

## Los “Estudios de Cultura” pueden y deben salir del ghetto<sup>1</sup>

Daniel Mato<sup>2</sup>

**RESUMEN:** Este texto discute acerca del mayor desafío de los llamados Estudios de Cultura en la actualidad que es salir del *gheto* auto-limitante en que frecuentemente muchos de ellos quedan atrapados. La argumentación apunta algunas de las oportunidades que se abren al salir de tal ghetto, tomando como ejemplos los casos de las llamadas “industrias culturales” y del llamado “consumo cultural”.

**PALABRAS-CLAVE:** Cultura; Estudios de Cultura; Industrias Culturales; Consumo Cultural

**RESUMO:** Este texto discute o maior desafio dos chamados Estudos de Cultura na atualidade que é sair do gueto autolimitante no qual, freqüentemente, muitos deles estão envolvidos. A argumentação aponta para algumas oportunidades que se abem ao se sair de tal gueto, tomando como exemplos os casos das chamadas “indústrias culturais” e do chamado “consumo cultural”.

**PALAVRAS-CHAVE:** Cultura; Estudos Culturais; Indústrias Culturais; Consumo Cultural.

### The “Culture Studies” should and must get out of the ghetto

**ABSTRACT:** This article discusses the greatest challenge of the nowadays ‘Culture Studies’, which is getting out of the self-limiting ghetto where, frequently, lots of theses studies are developed. The argumentation points to some opportunities that are opened, once out of the ghetto, taking as examples the “cultural industries” and “cultural consumerism” cases.

**KEYWORDS:** Culture; Cultural Studies; Cultural Industries; Cultural Consumerism.

En este texto argumentaré porqué pienso que el mayor desafío y a la vez la mejor oportunidad que tienen los llamados Estudios de Cultura en la actualidad es salir del *gheto* auto-limitante en que frecuentemente muchos de ellos quedan atrapados. Pienso que este auto-encierro ocurre en buena medida por una suerte de cosificación de la idea de cultura que, para muchos de quienes se dedican a los estudios da cultura,

---

<sup>1</sup> Este texto es una versión revisada de la conferencia que di en el III ENECULT y se basa parcialmente en mi artículo “Todas las industrias son culturales”, publicado en la revista *Comunicación y Sociedad*, vol. 8 (publicada por Universidad de Guadalajara).

<sup>2</sup> Universidad Central de Venezuela. E-mail: [dmato@reacciun.ve](mailto:dmato@reacciun.ve); [www.globalcult.org.ve](http://www.globalcult.org.ve)

parece haberse convertido en sentido común y a la vez condición de existencia de nuestro campo de estudios, su razón de ser. Luego, comentaré acerca de algunas de las interesantes y provechosas oportunidades que se abren al salir de tal ghetto, tomando como ejemplo los casos de las llamadas industrias culturales y del llamado consumo cultural. Finalmente, reflexionaré brevemente acerca de algunos retos particulares que esto plantea.

### **El desafío es salir del ghetto**

Los Estudios da Cultura frecuentemente quedan atrapados en un ghetto que nosotros mismos nos hemos construido. Las fronteras de ese ghetto definen de manera inconsciente nuestro territorio, que resulta bastante limitado cuando se le compara con el vasto mundo que está esperándonos allí afuera.

No es que no haya quienes nos aventuremos más allá de las calles de ese ghetto, pero somos los menos. Esto se debe a una cosificación de la idea de cultura que opera como el “sentido común” fundacional de nuestro campo. Parece que la palabra mágica “cultura” al resonar en nuestra imaginación sólo fuera capaz de evocar unos cuantos tipos de expresiones dentro del muy amplio campo de la experiencia humana. Nuestra imaginación suele evocar ante todo la idea de “artes”, sean éstas “de elite”, “populares”, “étnicas”, o lo que sean, pero artes. En algunos casos la resonancia llega a incluir la idea de “artesánías” y “culturas populares”. En otros casos, la palabra mágica remite a la idea de “industrias culturales”, en ocasiones también a la de “consumo cultural”. En otros casos resuena a “identidades”.

Es por esto que sostengo que tenemos ante nosotros el desafío de revisar ese sentido común, de ponerlo en entredicho, de someterlo a crítica. Que esa particular forma de sentido se haya hecho **común** de ningún modo quiere decir que es **verdadera**, sino solamente que muchas personas la asumen, de manera espontánea, sin preguntarse conscientemente al respecto. Así, se torna “indiscutible”. El reto es someter a crítica ese “sentido común”, porque ese sentido común tiene una historia, que responde a ciertas representaciones y contextos específicos. No es ni “natural”, ni inmutable, ni eterno. De hecho, con el tiempo, ese “sentido común” se ha ido modificando, para pasar a incluir no sólo las llamadas “bellas artes”, como antaño, sino también las llamadas “culturas populares” y las llamadas “industrias culturales”. El desafío de estos tiempos es volver a revisarlo, ampliar el alcance del campo que ese sentido común pre-define, para poder

ocuparnos de asuntos sociales muy significativos de los que no nos estamos ocupando, cuyo carácter cultural no estamos estudiando, porque estos asuntos quedado “naturalmente” fuera de los límites de esa formación específica de “sentido común”. Existen vacíos y silencios respecto de estos asuntos sociales que es nuestra responsabilidad atender desde una perspectiva de análisis cultural. Debemos hacer esto, tanto para contribuir mejor a las dinámicas sociales de las que formamos parte, como para salir del ghetto en el cual nosotros mismos frecuentemente nos encerramos.

