

Daniela Szpilberg
IIGG, UBA – CONICET

Ezequiel Saferstein
CEDINCI – UBA – CONICET

De la *industria cultural* a las *industrias creativas*: un análisis de la transformación del término y sus usos contemporáneos

From *culture industry* to *creative industries*: an analysis of the mutation of the concept and its contemporary uses

Recibido: 23/10/13

Aceptado: 26/02/14

Resumen

El siguiente artículo toma como punto de partida al concepto de *industria cultural* desde sus principales exponentes, para exponer sus usos actuales. Este nació como concepto filosófico como parte de la obra de los autores representantes de la llamada Escuela de Frankfurt, Theodor Adorno y Max Horkheimer, con valiosos aportes de Walter Benjamin. En la actualidad ha mutado su definición, siendo utilizado de manera instrumental por parte del Estado y organismos internacionales, para definir al grupo de sectores de producción cultural y simbólica de acuerdo a sus parámetros económicos. En este sentido, desde aquél concepto de *industria cultural* de los años cuarenta podremos ver que hay un recorrido en el cual se van transformando las posturas acerca de lo que el arte y la cultura posibilitan. La función social del arte va escondiéndose detrás de su inmersión cada vez más visible dentro de la producción mercantil, si bien en los últimos años la cultura aparece como motor de desarrollo económico e identitario. Esta transición será ilustrada con el caso argentino, dando cuenta de los cambios en el sector.

Palabras clave: Industria Cultural; Teoría Crítica; Industrias Creativas; Cultura y Economía; Estado.

Abstract

The following article takes as its starting point the concept of Culture Industry from its leading exponents, and exposes its current uses. The Culture Industry began like a philosophical concept, as part of the work of the Frankfurt School authors, Theodor Adorno and Max Horkheimer, with contributions of Walter Benjamin. Nowadays, this concept definition has mutated, being used instrumentally by the state and international organizations, to define the cultural and symbolic production according to economic parameters. In this sense, paying attention to that idea of Culture Industry, we can see that there is a path in which the possibilities of meanings of art and culture are changing. The social function of art is subordinating behind the commodity production, although in recent years the culture appears as an engine of economic development and identity. This transition will be illustrated accounting for changes in the sector in the case of Argentina.

Keywords: Cultural Industry; Critical Theory; Creative Industries; Culture and Economy; State.

Introducción

En las páginas que siguen, tomaremos como punto de partida al concepto de *industria cultural* desde sus principales exponentes, para llegar a delinear sus usos actuales en Argentina. Nos abocaremos en primer lugar a tomar como referencia dos escritos de autores enmarcados en la llamada

Teoría Crítica, acerca de la obra de arte en la etapa del llamado *capitalismo tardío* en Europa y Estados Unidos. Nos referimos a “La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica”, de Walter Benjamin (2010), que fue publicado en Europa por primera vez en 1936; y “La industria cultural. Ilustración como engaño de masas”,

de Max Horkheimer y Theodor Adorno (2009), texto que comprende la edición de *Dialéctica de la ilustración*, de 1944, escrito desde su exilio en Estados Unidos. Este artículo pretende recuperar algunas nociones de estos autores para indagar las posiciones teóricas que inauguran el pensamiento sobre la cultura en la etapa de producción mercantil posterior a la Segunda Guerra Mundial. Utilizaremos el concepto de *industria cultural* para pensar su actualidad en Argentina, atendiendo a ciertos procesos mundiales que describen a las industrias culturales como un sector productivo de gran importancia. En segundo lugar, nos centraremos en ciertos aspectos contradictorios en el desarrollo de este concepto, primeramente de tendencia crítica como efecto de la producción industrial sobre la cultura, tendencia que luego es resignificada por el ámbito estatal y los organismos internacionales, que postulan que se debe considerar a la cultura como un sector económico más. A partir de cambios que ha sufrido el concepto al compás de procesos sociohistóricos, se conformó un pensamiento acerca del sector cultural como una esfera económica que estaría no sólo destinada a cumplir una importante función en la economía, sino que sería central en el desarrollo de las culturas de los países. El concepto pretende ser recuperador de los aspectos culturales de las sociedades en el contexto de la llamada globalización (Sassen, S. 2007).

Consideramos que estos escritos son fundamentales para atravesar algunas dimensiones del pensamiento y reflexión de los autores del *Instituto de Investigación Social* de la Universidad de Frankfurt en torno a la producción cultural contemporánea desde una perspectiva crítica sobre la cultura moderna. La inmersión en las tesis de estos autores nos permitirá ahondar en el derrotero del concepto de “industrias culturales” y su derivación en el concepto en boga de “industrias creativas”. Consideramos que la actualidad de estos escritos va más allá de la similaridad o no de las condiciones sociales actuales con respecto a la de los autores frankfurtianos. Estos textos

son claves para dar cuenta de cómo la cultura y la economía dejaron de ser pensadas como ámbitos totalmente separados y pasaron a ser concebidas en conjunto. Es Walter Benjamin con su reflexión sobre el presente del arte en la era de la reproductibilidad cuando el cine aparece con fuerza, transformando por completo la producción cultural, así como Adorno y Horkheimer, con sus reflexiones y preocupaciones sobre el avance de la cultura y sociedad de masas de su época, quienes nos permitirán dar cuenta de la complejidad del concepto de industria cultural-filosófico en su surgimiento, instrumental en la actualidad.

La Escuela de Frankfurt y la teoría crítica sobre la industria cultural

La llamada Escuela de Frankfurt¹ refiere al grupo de intelectuales europeos de izquierda, pertenecientes a la teoría crítica y nucleados alrededor del *Institut für Sozialforschung* (Instituto de Investigación Social). Referenciados principalmente (de forma crítica) en Hegel, Marx, Weber y Freud, los autores de esta corriente² delinearon teorías materialistas acerca de la sociedad burguesa del capitalismo tardío, inmersa en el totalitarismo nazi, el estalinismo y la mercantilización y la racionalización de todas las esferas de la vida social. Se oponían al idealismo hegeliano, tanto así como al reduccionismo económico marxista, para así pensar la cuestión de la razón como fundamento para el desarrollo humano, la cuestión de la subjetividad y la alienación del individuo en su presente histórico.

La vía del partido revolucionario no era un horizonte expectante para los pensadores de la Escuela de Frankfurt, por el contexto social, político y económico que caracterizaba a la sociedad occidental: nazismo, fascismo, estalinismo, Gran Depresión. El marxismo de los autores apuntaba a la eficacia de las formas ideológicas capitalistas en los trabajadores europeos. Es por ello que la Escuela de Frankfurt tuvo en la Ideología uno de sus principales focos de

1 Si bien utilizamos la catalogación de “Escuela” para referirnos a este grupo de autores, debemos dejar en claro que ésta es una nomenclatura posterior que remite a una homogeneidad en el pensamiento de estos autores. Si bien consideramos pertinente su utilización a los fines analíticos, tenemos en cuenta que ninguna comunidad

2 Además de Adorno y Horkheimer y la vinculación de Walter Benjamin, puede mencionarse a Herbert Marcuse, Friedrich Pollock, Erich Fromm, Otto Kirchheimer y Leo Löwenthal, entre otros.

atención, mediante una crítica racional de la razón histórica burguesa³. La intervención del fascismo en el mundo cotidiano es el trasfondo de la reflexión de estos autores, quienes lo piensan como una consecuencia de la extrema racionalización de las esferas: la solidificación de la jaula de hierro weberiana.

