisión y la sociedad de consumo. Todas estas consideraciones puedan ser barajadas con mayor o menor razón, y aplicarlas no sólo al niño sino a tantos miles de visitantes que acuden a la misma exposición atraídos por el turismo cultural imperante, pero quizás exista otra esencial y de base de la que tengamos que partir: el nuevo concepto de patrimonio cultural, que cada día se afirma con mayor fuerza, y de su difusión.

El patrimonio cultural no se refiere al arte o a su historia, ni a los museos, ni a la restauración y conservación de obras artísticas, es todo ello y a la vez mucho más. Habitualmente se entiende por patrimonio el conjunto de bie-

nes inmuebles y de obras de arte dignas de ser conservadas y admiradas por ser testimonio del pasado y fruto del genio creativo. Pero lo que hoy denominamos como patrimonio cultural tiene un alcance mucho mayor al abarcar no sólo las obras arquitectónicas o arqueológicas sino también los bienes culturales de todo género,¹ los antropológicos y científicos, los paisajes culturales y, lo que es esencial, el llamado patrimonio intangible, o sea, su valor cultural.

Cuando hablamos de patrimonio cultural entendemos que en el concepto aparecen implícitos una serie de elementos fundamentales:

- La realidad física de los objetos o conjuntos y la necesidad de su catalogación y conservación.
- El estudio histórico-cultural de los mismos: la función que han cumplido dentro de la sociedad humana que los creó y sus cambios a lo largo de la historia.
- La permanencia de dichos bienes y las funciones actuales que cumplen.

Del conjunto de estos elementos se desprende que los bienes del patrimonio cultural son dignos de ser conservados y restaurados no por antiguos y dignos de admiración sino porque forman parte de nuestro presente –cargados de historia– y porque son producto de las interacciones culturales y sociales a lo largo de la historia y deben ser integrados en nuestro sistema actual de vida.

Esta nueva concepción del patrimonio cultural va abriendo una nueva perspectiva de su pedagogía, la que permitiría comprender a las nuevas generaciones que los bienes que lo constituyen merecen ser atendidos y respetados y, sobre todo, comprendidos. Por ello, se van perfilando en el ámbito de la gestión del patrimonio cultural una serie de objetivos y de tareas ineludibles:

1. Superar la identificación del Patrimonio Histórico como algo vetusto y pasado de moda, resaltando, por el contrario, su capacidad para mejorar la calidad de vida, al ser integrado en la vida cotidiana de los ciudadanos.
2. Fomentar que el patrimonio cultural sea considerado como algo propio, de valor irremplazable, que forma parte de nuestra identidad individual y colectiva, que hemos heredado de nuestros antepasados y que tenemos la obligación de legar a nuestros descendientes en correcto estado de conservación.
3. Dar claves de comprensión del patrimonio cultural, destacando su valor ético, histórico y comunicativo, que facilita al individuo situarse en su contexto histórico, social y cultural. Dichos valores son elementos básicos a favor del respeto a la diversidad de identidades y del desarrollo de la tolerancia, base esencial de la cultura.

Hasta aquí seguimos en el plano de lo teórico y, por qué no, en el de las buenas intenciones. Estamos seguros de que al niño de la exposición mencionada le seguirán importando muy poco estas consideraciones si no somos capaces de pasar de su mero enunciado.

Encaremos entonces la difusión del patrimonio cultural, con seguridad la tarea más perentoria, junto a la conservación, si queremos que el patrimonio cultural sea algo común y sentido por todos y no exclusivo de una minoría más o menos ilustrada.

Las nuevas tecnologías hipermedia y sus posibilidades de comunicación cultural

Estos mensajes de comunidad, de actualización y de valor de uso irremplazable, de integración del patrimonio cultural en la vida cotidiana, pueden encontrar en el hipermedia una vía inigualable de desarrollo. Estamos convencidos de que a través del lenguaje del hipermedia podemos dar una visión amplia, científica y amena de la cultura, aprovechando las enormes posibilidades que ofrece la interactividad para acercar al usuario a la comprensión y goce de lo que llamamos patrimonio cultural.

