

## I. EL PATIO: ENSAYOS, PONENCIAS Y REFLEXIONES

### Las universidades como una industria cultural unificada

#### Universities as a unified cultural industry

Nelson López T.\*

#### Resumen

El presente trabajo repasa brevemente el tema de la industria cultural, a fin de plantear un estado de situación frente al cual, se hace necesario comenzar a hablar sobre una forma de hacer frente a la colonización cultural de la que estamos siendo presas. Para ello, se plantea abrir una discusión que determine la conveniencia de contar con una institucionalidad, que utilizando la capacidad instalada de cada universidad, posibilite la creación, promoción y difusión del material cultural, a través de una red nacional de instituciones públicas, en lo que sería, un primer acercamiento para desarrollar una industria cultural universitaria unificada.

**Palabras claves:** Industria cultural, UNESCO, extensión universitaria

#### Abstract

This paper briefly reviews the issue of cultural industry in order to raise a status against which, it is necessary to start talking about a way to deal with cultural colonization that we are prey. To this end, we propose to open a discussion to determine the desirability of an institutional, that using the installed capacity of each university, enables the creation, promotion and distribution of cultural material, through a national network of public institutions, as that would be a first approach to develop a unified university culture industry.

**Keywords:** cultural industry, UNESCO, university extension

---

\* Ingeniero en Informática, cursando Magister en Comunicación, Universidad de Playa Ancha. Universidad de Valparaíso, Chile. Email: Nelson.lopz@uv.cl

## Introducción

La industria cultural tiene su génesis en los estudios críticos de los años 40, como un concepto que explica cómo la sociedad ha sido víctima de una desinformación selectiva, por parte de un aparataje organizado y validado por los modelos económicos. Con el propósito de anular la capacidad crítica del acto cultural y transformarlo en un bien de consumo, segmentable y distribuible gracias a las nuevas tecnologías (Morales, 2009).

Es así que la industria cultural favorece el discurso del poderoso, al inyectar una ideología preestablecida, que permea el tejido social y sus integrantes, en busca del beneficio económico. Empleando el dominio de la técnica para manipular los imaginarios, en un fenómeno de reproducción ideológica, tan real como sus prácticas sociales (Maya Franco, 2013).

La UNESCO aborda el tema en sucesivas jornadas, hasta concluir que la industria cultural llegó para quedarse y que por lo mismo, es necesario fomentar la creación de industrias culturales en las sociedades menos avanzadas, como una forma de afrontar la fuerte arremetida proveniente del norte.

Sin embargo y pese a los diversos estudios, la industria cultural sigue su curso y avanza desde el concepto, hacia una realidad establecida y globalizada, desarrollando un innegable imperialismo cultural hacia los países en desarrollo.

Mientras que en Latinoamérica, los estudios culturales dan lugar a los estudios interculturales, se consolida a nivel mundial un incipiente mercado de la producción científica. Un modelo productivo que gira en torno a los rankings y puntos de impacto, transformando al investigador en cómplice y obrero de este nefasto modelo (Fernández, 2013; Siegel & Baveye, 2010).

Si vemos que las revistas científicas y hasta las universidades son presa de la maquinaria científico-cultural, es necesario pensar, ¿están las universidades al debe en cuanto a contenido cultural?, es en este sentido, que el presente trabajo pretende abrir una discusión sobre la posibilidad de crear una instancia de cooperación y participación de las universidades públicas, como una gran roca sobre la cual edificar una institucionalidad, la que gracias al mismo modelo, sea capaz de hacer resistencia al discurso del poderoso,

poniendo en valor la identidad cultural como una forma de resistencia ante la hibridación cultural.

### **La industria cultural, un breve resumen**

Barbero (1987) estipula que el concepto de industria cultural es acuñado por Horkheimer y Adorno en su libro “Dialéctica del iluminismo”, y que se da como el resultado de una considerable y robusta argumentación, donde se plantea la existencia de un sistema que regula el aparente caos cultural que se vive durante los primeros años de la década de 1940, cuando lo que se presencia como la cultura es producido bajo las normas de la industria; es decir generando una necesidad que será satisfecha con bienes culturales de producción masiva, despojando a la expresión cultural de su significado crítico y de interpelación.