Walter Benjamin y el fin del aura en la obra de arte

La obra de Benjamin tiene un carácter fragmentario. Su escritura puede situarse, según Ricardo Forster, en relación a la Primera Guerra Mundial y con el fin de “ideas y prácticas emanadas de la Ilustración que se desplegaron triunfantes a lo largo del siglo XIX como expresión de la ideología del progreso” (Forster, R. 2009, 25). El avance de la modernidad no trajo consigo el bienestar y el fin de la violencia institucionalizada; contrariamente, este avance está ligado a la idea no sólo de retroceso sino de catástrofe. La lectura que hace Benjamin del pasado, de la historia, de la tradición, no se reduce a una mirada melancólica y conservadora, sino que hay una espera mesiánica y de emancipación acerca de “aquello que permanece como ensueño todavía no realizado y que alimentó de diversos y encontrados modos, la peripecia de lo utópico” (Forster, R. 2009, 33).

“La obra de arte en la era de la reproductibilidad técnica”, comienza con una alusión a Marx y su intención de comprender las dinámicas que se dan dentro de las relaciones de producción capitalista para luego pronosticar el futuro de su desarrollo, esto es, la instauración de las condiciones que harían posible su propia demolición. De la misma manera, Benjamin intenta describir las condiciones de producción del arte de su época, ante las tendencias hacia la reproductibilidad técnica y la mercantilización de la vida social. Sostiene que las premisas que trabaja en el texto podrían servir para una transformación revolucionaria en la política del arte.

La tesis principal de su trabajo es que el creciente proceso de avance de la técnica aplicada sobre las obras de arte –que permite una reproductibilidad indefinida– lleva a una caída del aura que las caracterizaba. El aura refiere a un “aquí y ahora”, elemento que caracterizaría a una obra de arte original, auténtica: un elemento que lleva consigo la obra de arte producida en un tiempo y espacio determinado, atribuida a un creador y poseedora de un valor cultural, místico, que la eleva más allá de su valor en el mercado. Con el avance de la técnica de la reproductibilidad, el aquí y ahora deja de tener importancia, y las reproducciones pasan a ser independientes de las obras, de la misma manera que éstas se acercan al receptor, a una mayor cantidad de público.

La *autenticidad* es el contenido de verdad que porta toda obra de arte, transmisible desde su duración material hasta su documentación histórica. Este contenido de verdad conforma el aura, definido como la manifestación irrepetible de una lejanía vinculada a la obra, por más cercana que ésta pudiera estar. El aura es la característica principal que tiene la obra de arte tradicional burguesa. La dota de la necesidad de una contemplación lejana, teológica, que eleva la obra de arte a un lugar autónomo, ajeno al intercambio en el mercado y ajeno a las masas, que no tendrían lugar en el arte. La reproducción técnica rompe con esta tradición y le pone fin a este hechizo fetichista. Multiplica las obras de arte al borrar las huellas del original, y, al mismo tiempo, las acerca al público, que pasa a ser consumidor, espectador activo, con posibilidad de una apropiación crítica. “La liquidación del valor de la tradición en la herencia cultural”, es decir, el carácter aurático, lejano, que conservaba la obra de arte de la tradición burguesa, se ve liquidada, y a diferencia de lo que va a pensar Adorno, Benjamin deposita allí la posibilidad de romper con la tradición y acercar el arte al público. De esta manera, este se podría apropiarse de él con vistas a una revolución en la política del arte⁴.

3 El concepto de razón será ampliado por la teoría crítica, más allá de la razón instrumental subjetiva, para llegar a su dimensión objetiva, que caracteriza la subjetividad constituida y situada históricamente. La teoría de los pensadores de Frankfurt apunta, entonces, a una “...crítica immanente del modo socialmente necesario de producción de formas de razón, de percepción y sensibilidad en el capitalismo tardío y en su forma social, que es la sociedad administrada” (Cohn, G. 2007, 229).

4 “Esta caída se basa en dos circunstancias que se relacionan con la creciente importancia de las masas en la vida

Cuando Benjamin afirma que en la actualidad el valor de exposición es mayor al valor cultural, está pensando en el cine como el prototipo de la obra de arte en la era de la reproducibilidad. En el cine hay una transformación del actor con su técnica: el actor se conecta con el público a través del “aparato”, y no directamente como lo era en el teatro. Esta función del aparato –y Benjamin escribe previamente a la difusión de la TV– no permite pensar la labor del actor como totalidad, puesto que la técnica permite que haya diferentes puntos de vista por parte del operador. Así, el actor no puede adaptar su labor al público, por lo que el aura se elimina tanto en el actor como en lo representado. Por otro lado, el cine permite el efecto de shock ante la recepción masiva. El público puede acceder a la exposición, lo que le brinda al mismo la posibilidad de una crítica política, gracias a la reproductibilidad. Es el efecto de choque, del shock, el que pone al público en el lugar de examinador que se divierte.

La postura de Benjamin sería favorable hacia el estado del arte en esta etapa del capitalismo tardío, en donde la reproducción masiva a partir del cine conforma los aspectos que delimitan la cultura de masas. Si bien el cine tendría esa potencia crítica y siembra las condiciones para refundar el arte, en el modo de producción capitalista los actores se convierten en estrellas mercantilizadas. Esta ambivalencia entre progreso, modernidad y abandono de la tradición hacen que Benjamin sostenga el valor de lo antiguo oprimido, critique la fe ciega en el progreso y “refuta a cualquier confianza lineal depositada sobre las nuevas tecnologías y sus posibilidades” (Follari, R. 2003, 95). Hay en Benjamin una nostalgia por lo que se destruye y a la vez un optimismo por lo que las posibilidades de la reproducción técnica traen.

Adorno y Horkheimer. La industria cultural y la ideología del iluminismo

Con su prólogo a *Dialéctica de la ilustración* Adorno y Horkheimer instalan la tesis de que la humanidad no ha avanzado hacia la libertad, hacia la plenitud que prometía la ilustración sino que en lugar de esto ha habido un retroceso, y la humanidad, así, “se hunde en un nuevo género de barbarie” (2009, 51). En este trabajo intentarán comprender las razones de esta regresión, ante un diagnóstico que no es ajeno al de Benjamin. Partiendo de la dialéctica hegeliana y teniendo en cuenta la crítica materialista de Marx, Adorno y Horkheimer pondrán en cuestión al iluminismo, mediante una lectura racional que busca historizar la razón, pero siempre teniendo en cuenta que la posibilidad de libertad en la sociedad debe buscarse dentro del pensamiento ilustrado. Ellos encuentran una paradoja en el movimiento dialéctico de la ilustración: el iluminismo, en su objetivo de emancipar a los hombres en su dominio de la naturaleza, los convirtió en sujetos presos de ese dominio: “el mito es ya ilustración, la ilustración recae en mitología” (Horkheimer y Adorno. 2009, 11).