El hipermedia permite la integración de diferentes sistemas de información habitualmente separados: el texto, la imagen fija y en movimiento, la imagen en 3D, gráficos, voz y música, etc., que quedan trabados a través de la navegación interactiva en un todo creativo. Las nuevas generaciones, habituadas al lenguaje hipermedia en su ordenador personal, podrán encontrar en un programa bien planteado y diseñado una vía adecuada para el acceso a la información y comprensión del patrimonio cultural.

Hasta los más reacios a las nuevas tecnologías aceptan hoy día que es necesario el instrumento informático para la catalogación del patrimonio cultural, por cierto todavía pendiente de realizar en España. Pero el hipermedia va mucho más allá del paso de la ficha de cartulina al ordenador.

Cuando hablamos de hipermedia, nos referimos a este novedoso lenguaje en sus múltiples variantes. Dado que hemos partido de la idea de una exposición instalada en un monumento-museo, el acceso hipermedia a la misma podría plantearse desde una triple perspectiva: "sobre", "en" y "desde". Un hipermedia "sobre" la exposición se plantea como un soporte óptico *off-line*, que se puede adquirir y utilizar en nuestro ordenador personal; el hipermedia "en" se materializaría en puestos multimedia integrados en la misma exposición, que varias experiencias han demostrado ya su eficacia;² y el hipermedia "desde" es el soporte telemático *on-line*. Todos ellos tienen posibilidades diferentes pero parten de un mismo lenguaje interactivo y de integración de medios.

Nos hallamos en el inicio de una nueva era marcada por el lenguaje del hipermedia, que va a cambiar profundamente nuestra propia vida cotidiana y nuestra forma de entender la cultura. Ya se habla de la biblioteca virtual, del arte virtual, de la Universidad virtual, del museo virtual y de otros tantos ámbitos afectados por la virtualidad. A través del lenguaje hipermedia de las autopistas de la información se está

creando la más amplia red de información jamás existente. El cambio que se está gestando es tan profundo que seguramente a corto plazo se podrá hablar de un nuevo tipo de analfabetismo, el de aquellos que no sepan acceder a la información a través del hipermedia.

Entendemos que el hipermedia no sólo aporta su gran capacidad de procesamiento de datos sino que constituye un novedoso medio de comunicación que integra, a través de la interactividad, una serie de lenguajes, como ya hemos visto. Pero, indudablemente, el principal impacto de los hipermedia radica en el cambio de relación entre el espectador y el texto audiovisual. El usuario del hipermedia deja de ser un receptor pasivo para convertirse en actor que participa en el desarrollo de la narración interactiva. Este cambio implica un importante impacto social y cultural de futuro prometedor y en parte desarrollado en la actualidad.

Pero la relación de comunicación no se establece entre el humano y la máquina sino que es de humano a humano a través del hipermedia y actúa en un doble sentido: del autor al usuario y del usuario al autor. De hecho, en esta interactividad permanente se produce el fenómeno de hacer desaparecer los límites entre el autor y el usuario; éste último se convierte en autor a través de la creación de sus propios caminos de la información interactiva. En opinión de Xavier Perrot "la interactividad, de hecho, une al usuario con el/los autor/es de los contenidos, en un proceso de comunicación".³ En otras palabras, el hipermedia constituye un poderoso sistema para la organización y reestructuración del conocimiento.

La promesa del hipermedia no radica pues en la mera tecnología sino en el nuevo punto de vista de la cultura que aporta y de su desarrollo en la sociedad. Pero esta promesa no se ha cumplido todavía en gran parte. A pesar del número creciente de títulos hipermedia que aparecen en el mercado, en muchos casos no se ha comprendido la explotación adecuada de sus posibilidades interactivas y de integración de medios. De hecho, estas posibilidades impulsan a la renovación, pero depende del punto de vista del autor/diseñador para que éstas se desarrollen adecuadamente.

