



Abril - Mayo  
2007

[Número Actual](#)

[Números Anteriores](#)

[Editorial](#)

[Sitios de Interés](#)

[Libros](#)

[Ediciones Especiales](#)



Carr. Lago de  
Gundalupe Km. 3.5,  
Atlixpán de Zaragoza  
Estado de México.

Tels. (52)(55) 58645613  
Fax. (52)(55) 58645613

## Las Industrias Culturales el Negocio de la Era Digital

Número Actual

Por [Soledad Ruano](#)  
Número 56

### Introducción

El origen del término Industria cultural se remonta a Escuela de Frankfurt. A mediados de los años cuarenta, Adorno y Horkheimer, ambos filósofos, crean el concepto de *industria cultural* y lo acuñan para explicar un cambio en los procesos de transmisión de la cultura, cambio que se estaba rigiendo por el principio de mercantilización y que modificaba de manera sustancial su carácter tradicional. Los dos filósofos señalaron y analizaron, en su conocida obra la *Dialéctica de la razón*, la transformación que hoy están sufriendo los medios de comunicación de masas y el carácter industrial que estaba adquiriendo la producción de la cultura en nuestra sociedad. Se trataba de expandir el análisis marxista de la economía hacia la producción de lo que podríamos denominar *bienes culturales*. En este sentido, se manifestaron en contra de la mercantilización de la cultura, poniendo en evidencia las consecuencias destructoras y desastrosas de esa mercantilización respecto de los contenidos culturales y artísticos.

Por su parte, el filósofo judeoalemán Walter Benjamin, muy cercano a la Escuela de Frankfurt, comprende que la forma en que el arte se convierte en mercancía ocurre gracias a la capacidad industrial de repetirlo, de hacer copias. En su artículo *El arte en la era de la reproducibilidad técnica* se enfrenta ante la paradoja de que una obra que es por definición única, un cuadro por ejemplo, se puede fotografiar y vender millones de veces. Así, su aura, su aspecto artístico que le viene dado por ser absolutamente único y que lo acerca a los elementos culturales, se desvanece. La repetición de la obra significa trivializarla y lo mismo ocurre con la descontextualización. Estos dos aspectos son necesarios para convertir algo en mercancía porque sólo si se puede repetir y vender en cualquier contexto entonces se convierte en tal.

A pesar de todo, Benjamin fue en dirección distinta de la de Adorno y Horkheimer, y consideró que la fotografía y el cine, el jazz y la música popular, podrían servir para modificar la conciencia de la masa, precisamente por su posibilidad de difusión masiva. Donde Benjamin veía una oportunidad de usurparle al capitalismo la herramienta de control social para contribuir a dar conciencia a las masas, Adorno veía, en esas nuevas tecnologías, la total imposibilidad de darles un destino en contra del sistema. La teoría adorniana, sin embargo tuvo mucha influencia en las segundas vanguardias como el pop o el conceptual, en la obra repetida o serialización (pop), en la desmaterialización o ideación del arte (conceptual), etc.

Las industrias culturales surgieron en los países más avanzados económicamente, y ahí es donde han triunfado en todos sus sectores: cine, radio, televisión, discográficas, editorial, publicidad. Esta última, según Adorno y Horkheimer, es "su elixir de vida". Vale decir que la publicidad es, para algunos sectores de las industrias culturales como el cine, la editorial, las discográficas (industrias de difusión discontinua), un modo de vender sus productos a través de otras industrias culturales como la radio y la televisión (industrias de emisión continua). Los productos de las industrias culturales son valorados sólo desde el momento en que la recepción tiene acceso a las reproducciones o copias del proceso de trabajo original, a cambio de pagar un dinero. Consecuentemente, en ese momento, el producto se convierte en un bien económico y la cultura en una industria donde se paga lo que se consume. Adorno y Horkheimer calificaban y acusaban a las industrias culturales de industrias de la diversión:

Resulta por los menos dudoso que la Industria Cultural cumpla con la tarea de divertir de la que abiertamente se jacta. Si la mayor parte de las radios y los cines callasen, es sumamente probable que los ciudadanos no sentirían en exceso su falta. Las Industrias Culturales defraudan continuamente a sus consumidores, respecto a todo aquello que prometen. Cuanto menos tiene la Industria Cultural para prometer, más pobre se convierte la ideología que difunde. (Adorno, y/Horkheimer, 1949).