Si el problema de la razón se relacionaba con el afán del hombre por dominar la naturaleza y contrarrestar al mito, la ilustración nace ya bajo el signo del dominio (en donde el conocimiento es una forma de poder). Así, el control de la naturaleza termina siendo un control del hombre por el hombre. De esta manera, los mitos que la ilustración viene a dominar son producto mismo del proceso iluminista: así, la ilustración es desencantamiento, progresiva racionalización y construye una subjetividad basada en el dominio, en el poder y la alienación. Además, la ilustración vuelve a la mitología, a la coacción y al dominio sobre los hombres que pretendía liberar.

El contexto de estos autores estaba inmerso en la tragedia. El avance del nazismo, la “degeneración” del socialismo real provocada por el estalinismo y la ya desarrollada cultura de masas estadounidense –los autores escriben desde

actual. Es decir; acercar las cosas en términos espaciales y humanos, es precisamente un deseo tan apasionado de las masas actuales como lo es su tendencia a una superación del carácter único de cada acontecimiento mediante la acogida de su reproducción. Cada día, adquiere una vigencia más irrecusable la necesidad de apropiarse del objeto desde la mayor cercanía, en la imagen, más bien, en la copia, en la reproducción” (Benjamin, W. 2010, 92).

California, corazón del imperio de la industria cultural– llevaron a que el horizonte de esperanza hacia un cambio en la sociedad sea muy frágil. La teoría crítica, que desde sus inicios pensó en una emancipación de la sociedad, se vio afectada por las condiciones históricas. La propensión al dominio por parte de la razón iluminista terminó destruyendo la Ilustración bajo una fase de falsa totalidad. La crítica que realizan los autores de la razón iluminista es de tal radicalidad, que termina imposibilitándola, perdiendo su potencial, su germen fustigador⁵. Esta contextualización nos permitirá entender el pesimismo de los autores ante la industria cultural y luego la transformación del concepto ante la apropiación instrumental.

En su texto, los autores afirman que la racionalización de las esferas, lejos de haber provocado un caos cultural, llevó a una integración total de la cultura como ideología de la Ilustración. El concepto de *industria cultural* fue utilizado por los autores alemanes para describir a este sistema de la cultura, que funciona de la misma manera que cualquier empresa capitalista. El punto central de los autores es que el arte aparece en el capitalismo actual como parte de la industria, cuestión que se mantendrá en el uso actual del término. Hay una integración total y una previsión social que identifican el sistema de la industria cultural con la extrema racionalización de la sociedad capitalista y el modelo fascista.

La obra de arte pierde su aura, como decía Benjamin, pero para estos autores tiene un signo totalmente negativo: “la estandarización y producción en serie ha sacrificado aquello por lo cual la lógica de la obra se diferenciaba de la lógica del sistema social” (Horkheimer y Adorno. 2009, 166). El arte burgués, que aparece como “reino de la libertad en oposición a la praxis material”, excluye a la “clase inferior”, portadora de la capacidad de garantizar la verdadera universalidad, según el materialismo dialéctico, por lo que la universalidad garantizada por la burguesía sería falsa, pero con posibilidad de crítica. Las obras de arte “representan la privación

como algo negativo”. Si bien nada se acerca a que el arte sea revolucionario de por sí, hay una sublimación estética en cuanto a que representa una plenitud a través de su negación, que le da una autonomía al campo del arte, por lo tanto, una posibilidad de crítica. Por otro lado, si “la racionalidad técnica es la racionalidad del dominio mismo” (Horkheimer y Adorno. 2009, 166), la industria cultural funciona como telón de fondo y sustento de la ideología ilustrada para asegurar el dominio y la explotación que llevan el progreso y racionalización hacia la barbarie. En la época de la Industria Cultural y los avances tecnológicos, las masas se hallan sometidas a un poder totalizador del capital, lo que lleva a que desaparezca así el lugar para la individuación que prometía el liberalismo y la modernidad ilustrada. La alienación del individuo que es el resultado de la dialéctica de la ilustración está garantizada por la identificación del mismo con la estandarización de la oferta de productos culturales, provocando una atrofia de la imaginación y de la espontaneidad. Contrarios a Benjamin, para los autores el cine (sonoro) reproduce esta atrofia de la imaginación al funcionar de la misma manera que la realidad, siendo este tipo de producción cultural una mera prolongación de la vida cotidiana. Esto impediría la actividad pensante de los espectadores y su capacidad imaginativa, al estar el público sujeto a la atención constante y automática. La industria cultural remite a una obediencia a la jerarquía social.

Hay en los autores un fuerte énfasis en la manipulación de los individuos y las necesidades que impone la industria cultural, producidas por la misma lógica del capital: “...las masas sucumben, más aún que los afortunados, al mito del éxito. Las masas tienen lo que desean y se aferran obstinadamente a la ideología mediante la cual se les esclaviza” (Horkheimer y Adorno. 2009, 178).

El público pasa a ser mero consumidor y la lógica del ocio, que sería o debería ser un punto de escape a la lógica de trabajo capitalista, pasa a ser un sustento y garante de la misma, ya que la industria cultural refleja la misma lógica de

5 “Si, en efecto, la entera historia de la racionalidad occidental es al mismo tiempo un proceso de derrumbe de la razón y de regreso al mito, la crítica ideológica, la crítica como tal, pierde la instancia utópica, el potencial de la razón de la cultura burguesa con el que confrontaba la realidad y la criticaba exigiendo y posibilitando su realización” (Sánchez, J. 2009, 27).

explotación⁶. Aquí la posibilidad de resistencia o de algo nuevo es inexistente puesto que todo lo que se resiste debe ser integrado en el sistema para poder subsistir. Esto es así porque todo producto de la industria cultural lleva consigo una fetichización. Retomando a Marx, el fetichismo de la mercancía aparece en la industria cultural de manera tal que se disuelve toda individualidad de los productos, desaparece la obra de arte como valor de uso. Los productos culturales no se convierten en mercancías en su intercambio, si no que son producidos como mercancía, bajo la lógica del valor de cambio, en lugar de satisfacer necesidades como valores de uso. Esto será una clave para entender los usos actuales del término. Luego, al ser los productos reproducidos gratuitamente o a bajo costo (radio, cine), pasan a ser invendibles y pierden su carácter mercantil cuando el negocio es su principio. Así, la cultura industrializada es una mercancía paradójica e implica una unión entre industria cultural y publicidad: la ganancia del capitalista proviene de la publicidad de otros productos de la industria en los medios de reproducción. Es por ello que hay una unión conveniente entre industria cultural y publicidad.