Si consideramos a la industria cultural como un conjunto de empresas que producen cultura con fines económicos, perfectamente podemos encontrar dentro de este grupo a las televisoras, emisoras radiales, cine, periódicos y similares, todos elaborando productos culturales con los cuales se entretiene, informa y educa, por lo que de forma inadvertida y en su conjunto, van modificando los hábitos de las personas y trastocando a la sociedad.

De esta forma, estos productos culturales son transados en base a un valor de mercado, determinado por factores distintos a su valor cultural. La tecnología también juega un papel preponderante en esta industria, ya que es la herramienta que posibilita la creación y entrega de estos contenidos, razón por la cual se desprende que son los dueños de estos aspectos técnicos quienes, por controlar las herramientas, de alguna forma poseen la capacidad de determinar las tendencias, y por lo mismo ejercer un dominio por medio de la técnica y el poder económico, sentando una de las bases sobre las cuales se cimienta la teoría del discurso poder.

Con la consolidación de la industria cultural, surge el apogeo de la cultura de masas, la cual exagera las diferencias y desigualdades con estrategias e instrumentos aportados por la ciencia, la cual es puesta al servicio de los nuevos valores y símbolos. Esta cultura de masas es posible gracias al trabajo conjunto de la cultura comercial,

aportada por la industria cultural, una sociedad de consumo como nuevo modelo social y el marketing.

Es entonces que se produce una división entre los dos tipos de cultura: la cultura de masas, que posteriormente será llamada popular, y la cultura culta, refinada y de un cierto nivel, denominada como arte serio. Adorno profundiza en su libro póstumo “De la dialéctica del iluminismo a teoría estética”, en el que utiliza el goce como un elemento diferenciador, y por ende algo no deseado, al considerar que “el que goza con la experiencia es un hombre trivial”, considerando que el goce supone una pasividad del espectador y eso lo transforma de individuo a parte de la masa.

Al referirse a la obra de Adorno y Horkheimer, Mattelart & Piemme (1980, pág. 5) señalan lo siguiente:

*“La presencia de un modo industrial de producción les hace poner en un mismo saco tanto el jazz como las tiras cómicas, la radio como el cine. Al extremo, podemos pensar que es menos el estudio del efecto del capitalismo sobre la cultura a lo que se apunta, que al hecho de producir industrialmente una mercancía cultural”.*

Ahora bien, tanto Barbero como Mattelart citan a Benjamin (1936), en “*La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*”, una obra anterior a la de Adorno y Horkheimer, donde profundiza en el sentido de la reproducción, poniendo al cine como ejemplo y señalando que el cine no tiene razón de ser que no sea en la reproducción. Entonces Benjamin comprende la sociedad desde la percepción, identificando similitudes y encontrando relaciones más que uniendo un elemento con otro, utilizando la lógica como puente de unión.

Finalmente, Mattelart & Piemme (1980, pág. 13), con respecto de las industrias culturales, señalan que “*la existencia de estas industrias con todo el peso que ellas representan, es uno de los hechos significativos de nuestra época*”.

De esta manera, durante 1972 en la localidad de Arc et Senans, se desarrollan las Jornadas de Desarrollo Cultural, con la participación de la Fundación para el Desarrollo Cultural, la Fundación Cultural Europea e investigadores, intelectuales y expertos en la materia. Fruto de aquello, surge la “*Declaración de Arc et Senans*”, la cual es adoptada por

el Consejo de Europa. Conforme a lo señalado por Carrasco & Saperas (2011), la declaración señala lo siguiente:

*“Se reconoce abiertamente la encrucijada en la que se encuentra la cultura y el lugar en el que se sitúan las industrias culturales: no sólo la cultura ha trascendido su noción tradicional de artes y humanidades, sino que nuevos fenómenos como los medios de comunicación de masas y las industrias culturales no deben ser concebidos como meros medios difusores y democratizadores de la cultura, sino como auténticos actores culturales.”*

Además, la declaración afirma que las industrias culturales, a pesar de ser actores sociales, buscan el beneficio económico, y por lo mismo están a la merced de las necesidades del mercado. Al mismo tiempo, llama la atención sobre la creciente saturación mediática de la que está siendo presa la gente.