Resulta, después de haber buceado sobre posiciones muy diversas, bastante discutible el hecho de que el arte se anule a partir del surgimiento de las industrias culturales en términos de tecnología o de la producción en serie. Si bien parte del pesimismo que Adorno y Horkheimer manifiestan para con la industria cultural es aún atendible, lo cierto es que el arte, ya inserto definitivamente en dicha industria, no ha desaparecido y tampoco se ha convertido únicamente en mercancía. El cine, ya considerado como arte unánimemente, es también una industria,

y sin embargo, como lo profetizaba Benjamin, puede recontrarse con lo artístico permanentemente. Esto les impidió, a Adorno y Horkheimer, ver otros aspectos distintos del arte y la tecnología, que el mismo Benjamin, por ejemplo, sí reconocía. Para estos dos filósofos la relación que muchos productos de la cultura industrializada iban a establecer con la cultura popular o tradicional les fue ignorada. Tampoco valoraron que las nuevas industrias crearían las condiciones para nuevas expresiones artísticas, ni que los binomios cultura e industria, arte y capital iban a alcanzar síntesis contradictorias debido a la democratización cultural y a la generación de nuevas formas culturales, por un lado, y a la irrupción directa del capital en el ámbito de la creación y la producción cultural, por otro.

#### **Las industrias culturales una aproximación desde la economía política**

Otra manera de abordar las industrias culturales es desde la Economía Política de las Industrias Culturales. Estudiada por autores como Murdock, Miège, Garnhan, la economía política de la comunicación comienza a desarrollarse en los años sesenta, y nace como resultado de una ruptura de las investigaciones sobre la historia del capitalismo moderno sostenida por los clásicos del marxismo. Se aleja, también, de las teorías de la sociología funcionalista norteamericana de los medios de comunicación. A partir de 1975, y con el desarrollo de las tecnologías de la información y de la comunicación, la gestión de la economía política se abre paso a través de una reflexión no de la industria cultural sino sobre las industrias culturales.

Siguiendo a Mattelart, (1997, p.83).

En Europa, aparece el segundo foco de la economía política de la comunicación a mediados también de los setenta, y las industrias culturales ocupan su lugar central, y los investigadores franceses cumplen una función capital.

En 1978 se publica, a instancias de Bernard Miège, la obra titulada "Capitalisme et Industries Culturelles". Los autores que figuran en esa compilación "[Miège, J. Ion, A. Lefebvre, R. Perrón y otros] reflexionan sobre la naturaleza de la mercancía de la cultura e intentan responder a la pregunta: "¿Qué problemas específicos encuentra el capital para producir valor a partir del arte y la cultura?".

Refutan una idea, muy estimada por la Escuela de Frankfurt, según la cual la producción de la mercancía cultural [libro, disco, cine, televisión, prensa, etc.] responde a una única y misma lógica. Para ellos, la industria cultural no existe en sí, sino que es un conjunto compuesto, hecho con elementos que se diferencian extraordinariamente, con sectores que tienen sus propias leyes de estandarización. Esta segmentación de formas de rentabilización de la producción cultural por el capital es consecuencia del modo de organización del trabajo, de la caracterización de los propios productos y sus contenidos, de las formas de institucionalización de las distintas industrias culturales [servicio público, relación público/privado, etc.] el grado de concentración horizontal y vertical de las empresas de producción y distribución, o incluso de las formas en que los consumidores se apropian de los productos y servicios. (Mattelart, 1997).

