Secretaría de Estudios Avanzados
Subsecretaría de Doctorado

Programa de Seminario de Doctorado
(Seminario de Lectura Dirigida)

Año: 2017

Nombre del seminario: Políticas e Industrias Culturales

Nombre del Profesor: Oscar Moreno

Área temática sugerida: Cultura y sociedad

1. Fundamentación

Las políticas culturales, fueron un "invento francés", solía enseñarse cuando se empezó a discutir sobre este tema. En el origen del concepto existía una idea de responsabilidad política, jurídica y administrativa de los poderes públicos en el campo de las artes y de la creación. Todo ello remite necesariamente a Andrè Malraux[1] y sus diez años al frente del Ministerio de Asuntos Culturales de Francia en los que se intentó una profunda reforma cultural desde el Estado. Esa transformación se podría sintetizar en la intención de expandir la cultura de París hacia el país para que llegara a todos los franceses. El instrumento lo constituyeron las Casas de la Cultura. "A lo largo de la década del '60, Malraux construía y/o adoptaba inmuebles como Casas de la Cultura, en diferentes partes de Francia, para proporcionar a los lugareños el teatro, las artes plásticas, la música y el cine clásico que antes solo habían estado al alcance de los parisinos, para darle forma a una armazón de la cultura francesa verdaderamente nacional."[2] Las políticas culturales no se habrían podido implementar sin la modernización de Francia y la descentralización económica y fiscal impulsada por De Gaulle, después de la Segunda Guerra. Economía, poder y cultura coincidieron para organizar las formas en que el Estado garantizaría el derecho a disfrutar de la cultura.

Las políticas culturales en América Latina[3] fueron una preocupación intelectual y política desde la década de los '50. Lo más destacado quizás, está en lo producido por el Grupo de Trabajo de CLACSO denominado Cultura y Poder, que coordinara Daniel Mato[4]. La

[1]Lebovics, Hernán La Misión de Malraux, Eudeba, Buenos Aires. 2000
[2]Lebovics, H op.cit. pág. 167
[3] García Canclini, Néstor (Compilador) Políticas Culturales en América Latina. Grijalbo. México. 1987
[4] Mato Daniel (Compilador) Cultura, Política y Sociedad, CLACSO, Buenos Aires 2005.

novedad en estas investigaciones es que ellas eran consideradas como algo más que la suma de las políticas sectoriales relacionadas con el arte y la educación artística, ". Porque suponían un esfuerzo de articulación de todos los agentes que componían el campo cultural; tanto del sector público como del privado; del Estado y los diferentes actores de la cultura".[5]

A partir de esta concepción que incluye a las políticas culturales como políticas públicas y como instrumento en la construcción del consenso y la hegemonía, hubo un acuerdo en definirlas como "el conjunto de intervenciones realizadas por el Estado, las instituciones civiles y los grupos comunitarios organizados a fin de orientar el desarrollo simbólico, satisfacer las necesidades culturales de la población y obtener consenso para un tipo de orden o transformación social".[6]

Aquí queda planteado el estado de las artes a finales del siglo XX. Luego la irrupción masiva de los productos de las Industrias Culturales, las transformaciones en las formas de la comunicación que se involucran en ese proceso que de manera muy general se puede caracterizar como la globalización cambiaron en gran medida los parámetros de la discusión.

El objetivo de esta sintética fundamentación del seminario es plantear una discusión acerca de los conceptos que deben analizarse para que se pueda dar cuenta, al mismo tiempo, de sus contenidos conceptuales y de la construcción fáctica de las políticas culturales.