### **Usos frecuentes de la idea de “cultura” y una mirada alternativa**

La idea de **cultura** evoca distintos significados en diversos ámbitos. En primer lugar, tenemos los significados que evoca dentro del campo de las prácticas profesionales, empresariales, intelectuales y de Estado que resulta de las determinaciones mutuas entre las políticas y las prácticas de los “artistas”, las de los ministerios o secretarías de cultura de cada país y sus funcionarios, junto con los de críticos de “arte”, curadores, productores, marchantes de “arte”, empresarios teatrales y de danza, instituciones de “arte” –tales como museos, teatros, conservatorios, escuelas de arte, fundaciones para las artes, etc.- así como los diversos públicos que “disfrutan” de estas “manifestaciones culturales”. A nivel internacional este campo suele resultar más o menos coincidente con el de las políticas de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), o con más precisión con las políticas y programas de esta agencia que no están dirigidas a Ciencia y Educación, las otras dos áreas de su incumbencia. Es decir, el ámbito que habitualmente y sin explicaciones suele denominarse el “Sector Cultura” y asumirse “naturalmente” como tal, dentro del cual en las últimas décadas han logrado ganar cierto lugar ideas asociadas a los campos de las así llamadas “culturas populares” y las así llamadas “industrias culturales”.

En segundo lugar tenemos los campos de las “culturas populares” y de las “industrias culturales”, constituidos por prácticas y políticas diversas que, según los casos, desarrollan personas que -ateniéndonos no al tiempo que dedican a sus prácticas, sino a los ingresos que derivan de ellas- podemos llamar profesionales, semi-profesionales o no-profesionales. Además, según se trate de uno u otro campo y, según los contextos nacionales, tenemos que la idea de “cultura” evoca diversos significados cuando se trata de otros actores involucrados en estos campos, como por ejemplo,

instituciones privadas o de los Estados, fundaciones, organizaciones no-gubernamentales, empresas, críticos, investigadores, curadores, promotores culturales, gestores, gerentes y trabajadores de diversos oficios, funcionarios de Estados, etc., así como nuevamente los diversos públicos que “disfrutan” de estas “manifestaciones culturales”

Finalmente, en tercer lugar, tenemos el significado que la idea de “cultura” ha adquirido particularmente en los campos de la Semiótica y la Antropología, en los cuales, más allá de algunos matices diferenciadores, suele asociarse de manera amplia y abierta a todo el sistema de producción de signos, símbolos y/o sentido.

En el campo de los llamados Estudios de Cultura tenemos que aunque conocemos la idea de cultura, proveniente de la Semiótica y la Antropología, la cual no sólo es más amplia, sino, además –y muy importante- es abierta, resulta que la aplicamos poco. O bien la aplicamos de maneras un tanto condicionadas por esas otras representaciones de la idea de “cultura” provenientes de esos otros ámbitos específicos antes mencionados. Así, por ejemplo, no es frecuente encontrar “estudios de cultura” dedicados a analizar el orden simbólico que sostiene, orienta y da sentido a las formas de organización social y política de sociedades modernas específicas. Tampoco es frecuente encontrar “estudios de cultura” dedicados indagar acerca del orden simbólico que sostiene, orienta y da sentido a las prácticas sociales y formas de organización para la producción, distribución y circulación de bienes y servicios (es decir eso que llaman “la economía”). Tampoco es frecuente encontrar “estudios de cultura” que examinen el orden simbólico que de diversas formas orienta el manejo del *habitat*, la alimentación, el vestido, etc. Es decir, aunque contamos con una definición abierta de la idea de cultura la usamos muy poco.

Conviene destacar explícitamente que la condición “abierta” de esta tercera manera de entender la idea de “cultura”, propia de la semiótica y de aplicación frecuente en la antropología, le confiere a esta noción una muy amplia productividad analítica y teórica. Esto es así porque, a diferencia de las otras concepciones de “cultura” que definen el campo por extensión, es decir por enumeración relativamente exhaustiva, ésta lo define por comprensión, es decir conceptualmente. Así el sistema de objetos al cual puede aplicarse queda abierto, indefinido, se convierte en una definición analíticamente muy fértil, productiva, generadora. Pero, lamentablemente, en el campo de los estudios de cultura esta potencialidad no es aprovechada con tanta frecuencia como sería posible, y en mi opinión deseable.

Por otro lado, tenemos que en los análisis de los procesos sociales contemporáneos que se hacen desde las ciencias políticas, la economía, e incluso desde la comunicación y la sociología, resulta que importantes aspectos culturales (es decir relativos a la producción y circulación de sentido) son abiertamente ignorados, o cuanto menos subordinados a la condición de “efectos”. Pero ¿quiénes son responsables de esas omisiones? ¿”Ellos”, es decir los especialistas de esos otros campos? ¿O “Nosotros”, es decir quienes decimos ser estudiosos da cultura? Yo pienso que los responsables somos “Nosotros”, por quedarnos encerrados en nuestro propio ghetto.

Frente a los problemas asociados a a ignorancia y/o subordinación de los aspectos culturales en que incurren los especialistas de esos otros campos, la respuesta no debe ser caer en ningún tipo de reduccionismo alterno o compensatorio al de “Ellos”, sino avanzar en la construcción de perspectivas de análisis más integradas. Pero eso no es de esperar que lo propicien “Ellos”, debemos propiciarlo “Nosotros”. Centrar el análisis en los aspectos culturales no debe llevarnos a adoptar posiciones "culturalistas", sino a examinar de manera privilegiada --o como puerta de entrada-- los aspectos culturales de los procesos sociales. Pero, atención, atender de manera privilegiada los aspectos culturales no debe llevarnos a perder de vista que los procesos sociales son complejos y que las divisiones entre "lo económico", "lo político", "lo cultural", "lo comunicacional", etc. son sólo recursos analíticos que deben manejarse desde perspectivas transversales e integradoras.