Afortunadamente, también se otorga una luz de esperanza al señalar que esto se puede evitar desarrollando una nueva política cultural, que no sólo se preocupe de su difusión, sino que también pueda educar sobre el uso y consumo de la misma, al mismo tiempo que la proteja de la lógica mercantilista a la que está sujeta.

UNESCO (2013), afirma sobre las industrias culturales que “la cultura se ha incorporado a procesos de producción sofisticados, cadenas productivas complejas y circulación a gran escala en distintos mercados”, ratificando lo que ya percibía Mattelart en 1980 cuando afirmaba que:

“Ciertas industrias contienen las matrices que en buena parte determinan la evolución de las otras, y que, desde este punto de vista, ciertos sectores, ciertas industrias culturales, son hegemónicas, imponiendo a otras su propia legalidad”

Profundizando en este aspecto, De la Vega (1992) cita a Agustín Guirard, como asistente a la reunión de expertos de Montreal en 1980, donde expone sobre la necesidad de realizar una segmentación de las industrias culturales, utilizando una clasificación por el tipo de producto generado. Esta clasificación será utilizada para “medir las magnitudes económicas que están en juego y determinar el papel preciso de los agentes que

intervienen en ese proceso económico”. Con respecto de la clasificación de Guirard, Alfaro aporta y concluye que existen diez tipos de industria:

1. Editorial
2. Discográfica
3. Radiográfica
4. Televisiva
5. Cinematográfica
6. Servicios audiovisuales
7. Fotográfica
8. Industria de reproducciones artísticas
9. Publicitaria
10. Industria de las nuevas modalidades

A esta conferencia también asistieron Armand Mattelart y Jean Marie Piemme, quienes opinan que se corre el riesgo de que estas nuevas políticas sean manchadas por los mismos criterios y estándares de la industria cultural en lugar de resguardarlas y protegerlas de las mismas. También señalan la necesidad de equiparar las diferencias para que mediante su interrelación puedan “hacerse cargo de su carácter no sólo cultural, sino también político”

Meses después de la cita en Montreal, en Belgrado se realiza la Conferencia General Nº 21 de la Unesco, donde se continúa analizando el tema de la industria cultural. Durante esta conferencia, se analiza el Informe Mc Bride<sup>1</sup>, un trabajo realizado a petición de la Unesco en 1977 y realizado por la Comisión Internacional para el Estudio de los Problemas de la Comunicación. El informe considera que los países en vías de desarrollo y del tercer mundo deben ser integrados al sistema comunicativo mundial, puesto que están en peligro de ser víctimas de una homogeneización cultural producto de este enorme flujo de comunicación hegemónico (Mc Bride, 1993). El informe concluye que esta situación no se debe a la naturaleza de las industrias culturales, sino que al interés de hacer negocio con ellas, por lo cual se requiere de políticas de comunicación que puedan normar su actuar y así evitar estos riesgos

---

<sup>1</sup> A pesar de que el trabajo lo desarrolló una comisión de expertos, el informe toma el nombre de quien fuera su presidente, el también ganador del premio Nobel de la Paz (74), Sean Mc Bride.

A dos años de la Conferencia General Nº 21, la Unesco desarrolla en México la Conferencia Mundial sobre Políticas Culturales, en la que se retoma el trabajo de Belgrado y se profundiza en que la falta de industrias culturales nacionales puede dar origen a una dependencia cultural debido al carácter hegemónico de las industrias culturales más desarrolladas. Es por esto que se concluye que:

“Es indispensable, en consecuencia, apoyar el establecimiento de industrias culturales, mediante programas de ayuda bilateral o multilateral, en los países que carecen de ellas, cuidando siempre que la producción y difusión de bienes culturales responda a las necesidades del desarrollo integral de cada sociedad” (UNESCO, 1982)

Finalmente y conforme a lo anteriormente expuesto, es posible apreciar la evolución del concepto, comenzando como una teoría para explicar de qué manera la cultura había perdido su capacidad crítica, como el resultado de la ideología detrás de la producción, distribución y consumo industriales, hasta transformarse en la nueva herramienta que —utilizando los procesos industriales y las políticas de comunicación y cultura— es capaz de aportar al desarrollo individual y colectivo de los pueblos, creando así una nueva realidad cultural.

