

Estudiantes de doctorado reflexionan sobre las industrias culturales en la era digital (por Núria Reguero)

Fuente: Núria Reguero. Redacció

11 de diciembre de 2007

Doctorandos en comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona debatieron sobre los vínculos de las industrias culturales y de la comunicación con los sectores tradicionales de la cultura en un taller a cargo del experto en políticas de la comunicación Enrique Bustamante, el 11 de diciembre.

En el marco de los talleres doctorales organizados por la Cátedra Unesco de Comunicación InCom-UAB, el catedrático de Comunicación Audiovisual en la Universidad Complutense de Madrid Enrique Bustamante recuperó los aprendizajes que ofrecen los estudios y las experiencias de la cultura clásica para analizar la transformación de los medios de comunicación.

"Hay muchos campos de la cultura que hemos dejado fuera desde los estudios en comunicación y que han sido reanudados desde la economía, el marketing, la restauración, museología, etc. derivando en la pérdida de una visión más humanista de la cultura", afirma el experto. Por este motivo es preciso recuperar los parentescos con los ámbitos clásicos de la cultura, sin los cuales no podríamos acabar de comprender el funcionamiento de los medios de comunicación y su transformación en la era digital.



Enrique Bustamante en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UAB

© Núria Reguero

Bustamante encuentra abundantes enseñanzas de la cultura clásica que han influido los medios de comunicación: "Los grandes sectores de la cultura clásica -teatros, museos, bibliotecas, etc.- han sufrido una transformación acelerada pasando de mostrarse reticentes a la economía de mercado para adaptarse a ella y encontrar demanda; transformación que después siguieron las industrias culturales".

El catedrático explicó que "la cultura de hoy está ligada al ocio e inscrita en soportes materiales que se reproducen y comercializan. Pero no hay cultura sin un plan de comunicación, ni comunicación que no transmita cultura". Por ello es un error separar los medios de comunicación de masas de las industrias culturales y de la cultura en general: "La cultura es transmitida y vivida, la comunicación transmite, produce y transforma la cultura", explicó el experto.

Enrique Bustamante definió la industria cultural como la reproducción y distribución masiva sobre un prototipo único creado por la mente humana, hecho que deriva en tensiones entre los diferentes escalones de la cadena de producción, preocupados para reducir costes y maximizar beneficios. Este concepto, estrechamente relacionado con la economía política y la teoría crítica de la cultura, es operativo y crítico al mismo tiempo, ya que acepta la adaptación de la cultura al mercado pero reclama los valores simbólicos, democráticos y humanísticos.

Riesgos de los nuevos conceptos

El problema es que "hoy en día el término de industria cultural corre el peligro de morir de éxito ya que se aplica a cualquier ámbito, desde los museos y los teatros a los parques temáticos y al circo, sectores culturales que no se caracterizan por la reproducción ni la distribución masiva". Otros conceptos peligrosos al parecer de Bustamante son el de "servicios inmateriales", que asimila los sistemas de servicios electrónicos a la producción de contenidos tendiendo a una regulación de la cultura idéntica a la de sectores que generan bienes inmateriales, como las operadoras de telefonía móvil. El experto también se muestra reticente al concepto de "industrias creativas", ya que se relaciona con aquella capacidad de innovación que tenga valor en el mercado, excluyendo valores culturales como la cohesión social o la participación. "El concepto de industrias creativas significa el desbordamiento de la cultura y la creación simbólica hacia todos los otros ámbitos de la economía", considera.

Estas nuevas tendencias se observan también en los sectores tradicionales de la cultura. Sólo es preciso fijarse en como los museos han pasado de catalogar y atesorar las expresiones culturales a acaecer maquinarias comunicativas de difusión masiva: "Hoy los museos funcionan como grandes medios de comunicación, crean acontecimientos y estrategias para fidelizar a la audiencia. Todas las ciudades quieren tener un museo de arte contemporáneo con exposiciones de itinerario internacional, además de un edificio de arquitecto neoyorquino".

De hecho, las ciudades también están desarrollando estrategias de comunicación internacionales apelando a su patrimonio y basándose en las políticas culturales como motor de regeneración social y turística. Bustamante se muestra crítico con los resultados: un fast food cultural dirigido por la política económica.

Taller doctoral: Las industrias culturales en la era digital

Organiza: Cátedra UNESCO de Comunicación InCom-UAB