1.1.- Diversas concepciones de la cultura

La cultura es la que se refleja en el contenido de los suplementos de los grandes diarios, que generalmente se publican durante el fin de semana.[7]Cultura es lo que pasa en el Museo Nacional de Bellas Artes o en el Teatro Colón. Esta es una concepción elitista de la cultura. Fue, y es, tan elitista como para que la arquitectura de los dos edificios que albergan las expresiones de esa manera de entender la cultura fuera, y quizás sigan siendo, solo para conocedores. Aquella concepción es la opuesta a la que hoy genera la globalización y la masificación: a través de los contenidos definidos como cultura de masas. Se producen programas de televisión que alcanzan treinta puntos de rating diariamente, con lo que llegan, todos los días, a cuatro millones de personas. Films, generalmente productos de la industria norteamericana, que solo en Argentina alcanzan los dos millones de entradas vendidas.
Allí quedarían enfrentadas dos maneras de concebir a la cultura. La pregunta sería "¿Qué se debería racionalizar para hablar de cultura?".Aquí se hace necesario releer a Max Weber[8]y a los antropólogos norteamericanos de principio de siglo[9]para poder pensarla como una producción y transmisión de valores simbólicos. Todos están capacitados para producir cultura, pero no a la manera que lo quiere las declaraciones de la UNESCO que la considera como toda actividad humana. Porque si se revisa el tema de los símbolos vinculándolo a Max Weber cuando distingue entre la acción y la conducta. La acción es

[5]NivonBolan, Eduardo. La política Cultural . Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. México. 2006. Pagina 54
[6]García Canclini, Op.Cit. pág. 27
[7]Un buen ejemplo sería ADN (La Nación) y Ñ (Clarín) que circulan en Buenos Aires los fines de semana.
[8] Weber, Marx Economía y Sociedad. Esbozo de una sociología comprensiva, FCE, 1999
[9]Geertz, Cliford, La interpretación de las culturas, Gedisa 1989

repetitiva y la conducta es racional. El campo de la producción simbólica es del plano de lo conductual. A partir de esta manera de entender la producción simbólica y si se avanza en el tiempo hasta la sociedad contemporánea, en la que se desarrollan la modernidad basada en el proceso de industrialización posterior a la Segunda Guerra Mundial, se va a encontrar con las producciones de valores simbólicos diferentes por clase social, por ubicaciones regionales de esa clase social. Esto es lo que Bourdieu, define como el *habitus*.[10]

1.2.- El sistema de valores simbólicos y la hegemonía

La producción de valores simbólicos de la cultura tiene que ver con la construcción de la hegemonía. Quién ha disparado más la discusión sobre la hegemonía es Antonio Gramsci en los Cuadernos de la Cárcel. Eric Hobsbawm escribe que:[11]"una clase dirigente no descansa solamente en el poder coercitivo y la autoridad, sino en el consenso que se deriva de la hegemonía, es lo que Gramsci denomina 'el liderazgo moral e intelectual' ejercido por el grupo dirigente y la dirección general impuesta a la vida social por el grupo fundamental dominante (…) incluso la hegemonía burguesa no es automática sino lograda a través de la acción y organización política consciente". Por su parte, José Aricó afirma que[12] si se quiere tener un ejemplo de la idea gramsciana de hegemonía (en términos de la burguesía) "es necesario remitirse al sistema de constitución del Estado parlamentario burgués occidental, ese gran elemento de consenso y de dominación". Lo coercitivo, agrega, solo podría operar si desapareciera lo consensual.

Pero la ideología, que está en la base misma de aquel concepto de hegemonía, no se transmite en abstracto, ella tiene una materialidad que en Gramsci aparece como los aparatos privados de esa hegemonía; y los ejemplifica con la iglesia, la escuela y la edición.[13]

Después del recorrido sobre la construcción de la hegemonía, se está en condiciones de regresar al concepto de *habitus,* donde lo ideológico se construye en la misma transmisión.

Si se acepta, tomando prestado el concepto de la lingüística, que existen emisores y receptores de un mensaje, una ida y vuelta que tiene una materialidad que se constituye en la propuesta gramsciana, en los aparatos privados. En el caso del aparato de la edición, más referida a la prensa gráfica, llega a afirmar que los lectores de un periódico formaban un partido. Allí, en un sentido figurado, está la influencia de una sistemática producción de valores simbólicos sobre un mismo grupo de ciudadanos.