### **La propuesta universitaria**

Suponer que el quehacer de los medios responde por completo a intereses económicos o políticos, refleja una mirada en extremo simplista, que presupone una audiencia pasiva, sin capacidades de reflexión y condenada a la enajenación. Esta postura se puede complementar con la teoría del “Gatekeeper”, acuñada por Kurt Lewin, pensada originalmente para la psicología y posteriormente utilizada por los estudios de comunicación para explicar cómo la comunicación es manipulada, filtrada y seleccionada por unos pocos para ser distribuida entre muchos (Valbuena de la Fuente, 2001).

Si bien lo anterior tiene mucho sentido, es finalmente la audiencia quien toma la decisión sobre qué consumir, cuándo y de qué forma. En el mundo altamente informatizado de hoy, son los medios los que están corriendo tras las audiencias. Este empoderamiento de parte de la audiencia, le ha permitido seleccionar, resignificar y otorgar o restar credibilidad a los medios.

Es posible que no todos estén de acuerdo con estas palabras, sin embargo, no se puede negar que la realidad cultural se construye en los centros urbanos, y como resultado de la presencia y rivalidad de las diversas industrias culturales presentes y participantes. Para bien o para mal, las industrias culturales son un sector de rápido crecimiento, transformándose en un actor social preponderante, ya que su accionar determina en muchos casos la definición de la personalidad, mentalidad y emocionalidad de diversos sectores de la sociedad (Getino, 2001).

En este sentido y siguiendo los consejos de UNESCO, los diversos estados han abordado el patrocinio y desarrollo de la cultura de manera orgánica. Para el caso de Chile, gracias a las gestiones realizadas por el Presidente Lagos, en 2003 se crea el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, el cual centra su accionar en la promoción de iniciativas culturales y su vinculación con el sistema educacional (CNCA, 2013). Esta vinculación, se manifiesta claramente en la continuación y fortalecimiento del programa “*Haz tu tesis en cultura*”, consistente en un importante aporte económico a los “ganadores”.

Sin ánimos de juzgar las motivaciones del “concurso”, el factor económico nos hace recordar el trabajo de Wörner & Santander (2012), sobre el Marketing en las Universidades. Específicamente en como las instituciones públicas utilizan la producción científica y la extensión cultural, como herramientas de promoción y diferenciación, frente a la constante presión publicitaria de la competencia.

Es entonces que frente a este contexto, es completamente necesario apelar a las Universidades, especialmente a las públicas, ya que por su naturaleza reflexiva y principios humanistas se transforman en los grandes bastiones del contenido crítico, levantándose como un antagonista participativo que entra al terreno como un aliado del público, educando a la audiencia y elevando el nivel de los productos culturales al instalarse como un referente de calidad, un contrapeso ideológico a la espera de las verdaderas políticas comunicacionales demandadas por la UNESCO en su conferencia de México.

Tal vez sea contradictorio asociar a las Universidades con las industrias culturales, pero en la práctica, casi todas las universidades modernas poseen pequeñas industrias culturales, tales como editoriales, radioemisoras, teatros, salas de exposiciones, etcétera. No es la forma el problema: es la pérdida de sentido lo que marca la diferencia, es el

proceso de tomar un tema para transformarlo en producto, la gran mayoría de las veces vaciándolo de significado en pos de los tiempos y del efectismo del golpe emocional como conductor del mensaje. Para evitar esto, la institución debe estar plenamente integrada y consciente de la realidad de su entorno, lo que en la práctica representa un gran giro de lo que actualmente es la extensión universitaria.

Donoso (2001), en su artículo para el Consejo Nacional de Educación, profundiza en este aspecto al señalar que:

“Pocos son los que reconocen en las labores de extensión, no sólo un instrumento y una plataforma para la proyección de la reflexión o la creación universitaria, sino también como un espacio y una instancia de contacto con las necesidades y los requerimientos de la sociedad”:

Es entonces que se hace evidente la necesidad de buscar la manera de mantener nuestra propia cultura y tradiciones frente a la avasalladora penetración de una cultura enajenante. Una influencia tan poderosa, que es capaz de producir su propia demanda.