Hay que incidir en la importancia del diseño interactivo de los contenidos para entender el hipermedia no como mero soporte tecnológico, sino como auténtica renovación en los conceptos tradicionales estéticos, narrativos y de comunicación. En cualquier hipermedia, pero especialmente en los de aplicación al campo de la cultura y del patrimonio cultural, la innovación técnica que aporta el soporte debe estar en relación directa con el contenido. La pobreza de contenidos suele conllevar una pobreza de interactividad, así como un diseño mal planteado implica unos contenidos escasos. Un programa inteligente sólo puede surgir de una colaboración interdisciplinar entre expertos en software, en comunicación visual y en patrimonio cultural.

Quisiera, para finalizar, partir de tres consideraciones que nos permiten afirmar que el hipermedia constituye un auténtico reto para la difusión del patrimonio cultural: porque supone una superación de la vieja polémica sobre la supremacía entre lo textual y lo visual en la cultura, por su carácter antiautoritario y porque nos invita a la recuperación y desmitificación enaltecedora del objeto cultural.

1 Román Fernández-Baca hace referencia a "La extensión del concepto de Patrimonio, con una gran diversidad de bienes que se incorporan, más allá del concepto tradicional de Monumento u Obra de Arte; apareciendo bienes paleontológicos, científicos, ... así como los sitios naturales, jardines y parques, con valores artísticos, históricos o antropológicos". Vid. "Reflexión de la catalogación en el marco de los bienes culturales", en *Catalogación del Patrimonio Histórico, Cuadernos del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, Sevilla, 1996.

2 El ejemplo más cercano y evidente es el del Museo Interactivo del Libro de la Biblioteca Nacional de Madrid.

3 Xavier Perrot: "Applications in Museums", en *Museums and Interactive Multimedia*, Cambridge, 1993, p. 3.

1. El hipermedia pone fin a la vieja polémica de lo visual o de lo textual. Este aspecto es especialmente importante en el campo de la cultura visual, en primer lugar, porque al integrar en el mismo soporte los diferentes media es capaz de dar a cada uno de ellos su peculiar tratamiento y protagonismo (la imagen como imagen, el texto como texto) sin que ninguno de ellos sea subsidiario. En segundo lugar, rompe con el viejo esquema de la imagen como ilustración y del predominio de lo textual en la historia del arte.
2. Algunos autores confieren al hipermedia un carácter ideológico antiautoritario.⁴ El argumento utilizado es que mientras el autor de un texto impreso suele imponer su punto de vista, marcando su autoridad sobre el lector, que no tiene capacidad de escapatoria de la línea argumental planteada, sin embargo, en el hipermedia, es el usuario el que posee el control de la información y los pasos a dar para conseguirla. Podemos encontrar en este punto una culminación de "la muerte del autor" a la que ya se refirió Roland Barthes⁵ como consecuencia de la mentalidad postmoderna. Así mismo, permite el desarrollo de una nueva historia de la cultura visual, sin esquemas previos marcados por el autor.
3. El hipermedia permite, en el campo de la cultura visual, recuperar la auténtica esencia de la imagen que posee la obra: descolgada de los muros de los museos es reproducida y digitalizada, desnudándola del aura que la mitifica y la enaltece como ídolo artístico. A través de la pantalla del ordenador tomamos posesión de la obra, la desmenuzamos en sus múltiples detalles y, en última instancia, la recuperamos como objeto de comunicación visual.

El hipermedia es el nuevo instrumento. Dadá que procede a la desacralización definitiva del objeto cultural. Lo que las vanguardias no consiguieron por vía del escándalo lo alcanza el hipermedia mediante la interactividad. Hay ejemplos paradigmáticos en este sentido: el CD-ROM *With Open Eyes*, producido por The Voyager con obras del Art Institute de Chicago, es una invitación permanente al juego con las obras de arte. El niño, su principal destinatario, puede reconstruir el rompecabezas de una obra, dar movimiento a algún elemento, descubrir "errores" que los infógrafos han introducido en las obras. El hipermedia nos familiariza con la obra de arte, la desmitifica y le devuelve su auténtica dimensión de objeto cultural.