1.3.- El poder y la cultura. Las políticas culturales

---

[10]Pierre Bourdieu, "Sobre el poder de los simbólico" en *Intelectuales, política y poder* Eudeba, 2000
[11]Hobsbawn, Eric *Gramsci* en Como Cambiar el Mundo, Critica 2011"
[12]Arico, Jose, Lección Octava en Nueve Lecciones sobre economía y política en el marxismo, CFE y el Colegio de Mexico 2011
[13]Lenguita, Paula , Homenaje reflexivo a Antonio Gramsci, en Moreno, O (Coordinador) Pensamiento Contemporáneo, Ed. Teseo, 2008

Completado el recorrido de la relación entre el poder y la cultura se está en condiciones de ingresar en el campo específico de las políticas culturales, que como lo dice Yúdice[14], cubren dos momentos diferentes, uno estético y el otro antropológico.

El momento estético da cuenta de las distintas conformaciones de los gustos y la influencia de la transmisión de los valores simbólicos en su creación. La transmisión de los valores simbólicos sobre la creación de los gustos es lo que Umberto Eco[15] imagina, como un público atemporal que atraviesa el disfrute de las más diversas escuelas de producción de artes plásticas a través de la historia. De los clásicos al Renacimiento, más tarde los impresionistas, mucho después los cubistas y así hasta llegar a las diferentes vertientes del arte contemporáneo. Lo que intenta demostrar el autor citado, y lo logra de alguna manera, es la influencia que la producción y la transmisión del arte tienen sobre el gusto del público, que se constituye sólo en el denominado momento estético.

El momento de lo antropológico da cuenta de cómo esas producciones estéticas se cristalizan en distintos grupos sociales y construyen así un específico tejido social. La política cultural no es nada más que un puente entre los aspectos estéticos y antropológicos. Pero ¿quién construye ese puente, quién lo genera? O formulado de otra manera: ¿quiénes generan las políticas culturales? La respuesta está centrada, básicamente, en las organizaciones de la cultura, con muy diferente poder e inscripción social. Una ONG puede generar un proyecto cultural, pero también un masivo programa de televisión en un horario central. La ONG del ejemplo, al generar ese proyecto en un centro cultural barrial, está tratando de transmitir valores diferentes a los del programa de la TV. Pero ambos están coexistiendo en un mismo contexto histórico y en el mismo espacio. En consecuencia, las políticas culturales pueden ser generadas por todas las organizaciones, desde el Estado hasta movimientos sociales, de los partidos políticos a las organizaciones barriales. Pero ellas coinciden en una misma temporalidad y en un solo espacio, aunque con un enorme poder de impacto diferenciado en la construcción del modelo cultural. Las políticas culturales son las distintas maneras en que se construyen los puentes o se tejen aquellas redes simbólicas de las que habla Max Weber, entre lo estético y lo antropológico. Sintetizando los actores, que producen políticas culturales son múltiples, pero las condiciones que las realizan y el impacto que producen en la sociedad es muy desigual.

1.4.- Los contenidos de las políticas culturales

Definidos los actores del desarrollo quedaría por averiguar ¿cuáles son los contenidos de las políticas culturales? Porque todos quienes generan las políticas culturales buscan crear consenso alrededor de los valores simbólicos implicados en ellas, ya sea en el más chico de los clubes de barrio que proyecta una película una vez cada quince días, hasta la política que genere los canales abiertos de televisión. Ya sea la Secretaría de Cultura de la Nación, hasta la oficina de cultura del más alejado de los municipios. Pero aquel consenso se ha de construir en base a los contenidos.