Recordando una de las frases de Aristófanes que dice “los hombres sabios aprenden mucho de sus enemigos”, se plantea la posibilidad de establecer un convenio de cooperación entre instituciones de educación superior gracias al cual, se estipule un escenario de interacción participativa en pos de un bien mayor al beneficio inmediato, sentando las bases de lo que en algún momento podría llegar a ser un Consejo Nacional de Extensión Universitaria, que estipule y dictamine la orgánica necesaria para aunar los esfuerzos y crear así una incubadora de proyectos de extensión cultural aterrizados a las verdaderas necesidades de la comunidad en la que están inmersos, actividades en las que se dialogue e integre a las comunidades como entes participativos de la creación y posterior reproducción del contenido.

Si bien la propuesta es atractiva, se debe tener muy en claro que la clave de esto es la participación e integración. En caso contrario, se va a recaer en antiguos errores, tal como afirma Donoso, al recordar el origen de los “Anales de la Universidad de Chile” en 1842, como una forma de “estimular la labor creativa y dar publicidad a los trabajos realizados por sus profesores”. Situaciones como ésta fomentarán justamente lo que se está tratando de evitar, puesto que el centro de la actividad deber ser siempre, la

necesidad social y no la publicidad del trabajo, mucho menos si es en busca de prestigio o reconocimiento.

Reconociendo entonces que existe la necesidad, es posible al menos comenzar a debatir sobre la idea, en pos de generar un consenso, bajo el supuesto de que esta nueva institucionalidad no tendrá poder absoluto sobre la extensión universitaria, ya que la sola idea atenta sobre la autonomía de la gestión universitaria. Muy por el contrario, su principal objetivo sería el de funcionar como una red de difusión y caja de resonancia para visibilizar los trabajos que ya se están haciendo, pero que se pierden debido a la baja convocatoria o la escasa difusión.

En este sentido y al menos en un primer momento, es interesante discutir los posibles beneficios que reportaría esta red de instituciones con cobertura nacional, ya que permitiría a los artistas y cultores, obtener no solo la oportunidad de aumentar su visualización, sino que también una oportunidad de portar la cultura hacia otros sectores de nuestro país, darla a conocer y por qué no, la oportunidad de vivenciar nuevas experiencias que le aporten inquietudes e ideas que finalmente les motiven a emprender nuevos proyectos. De esta forma, las regiones del norte, centro y sur podrían trabajar sobre esta red de cooperación, aprovechando los espacios físicos y la logística que puedan aportar las instituciones, proveyendo contenidos y proponiendo temas relevantes para desarrollar en su sector.

En base a esta lógica, es posible pensar en establecer un puente entre la institucionalidad propuesta y el proyecto de “Red Cultural”, del Consejo nacional de la Cultura y las Artes, quienes lo definen de la siguiente manera:

Un programa que promueve la circulación de contenidos artísticos por los espacios culturales del país, y además, propicia la instalación de capacidades en los gobiernos locales, para una adecuada gestión de los procesos culturales a nivel comunal, buscando un mayor acceso y participación en cultura por parte de la ciudadanía. (CNCA, 2013)

Habiendo entonces planteado la inquietud y en base a lo expuesto anteriormente, se ofrece la oportunidad para iniciar el debate.

## Bibliografía

Barbero, M. J. (1987). *Industria cultural: capitalismo y legitimación*. Recuperado el 18 de Agosto de 2013, de Infoamérica (Iberoamerican Communication Review): [http://www.infoamerica.org/documentos\\_pdf/martin\\_barbero2.pdf](http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/martin_barbero2.pdf)

Carrasco, Á., & Saperas, E. (5 de Septiembre de 2011). *La institucionalización del concepto de industrias culturales en el proceso de debate sobre políticas culturales en la Unesco y el Consejo de Europa*. Recuperado el 21 de Agosto de 2013, de Repositorio de la Universitat Jaume I : [http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/29176/Institucionalizacion\\_Carrasco.pdf?sequence=1](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/29176/Institucionalizacion_Carrasco.pdf?sequence=1)