Según Mattelart, esta corriente hace una reflexión crítica del papel de los medios de comunicación de masas a partir, inicialmente, de las coordenadas económicas. Centra su búsqueda en la red de intereses económicos que determinan el funcionamiento de los medios de comunicación, pero también se plantea cómo construyen una ideología a partir de sus discursos y cómo éstos inciden en la sociedad. También es muy crítica con La Mass Communication Research, que, según Alsina, (2001, p. 202)

considera que la historia de la investigación de la comunicación de masas es la historia de los intereses capitalistas en el uso de los medios de comunicación de masas. La idea más general es que, en la sociedad capitalista, la clase dominante genera un sistema cultural que estructura una serie de valores para perpetuar su dominación, por un lado, dentro de su propia sociedad y, por otro lado, fuera de la propia sociedad con fines imperialistas. Esto último es lo que se conoce como imperialismo cultural.

En los años siguientes, distintos autores se dedican a analizar y a investigar sobre las industrias culturales, como Flichy, Armand y Michèle Mattelart, Peimme, Delcourt, etc., llegando a distintas conclusiones. En España los principales investigadores de las industrias culturales son Bustamante y Zallo, aunque durante el régimen franquista algunos sociólogos habían sentado las bases de la investigación como Gubern, Moragas, etc. Bustamante, por su parte, reivindica aspectos relegados de la Escuela de Frankfurt. Según éste, el Estado, con su ayuda y apoyo a las industrias culturales, es el único capaz de mantener o garantizar la pluralidad de las ideas y, consecuentemente, la democratización de la cultura, que además debe ser un servicio público, ya que con el sistema capitalista, la tendencia es producir una homogenización de la cultura. En ese sentido, en el actual sistema capitalista, a la par que tal homogeneización de la cultura, hay una (sólo) aparente democratización de la misma en forma de cultura de masas, que según Verdú, (2003, p.94)

se ha propagado a niveles indignos. Pero también más democratización en la enseñanza o en la política

ha lleurado a un punto de degradación que ha defraudado las aspiraciones de medio siglo. A la democratización de la cultura ha correspondido el éxito de la mediocricidad.

Ramón Zallo, otro de los investigadores de las industrias culturales en España, trata de conceptualizar y definir las *industrias culturales* procurando separar la cultura tradicional de las industrias culturales según las define la escuela de Frankfurt, y definir los distintos modelos de cultura que pueden interesar a la economía de la comunicación.

Desde el punto de vista económico, las industrias culturales –el área dominante de la cultura actual– se concibe como

un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y se destina finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social (Zallo, 1992, p. 9)

#### **Las industrias culturales: el negocio de la era digital**

Los cimientos indispensables para la era digital residen en las industrias culturales tradicionales, aunque sean parcialmente reconvertidas y adaptadas a los nuevos soportes y mercados. ... Las industrias culturales juegan un papel cada vez más importante para la economía y el crecimiento del empleo, sin dejar nunca de ser esenciales para la equidad o imparcialidad y la cohesión o coherencia social, para la democracia española ... Además de ser el motor económico y de desarrollo de la Sociedad de la Información (Bustamante, 2002, p. 24).

Según Bustamante, las industrias culturales son, como su propio nombre indica, difusoras y portadoras de la cultura, tanto de la cultura popular [cuyos mayores y mejores propagadores son las radios y las televisiones a través de sus canales locales y regionales] como de la cultura de masas asociada a la modernidad y a la industrialización. Cualquiera de las industrias culturales sirve como medio de difusión de este tipo de productos. Por otro lado, existe una *cultura de élite* o *alta cultura* asociada al ballet, a la pintura, a la ópera, que en el pasado perteneció o se asoció a la clase acaudalada y a la que se considera como lejana a la realidad social. La cultura de producción masiva, entonces, fue arrojada al lado del entretenimiento o hacia el ámbito privado, con el fin tácito de preservar a la auténtica cultura, o cultura de élite, bajo el manto del Estado. Flichy distinguió "mercancía cultural [cine, disco] de cultura de aluvión o de flujo [radio, televisión, prensa]".