La pregunta que habría que responder para poder avanzar es: ¿cuál es la cultura que comprende a las políticas culturales? La respuesta implica a toda aquella producción cultural, que pueda ser institucionalizada. A continuación se ejemplifica con el concepto de institucionalización. Si alguien produce artesanías en un pueblo de Catamarca y no

---

[14]Miller, Toby y Yúdice George, Política Cultural, Gedisa, 2004
[15]Eco, Umberto, La definición del arte, Ediciones Martínez Roca, 1970

supera el límite de su casa, y usa su producto como jarrón para el agua, no puede ser objeto de políticas culturales. No es la intención de esta fundamentación discutir si esa producción es o no un hecho cultural. Para las definiciones más afiliadas a los enunciados de la UNESCO sí lo sería, para otras más vinculadas a las definiciones más clásicas, no. Pero lo que es seguro es que no es objeto de una política cultural. Podría serlo, siguiendo con el ejemplo, cuando ese productor, vinculándose en una cooperativa con otros productores, pudiera instalar sus artesanías en un lugar de comercialización. La institucionalidad de la cooperativa y la presencia de los objetos en el mercado lo hacen pasible de ser objeto de una política. Para que una producción pueda constituirse en un objeto de la política cultural debe contar con la capacidad de ser institucionalizada. La institucionalización solo es posible en la medida que exista un sistema de producción cultural. Así como existe y se define de muchas maneras un sistema de producción de la economía, se puede tomar de prestado el concepto para hablar de un sistema de producción cultural.

Marx, al hacer el análisis de los procesos de acumulación de capital distingue en la economía, la producción, la distribución y el consumo. En cuanto a los valores simbólicos, como constructores de la cultura, se pueden distinguir procesos similares. En alguno de ellos siempre existirá alguna organización..

En el número del año anterior de Indicadores Culturales[16]se discute la actividad del cine argentino, donde se refiere que el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales financia muchísimas películas que no se ven porque aquel generoso auspicio no está en relación con todos los momentos de la cadena de valor: la producción, la distribución y el consumo.

1.5.- <u>El surgimiento de las industrias culturales</u>

A partir de la década del ’50 aparece, a nivel mundial, una enorme producción cultural, asentada en el crecimiento de las industrias culturales que traen al escenario un conjunto de organizaciones de distinto tamaño, régimen jurídico y forma de actividad. Para poder pensar diferentes políticas culturales hay que poder clasificar las organizaciones.[17]

Los productos de las artes son de dos características, básicamente, únicos o reproducibles. Reproducibles en términos de productos que necesitan de un proceso industrial, electrónico o digital entre la producción artística y el consumo. Como ejemplo típico se puede citar a la música. Esta es un bien intangible, que no devino industria musical y luego industria discográfica hasta que no existió la posibilidad técnica de materializar el sonido en un objeto y de crear aparatos para reproducirlo. Esa es la concepción de reproducción.[18]Para completar el ejemplo de diferenciación entre el producto único y reproducible, un concierto de la Orquesta Sinfónica en el Teatro Colón, es un producto único. Pero si esa producción de la sinfónica se transforma en un disco pasa a ser reproducible.

Los productos únicos, en general, se producen distribuyen y consumen a través de las organizaciones vinculadas a las artes, como son los museos, los teatros, los centros

---

[16]Moreno, Oscar. El cine argentino en el 2011. Indicadores Culturales, 2011. Edunterf, 2012
[17]Colbert, F y Cuadrado, M., Marketing de las artes y la cultura, Ariel, Barcelona 2003
[18]Benjamín, Walter, La obra de arte en la época de la reproducción técnica. En *Discursos Interrumpidos I*,Taunus, Buen os Aires, 18989

culturales. Mientras que en los productos reproducibles lo que aparecen son las organizaciones de las industrias culturales. Discográficas, productoras audiovisuales, editoriales de libros, y aquellas otras que corresponden a la distribución y al consumo (disquerías, librerías, salas de cine).