CNCA. (19 de Agosto de 2013). *Qué es Red Cultura?* Recuperado el 19 de Agosto de 2013, de Consejo Nacional de la Cultura y las Artes: <http://www.cultura.gob.cl/redcultura/sobre-redcultura/>

CNCA. (2013). *Quiénes somos*. Recuperado el 16 de Junio de 2014, de Consejo Nacional de la Cultura y las Artes: <http://www.cultura.gob.cl/institucion/quienes-somos/>

De la Vega, E. (1992). Cine e industria cultural en México: ¿Hacia un nuevo enfoque sociológico? *Comunicación y Sociedad* , 221-234.

Donoso, P. (2001). Breve historia y sentido de la extensión universitaria. *Revista Calidad en la Educación* , 177-188.

Fernández, J. M. (12 de mayo de 2013). *¿Por qué las publicaciones científicas están prisioneras detrás de un muro de pagos?* Recuperado el 12 de agosto de 2013, de Madrimas: <http://www.madrimasd.org/blogs/bioinformatica/2013/05/12/131408>

Getino, O. (Noviembre de 2001). *Industrias culturales del MERCOSUR*. Recuperado el 17 de Agosto de 2013, de Sistema de Información Cultural de la Argentina: [http://sinca.cultura.gov.ar/archivos/documentacion/investigaciones/ind\\_cult\\_en\\_el\\_mercosur.pdf](http://sinca.cultura.gov.ar/archivos/documentacion/investigaciones/ind_cult_en_el_mercosur.pdf)

Mattelart, A., & Piemme, J. M. (1980). *Industrias culturales, génesis de una idea*. Recuperado el 20 de Agosto de 2013, de Florida Institute For Human & Machine Cognition: [http://cmapspublic2.ihmc.us/rid=1131318691578\\_1619685285\\_1144/](http://cmapspublic2.ihmc.us/rid=1131318691578_1619685285_1144/)

Maya Franco, C. M. (2013). Adorno y la industria cultural: De la Escuela de Frankfurt al internet. *Revista Nexus Comunicación* (7), 27-35.

Mc Bride, S. (1993). *Un solo mundo, voces múltiples*. Mexico: Fondo de Cultura Económica.

Morales, R. (Junio de 2009). Industria cultural ¿una batalla perdida? *Ensayos Contemporáneos*, 53-54.

Siegel, D., & Baveye, P. (septiembre de 2010). *Battling the paper glut*. Recuperado el 5 de agosto de 2013, de ResearchGate:  
[http://www.researchgate.net/profile/Philippe\\_Baveye/publication/46288425\\_Battling\\_the\\_paper\\_glut/file/3deec516c4fcf691c1.pdf](http://www.researchgate.net/profile/Philippe_Baveye/publication/46288425_Battling_the_paper_glut/file/3deec516c4fcf691c1.pdf)

UNESCO. (1982). *Declaración de México sobre políticas culturales*. Mexico: UNESCO.

UNESCO. (20 de agosto de 2013). *Políticas para la creatividad, Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativa*. Recuperado el 16 de Junio de 2014, de UNESCO:  
<http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/cultural-diversity/diversity-of-cultural-expressions/tools/policy-guide/como-usar-esta-guia/sobre-definiciones-que-se-entiende-por-industrias-culturales-y-creativas/>

Valbuena de la Fuente, F. (2001). Origen del concepto de Gatekeeper: El estudio de Kurt Lewin. En F. Valbuena de la Fuente, *Teoría general de la información* (págs. 121-138). Madrid: Facultad de Ciencias de la Información Universidad Complutense de Madrid.

Wörner, C. H., & Santander, P. (19 de abril de 2012). *Marketing en la Educación Universitaria Chilena*. Recuperado el 2013 de octubre de 2013, de [www.educarchile.cl](http://www.educarchile.cl):  
[http://www.scribd.com/fullscreen/106450173?access\\_key=key-1elp2o8wak8xcxsve7hg&allow\\_share=false&show\\_recommendations=false](http://www.scribd.com/fullscreen/106450173?access_key=key-1elp2o8wak8xcxsve7hg&allow_share=false&show_recommendations=false)