En consonancia con el resto del libro *Dialéctica de la Ilustración*, el aparato de la industria cultural (y la modernidad en sí) “no hace más humana la vida de los hombres”, sino que toda racionalidad y avance tecnológico está dedicado a la reproducción del sistema económico y no para solucionar los problemas que produce. Así, “la industria cultural defrauda continuamente a sus consumidores respecto de aquello que continuamente les promete” (Horkheimer y Adorno. 2009,184), de la misma manera que el progreso de la razón ilustrada niega la emancipación humana. Así el individuo se convierte en un eterno consumidor que debe conformarse con lo que se le ofrece y en esta operación radica el engaño, la cosificación. Al consumidor se le ofrece un paraíso ficticio, que es la misma vida cotidiana de la que se quería escapar. En la industria cultural, pues, se termina de liquidar al individuo.

Más allá del pesimismo de Adorno y Horkheimer y el optimismo de Benjamin

En cuanto a la experiencia estética, tanto Adorno y Horkheimer como Benjamin consideran al arte como rupturista, como elemento que permite la discontinuidad y el extrañamiento, es decir, una discordia al menos con la experiencia, con la vida capitalista burguesa. Las diferencias entre ambas posturas y las críticas de Adorno a Benjamin provienen del lugar de la obra de arte en la experiencia –aún considerando su poder de ruptura–, del lugar de la dialéctica y del individuo en la transformación social.

En su carta a Benjamin, Adorno considera que la cuestión de la “liquidación del arte” es un punto compartido por ambos pero del que se desprenden sus diferencias, sobre todo con respecto a la obra de arte autónoma, tan valorada por Adorno y en un punto, criticada por Benjamin. Adorno critica que Benjamin traslade el concepto de *aura* a la obra de arte autónoma considerándola contrarrevolucionaria y que alabe al cine a un nivel transformador: “Subestima usted la tecnicidad del arte autónomo, y sobreestima la del dependiente” (Adorno, T. 1995,143-144). Si bien Adorno tiene en cuenta el “elemento mágico” en la obra de arte burguesa, mantiene la idea de que es a partir de allí donde, por medio de la dialéctica, puede leerse una posibilidad de libertad, ahora diluida en el misticismo que caracteriza el pensamiento y la producción burguesa.

Si en el texto de Benjamin encontramos un optimismo puesto en el cine como arte masivo capaz de ser interpretado políticamente de manera progresista, en Adorno y Horkheimer el individuo es un ser alienado subsumido en las tramas de la industria cultural, que constituye un público estereotipado, repetitivo, incapacitado para la concentración y la mirada activa. Debemos entender esta postura desde la experiencia histórica de los pensadores alemanes y su posición sobre la misma filosofía que practicaban, centrada en el individuo autónomo como sujeto crítico. La crítica es el elemento clave que

6 Esto se da tanto desde la producción (cuando se desecha todo lo que no tenga un éxito comercial asegurado), como en la distribución y el consumo, cuando el Pato Donald aparece como sátira del aprovechamiento del trabajador (en la caricatura, a partir del sufrimiento físico, y en la realidad, bajo la extracción de plusvalía y explotación del trabajador).

proponen Adorno y Horkheimer para pensar la etapa del capitalismo tardío. La fuerza de la filosofía de estos autores es el momento negativo y desmitificador que proponen del iluminismo. Si el individuo subsumido en la ideología de la industria cultural no puede ser un sujeto activo y así transformador, la tarea de los filósofos es entonces la de desmitificar la sociedad burguesa hacia el extremo para pensar en un cambio que aparecía cada vez más lejano.

La transición hacia la institucionalización en el concepto de *industrias culturales*: la articulación entre economía y la cultura

El escepticismo total de Adorno y Horkheimer con respecto a la producción cultural contemporánea, así como la posibilidad emancipadora que para Benjamin podría promover la reproductibilidad técnica del arte, aparecen completamente transformados en el uso del concepto en la actualidad, ligado a las políticas culturales de manera instrumental y celebratoria. Los usos del concepto de industria cultural por parte de los autores alemanes tienen una orientación crítica con respecto a la producción cultural de su época –al rechazar la progresiva mercantilización de la cultura– pero además establecen una valorización radical de la sociedad burguesa poniendo en cuestión el mito de la emancipación. Tres décadas más tarde, la crítica parece haberse diluido, y el concepto de industria cultural viró primero hacia el de *industrias culturales* y en los últimos años, hacia el de *industrias creativas*, ambos con una visión instrumental de la articulación entre economía y cultura.

La adopción del uso plural del concepto filosófico de Adorno y Horkheimer por los organismos internacionales puede ser ubicada desde la década del setenta, al compás de una transformación del concepto de cultura. Mientras el concepto filosófico de los autores alemanes, junto a la revisión crítica del aporte benjaminiano siguieron profundizándose en la academia como parte de los estudios culturales (Mattelart, A. 1997), la institucionalización de las llamadas “industrias culturales” no le es ajena y puede relacionarse con algunas corrientes intelectuales, como la economía política de la comunicación y algunas vertientes del estructuralismo francés (Bustamante, E. 2009; Carrasco, A. y E. Saperas,

2011). Los autores señalan que la transición entre ambos conceptos se debe a la modificación del paradigma de la comunicación que se inició en la segunda mitad del siglo XX. Cuando escribieron los autores de Frankfurt, la comunicación aún se encontraba situada a escala local, pero desde los sesenta sus fronteras se expandieron a escala global. Así, la transmisión por radio y TV de la Guerra de Vietnam, la Guerra Fría, los debates electorales, etc. formarán parte de un nuevo paradigma que influiría en los procesos de industrialización, distribución y consumo de cultura.

La institucionalización del concepto tiene que ver entonces con la expansión de la comunicación y la toma de conciencia por parte de los Estados nacionales en vehiculizar a la cultura como medio para el desarrollo. El diálogo entre comunicación y cultura llevará también a la conformación de un par indisoluble entre economía y cultura, cuestión que los autores alemanes habían comenzado a ver con una mirada crítica. El modo en que se llega a estas transformaciones tiene que ver con que los Estados a través de la UNESCO adoptaron una política de “cooperación internacional para la preparación de instrumentos ‘destinados a lograr, en la utilización de los nuevos medios de comunicación [...] el respeto del principio de igualdad de las culturas, de las relaciones pacíficas entre las naciones y de la no injerencia en los asuntos interiores de los Estados” (Carrasco, A. y E. Saperas, 2011, 148).

Esto se da en consonancia con un nuevo concepto de cultura, similar al adoptado por las corrientes antropológicas en la academia inglesa. La cultura deja de ser considerada sólo vinculada a las artes, sino que pasa a tener una concepción más amplia, ligada a las prácticas y significaciones que atraviesan a todos los sujetos. En este punto, los medios de comunicación y las industrias de la cultura pasan a ser considerados actores culturales con injerencia en los procesos de comunicación, en la estructuración de prácticas de los sujetos, como identificaban Adorno, Horkheimer y Benjamin.