Estas seis industrias, desde la perspectiva de Bustamante, *las industrias creativas* [libros, cine, disco] y *los grandes medios de comunicación masivos* [prensa, radio y televisión], suman, en la actualidad, la inmensa mayoría del peso económico de la cultura y la comunicación industrializada y mercantil, quedando fuera las actividades culturales clásicas, aunque ampliamente mercantilizadas en esta década [el teatro, los conciertos, la danza, etc.]. "Las industrias creativas como el cine o el disco suministran continuamente materias primas para los medios de comunicación (prensa, radio y televisión), porque sus ventas dependen de la publicidad y del eco que los medios hacen de ellos". (Bustamante, 2002, p. 25). Según Lafrance, aparte estarían los videojuegos, que constituyen una industria cultural en sentido completo, realizada en intersección de todas las demás, y que representa el primer mercado de masas del multimedia interactivo.

De ahí que, desde mediados de los 80, estas industrias de los medios, son cada día más conocidas como industrias del negocio de la información y la comunicación, y pone en evidencia cómo los distintos sectores culturales tradicionales: el cine, la música, los libros, los videojuegos, etc., no tendrían relevancia económica, social y de mercado sin medios convencionales como la televisión. Por eso podemos decir que el negocio de los medios, de las industrias culturales, es principalmente el negocio de la industria de la televisión.

De ahí, según Bustamante, la televisión se ha convertido evidentemente en algo más que una industria cultural: es la reina de las industrias culturales, somete a su dinámica a la práctica totalidad de las restantes industrias culturales de las que constituye un cliente capital muchas veces [cine, disco, espectáculo...] y siempre un escaparate de propaganda indispensable (Bustamante, 1988). O como dice Baudrillard: "*La televisión, es el medio de los medios* y el paradigma de la transmisión en la cultura de masas". Posibilita que los ciudadanos accedan, mucho más fácilmente que antes de la existencia de los medios, a obras teatrales, cine, conciertos, etc.

Timoteo denomina a las clásicamente llamadas *Industrias Culturales*, la industria *Inf +Com*, éstas, surgieron en los países más avanzados económicamente, y ahí es donde han triunfado en todos sus sectores: cine, radio, televisión, discográficas, editorial, publicidad, se instalan, de este modo, entre los diez primeros sectores de mayor interés económico en los países más avanzados de Europa, y suponen un 10% del producto bruto interno de dichos países [alrededor del 6% en España].

Pero reducir la comunicación a negocio sería, incluso para la propia comunicación, un mal negocio. La situación mediática que se ha producido en los últimos años en España, más que profundizar en el conocimiento de la realidad o en el análisis del empleo de la comunicación como instrumento de progreso, se ha convertido en un negocio-espectáculo de la realidad, sin fronteras, sin amparo cívico y sin límites.

La transformación en los procesos de liberalización y desregulación, están permitiendo la creación de una gran cantidad de nuevas empresas, provocando una gran competencia y, como consecuencia, una reducción en los precios y una globalización tanto de la economía como de la cultura.

El sector de la comunicación y la cultura está conociendo cambios importantes derivados, entre otros factores, de la crisis económica a nivel internacional. Al mismo tiempo, se están conociendo grandes mutaciones tecnológicas y productivas, además de espectaculares compras y fusiones que se están produciendo entre los gigantes mundiales de la comunicación y la cultura, y que tiene una clara finalidad: disponer de una gran cantidad de contenidos de todo tipo para poder integrarlos en los canales de difusión y comercialización, quien controle los contenidos, mantendrá una posición estratégica de futuro.

Este sector se está beneficiando de la aplicación de las nuevas tecnologías, tanto por el lado productivo como por el lado del mercado, además de tener capitales bien colocados en las industrias de la electrónica y las telecomunicaciones que han podido dar el salto hacia las actividades de contenidos culturales o programas.