En las organizaciones de las artes se encuentra una producción de valores simbólicos situados, porque para consumirlos se debe concurrir a un lugar, ya sea una sala teatral o una galería o un museo. Mientras que las organizaciones de las industrias culturales producen, en la enorme mayoría de los casos, valores que se consumen a domicilio. Llegarán por el teléfono, por la banda ancha, o por los aparatos de reproducción domésticos, pero se verán o escucharán en la casa.

Las políticas culturales, en la actualidad, deberán dar cuenta de estos dos sectores, donde se diferencian el sector de las artes del de las industrias culturales, o mejor aún, donde se tratan de manera diferente las organizaciones dedicadas a las artes y las organizaciones dedicadas a las industrias culturales.

Lo importante de entender es que los efectos de una política cultural que sea el puente entre lo estético y lo antropológico pueden apuntar y conseguir un nivel de producción masivo para el mercado y también, a un nivel de producción para los valores situados. Se puede realizar una comparación de las dos situaciones a través de un ejemplo. Un programa de televisión exitoso, en el horario central de la TV, hace 25 puntos de rating diarios. Esto traducido a números se trata dos millones quinientas mil personas a partir de las que se mide. A esto habría que sumarle toda la audiencia donde no se mide. Lo que hace que ese programa lo vean 5 millones de personas diariamente. Si se agregan todos los programas que durante el día comentan lo ocurrido en la noche anterior, la audiencia se multiplica de manera exponencial. Es por ello que Beatriz Sarlo[19], sostiene que para no enterarse de lo que pasa en el programa de Marcelo Tinelli, hay que vivir en Marte. Contraponiendo lo anterior, una obra de teatro muy exitosa puesta en una sala de 700 espectadores con nueve funciones semanales y suponiendo que se venden todas las localidades ha de resultar que la ven 6.300 espectadores, los que multiplicados por cinco resultan 31.500 espectadores en el mes. Contra 5 millones diarios del programa de TV. Esto es lo que se debe entender para significar las diferencias en la producción de valores simbólicos sumado al poder de la transmisión hegemónica. Todo esto forma parte de las políticas culturales para realizarlas y/o comprenderlas se debe partir también, de aquella diferencia.

El recorrido que se ha realizado sobre cuáles son los conceptos que deberán ser tenidos en cuenta para producir y/o analizar una política cultural conduce al centro del debate acerca de la identidad, el financiamiento y el público de las organizaciones culturales. Pero esa discusión tiene, en la actualidad, otro componente que lo atraviesa de manera muy significativa: la producción de valores simbólicos a través de los productos de la industria cultural originados por las grandes corporaciones internacionales y su forma de distribución masiva vinculada con la enorme revolución en las comunicaciones que ilustran todo lo que va del siglo XXI.

Las políticas culturales no pueden dejar de mirar hoy dos cuestiones que complejizan de manera muy significativa su propio sentido: La primera es la transformación del consumo a partir de los fenómenos señalados en el párrafo anterior. Por ejemplo: un film, hace

[19]Sarlo, Beatriz, La Audacia y el calculo. Sudamericana, Buenos Aires, 2011

treinta años, se veía casi exclusivamente en una sala de cine. Hoy se sigue viendo en salas (más pequeñas diseñadas a favor de las multipantallas[20]) pero también en el domicilio ya sea a través de los reproductores de DVD para la pantalla del televisor doméstico, la televisión por cable, todos los sistemas "*premium*" y "*ondemand*" y por Internet.

Pero también afecta de manera significativa al consumo de los productos culturales la mundialización de la televisión por cable. El cable coloca en la pantalla del aparato de televisión doméstico, de manera instantánea, todo lo que ocurre en el mundo. Se podría ejemplificar esta cuestión, en términos de la competencia para atraer al público, que esta característica de la comunicación y el consumo han puesto a competir un partido de básquet disputado en los Estados Unidos, con una función de ballet en el Teatro Colón.