El concepto de industria cultural se pluraliza, para “diferenciar dinámicas diferentes pero agrupadas, con fines pragmáticos de estudio del funcionamiento económico de sectores contemporáneos de la cultura: el disco, el cine, la edición de libros, y asimismo a la prensa, la radio

y la televisión” (Bustamante, E. 2009, 2). Es decir, deja de utilizarse en un sentido englobante para toda la producción cultural e ideológica del capitalismo tardío, para pensar las lógicas propias de cada sector cultural y a la vez económico. Sin embargo, las primeras declaraciones de los países con respecto a las industrias culturales no olvidaban el carácter crítico del concepto. Alertaban sobre la mercantilización de la cultura y sobre la “saturación mediática” que sufrían los sujetos ante las industrias de la cultura en su homogeneización. Y es en este punto donde se introducirá la mirada estatal y política. Son las políticas culturales las que deben tener injerencia en las industrias culturales, para “proteger” a la cultura de una lógica puramente mercantil y promover prácticas sociales en consonancia con una “democratización cultural”.

La *Declaración de Arc et Senans* de 1972 y la *Conferencia Intergubernamental sobre las políticas interculturales en Europa* de Helsinki, en el mismo año, aparecen como el punto de inicio de la instrumentalización de la cultura por parte de la UNESCO y los países asociados, transformando a un concepto filosófico crítico en uno más pragmático y político que no dejaba aún de remitirse a su original. En 1978, el concepto de “industrias culturales” tendría una definición más clara al crearse un programa de investigaciones comparadas sobre estas industrias, y en 1980, con el informe *Mc Bride* y en 1982, con la *Conferencia Mundial sobre Políticas Culturales* de la UNESCO, se sellaría su instrumentalización pragmática. Así, los estudios de industrias culturales pasaron a organizarse bajo una visión más empírica, reconociendo el carácter industrial y mercantil de la cultura como cuestión a tener en cuenta, pero de manera cada vez menos crítica sobre sus derivaciones negativas (Bustamante, E. 2009). El rol de las políticas culturales pasaría a ser fundamental en los países, bajo una concepción de desarrollo cultural, articuladas con las distintas ramas de las industrias de cultura, concebidas de manera diferenciada, segmentada, sin desdeñar su carácter económico, junto a una potencialidad educativa, social y cultural (Carrasco, A. y E. Saperas, 2011) .

De las industrias culturales a las industrias creativas: la creatividad individual en el centro de la escena

La utilización que realizaron los organismos internacionales así como los estados nacionales en la promulgación de políticas vinculadas a las industrias culturales, armonizaron lo económico y lo cultural. De este modo, la UNESCO define como *industrias culturales* a aquellas que

... combinan la creación, producción y comercialización de contenidos que son inmateriales y culturales en su naturaleza. Estos contenidos suelen ser protegidas por el derecho de autor y pueden tomar la forma de bienes o servicios. Esta doble naturaleza –cultural y económica– construye el perfil distintivo de las industrias culturales (UNESCO. 2008).

En este sentido, los bienes y servicios culturales se producen, reproducen, conservan y difunden a partir de criterios industriales, con un foco en lo económico, pero donde lo cultural –“inmaterial”, intangible, producido por un autor– se mantiene como principio activo y significativo del bien. Esta dualidad cultural y económica es lo que distingue a estas industrias de otras mercancías, y es el punto de foco de los estados para construir las políticas culturales.

La gradual transición entre el concepto de *industrias culturales* hacia el de las *industrias creativas* tuvo su inicio en la década del noventa en Gran Bretaña, Australia y Nueva Zelanda, para luego expandirse hacia el resto del mundo. Las ahora vigentes “industrias creativas” suponen e implican un conjunto más amplio de actividades en las que el producto o servicio contiene un elemento artístico o creativo sustancial (...) ya sean espectáculos o bienes producidos individualmente” (UNESCO. 2008) y tienen “un potencial para la creación de riqueza y trabajo a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual” (DCMS. 2011, 5). La economía de los bienes culturales, entonces, comienza a estar más ligada a la idea de la creatividad. De este modo, el término que se ha desarrollado en las últimas dos décadas “ha ampliado el ámbito de las industrias culturales más allá de las artes y ha marcado un cambio en el enfoque del potencial

comercial de actividades que hasta hace poco se consideraban no económicas (...) Comprenden productos tangibles y servicios intelectuales o artísticos con contenido creativo, valor económico y objetivos de mercado; se encuentran en el cruce entre el sector artesanal, el de servicios y el industrial y constituyen un nuevo sector dinámico en el comercio mundial” (UNCTAD, 2008,18). Forman parte de las industrias creativas, la publicidad, arquitectura, mercados de arte y antigüedades, artesanías, diseño, diseño de modas, cine y video, videojuegos, música, artes performativas, editorial, servicios de software y computación, televisión y radio.

Esta ampliación del espectro del sector cultural bajo el mote de industrias creativas, resulta un concepto celebratorio del encuentro entre arte y comercio (Quiña, G. 2013) donde, según K. Negus (2006), la forma industrial parece constituirse como origen de lo creativo y en las cuales el individuo ocupa un lugar central. Lo que podemos observar es que la cultura toma el lugar de un sector que es progresivamente pensado desde la perspectiva comercial/económica y que se aleja de lo tradicionalmente considerado como bienes culturales, ya que otros productos con una mirada explícitamente puesta en la generación de rédito económico –como los videojuegos y el turismo– forman parte de este sector. De este modo, según nuestro criterio, se produce una ampliación y ensanchamiento de la idea tradicional de *bienes culturales*, proceso que además implica una disminución de la identificación entre cultural y bienes simbólicos tradicionales como libros, películas y música.

La introducción de la disciplina del marketing en la cultura

En esta línea puede verse además otra dimensión del vínculo entre la cultura y la economía, en este caso, las relaciones con la disciplina

del marketing⁷. Se habla de procesos como la *economización de la cultura* y la *culturización de la economía* (Achugar, H. 1999). La culturización de la economía tiene que ver con la instrumentalización de la cultura para fines económicos, mientras que la economización de la cultura estaría relacionada con los estilos de vida y las preferencias de los consumidores. Por ejemplo, como estrategia de publicidad, a las empresas les interesa con qué estilo de vida está relacionado cada producto, y en ese sentido los productos son *culturizados*.

Según el sector del mercado al cual se orienten, las marcas eligen eventos donde puedan promocionarse, al punto de introducir el nombre de la empresa como parte del nombre del evento; es decir que los procesos culturales se economizan, pero también le otorgan la idea de “cultura” a una determinada marca, la cual queda asociada a una determinada práctica cultural o artística. Los elementos narrativos del producto, así como la estética, están definidos en función de nichos del mercado. Hugo Achugar se refiere al riesgo de que estos procesos deriven en una excesiva economización de la cultura, y en esta línea, podemos situar los planteos de George Yúdice (2002), quien afirma que la cultura se ha expandido de un modo sin precedentes en el ámbito político y económico. La palabra *cultura*, vaciada de sus acepciones tradicionales, aparece como un recurso, al mismo tiempo que se la vincula cada vez más con su uso para la gestión sociopolítica. Este protagonismo está dado por una cada vez mayor distribución de bienes simbólicos en el comercio mundial, como los libros, discos, películas y el turismo. Lo que ocurre, entonces, es que la producción cultural se planifica con una clara orientación al mercado. La gestión cultural acercó el arte al marketing y la economía, e impulsó a los artistas a que comiencen a pensarse como gestores y empresarios de sí mismos, en sintonía con la proliferación de las industrias creativas.