Para Zallo, (1992, pp.82, 83, 84 y 85) este nuevo marco de acumulación ha terminado por definir el sector cultural con tres rasgos:

- a) Un sector en *expansión* tirado por firmas potentes y dinámicas, en general, sostenida o creciente salvo en momentos coyunturales. En los dos últimos decenios, son múltiples las circunstancias que hacen que los movimientos de capitales en el sistema comunicativo se encuentren en plena ebullición sin que, por el momento, se vislumbre una clara estabilización de las tendencias. Ello es válido tanto en los países en los que existe el dominio de servicio público (Europa) como en los que prima la economía de mercado, en este caso cultural (USA).
- b) Es un sector *atractivo para los capitales* ociosos, en un momento de cambio y oportunidades, tanto si se trata de capitales arraigados y experimentados en el sector como para capitales recién llegados. Es un sector que invita a *estrategias ofensivas* que no se detienen en las fronteras y que se proyecta en acelerados procesos de concentración de capital a niveles nacionales y transnacionales de cara a ocupar posiciones y acaparar mercados.

Los índices de concentración en cada rama y país resultan muy distintos. Las radios y las televisiones aparecen como sectores ampliamente controlados por los otros medios de comunicación de masas; el disco, como perteneciente al dominio de la radio, la televisión y el cine; el cine es un sector independiente de los otros medios de comunicación de masas. El fenómeno de la transnacionalización en las industrias culturales en el cine, antes en el disco y en los programas televisivos y la publicidad después, hay una larga historia de expansión internacional que parte de los grandes grupos estadounidenses como único poder, y que luego se van extendiendo paulatinamente al resto de los países industrializados como Japón y Europa.

Para Bustamante, como las industrias culturales son un campo más para la consecución de beneficios, no es de extrañar la tendencia hacia la concentración y transnacionalización de las empresas de medios de comunicación. Muchas de estas industrias culturales han vivido tempranamente estos procesos de concentración en los países industrializados. Basta pensar en la prensa de muchos países europeos; en el cine estadounidense, pero también en el francés o el alemán; en las televisiones norteamericanas y de algunos países latinoamericanos; en el disco, etc.

#### **Las industrias culturales, políticas de la UE**

En este sentido, y dado que estamos trabajando sobre la industria cultural, creo más que necesario detenerme en los aspectos destacables en lo inherente a la relación entre la Unión Europea, las industrias culturales y la cultura, para que, a través de las nuevas legislaciones que surgieron, sobre todo desde el Tratado de Maastricht, podamos observar qué se entiende por cultura desde la dimensión política y cómo son consideradas las industrias culturales desde ella.

Es definitivamente con el Tratado de Maastricht y su artículo 151, en 1991, cuando se otorga oficialmente un lugar a la cultura en la construcción europea. El tratado está dirigido básicamente a que la Unión Europea contribuya " al florecimiento de las culturas de los Estados miembros, dentro del respeto de su diversidad nacional y regional, poniendo de relieve al mismo tiempo el patrimonio cultural común". Se trata, para ello, de favorecer la cooperación entre los Estados miembros y, si fuere necesario, apoyar y completar su acción. Esta cooperación debe conducir a la cultura del continente hacia un verdadero espacio cultural europeo, como lo subraya el Parlamento Europeo en su resolución

del 5 de septiembre de 2001 sobre la cooperación cultural en Europa.

El sector cultural en la Unión Europea abarca un conjunto de ámbitos de actividades económicas e industriales muy amplias, y se incluyen en él actividades relacionadas con el patrimonio, la literatura, la prensa, la música, las artes, el espectáculo, los medios de comunicación y los audiovisuales. Con respecto al reciente aumento de la producción y la demanda cultural, las industrias culturales se proponen como ámbito de interacción social y de actividad económica en el contexto actual de la Unión Europea. Además, se manifiestan como motor de empleo y catalizador de la identidad regional, nacional o europea.