A esta perspectiva analítica suelo llamarla de manera genérica perspectiva de cultura, política y sociedad. Creo que esta perspectiva general es compartida por diversas orientaciones de investigación aun cuando los análisis particulares se basen en el uso de categorías analíticas diversas, como por ejemplo, representaciones, discursos, imaginarios, sentido, significación, u otras. Por eso, prefiero hablar de una **perspectiva** y no de una teoría, porque pienso que existen diversos enfoques teóricos que resultan significativamente semejantes entre sí en sus maneras de analizar los procesos sociales.

Pienso que para poder pensar de manera articulada en este campo lo más apropiado es pensar la idea de cultura de manera tal que no está asociada a una cosa o conjunto de cosas en particular. Tampoco creo que resulte consistente ni útil a este propósito pensar la idea de cultura asociada a un cierto conjunto de atributos específicos que cabría asumir caracterizarían a un cierto conjunto de sujetos sociales. **Por eso no pienso en la idea de cultura como un nombre o sustantivo, sino como un adjetivo.**

**Es decir, como una manera de mirar, estudiar o analizar los procesos sociales, es decir una perspectiva.**

Para no dejar esta discusión en un registro especulativo, dedicaré las próximas páginas a aplicar estos criterios al análisis crítico de un par de ideas que se han hecho “sentido común” en los “estudios de cultura”. Veamos:

### **Todas las industrias son culturales**

Las categorías “industrias culturales” y “consumo cultural” juegan un papel significativo en numerosas valiosas publicaciones en varios idiomas. Pero, como argumentaré en las próximas páginas, el uso de estas categorías obstruye algunas posibilidades de investigación, por lo que pienso que convendría dejar de usarlas para abrir nuevas posibilidades de estudio. Con esto, de ningún modo sugiero que habría que dejar de estudiar esas industrias que habitualmente se estudian bajo el calificativo de culturales, sino que habría que identificarlas de maneras específicas (televisión, cine, libro, etc.) y cuando fuera el caso estudiar sus interrelaciones.

El problema es que llamar culturales sólo a algunas industrias y consumos, por vía de contraste, oculta la relevancia cultural de todas las demás industrias y consumos. Esto tiene efectos tanto en el ámbito de las políticas públicas, como en el de la investigación, en el cual obstaculiza el estudio de otras industrias y consumos desde perspectivas culturales.

Aunque, por coherencia expositiva, en este texto debo hacer referencia no sólo la categoría “industrias culturales” sino también y complementariamente a la categoría “consumo cultural”, dadas las limitaciones de extensión, el objetivo específico de este texto es ofrecer una crítica argumentada de la idea de “industrias culturales”. Una crítica específica de la idea de “consumo cultural” debería incluir otras consideraciones y argumentos que no es posible presentar en esta oportunidad.

Aunque existen casos excepcionales, usualmente estas categorías se aplican a ciertos tipos de industrias en específico y al consumo de sus productos. Este universo usualmente incluye las siguientes industrias y consumos relacionados: publicaciones impresas y electrónicas (incluyendo periódicos, libros revistas, afiches, tiras cómicas, etc.), radio, cine, video (incluyendo juegos), fotografía, música (incluyendo representación de espectáculo público, grabación e impresión), televisión, publicidad y el Internet (páginas Web, portales). En algunos casos la idea de “industria cultural” se

utiliza para incluir ampliamente los medios de comunicación de masiva y algunas industrias del entretenimiento y espectáculo, pero no todas, ya que, en general, no se incluye a la “industria” del espectáculo deportivo. Algunas de las visiones más abarcadoras de la idea de “industrias culturales” incluyen el turismo. Pero otras industrias o actividades humanas susceptibles de ser consideradas como industrias usualmente no se incluyen bajo la categoría “industrias culturales” (ver por ejemplo: HESMONDHALG, 2002; THORSBY, 2001; UNESCO 1982). Entre las exclusiones más significativas en este respecto cabe mencionar no sólo industrias como la del juguete, el automóvil, el vestido y la comida rápida, cuyo carácter eminentemente cultural examinaré brevemente en este texto, sino también muchas otras, como, por ejemplo, la de la salud, la farmacéutica, la de cosméticos, la de alimentos y bebidas, la de la cooperación internacional a la que no haré referencia en esta oportunidad texto pero que he analizado más ampliamente en varias publicaciones anteriores (ver MATO, 1998, 2004, 2007).

De manera un tanto diferenciada, la idea de “consumo cultural” suele aplicarse no sólo al consumo de los productos de las industrias llamadas “culturales,” sino también a otros tipos de “consumo”, como, por ejemplo, visitas a museos históricos, arqueológicos, de ciencia y de arte, de artesanías y “cultura popular”; visitas a galerías de arte; asistencia a conciertos y obras de teatro, visitas a sitios arqueológicos, históricos y de valoración similar, entre otros. En otras palabras, la idea de “consumo cultural” suele tener un ámbito de aplicación más amplio.