¿Historia del arte o patrimonio cultural en la era hipermedia?

Todavía hoy día el campo del patrimonio cultural muchas veces se confunde con el de la historia del arte. Estamos convencidos de que esto cambiará a corto plazo, porque, de hecho, la historia del arte puede ser considerada como la disciplina más anquilosada y conservadora dentro del campo de las humanidades y, además, resulta, desde esta perspectiva, prácticamente inservible para el nuevo concepto de patrimonio cultural y para las tareas que de él se desprenden.

Tradicionalmente el historiador del arte actúa como "un administrador de la nostalgia", como un funcionario atento

y eficaz que clasifica, data y certifica el "valor artístico" de la obra maestra que debe ser admirada en museos y exposiciones como vestigio elevado del pasado. Pero ahora el hipermedia exige del historiador del arte que sea capaz de poner las obras de arte al alcance de todos y de dar las claves de lo artístico como fenómeno cultural. Algunos historiadores del arte con espíritu innovador son conscientes de que cambios importantes se avecinan en la disciplina; es el caso de Juan Antonio Ramírez, que cree que "las pantallas de alta definición, los videodiscos y el empleo sistemático de ordenadores para procesar y manipular imágenes o textos, cambiarán de modo espectacular la historia del arte".⁶

En este sentido podemos preguntarnos sobre el papel que puede cumplir el historiador del arte en el campo hipermedia, campo que ha centrado en muchas ocasiones su atención en la cultura y especialmente en el arte. Charles S. Rhyne opina que "sólo unos cuantos historiadores del arte han sabido aprovechar la excepcional capacidad que les da su profesión en la lectura e interpretación de imágenes", defendiendo que "el historiador del arte tiene un importante papel que jugar" en el tema de la imagen digitalizada, dado que "entre todas las disciplinas de las universidades americanas la historia del arte es con mucho la que más imágenes utiliza".⁷ Quizás esta opinión resulte un tanto exagerada si pensamos que estamos inmersos en una sociedad marcada por la imagen y que la imagen es también motivo de investigación de otros expertos, como el antropólogo visual o los profesionales e investigadores del audiovisual. Pero es cierto que el historiador del arte es el experto especializado en el estudio de la imagen desde mucho antes de que apareciera la imagen tecnológica. Posee, por ello, un bagaje teórico de gran calado y cuenta con diversas metodologías que se han dado a lo largo de la formación de nuestra disciplina. Por estas razones quizás sea el que mejor dotado esté para ser capaz de analizar el impacto del hipermedia en el campo del patrimonio cultural, siempre que sepa adecuarse a sus nuevas necesidades de estudio y difusión. Esto no significa que otros expertos -ingenieros informáticos y expertos en imagen tecnológica- no tengan un papel importante en el desarrollo del hipermedia, sino que todos ellos deben aunar sus esfuerzos para entender que el hipermedia no es sólo un instrumento tecnológico o que afecta a la narrativa audiovisual al convertirse en interactiva, sino que supone un cambio profundo de nuestra manera de ver y entender la cultura. A su vez, significa que el historiador del arte debe formarse en el lenguaje de los nuevos soportes hipermedia. El historiador del arte Scott Bell afirma que "en nuestra educación necesitamos formar graduados que no tengan solamente una fuerte base en Historia del Arte y en estudios museológicos, sino que también estén muy versados en la planificación de estrategia institucional, la tecnología digital, el diseño de base de datos y, por supuesto, en la herramienta hipermedia".⁸ Y añade que en su Universidad (Long Beach State University) están integrando estas materias en el plan de estudios de historia del arte y urge a sus colegas de todo el país a hacer lo mismo.

Yo reforzaría la opinión del profesor Scott Bell, afirmando que esta formación hipermedia no es sólo necesaria porque nos da un nuevo instrumento de comunicación para nuestra materia sino, y especialmente, porque supone una serie de aportes esenciales que nos impulsa a renovarla y a transmutarla al nuevo concepto de patrimonio cultural:

4 Joseph Romano: "The World of Internet Hypermedia and Visual Resources Professionals", *Visual Resources*, Vol. X, pp. 333-347, 1995.