La vida cultural puede convertirse en un servicio público y privado económicamente rentable, así como en un instrumento de la identidad e integrador de las sociedades. La Unión Europea cuenta con el potencial de crecimiento económico y la riqueza cultural necesaria para el desarrollo del sector de las industrias culturales.

La situación de las industrias culturales de la Unión Europea muestra que el abanico de posibilidades de producción y de consumo cultural es muy variado y muy prometedor. Entre los distintos sectores culturales analizados, los ámbitos de actividad que presentan las perspectivas más prósperas son los relacionados con las nuevas tecnologías, en particular las del audiovisual y la sociedad de la información. Aunque la Comisión empieza a tomar conciencia de su importancia económica, el apoyo que reciben actualmente no es siempre suficiente.

Las nuevas tecnologías y el audiovisual se convierten en sectores de actividad cada vez más apoyados por los sectores políticos nacionales y europeos, tanto a nivel político como financiero. La televisión y el cine se han convertido en proveedores democráticos y poderosos de bienes y servicios culturales, aunque sus contenidos den preferencia a los productos americanos en detrimento de los europeos.

Las industrias activas en las nuevas tecnologías ya están insertadas en el mercado de la Unión Europea, aunque se están encontrando en su camino obstáculos concernientes al acceso al público y a la liberalización de los derechos de autor.

Las industrias culturales, ya sea el cine o el sector audiovisual, el sector editorial, la música, la danza, el patrimonio, el teatro o la arquitectura, son una importante fuente de empleo. Unos siete millones de europeos trabajan en el sector de la cultura. Estas industrias son también un vector de identidad y de diversidad cultural. Por ello, en sus acciones, la Comunidad Europea tiene en cuenta los aspectos culturales de estas industrias (artículo 151<sup>1</sup> del Tratado). La Unión Europea aborda, entonces, varios aspectos:

1. *La formación de profesionales*: el apoyo a la creación y la difusión de obras en Europa y en terceros países,...
2. *El sector editorial, con el libro*: como expresión de las diversidades lingüísticas y culturales, constituye un excelente medio de apertura cultural y de aprendizaje. ... Contribuye también a preparar a las editoriales europeas para que puedan explotar los nuevos modos de distribución de obras literarias que ofrece la tecnología digital.
3. *La música*: está presente permanentemente en la vida de los europeos, ya que es un elemento fundamental de su patrimonio y su cultura por no mencionarla en tanto que es fuente de empleo.
4. *La danza*: en su apoyo a la danza, la Unión Europea hace hincapié en la formación de los artistas, la creación y la difusión de sus obras, pero también en la función social de esta disciplina.
5. *El patrimonio*: apoyar la restauración del «patrimonio monumental», el patrimonio arqueológico y arquitectónico, el patrimonio natural (paisajes y parajes), así como el patrimonio lingüístico, gastronómico y artesano. Estas acciones abordan dos dimensiones del patrimonio: la cultural y la económica.
6. *El teatro*: es una de las expresiones más importantes de la vida cultural y democrática. La Unión Europea impulsa la cooperación cultural en el ámbito de las artes vivas, y en particular del teatro, y contribuye a que los ciudadanos de la Unión tengan un mejor conocimiento del teatro europeo. En el marco de sus actividades de desarrollo regional, apoya la construcción o equipamiento de las salas de espectáculo.
7. *La arquitectura*: en la Unión Europea se contempla la arquitectura tanto desde una perspectiva cultural y económica como desde su inevitable condición de creación artística y componente del patrimonio cultural, también se considera en calidad de servicio profesional las artes visuales como: la pintura, la escultura, la fotografía o las artes digitales.