Sin embargo, no suele imputarse como “cultural” el consumo de alimentos, indistintamente de que estos sean producidos industrial o artesanalmente, ni siquiera cuando se asumen como “tradicionales” del país, o “típicos” de algún otra cocina, por exótica que esta sea (china, japonesa, árabe, hindú, senegalesa, italiana, francesa, etc.). Lo mismo puede decirse del uso del vestido. ¿Porqué habría de ser cultural pararse frente a una vitrina de un museo a observar un vestido senegalés o una vajilla japonesa, y no habría de serlo vestir alguna prenda o accesorio de Senegal, o bien preparar, o degustar, comida japonesa, servida, de paso en vajilla del mismo origen? ¿Porque habría de ser “cultural” asistir a un museo en Salvador y no lo sería comer un plato bahiano en cualquier lugar de la ciudad o el Estado? Desde luego, podríamos formular la misma pregunta respecto de otros productos y orígenes. En fin, y así podríamos continuar presentando muchos otros ejemplos que nos llevan a cuestionar tanto la pertinencia y

fertilidad de la categoría “industrias culturales”, como la de su asociada, aunque diferenciada, “consumo cultural”.

Toda modalidad de consumo es cultural, es decir, simbólicamente significativa y contextualmente relativa. Toda modalidad de consumo responde a un sentido común o a un sistema de representaciones compartido entre las personas de ciertos grupos sociales o poblaciones humanas, y también, y de manera asociada, construye ese sentido común, o bien contribuye a cuestionarlo y producir otros alternativos. Para comprender el sentido "cultural" de las prácticas de consumo no debemos enfocarnos en qué se consume, sino de cómo se consume lo que se consume. Si queremos destacar que ciertos consumos construyen sentido de manera muy saliente, al menos cuando se los compara con otros, entonces deberemos observar con más cuidado y ver que esa manera más saliente no depende simplemente de qué se consume, sino de cómo se consume aquello en particular que se consume. Lo que le puede hacer ganar el énfasis en el carácter "cultural" a ciertas prácticas de consumo en contraste con otras no depende de los objetos consumidos, sino del sentido que quiénes consumen y quiénes se relacionan con ellos le atribuyen a esos objetos y/o esas prácticas. Un mismo objeto o sistema de objetos (como los de una vitrina comercial o los expuestos en una sala de museo) puede ser consumido de maneras distintas, con sentidos distintos, por diversos actores. Hay quienes miran vitrinas cual si fueran escaparates de museos, y también quienes hacen lo opuesto. Y más aun, estas maneras y sentidos pueden ser orientados inconscientemente o también conscientemente para sentir/marcar/desafiar representaciones de identidades y diferencias sociales. La producción de sentido involucrada en esas prácticas de consumo puede ser más o menos consciente o inconsciente, y quizás esta diferenciación respecto de la intencionalidad de ciertas prácticas de consumo puede ser más significativa que los objetos pasivos de esas prácticas: es cuestión de analizar casos específicos. Por lo demás, esta argumentación y potencialidad interpretativa se aplica por igual a productos de las industrias del vestido, del maquillaje, de la alimentación y del juguete, tanto como a los de las del cine, la televisión, el libro, el espectáculo, las comunicaciones, los museos, etc. Pero podríamos ir aún más lejos y aplicarlo a todas las industrias y todos los consumos: piénsese en la importancia “cultural”, simbólico-social, del automóvil, y de paso también en su impacto en las formas de organización de nuestras vidas, y así otras industrias y consumos. Pero dejaré acá esta digresión para retomar la línea principal de mi exposición.

Para sustentar mi argumentación respecto de que todas las industrias y todos los consumos son culturales, a continuación argumentaré brevemente sobre la condición cultural de algunas industrias y algunas formas asociadas de consumo de sus productos. Pero, antes de exponer respecto de estos ejemplos, me parece necesario comentar brevemente acerca del origen de las ideas de “industrias culturales”, “consumo cultural”, así como sobre la idea de “industria”.

### **Sobre el origen de las ideas de “industrias culturales” y “consumo cultural”**

Si prestamos atención al origen de estas dos ideas, no nos sorprendería su aplicación parcializada a las actividades humanas mencionadas anteriormente. Ambas fueron acuñadas --si bien en singular: “industria cultural” y “consumo cultural” – por Max Horkheimer y Theodor Adorno en 1947 en su libro *Dialéctica de la Ilustración* (1998 [1947]). Estos autores estaban preocupados por la formación de aquello que en su texto llamaban “cultura de masas”, así como por el papel que atribuían a ésta de atrofiar la imaginación y servir de instrumento de dominación. Notablemente, además, también estaban preocupados por el empobrecimiento que la “cultura de masas” representaba *vis à vis* el “arte”.

En un ensayo escrito por Adorno en 1975, independientemente de Horkheimer, este autor señalaba que en el borrador del libro de 1947 se hablaba de “cultura de masas” pero que finalmente sustituyeron la expresión por “industria cultural” (ADORNO, 1975, p. 12). Adorno también explicaba que la decisión de prescindir de la expresión “**cultura de masas**” obedeció al propósito de excluir desde un principio la interpretación que favorecían los partidarios de ese término, de que la cultura de masas sería una “suerte de cultura que emergía espontáneamente de las masas mismas, algo así como la forma contemporánea del arte popular”. A lo cual Adorno agregaba que la “industria cultural” debía ser claramente distinguida de la idea de arte popular (ADORNO, 1975, p. 12), porque en oposición a esa creencia, los productos de todas las ramas de la industria cultural serían diseñados más o menos de acuerdo a un plan, para ser consumidos por las masas y determinarían en buena medida las formas en que eran consumidos (ADORNO, 1975, p.12). Así, sostenía, “la seriedad del arte” es destruida para responder a intereses de eficacia en el alcance a las masas (ADORNO, 1975, p. 12).