Finalmente el uso de Internet, que por definición interviene sobre todos los consumos culturales, películas, libros, música deberá ser tenido en cuenta como otro elemento cada día más gravitante en la vida cotidiana de los consumidores.

El Estado debe auspiciar, subsidiar y promocionar las producciones artísticas nacionales, tanto las correspondientes a las organizaciones del sector de las artes, como también a los productores nacionales de productos de la industria cultural (cine, libros, discos) en su batalla muy desigual con los productos de la grandes corporaciones multinacionales. Pero esas funciones no le restan dedicación respecto de las otras que tradicionalmente ha tenido, como las de establecer las regulaciones, fundamentalmente, en el campo audiovisual.

El Mercado se encuentra atravesado por los mandatos de la globalización en la producción y difusión de los productos culturales. Por una parte el trascendental aumento de las posibilidades de consumo de valores simbólicos a domicilio (básicamente, TV por cable, incluidos todos los sistemas *premiun* y la Internet). Por la otra el crecimiento del consumo del cine, fundamentalmente por el desarrollo de la tecnología 3D y los modos de verlo en formato que han ideado las grandes corporaciones, para alimentar las ventanas de las multipantallas. Quizás el problema más serio con el que se enfrenta hoy el consumo cultural, originado en las grandes corporaciones, es la piratería en todas sus formas.

Finalizando, entonces, son varias los conceptos que deben discutirse en este seminario para dar cuenta de los desafíos que presenta esta etapa del desarrollo de la cultura.

2. Objetivos

2.1. Objetivo General

Comprender, analizar y formular las políticas culturales en tanto derecho de ciudadanía, consumo de los bienes y servicios culturales y en relación con el desarrollo de las industrias culturales.

2.2. Objetivos específicos

[20]Las multipantallas es la forma que la Industria del Cine enontro para competir contra el desarrollo de la Televisión como de consumo domiciliario de los productos culturales. Per ellas no son salas de cine sino que han creado una manera de poroduc

Los cursantes deberán:
- Conocer de la relación entre Política y Cultura a través en la historia del capitalismo.
- Relacionar el enunciado de las políticas culturales y el desarrollo contemporáneo de las industrias culturales.
- Construir el concepto de ciudadanía ante la desigualdad económica y las relaciones de clases.
- Conocer de las transformaciones de las políticas culturales ante un mundo trasnacionalizado.
- Analizar la evolución de las políticas culturales en el desarrollo del capitalismo contemporáneo en América Latina.
- Relacionar el desarrollo político y la cultura en la Argentina del siglo XX y XXI.

3. Contenidos

3.1- Orígenes y contenidos de las políticas culturales

- André Malraux y las políticas culturales
- La Globalización y las políticas culturales
- La cuestión de las políticas culturales en América Latina
- Las políticas culturales como políticas públicas.
- Las políticas culturales y la construcción de consenso

3.2.- Las Industrias Culturales. Los orígenes del debate conceptual

- La Escuela de Frankfurt. Benjamín, Adorno y Horckeimer
- La Universidad de Columbia. Laswell, Merton y Lazarsfeld

3.3.- Industrias Culturales ó Industrias creativas

- Las transformaciones culturales por el influjo de la Comunicación. Hannah Arendt
- Los medios de comunicación de masas y las industrias culturales.
- Las transformaciones que provoca la Internet.

3.4.- Las Industrias Culturales y la Internet

- Los dispositivos móviles, la nube y la red
- El dilema de Internet: utopía científica versus intereses corporativos
- La era de los gigantes (GAFA) Google, Apple, Amazon y Facebook
- Los cambios en las cadenas de producción, a partir de la comercialización globalizada a través de Internet

3.5.- Las Industrias Culturales: El cine.
- Producción, distribución y exhibición. La cadena de valor del cine.
- Las transformaciones de la cadena de valor. Producción y monopolio.
- El fenómeno NETFLIX

- La protección de la industria del cine en Argentina.