5 Roland Barthes: *Image, Music, Text*, Hill & Wang, Nueva York, 1977, p. 148.

6 Juan Antonio Ramírez: *Ecosistema y explosión de las artes*, Anagrama, col. Argumentos, Barcelona, 1994.

7 "Computer Images for Research, Teaching, and Publication in Art History and Related Disciplines", *Visual Resources*, Vol. XII, N.1, pp. 19-51, 1966.

8 Scott Bell: "The Changing Paradigm in Education, and its Implications for Museums", *Visual Resources*, Vol. X, pp. 309-316, 1995.

1. Si partimos de la idea de que la historia del patrimonio cultural es la historia de los objetos y de los espacios culturales, no de los artistas ni de los estilos, vemos que los hipertextos aplicados a la difusión y enseñanza de los mismos permiten una incursión interactiva en su estudio y comprensión como elementos de cultura. Todo historiador del arte siente la tentación de convertirse en una buena ama de casa que, en botes etiquetados con cada uno de los estilos, intente clasificar toda la producción artística del pasado. Ya Frederic Antal, en 1941, preveía que "dentro de dos o tres generaciones se desarrollará un nuevo esquema general de desarrollos estilísticos", añadiendo que "tal esquema servirá para fortalecer y clarificar las evoluciones puramente formales ya establecidas al vincularlas a una base más amplia que lo que se creyó posible con anterioridad".⁹ Quizás haya llegado el momento de que se produzca ese cambio y el hipertexto pueda ser el mejor instrumento para su desarrollo. Me refiero a la posibilidad que aporta el hipertexto de ofrecer al usuario la información y las imágenes sin esquemas previos. Esta idea se manifiesta en las distintas opciones que se pueden ofrecer en el menú principal y que el usuario puede elegir libremente: obras, artistas, lugares, iconografía, contexto histórico y cultural, escuelas, etc.¹⁰ Es de hecho el usuario el que organiza su personal acceso a la información según su criterio.

de acceder a lugares a veces vedados a los visitantes, de reconstruir ámbitos desaparecidos o de recuperarlos de una actuación deformadora

5. El hipertexto puede realizar el sueño de muchos artistas e historiadores que han visto y ven el museo como el mausoleo del arte. Rompe los muros de la institución museográfica convirtiéndose en el museo imaginario de Malraux, se erige en la caja transportable de Duchamp y, finalmente, cuestiona la autoridad de los conservadores como funcionarios que deciden lo que podemos o no podemos ver a partir del espacio disponible.

6. Por último, el hipertexto hace la cultura más "amena". A pesar de que este concepto pueda escandalizar a los sesudos profesores y cierto tipo de intelectuales, creo que esta idea es una de las conclusiones fundamentales a la que nos conduce el hipertexto. Parto del concepto de que la cultura es por definición atractiva y divertida, pero que los expertos la hemos convertido en muchos casos, a través de la verborrea intelectualista, en un producto minoritario e inalcanzable, por aburrida, para una gran parte de la sociedad. El hipertexto niega el farragoso volumen y obliga al autor a replantear su visión sobre el tema. Le ofrece el texto, la imagen, el audio, la gráfica, y le impulsa a la creatividad. Además, para el usuario supone una incursión de búsqueda a través del descubrimiento de posibilidades de información y de juego insospechadas. Para las nuevas generaciones, que parecen ya nacidas con un don especial para el manejo del ordenador, el hipertexto será su nuevo soporte de aprendizaje y de acceso a la información. De igual manera que divulgar no significa vulgarizar, hacer un tema cultural atractivo a través del hipertexto no supone trivializarlo, sino dotarlo del atractivo que tiene para el especialista poniéndolo al alcance de todos.