La valoración de Adorno por el “arte” era tal que su crítica quedó relativamente atrapada dentro del contraste con la idea de “arte”. Esta marca de origen explica, al

menos en parte, las limitaciones originales en el campo de aplicaciones de la idea de “industria cultural”. Desde ese entonces, el concepto ha sido apropiado y adaptado a la aparición de nuevas industrias por un buen número de autores. Quizá las diferencias más significativas entre el concepto original y los más nuevos son el uso del plural (“industrias culturales”) y el desarrollo de nuevas visiones del papel de los sujetos que, en contraste con la de Adorno y Horkheimer, reconocen la importancia del trabajo de los consumidores en la interpretación y/o construcción de nuevos sentidos con respecto de los productos de las “industrias culturales.”

Sin embargo, enfatizar la importancia de las interpretaciones de los consumidores, o poner el nombre en la forma plural no “exorciza” su marca de origen: la idea de “arte”. Tal vez sea por eso que, hasta ahora, no es frecuente encontrar estudios sobre “industrias culturales” que traten casos de industrias como la del juguete, el automóvil, la industria farmacéutica, la del maquillaje o la del desarrollo y la cooperación internacional. En contraste, si existen estudios específicos sobre algunas de estas industrias, realizados desde otras perspectivas o disciplinas, que permiten observar su importancia “cultural”, a algunos de los cuales haré referencia en este texto.

Afirmo que todas las industrias son culturales porque todas producen productos que además de tener aplicaciones funcionales resultan socio-simbólicamente significativos. Es decir, son adquiridos y utilizados por los consumidores no sólo para satisfacer una necesidad (nutrición, albergue, movilidad, entretenimiento) sino también para producir sentidos según sus valores específicos e interpretaciones del mundo. Entiendo que en primera instancia es posible “ver” a algunas industrias como socio-simbólicamente más significativas que otras, pero es necesario destacar que asumir esto implica justamente desconocer el papel que juegan los usuarios/”consumidores” (es decir de los sujetos) al apropiarse de esos y/u otros objetos y usarlos según su propia visión de mundo, sus propias representaciones, sus propios universos de sentido, para producir sentido, no sólo para calmar el hambre, mitigar el frío, o, para el caso, y de manera tan funcional como las anteriores: para entretenerse o deleitarse. La idea de que, por ejemplo, las industrias audio-visuales y de la música serían evidentemente “culturales” puesto que producen representaciones, sentidos, pasa por alto que estas industrias también satisfacen una necesidad: la de entretenimiento, y además ignora el papel de los sujetos. Retomando un señalamiento formulado anteriormente en este texto, podemos decir que la idea de “industrias culturales”, de manera complementaria a las

aplicaciones corrientes de la idea de “consumo cultural”, se concentra en qué se consume y no en cómo se consume, omite el trabajo productor de sentido de los sujetos.

### **Sobre la idea de industria**

En el ensayo de 1975 antes mencionado, Adorno sostenía: “la expresión ‘industria’ no debe tomarse literalmente. Ella refiere a la estandarización de la cosa misma [...] y a la racionalización de las técnicas de distribución, pero no estrictamente al proceso de producción” (ADORNO, 1975, p. 14 - mi traducción). En otras palabras, Adorno sostenía que la idea de industria no debía interpretarse como sinónimo de manufactura.

Hoy en día, el término “industria” se aplica no sólo en referencia a todas las ramas de la manufactura, sino, en general a todas las actividades económicas. Es común que personas e instituciones, tanto en el lenguaje escrito formal, como en el verbal informal utilicen expresiones como “la industria hotelera”, o “la industria de los seguros”, o “la industria del turismo”, o la “del entretenimiento”, o “del vestido”, etc. Expresiones como las antes mencionadas pueden leerse y escucharse en diversos idiomas.

La extensión del uso de la palabra industria a la que Adorno se acoge y a la que también lo hago yo, está en sintonía con que en 1948 la Organización de Naciones Unidas a través de su División de Estadísticas (UNSD, por sus siglas en inglés) creó la llamada “Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas”, de la cual, desde entonces, ya se han aprobado 4 revisiones. El caso es que ya en la segunda revisión, realizada en 1968, esta clasificación incluye varias ramas del comercio, la finanzas y los servicios personales y a la comunidad (incluyendo explícitamente servicios culturales). En la tercera revisión (1989) puede observarse la inclusión de la administración pública, los servicios de defensa, investigación y desarrollo, educación, e incluso la actividad de organizaciones extra-territoriales, es decir la cooperación internacional, en el listado de “actividades económicas” que a la vez son nombradas como “industrias” (para más información, puede consultarse el sitio de la UNSD en internet: <http://unstats.un.org/unsd/cr/registry/regct.asp>)

El uso que hago aquí de la palabra “industria” recoge la orientación con la cual la UNSD ha desarrollado esta clasificación a partir de identificar conjuntos específicos de actividades económicas entre las cuales es posible reconocer semejanzas

significativas en el carácter de los bienes y servicios producidos, los usos de esos bienes y servicios, y/o los tipos de insumos, procesos y tecnologías que las caracterizan (ver: <http://unstats.un.org/unsd/cr/registry/regct.asp>). No obstante, como sabemos, la demarcación entre ciertas ramas de actividad es relativa o borrosa, como por ejemplo ocurre entre la industria de la música y la industria del entretenimiento, o entre cualquiera de estas dos y las del cine y la televisión. Algo similar ocurriría con cualquier intento de separar estrictamente la industria hotelera de la del turismo, o esta última de la de viajes y líneas aéreas, etc.