3.6.- Las Industrias Culturales. Los discos

- La producción discográfica a escala indutriasl (el disco y la radio)
- La industria discográfica a nivel global (las *majors* y las *indies*)
- La industria discográfica frente al desafío de las nuevas tecnologías
- El caso de SPOTIFY

3.7.- Las Industrias Culturales. Los Libros (una reunión)

- La edición tradicional
- Las nuevas tecnologías del libro
- Las transformaciones en el derecho de autor
- AMAZON, el gran librero virtual.

3. Metodología de trabajo

El seminario se desarrollará en una quincenal semanal de dos horas

Durante la clase se han de presentar los contenidos de la unidad temática correspondiente de manera integral.

Conforme la bibliografía indicada y de acuerdo a las indicaciones temáticas que se darán en la clase anterior se tratará de componer en todas las reuniones una sesión de seminario

4. Cronograma de clases

El seminario se compone de ocho reuniones de dos horas, comenzando

-	I	-	06/IV	Introducción
	II	-	20/IV	Orígenes y contenidos de las políticas culturales
	III	.	04/V	Las Industrias Culturales. Los orígenes del debate l conceptual
	IV	-	18/V	Industrias Culturales ó Industrias creativas
	V	-	01/VI	Las Industrias Culturales y la Internet
	VI	-	15/VI	Contenidos de las Industrias Culturales Cine
-	VII	.	29/VI	Contenidos de las Industrias Culturales. Los Discos
-	VIII		13/VII	Contenidos de las Industrias Culturales.. Los libros

6. Evaluación

El seminario se aprobará con la asistencia que determina el reglamento de la Facultad de Ciencias Sociales para seminarios de doctorado más la elaboración de un trabajo monográfico sobre algunos de los temas desarrollados.. El trabajo tendrá un plazo de entrega de seis meses de finalizado el seminario.

7. Bibliografía

El seminario tendrá cuatro libros básicos como contendedores de todo el debate:

- Benhamou, F. **El libro en la era digital**. Paidos (2015)
- Martel, F. **Cultura Mainstream**, Taurus, (2014)
- Montaldo,G. Museos del Consumo. CFE (2016)
- Zuazo, N. Guerras de Internet, Debate, (2015)

3.1

- *NivónBolán, E.,* **La Política Cultural. Temas, problemas y oportunidades.** Colección Intersecciones. CONACULTA. México, 2006.
- *Lebovics, H* (2000) **La Misión de Malraux. Salvar la cultura francesa de las fábricas de sueños**. Buenos Aires. Editorial Eudeba.
- *Muñoz Blanca,* **Modelos Culturales, Teoría Sociopolítica de la cultura**, Editorial ANTROPHOS, México 2005 (Presentación/Introducción/pags.9 a 28):
- *Salvi, Valentina.* **Cultura y poder. Los bienes culturales como símbolos de estratificación social,** en **Artes e Industrias Culturales**. Debates Contemporáneos en Argentina, Eduntref, Caseros, 2010
- *Yúdice, George*. **El recurso de la Cultura.** Editorial Gedisa. Barcelona. 2002.

3.2 / 3.3

- *Griffa, Norberto*, Las Industrias Culturales en debate, en **Artes e Industrias Culturales**. Debates Contemporáneos en Argentina, Eduntref, Caseros, 2010, Págs. 175
- *Getino, Octavio*. **El Capital de la Cultura** – Editado por PARCUM Buenos Aires, 2006.
- Moreno, Oscar. *Los subsidios y los créditos como forma de promoción de las Industrias Culturales*. Revista de Gestión Cultural. Año 1, Nro. 2, Dossier, Caseros 2007
- *Miller, T y Yúdice, G.* **Politica cultural.** Editorial Gedisa, Barcelona 2002
- *García Canclini, N.* ***Políticas culturales y crisis del desarrollo: un balance latinoamericano***. En *García Canclini N.* (Editor)**Políticas Culturales en América Latina**. Grijalbo. México.1987. Págs. 13/62)
- *Moreno, Oscar***Las políticas Culturales en Ibero América**, (mimeo) Clase para Políticas Culturales I en la licenciatura Políticas y Administración de la Cultura UNTREF (Virtual)