7 El marketing ha sido abordado desde la sociología a partir de los trabajos de Frank Cochoy (1998), analiza cómo los especialistas en marketing abordan la economía interviniendo en su configuración, es decir como legitimadora de la economía de mercado. Por su parte, Gilles Marion (2006) entiende a la “ideología del marketing” como un conjunto de discursos que conforma un “conocimiento experto” que se encuentra legitimado por y a su vez legitima la economía de mercado. El marketing sigue los lineamientos de la economía política clásica, en tanto el consumidor racional actuaría como *homo economicus*, al perseguir el interés individual, regulándose así la economía por la lógica del mercado. Por lo tanto, si el marketing tiene como objetivo conocer las prácticas de los consumidores, al teorizar sobre la demanda, también la performativa, bajo un soporte “científico”.

La cultura no sólo se acerca a la economía, sino que es reapropiada como una herramienta o recurso político⁸. Sosnowsky considera que como la cultura se encuentra asociada al desarrollo de la sociedad, es necesario atender a sus necesidades ya que además es un ámbito de sociabilidad por excelencia que aspira a “reconocerse en valores y aspiraciones, a un sistema de creencias y valores” (Sosnowsky, S. 1999,1). Este autor considera que los organismos multilaterales atraviesan una etapa de transición, ya que la diversidad cultural deja de ser un obstáculo y comienza a adquirir valor como factor decisivo de un proyecto socioeconómico. El Estado así adopta un rol activo en relación a su patrimonio y la actividad artística y cultural.

El caso argentino: transformaciones locales y desigualdades globales

Como último apartado, proponemos dar cuenta de las transformaciones que se trabajaron en este artículo, para iluminar los cambios en las industrias de producción cultural en el caso argentino.

Si bien el concepto de industrias creativas surge en países capitalistas con alto nivel de desarrollo como Gran Bretaña, los organismos oficiales de los países latinoamericanos así como los organismos internacionales de los que los países de la región forman parte, se han hecho eco de estas transformaciones en la concepción de la cultura. Las industrias creativas son consideradas una oportunidad de desarrollo económico, social y cultural, como fuente de empleo y de generación de valor. Si bien a nivel global los intercambios culturales continúan siendo desiguales y direccionados desde los países centrales a los periféricos, y el trabajo cultural muchas veces implica situaciones de precariedad laboral que difícilmente pueden ser cuantificadas a través de indicadores cuantitativos, los gobiernos –de distinto signo político– de la región han adoptado la conceptualización de industrias creativas.

En Brasil, el entonces Ministro de Cultura, Gilberto Gil, creó en 2005 el Centro *Internacional das Industrias Creativas*; en 2007, el gobierno de Uruguay fundó el *Departamento de Industrias Creativas*; en Chile se implementó en Valparaíso en 2008 el *Programa Territorial Integrado de Industrias Creativas*. En Buenos Aires, el *Observatorio de Industrias Culturales* que dependía de la Secretaría de Cultura de la ciudad, fue reemplazado en 2008 por el *Observatorio de Industrias Creativas* (OIC), que pasaría a depender del Ministerio de Desarrollo Económico. A nivel nacional, el Estado argentino mantiene la concepción anterior en la Dirección Nacional de Industrias Culturales dependientes de la Secretaría de Cultura. Esta dirección tiene como objetivos:

democratizar el acceso y la producción de los bienes y servicios culturales, promoviendo la desconcentración geográfica y de capital; posicionar las industrias culturales argentinas en el mercado internacional; discutir la situación de la propiedad de las industrias culturales en el marco de las tecnologías digitales, tanto desde la perspectiva de los autores como de los usuarios; analizar y difundir el impacto económico de estas industrias en el ámbito nacional y regional; e incentivar emprendimientos culturales productivos (DNIC. 2014)

Si bien hay un manifiesto que combina elementos culturales ligados al desarrollo identitario de la región, hay una fuerte apelación a lo económico como fuente de valor. Esto se manifiesta aún más en la organización del Mercado de Industrias Culturales de Argentina (MICA), que más allá de mantener la nomenclatura de los años setenta, apela a sectores que forman parte de las industrias creativas, como el diseño, la arquitectura y el software.

Estos cambios en la región demuestran, por un lado, una implementación hegemónica de la noción en casi todos los países latinoamericanos,

8 Al mismo tiempo, diversas organizaciones internacionales como la UNESCO han producido transformaciones en lo que entendemos por cultura. Estas se vinculan con las relaciones que existen entre cultura y desarrollo, por un lado, y en el concepto de multiculturalismo. Este lugar de la cultura situado en la interacción del programa económico y el programa de justicia social es el que genera esta culturización de la economía a la que nos referíamos antes, la cual “fue coordinada mediante acuerdos sobre el comercio y la propiedad intelectual, como el GATT y el OMC” (Yúdice, G. 2002, 31). Esta nueva economía cultural sería entonces también economía política.

y por el otro, la apelación directa de la cultura como un sector económico más (Quiña, G. 2013). La justificación de la creación del OIC remite a la creciente participación de las industrias del derecho de autor dentro del Producto Bruto Interno y en el mundo laboral en todo el mundo, como oportunidad de desarrollo para la región, y específicamente para la ciudad de Buenos Aires. El desarrollo de las industrias locales puede resultar competitivo en el intercambio internacional, en el cual se observa un déficit importante entre los bienes culturales importados y los exportados.

Las industrias culturales pasaron a ocupar entre 2004 y 2012 de un 2.4% a un 3.8% del total del PBI nacional (SInCA. 2013). En la ciudad de Buenos Aires la participación es notoriamente mayor: el peso de las industrias creativas en el PBG (Producto Bruto Geográfico) evolucionó de 8.3% en 2007 a 9.2% en 2010. Por ejemplo, el sector editorial ocupa alrededor del 20% del sector creativo para la ciudad y se posiciona detrás de los servicios creativos y culturales conexos (software, publicidad, arquitectura), que lideran el grupo con un 54.8%.

Pero si observamos al interior de los intercambios, veremos que los datos demuestran que hay una profunda desigualdad entre los países desarrollados y los países en desarrollo. Según el informe del OIC (2008), el intercambio de este tipo de productos se duplicó, desde los U\$S 227 mil millones en 1996 hasta los U\$S 575 mil millones en 2005. Según el informe de la UNCTAD sobre Economía Creativa, las economías definidas en ese estudio como *desarrolladas* (Europa, EE.UU. Japón y Canadá) se quedan con el 63% de las exportaciones creativas, en tanto que para las economías en desarrollo le corresponde tan sólo el 34%.

Siguiendo con la cuestión e la institucionalización del concepto de industrias creativas, el entramado de mercantilización e institucionalización de la cultura que comienza con la modernidad y es alertado por la teoría crítica, aporta las nociones de *planeamiento cultural*, *administración* y *gestión* que, aunque tienen distintos significados, esencialmente están ligadas al Estado.