### **Sobre la industria del juguete como industria cultural**

La importancia de juegos y juguetes en la formación de representaciones de género, etnicidad y otras ha sido enfatizada en numerosos estudios psicológicos, sociológicos y antropológicos (por ejemplo: BELOTTI, 1980; DUCILLE, 1994; ROSSIE, 1999). Aunque los juguetes en sí no son definitorios, sino sólo en conjunción con cómo se juega con ellos y esto en contextos específicos, el juguete en sí es cuanto menos un referente en la producción de sentido. Además, en las sociedades contemporáneas muchos juguetes industrialmente producidos vienen con formas de juego sugeridas en el empaque y/o a través de la publicidad. Para comprender e investigar acerca del carácter cultural de la industria del juguete hay que hacerlo considerando de manera conjunta juguete, usos (incluyendo formas de juego), empaque y publicidad y todo ello puesto en contexto.

A modo de ilustración puede ser útil considerar, por ejemplo, el análisis realizado por Carol Moog (2005) acerca de los casos de dos muñecas “negras” en Estados Unidos. Una de estas muñecas es Huggy Bean, una muñeca producida y mercadeada en masa desde 1985 por la empresa Goleen Ribbon Playthings. Según la autora, esta muñeca ha sido diseñada como una imagen orgullosa y de un espíritu animado con la cual las niñas afro-descendientes puedan identificarse positivamente. Porque, según explica, los niños de grupos étnicos tienen que luchar para trascender no sólo las imágenes negativas de sí mismos que encuentran en los medios, sino también la impresión que promueve la dominante imaginaria “blanca” que sugiere que estos niños no forman parte de la “verdadera” sociedad estadounidense. Por eso, esta empresa, cuyos propietarios son afro-descendientes, produce Huggy Bean y le da deliberadamente una personalidad positiva. Huggy Bean emprende aventuras en lugares tales como Etiopía y Sur América y viene equipada con un detallado libro de cuentos

fantasiosos para “ayudar a los niños negros a descubrir quiénes son”. Moog reporta que la empresa constantemente recibe cartas de padres que cuentan lo orgullosos que están sus hijos de su Huggy Bean y de sí mismos. Esta referencia es significativa porque nos proporciona un indicador de la forma en que la muñeca es consumida, cuanto menos, por los padres.

En contraste con el anterior Moog presenta el caso de Christie una muñeca “negra” que forma parte del mundo de la muñeca más famosa y vendida del mundo, la Barbie, producida por la empresa Mattel. Moog sostiene que en la época en que la Barbie fue introducida en el mercado, el negocio de las muñecas era predominante blanco. Pero, para fines de los años sesenta, en respuesta a los cambios sociales y económicos de la época Mattel introdujo a Christie. Moog sostiene que el objetivo de la empresa no es psicológico ni educativo, sino mercantil (MOOG, 2005).

El caso de la muñeca Barbie no sólo nos permite reflexionar respecto de la importancia de ciertos juguetes en tanto referentes étnicos, sino además plantear otros dos asuntos relevantes para este texto. Uno es el de que presenta un estereotipo de figura femenina que no sólo descalifica a quienes se alejan de el, sino que numerosos especialistas han aducido que promueve la anorexia.

Desde luego, la Barbie, el juguete, no promueve la anorexia por si misma. Cualquiera sea el juguete, es necesario estudiar no sólo el juguete, sino también los juegos, el empaque, la publicidad y el mercadeo y todo ello en contexto. El mercadeo y la publicidad construyen sentidos en torno al juguete, y de ciertas maneras llegan a constituir una especie de instructivo (que se puede seguir o no) sobre cómo jugar y producir sentido con el juguete en cuestión.

En el caso de la Barbie, que es muy especial, pero no único, debemos considerar también que la empresa que la produce contribuye a la formación de ciertos sentidos a través no sólo de la publicidad, sino también de la producción de parafernalia y productos relacionados (libros, programas, etc.), así como a través de sus políticas respecto de qué forma da a las Barbies “étnicas” (negras, hispanas, asiáticas, etc.), las cuales, de hecho, son solamente Barbies clásicas “coloreadas” y no reflejan diferencias de forma corporal (DUCILLE, 1994; EBERSOLE; PEABODY, 1993; ROGERS, 1999).

Resulten “positivos” o “negativos”, estos juguetes, juegos y efectos, reafirman por igual el carácter cultural de la industria del juguete.

### **Sobre la industria del vestido como industria cultural**

Con frecuencia asociamos la idea de “moda” especialmente al vestir, aun cuando, ésta es aplicable a otros ámbitos de la vida. Incluso hablamos de modas intelectuales y literarias. La idea de moda también aplica al caso de la industria del juguete, así como a muchas otras, como por ejemplo a la del automóvil. En general, para cualquier sociedad y momento histórico podemos reconocer la existencia de diferentes modas para diferentes grupos sociales, o visto de otro modo, segmentos específicos del mercado. Las modas responden al deseo de los individuos de pertenecer a un grupo social específico y a la vez diferenciarse dentro del grupo en cuestión. Todo campo de la experiencia humana, y forma de consumo, es campo fértil para estos tipos de procesos. En este sentido, buena parte de los bienes y servicios que consumimos, y las maneras en que los consumimos, son significativos y construyen sentidos para nosotros mismos y para otros, como ha sido estudiado e ilustrado por bien conocida bibliografía (BARNARD, 1996; BOURDIEU, 1984; BAUDRILLARD, 1974; GARCÍA CANCLINI, 1995; ISHERWOOD; DOUGLAS, 1996).