3.4

- Martel, F. (Óp. Cit.) Prologo
- Brnahamou, F. Introducción y Capítulo 7

3.5

- Bazin A., "¿Qué es el Cine?, (2004) Editorial Rialp, Madrid
- Acosta, A. (2005) *Saber ver cine*. Buenos Aires: Editorial Paidós
- Pierre Sorlin. "Cines europeos, sociedades europeas 1939 - 1990. Ed. Paidós (1998)

- Enrique Sanchez Ruiz, 2004, El empequeñecido cine latinoamericano y la integración
audiovisual.
- Getino,O.(2005) *Cine argentino, entre lo posible y lo deseable*. Bs. As.: Ed. Ciccus
"Vendedores de historias" Revista Ñ
- Octavio Getino, El Cine en el Mercosur y países asociados, Oficina Comercial de España en Buenos Aires

Unidad 3.6

- Donald Sasoon. *Cultura, el Patrimonio Común de los Europeos*. **Cap. 38 y 39. 54 y 55La Industria del Disco.**Economía de las PyMEs de la industria discográfica en la Ciudad de Buenos Aires. Observatorio de Industrias Culturales 2006.
- Karina Luchetti**.Estructuración de la Producción y Organización Empresaria en la Industria Fonográfica. El surgimiento de Asociaciones de Productores Fonográficos "Independientes". Tesina.**
- **George Yúdice: Nuevas tecnologías, música y experiencia**
Gedisa: Barcelona, 2007
- **Ernesto Pienika, Nicolás Cohnheim, Damián Geisinger.** Impactos de las nuevas tecnologías en la Industria Musical**. Tesis**
- Lawrence Lessig**.** "Por una cultura libre" Edición: Traficantes de Sueños. Madrid 2005.
- Israel V. Márquez**.** ¿Música en la nube?. Experiencias musicales interactivas en la Red. Revista Telos. Madrid 2010.

3.7

- Anderson, C. (2006) **La economía Long Tail: De los mercados de masas al triunfo de lo minoritario,** Barcelona, Urano. pp. 11-40
- Cassin, B. (2008) **Googléame,** Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, pp. 19-34.
- Cabanellas, A.M. (2002) "Derechos de autor", en De Sagastizábal, L. y Esteves Fros,
F., compiladores, El mundo de la edición de libros, Buenos Aires, Paidós, pp. 205-222.
- De Sagastizábal, L. (2002) "El libro, entre la oferta y la demanda", en De Sagastizábal,
L. y Esteves Fros, F., compiladores, El mundo de la edición de libros, Buenos Aires,
Paidós, pp. 179-204.
- Esteves Fros, F. y Vanzulli, J. (2002) "Administración de una empresa de cultura", en
- Pérez Alonso, P. (2002) "El otro editor", en De Sagastizábal, L. y Esteves Fros, F., **op.**
cit., pp. 67-76.
- Schiffrin (2006), **El control de la palabra** , Barcelona, Anagrama: Prólogo de Maspero,F., pp. 9-18.
- Schavelzon, G. (2002) "Del autor al editor: los caminos del manuscrito", en De

- Sagastizábal, L. y Esteves Fros, F., compiladores, **El mundo de la edición de libros, Buenos** Aires, Paidós, pp. 77-98.

Todos los debates de este seminario, referidos a sus temas, bibliografías especificas, se complementaran los los contenidos del blog

https://industriasculturalesmoreno.wordpress.com/
Donde se pueden consultar todos los contenidos del seminario dictado en el 2015

1.