Para observar esto, podemos ver que en el informe fundante del OIC, donde se analizan los principales indicadores de la Economía Creativa, se destaca que “han surgido en general desde áreas de gestión pública cultural locales y nacionales y en organismos internacionales vinculados a estos temas” (OIC. 2007). Nos interesa aquí dar cuenta especialmente del desenvolvimiento de la operacionalización que han tenido en Argentina en relación a la gestión pública del sector cultural o creativo. Al respecto, se reflexiona sobre que la aparición de grandes conglomerados de comunicación y entretenimiento, pusieron en evidencia la importancia de la producción de bienes culturales y que, consecuentemente,

...la creciente complejidad de la gestión cultural y su necesaria profesionalización conllevaron la necesidad de contar con datos empíricos de las diversas actividades que eran objeto de la política cultural y de sus resultados, al mismo tiempo que la medición de la dimensión económica de la cultura le aportaba argumentación al área cultural al momento de definir partidas presupuestarias (OIC. 2007, 10)

Por ende, la cultura emerge como una actividad cuantificable, como sector económico, con sus institutos de medición, que en el caso argentino comenzaron con el Observatorio de Industrias Culturales, que luego devino de Industrias Creativas, y por otro lado el Sistema de Información Cultural de la Argentina, dependiente de la Secretaría de Cultura de la Nación. Esta especialización en la gestión de la cultura supuso también que la idea de gestionar la cultura tomara su forma como carreras y cursos de índole universitaria, terciaria o de posgrado (Bayardo, R. 2002)⁹. En definitiva, las áreas consideradas parte del campo artístico ya no pueden ser pensadas por fuera de las relaciones económicas capitalistas y pasan a formar parte de la atención pública y estatal, como un motor del desarrollo económico.

9 El lugar central de la cultura como factor económico y político, llevaron a que proliferen las carreras de gestión cultural en varias universidades públicas, privadas e incluso extranjeras. La institucionalización de la cultura y su mercantilización son el punto necesario para poder explicar este crecimiento, que da cuenta de la importancia de los intermediarios culturales en la sociedad contemporánea (Bayardo, R. 2002).

Palabras finales

El concepto de industria cultural que propusieron Theodor Adorno y Max Horkheimer, así como las reflexiones acerca de la reproducibilidad en el arte por parte de Walter Benjamin han servido de punto de partida para una reconfiguración de la cultura y su instrumentación por parte de los Estados nacionales y los sectores comerciales ligados a la misma. El peso del sector de las industrias creativas en la actualidad, su capacidad de aportar valor al Producto Bruto Interno y de generar empleo, han sido justificación para los Estados en su injerencia en su fomento a través de políticas para el sector, tales como la organización de festivales, los subsidios a editoriales y sellos discográficos, ferias, patrocinio en eventos internacionales y la participación de la ciudad de Buenos Aires como Ciudad Mundial del Diseño en 2005 o Capital Mundial del Libro en 2011.

Si bien las definiciones de los conceptos son radicalmente diferentes entre sí, consideramos al paso de la *industria cultural* a las *industrias creativas* como una transición con continuidades y rupturas que deben continuar siendo pensadas. Nos encontramos con un amplio espectro de actividades tanto artísticas como no artísticas, en las cuales el énfasis está puesto en la producción creativa y la consiguiente comercialización, teniendo en cuenta los derechos de autor.

Como hemos visto, en ambos momentos del concepto, hay un énfasis en cuanto al carácter mercantil de la producción cultural, si bien en Adorno y Horkheimer esto está visto como una cuestión problemática y en los usos actuales aparece bajo un tono celebratorio. Para Adorno y Horkheimer, el individuo es ilusorio, ya que la industria cultural lo subsume en la masa. Los autores se preguntaban por la pérdida del lugar del individuo que el iluminismo prometía, y se encontraban con su incapacidad de distinguirse, de hacerse efectivo en su actividad particular, al ser parte de una masa acrítica ante la ideología del capitalismo, tanto en su versión fascista como en la sociedad de masas estadounidense. En oposición, Benjamin veía en esa masa una potencialidad crítica, como una oportunidad política de concientización. Esto no implica una celebración de la reproducibilidad, sino más bien una serie de oportunidades que se abren

ante la sepultura del aura de la obra de arte burgués. En el uso actual de las industrias creativas, el derecho de autor o *copyright* aparece como una clave en el sentido económico, encarnado en el individuo creador. Ahí hay una ruptura entre aquel uso filosófico y el actual, ya que todo gira en función de la capacidad individual de producir valor económico, donde lo cultural se subordina y pierde importancia.

Por otro lado, la noción de industria cultural conlleva una dependencia y control del sujeto, al cautivar a los sujetos dentro del sistema. La creatividad sería así oprimida bajo la forma de trabajo dependiente, que no se limitaba al mundo de los empleados sino también al de la producción de la creatividad: producto serializado, estructurado y clasificado. La economía creativa le da una complejidad mayor al problema de la sujeción. El énfasis puesto en la individualidad creadora habla de una aparente libertad del sujeto para llevar a cabo su propio trabajo creativo, libre de ataduras y dependencias de las grandes empresas industriales del capitalismo fordista. Gira en torno a la figura del empresario autónomo, que debe saltar de proyecto en proyecto como trabajador temporal o bien del empleado *freelance*, precario, flexible (Lorey, I. 2008).

Surge aquí la convivencia contradictoria entre libertad y gobierno de sí por un lado, y precarización y flexibilidad laboral, por otro. Ya no se podría hablar de un “engaño de masas” sino de un “autoengaño masificante” como precarización de sí, en tanto que “las formas de subjetivación reconstruyen cada vez más y más totalidad, y no se introducen en el proceso de sujeción social y servidumbre maquínica ni voluntaria, ni forzosamente” (Raunig, G. 2008, 41). En este sentido, hay una continuidad entre la industria cultural de la teoría crítica y las industrias creativas de la actualidad en torno a la explotación tanto en el ámbito laboral como fuera de él, pero en la economía creativa, esta explotación se da de una manera más profunda, como una sujeción voluntaria ante una aparente libertad.

En este sentido, desde aquel concepto de *industria cultural* en los años cuarenta podemos ver que hay un recorrido en el cual se van transformando las posturas acerca de lo que el arte y la cultura posibilitan. La función social del arte va escondiéndose detrás de su inmersión

cada vez más visible dentro de la producción mercantil, si bien en los últimos años se considera como recurso capaz de desarrollar las identidades locales.

Es en esta línea donde también pudimos ver que la instrumentalización por parte de los Estados y los organismos internacionales del concepto de industria cultural, actualiza la crítica de los trabajos de Adorno y Horkheimer y los aportes de Benjamin sobre el arte en la era del capitalismo tardío. La gestión y la institucionalización de la cultura parecerían traer consigo la consolidación del proceso de mercantilización del arte y la cultura. Hay que considerar que la cultura ocupa hoy este rol central, tanto al nivel que atraviesa todas las esferas de las relaciones sociales, como también el hecho de que sus productos son importantes en términos económicos y a nivel del desarrollo.