La ropa no sólo sirve para protegerse del clima, sino también para presentar cierta imagen de nosotros mismos, para comunicar nuestra pertenencia a cierto grupo social, o al menos nuestro deseo de pertenencia. Se usa para marcar simultáneamente el ajuste al grupo y la diferenciación individual dentro de él. Así, nuestra indumentaria es un elemento clave en la producción de representaciones tanto de nuestra identificación colectiva como individual.

En este caso, como en el de la industria del juguete, la producción de sentido esta relacionada no sólo con las prendas y accesorios de vestir propiamente dichos, sino también con las maneras de usarlos y con la publicidad y las prácticas de mercadeo. Tenemos que considerar el papel que juegan las industrias del cine y la televisión en promover ciertas modas, también la del sistema del espectáculo del deporte. Pero no es sólo cuestión de medios, lo es también de comunidades de pertenencia, en algunas de las cuales la comunicación cara a cara y las costumbres y tradiciones juegan papeles especialmente importantes en la elección del vestuario y en cómo las elecciones inciden en la vida en ellas. Asociado a esto es que deben entenderse algunas segmentaciones del mercado especialmente significativas. Así, existen mercados específicos nacionales o regionales, cada cual con sus propios gustos y preferencias, como es el caso, por ejemplo, de algunos países árabes, la India, y otros países asiáticos, etc. También

existen mercados específicamente “étnicos”, el caso del mercado afro-americano en los Estados Unidos es un ejemplo notable en este sentido, como también lo son los de varias poblaciones inmigrantes tanto en los EE.UU. como en algunos países de Europa occidental. La existencia y relevancia de estos últimos segmentos del mercado, así como los relacionados con la edad, grupo socio-económico, género, orientación sexual, profesión y diversas identidades “alternativas” a las identidades sociales dominantes, constituyen el mejor y más notable argumento del carácter “cultural” de la industria del vestido y el sistema de la moda como productores de sentido (ASH; WILSON, 1993; BARNARD, 1996; CROCI; VITALE, 2000; DAVIS, 1992; GORDON, 1991; KLEIN, 1999; LEOPOLD, 1993; THOMPSON; HAYTKO, 1997). No obstante, como ya lo he expresado anteriormente, para analizar éstas debemos ver cómo actúan los consumidores, es decir los sujetos respecto de los productos de estas industrias.

Sin embargo, como los planteamientos anteriores sugieren, la condición cultural de las industrias no puede discutirse adecuadamente dentro del estrecho marco de ninguna industria en particular. En la actualidad las industrias están interrelacionadas de varias maneras. En este respecto, viene al caso señalar la relación entre esta industria y lo que ya hemos visto sobre la Barbie como promotora de cierto modelo (poco real) de forma corporal, lo cual forma parte de un sistema más abarcador de mensajes dentro del cual otros actores significativos son los diseñadores de moda, los medios, la industria del vestido, el sistema de estrellas de cine, televisión y modelos de pasarela, la industria del acondicionamiento físico, la industria del maquillaje, y los certámenes de belleza. Todos estos actores se articulan en la producción de ciertas imágenes hegemónicas sobre cómo deben lucir nuestros cuerpos.

Si bien es innegable que los individuos no somos receptores pasivos de todos los mensajes de esos actores, su influencia sobre la preferencia y los esfuerzos por lucir una “buena apariencia”, al menos para los casos de ciertos grupos de población no pueden ignorarse.

Pero la condición “cultural” de una industria no está limitada a los sentidos que de diversas formas infunde a sus productos (sea a través del diseño, publicidad, mercadeo, etc.), ni tampoco a la producción de sentido de los consumidores en la apropiación y uso de sus productos. Su carácter cultural también está marcado por los modos en que se organiza la producción y el impacto que esto tiene en la vida social dentro y fuera de los espacios de producción y contextos sociales relacionados. Toda

industria tiene estos tipos de “efectos”, pero históricamente se ha visto que, en ciertos momentos de la historia, algunas industrias han tenido un mayor impacto social que otras en los modos en que han reorganizado sistemas de producción y distribución y la vida social alrededor de esos sistemas, así como en los imaginarios sociales asociados a esto. Notablemente, ese fue el caso, de la industria textil durante la Revolución Industrial del siglo XVIII. Esta industria cambió aceleradamente la organización del trabajo dentro de las fábricas y, al mismo tiempo, junto con otros factores tuvo un impacto notable en la organización de la vida social (urbana y rural) en Inglaterra, en los imaginarios políticos y sociales y en la política exterior de dicho país y, de este modo también en la vida social, económica, política y cultural de otras regiones del mundo.

A través del tiempo se pueden apreciar varios ejemplos relevantes de industrias específicas que han tenido grandes impactos sociales y en los imaginarios sociales y políticos. En las últimas décadas la industria del vestido ha vuelto a tener un impacto notorio en la organización transnacional del mercado laboral y en el desarrollo de la industria montadora de partes importadas para la producción de bienes finales para la exportación, usualmente llamada “maquiladora”, o simplemente “maquila” en español, como parte de la misma. No ha sido la única, pero ha sido uno de los actores más significativos en esta práctica y, debido al carácter intensivo de mano de obra de su sistema de producción, ha tenido un impacto notorio en la incorporación de grandes contingentes de personas en el sistema asalariado de trabajo y en el trabajo domiciliario para las fábricas.