Cada vez con mayor frecuencia, las grandes muestras que se organizan responden a una tipo de exposición que podríamos calificar "de tesis". Sabemos que muchas de estas exposiciones responden a planteamientos teóricos e históricos de gran calado intelectual, que sólo a veces los catálogos que las acompañan permiten vislumbrar, que las obras aparecen expuestas siguiendo un criterio y que existe entre ellas un nexo teórico, pero habitualmente el visitante no avisado es incapaz de descubrir todo ello.¹¹ El campo de la exposición, y por extensión el del museo, está pendiente de una revolución, como todo el ámbito de la difusión del patrimonio cultural. El niño de la exposición del que hablábamos al principio, así como tantos miles de visitantes, seguramente nos dará la razón si se le hubiera invitado a comprender gozando a través de la cultura y no sólo a admirar. Una experiencia reciente realizada en el Museo Smithsonian de Washington se inserta en esta revolución pendiente del hipertexto: un robot dialogante sirve de guía a los visitantes de la exposición "Mundo material", que muestra cómo los objetos han influido en la vida cotidiana, mostrando su propia relación con la muestra y con las piezas que se exponen. Cuando el museo cierra sus puertas, el cibernauta podrá continuar la visita virtual en Internet a través de los ojos del autómatas.

9 Frederic Antal: *Clasicismo y Romanticismo*, A. Corazón, Madrid, 1978, pp. 305-306.

10 En un CD-ROM sobre Goya cuyo guión he tenido la oportunidad de escribir (*Las visiones de Goya*, Quadrius y Ed. del Prado, Madrid, 1997) he estructurado el diseño interactivo a partir de opciones que nada tienen que ver con los estilos: Goya por Goya (la visión que da de sí mismo el pintor), Sitios (en los que Goya se encuentra en cada período de su vida), Gentes (a las que Goya trata), Ideas (que Goya expresa a través de su obra)

11 En un reciente artículo dedicado a la exposición *La imagen en el espejo*, celebrada en la National Gallery de Londres, Francisco Calvo Serraller comenta que "una muestra así intelectual, culturalista exige, si se pretende una comprensión cabal, la lectura del catálogo o, al menos, un esfuerzo por descubrir las claves conceptuales de su planteamiento y organización" ("Cuando la pintura reflexiona sobre la pintura" *Babelia* nº 363, *El País*, 24 de octubre de 1998, p. 18).

2. A través del hipertexto podemos recuperar la obra de arte como manifestación de la mentalidad que la impulsa. La interactividad posibilita incluir la obra en su propio contexto, situarla en el lugar y en el momento en que fue creada e indagar la motivación que impulsó a crearla. Si la historia del arte tradicional se refiere preferentemente a los aspectos formales de una obra y a su inclusión en un estilo, una visión más acorde con el sentido de comunicación que posee nos impulsará a considerarla como la evidencia de cómo el artista crea significados, como producto del complejo proceso de la mentalidad humana.

3. El hipertexto permite recuperar el sentido interactivo que poseía la obra de arte en el momento de su creación, de la que ha sido desprovista en los muros de los museos. Me refiero a la experiencia visual que suponía la obra de arte para el espectador de la época: esta experiencia no se producía en un solo sentido (de la obra al espectador), sino a través de una compleja interacción que el sistema de comunicación visual permite al responder la imagen a las cuestiones que el espectador le planteaba y agotar así toda la información que conlleva: en iconografía y en mentalidad, en el reconocimiento de formas y en su sentido iconológico. Sólo algunos de estos aspectos continúan presentes cuando la obra ha sido descontextualizada como objeto de adoración esteticista. Una nueva proyección de la historia de la comunicación visual permitiría indagar en todos los otros aspectos desatendidos y olvidados.

4. El hipertexto puede centrar su acción en el análisis de la obra, en todos sus múltiples y complejos aspectos, sirviendo de esquema para el lenguaje interactivo y constituyéndose en soporte idóneo para la comprensión final de la misma. En el campo de los espacios tridimensionales, ofrece posibilidades extraordinarias de visita virtual a través de la recreación en 3D, que nos da la posibilidad