La intersección de las esferas económica y cultural tiene como consecuencia la creación de productos innovadores y proyectos que exceden la producción económica y material, resultando el valor simbólico un peso importante para su consideración, al mismo tiempo que este genera diferenciación entre los consumidores y de los bienes y servicios de consumo. No tener en cuenta las dimensiones económicas y políticas de la conceptualización nos impediría pensarlo como herramienta crítica. Si bien la noción de los autores frankfurtianos se ha visto transformada e instrumentalizada con otros fines, rescatar sus trabajos (teniendo en cuenta su contexto de producción) resulta útil para abordar críticamente la esfera de la cultura, ya no pensada como espacio autónomo aurático, sino en tanto formadora de prácticas y relaciones sociales, en un contexto de globalización cultural y económica, donde la mercantilización es cada vez más amplia.

BIBLIOGRAFÍA

- Achugar, Hugo. 1999. La incomprensible invisibilidad del ser económico, o acerca de cultura, valor y trabajo en América Latina. En García Canclini, Néstor y Carlos Moneta (Coord.). *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*, 309-322. Buenos Aires: Eudeba.
- Adorno, Theodor. 1995. Sobre la obra de arte en la era de su reproductibilidad técnica. En T. Adorno. *Sobre Walter Benjamin*, 138-145. Madrid: Cátedra.
- Adorno, Theodor y Max Horkheimer. 2009. La industria cultural. La ilustración como engaño de masas. En Adorno, T. y Max Horkheimer. *Dialéctica de la ilustración*, 165-212. Madrid: Trotta.
- Bayardo, Rubens. 2002. Cultura, artes y gestión. La profesionalización de la gestión cultural. *Lucera, Revista del Centro Cultural Parque de España* (8). Rosario.
- Benjamin, Walter. 2010. La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica. En Benjamin, W. *Estética y política*, 81-128. Buenos Aires: Las cuarenta.
- Buchenhorst, Ralph. 2010. Mesianismo y vida cotidiana. Caracterizaciones del pensamiento de Walter Benjamin. En Benjamin, Walter. *Estética y política*, 11-30. Buenos Aires: Las cuarenta.
- Buck-Morss, Susan. 1981. *Origen de la dialéctica negativa*. Madrid: Siglo XXI.
- Bustamante, Enrique. 2009. De las industrias culturales al entretenimiento. La creatividad, la innovación...Viejos señuelos para la investigación en cultura. *Diálogos de la comunicación* (78).
- Carrasco, Angel y Enric Saperas. 2011. La Unesco y la institucionalización de la cultura: hacia un nuevo estatuto de la cultura. *Razón y Palabra* (80).
- Califano, Bernadette. Diciembre de 2007. *Sistema de Información Cultural en la Argentina (SInCA)*. Recuperado el 25 de Junio de 2012, de sinca.cultura.gov.ar/archivos/.../Tesina_Bernadette_Califano.pdf
- Cohn, Gabriel. (2007). Teoría Crítica. En Altamirano, Carlos. *Términos críticos de sociología de la cultura*, 227-230. Buenos Aires: Paidós.
- Department of Culture, Media and Sport. 2001. *Creative Industries Mapping Document*. London: DCMS.
- Du Gay, Paul. 1997. *Production of culture / Cultures of production*. Londres: Sage - Open University.
- Follari, Roberto. 2003. Adorno y Benjamin sobre la cultura: acerca de un equívoco persistente. *Revista Confluencia* 1 (3): 83-108.
- Forster, Ricardo. 2009. *Benjamin. Una introducción*. Buenos Aires: Quadrata - Biblioteca Nacional.
- Horkheimer, Max y Theodor Adorno. (2009). La industria cultural. Ilustración como engaño de masas. En Horkheimer, M. y T. Adorno. *Dialéctica de la ilustración. Fragmentos filosóficos*, 165-212. Madrid: Trotta.
- Horkheimer, Max y Theodor Adorno. 2009a. Prólogo. En Horkheimer, M. y T. Adorno. *Dialéctica de la*

- ilustración. Fragmentos filosóficos*, 51-57. Madrid: Trotta.
- Jay, Martin. 1986. *La imaginación dialéctica, una historia de la escuela de Frankfurt*. Madrid: Taurus.
- Lorey, Isabell. 2008. Gubernamentalidad y precarización de sí. Sobre la normalización de los productores y las productoras culturales. En AA.VV. *Producción cultural y prácticas instituyentes*, 57-78. Madrid: Traficantes de sueños.
- Mattelart, Armand y Michéle Mattelart. 1997. *Historia de las Teorías de la Comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Miguel, Paula. 2011. Creatividad, economía y cultura en la ciudad de Buenos Aires 2001-2010. En Miguel, Paula y Lucas Rubinich. *01 10 Creatividad, economía y cultura en la ciudad de Buenos Aires 2001-2010*, 45-68. Buenos Aires: Aurelia Rivera.
- Negus, Keith. 2006. Rethinking Creative Production away from the Cultural Industries. En Curran, James y David Morley (Eds.). *Media & Cultural Theory*, 197-208. London: Routledge.
- OIC. 2007. *Informe de la economía creativa de la ciudad de Buenos Aires*. Buenos Aires: Dirección de Industrias Creativas. Dirección de Comercio Exterior.
- OIC. 2011. *Observatorio de Industrias Creativas de la ciudad de Buenos Aires*. Recuperado el 26 de Junio de 2012 de oic.mdebuenosaires.gov.ar/
- Quiña, Guillermo. 2013. Precariedad laboral e industrias creativas. Las condiciones de trabajo en la actual producción musical independiente de la ciudad de Buenos Aires. *VII Congreso Latino-Americano de Estudos do Trabalho. O Trabalho no Século XXI. Mudanças, impactos e perspectivas*. San Pablo.
- Raunig, Gerald. 2008. La industria creativa como engaño de masas. En AA.VV. *Producción cultural y prácticas instituyentes*, 27-42. Madrid: Traficantes de sueños.
- Sánchez, Juan José. 2009. Sentido y alcance de Dialéctica de la ilustración. En Max Horkheimer y Theodor Adorno. *Dialéctica de la ilustración. Fragmentos filosóficos*, 9-58. Madrid: Trotta.
- Sassen, Saskia. 2007. *Una sociología de la globalización*. Buenos Aires: Katz.
- SInCA. 2011. Diarios. Circulación neta diaria de los diarios de mayor tiraje. Argentina. 2001 a 2010. En unidades. Buenos Aires, Argentina: SInCA - Secretaría de Cultura de la Nación.
- Sosnowski, Saúl. 1999. Apuestas culturales al desarrollo integral de América Latina. Trabajo presentado al Foro Desarrollo y Cultura, BID - UNESCO, París, 11 y 12 de Marzo.
- UNESCO. 2006. *Comprender las industrias creativas. Las estadísticas como apoyo a las políticas públicas*. Recuperado el 22 de Junio de 2012, de UNESCO: http://portal.UNESCO.org/culture/en/files/30850/11467401723cultural_stat_es.pdf/cultural_stat_es.pdf
- United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). 2008. *Creative economy report 2008*. Nueva York: United Nations
- Yudice, George. 2002. *El recurso de la cultura*. Barcelona: Gedisa.

Otras fuentes

- Dirección Nacional de Industrias Culturales en Argentina. 2014. <http://www.cultura.gob.ar/areas/industrias-culturales/>