La Unión Europea ha manifestado, según puede comprobarse en el Tratado de Maastricht, un interés especial por el desarrollo de estas industrias culturales y de la cultura en general, poniendo en marcha programas de apoyo a determinadas industrias culturales para incitarlas a estructurarse y a aprovechar las nuevas oportunidades que ofrecen el mercado interior y las tecnologías digitales. Además, procura crear un entorno favorable al desarrollo de estas industrias, para que puedan cosechar los frutos de la investigación, de una mayor facilidad de acceso a la financiación, de un entorno normativo estimulante y de las ventajas que ofrece la cooperación, tanto en el seno de la Unión como con terceros países.

Las industrias culturales de la Unión Europea reciben apoyo a través de sus numerosos programas europeos con una dimensión

cultural en numerosos ámbitos de actividad. El apoyo a las industrias culturales se hace a través de la investigación tecnológica, educación y formación sobre las artes, desarrollo regional, cooperación con terceros países, etc. Porque, al decir de la Unión, este es un sector industrial como cualquier otro, y debe recibir ayuda para su mejor desarrollo, para poder ser más competitivo con otros países (Estados Unidos) y para su mejor estructuración. [Información recogida de la página Web de la UE ([http://europa.eu/pol/cult/index\\_es.htm](http://europa.eu/pol/cult/index_es.htm))].

---

#### Notas:

<sup>1</sup> Cultura

Artículo 151 (antiguo artículo 128)

1. La Comunidad contribuirá al florecimiento de las culturas de los Estados miembros, dentro del respeto de su diversidad nacional y regional, poniendo de relieve al mismo tiempo el patrimonio cultural común.
  2. La acción de la Comunidad favorecerá la cooperación entre Estados miembros y, si fuere necesario, apoyará y completará la acción de éstos en los siguientes ámbitos: la mejora del conocimiento y la difusión de la cultura y la historia de los pueblos europeos; la conservación y protección del patrimonio cultural de importancia europea; los intercambios culturales no comerciales; la creación artística y literaria, incluido el sector audiovisual.
  3. La Comunidad y los Estados miembros fomentarán la cooperación con los terceros países y con las organizaciones internacionales competentes en el ámbito de la cultura, especialmente con el Consejo de Europa.
  4. La Comunidad tendrá en cuenta los aspectos culturales en su actuación en virtud de otras disposiciones del presente Tratado, en particular a fin de respetar y fomentar la diversidad de sus culturas.
  5. Para contribuir a la consecución de los objetivos del presente artículo, el Consejo adoptará: por unanimidad, con arreglo al procedimiento previsto en el artículo 251 y previa consulta al Comité de las Regiones, medidas de fomento, con exclusión de toda armonización de las disposiciones legales y reglamentarias de los Estados miembros. El Consejo se pronuncia por unanimidad durante todo el procedimiento previsto en el artículo 251; por unanimidad, a propuesta de la Comisión, recomendaciones.
- 

#### Referencias:

- Rodrigo Alsina, M. (2001). *Teorías de la Comunicación*. Barcelona: Aldea Global.
- Baudrillard, J. (1992). *La guerra del Golfo no ha tenido lugar*. Barcelona: Anagrama.
- Bustamante, E. y Zallo, R. (coords.). (1988.) *Industrias Culturales en España (grupos multimedia y transnacionales)*. Madrid: Akal.
- Bustamante, E. (coordinador). (2002). *Comunicación y cultura en la era digital: Industria, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa.
- Horkheimer, M. y Adorno, Th. (1949). *Dialéctica de la razón: La Industria Cultural. Iluminismo como mistificación de las masas*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Mattelart, A. y M. (1997). *Historia de las Teorías de la Comunicación*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Timoteo Álvarez, J. (2005). *Gestión de Poder Diluido. La construcción de la sociedad medática (1989- 2004)*. Madrid: Pearson.
- Verdú, V. (2003). *El estilo del mundo: la vida en el capitalismo de ficción*. Barcelona: Anagrama.
- Zallo, R. (1995). *Industrias y políticas culturales en España y el País Vasco*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- 

*Dra. Soledad Ruano López*

*Profesora e investigadora del Área de Comunicación Audiovisual de la Universidad de Extremadura, España.*