Como se sabe, las maquiladoras son plantas de montaje final establecidas por corporaciones transnacionales de diversas ramas en países donde se pagan salarios bajos para realizar el montaje final de un producto con partes que originan fuera de ese país para producir bienes finales que son exportados sin pagar casi ningún impuesto. Las corporaciones no sólo aprovechan los salarios bajos y la exención de impuestos, sino también mercados laborales poco o nada regulados en los cuales usualmente están prohibidos los sindicatos de trabajadores. Numerosos estudios sobre las maquiladoras enfocan el aspecto económico del tema, así como los problemas relacionados al pago de salarios muy bajos, la contaminación ambiental, el impacto negativo en la salud de los trabajadores, los cuales no puedo evitar mencionar aquí. No obstante, en esta oportunidad me interesa resaltar algunos aspectos relacionados que tienen un carácter más claramente “cultural.” En primer lugar, debe de tomarse en cuenta que para

muchos trabajadores su relación con la maquila constituye la primera vez que se incorporan al mercado laboral dentro del marco de una relación salarial.

De este modo estas empresas inducen importantes cambios en la organización del trabajo, la cultura de trabajo (REYGADAS, 2002), así como en la vida cotidiana de los pobladores locales. Estos cambios no refieren únicamente a los tipos de labores que desempeña la gente, sino que también en muchas ocasiones involucran el paso de trabajo individual, solitario, en pequeñas fábricas o en la tierra, al trabajo industrial en gran escala, donde mucha gente trabaja bajo un mismo techo de formas coordinadas e interdependientes, realizando labores rutinarias con itinerarios estrictos pero con frecuencia rotativos, en condiciones que frecuentemente afectan su salud además de sus hábitos de vida. Pero no sólo eso, muchas de estas empresas usualmente tienen la política de contratar mujeres jóvenes que hasta ese momento no habían tenido un trabajo remunerado, sino que trabajaban en casa o en empresas familiares recibiendo un pago mínimo o ningún tipo de remuneración. Esto altera las relaciones de poder dentro de las familias así como de la organización de la vida familiar.

Estos cambios son culturalmente significativos independientemente de que los consideremos positivos para las relaciones entre géneros o inter-generacionales. También cambian los patrones de consumo de los trabajadores, el tiempo disponible para alimentarse, las comidas que pueden prepararse en ese tiempo o que pueden llevarse consigo para ingerir en ese tiempo, la disponibilidad de efectivo para realizar compras, el tipo de ropa que se necesita o se desea utilizar, los productos de las industrias del entretenimiento en que se interesan, etc. En otras palabras, todo esto acarrea cambios culturales importantes y, por consiguiente constituyen elementos culturales característicos de la industria del vestido, y algunos de ellos también de otras industrias más.

### **Sobre la industria automovilística como industria cultural**

Como señalé más arriba, la moda no es sólo asunto de ropa. Christopher Cederrgen, un analista de la industria del automóvil, afirma que los estadounidenses tratan a los automóviles como accesorios de moda y como algo que da realce a su imagen y agrega que, ahora más que nunca, la industria del automóvil es en realidad un negocio de modas, los estadounidenses “visten” sus carros, y siguen la moda (COBB, 2002).

Observaciones semejantes han sido realizadas por Clay McShane, investigador dedicado al estudio de esta industria, quien sostiene que para los estadounidenses el automóvil es no sólo máquina, sino también metáfora y significa mucho más que un medio de transporte, simbolizaba riqueza y liberación psíquica para un enorme número de grupos dentro de la sociedad estadounidense. Y enfatiza que, además, desempeñó un importante papel en el proceso de cambio de los patrones de identidad de género (MCSHANE 1994, p. 125).

Pero, las anteriores no son las únicas razones para considerar la industria del automóvil como una “industria cultural”. La introducción del automóvil personal ha sido un factor significativo en la organización de la vida humana en varios ámbitos. Ha sido un factor significativo en el patrón de distribución geográfica de la población en las afueras de las ciudades y en las últimas décadas ha permitido la reorganización de patrones de ocupación territorial que han dado lugar al desarrollo de las áreas suburbanas, especialmente en los EE.UU., y con ello, la emergencia de lo que algunos han denominado la “cultura suburbana.” La suburbanización no se ha dado sólo a causa del automóvil. Ha habido varios factores sociales concurrentes que han contribuido a ello, pero sin el automóvil esto no podría haber sucedido, por lo menos no de la misma manera en que lo conocemos hoy en día. La motorización masiva permitió reorganizar el espacio urbano y rural en lo que en 1933 el Presidente del Comité de Investigaciones sobre Tendencias Sociales de los Estados Unidos en 1933 denominó “metropolitanismo”. Ese Comité señaló que el automóvil hizo posible una organización territorial de la mano de obra y de relaciones entre instituciones locales y ciudades aledañas que no tenía precedentes en la historia, y que, así, el centro urbano pudo extender su radio de influencia, y lo que antes eran pueblos, villas independientes y territorio rural han pasado a formar parte de amplios complejos metropolitanos (FLINK, 1988, p.150)

El automóvil ha tenido impacto en numerosos aspectos de la vida de la gente, incluyendo formas de trabajo y entretenimiento, de practicar la amistad, el cortejo, el noviazgo, la sexualidad, las relaciones inter-generacionales y entre géneros; el diseño arquitectónico; el desarrollo de centros comerciales con sus propias consecuencias, la apropiación simbólica del paisaje (incluyendo puntos icónicos de referencia nacionales); la salud y las causas de mortandad; etc. (FLINK, 1988; MCSHANE, 1994).

Además, el desarrollo de la industria del automóvil ha tenido un papel histórico en el desarrollo de la línea de montaje en cadena implementada por la Ford Motor

Company en 1908, con consecuencias para la vida de los trabajadores que Charles Chaplin retrató de manera genial en su película *Tiempos Modernos*). Conviene destacar que todo esto no se debe únicamente al automóvil, ha habido otros factores concurrentes. Al respecto, el caso del automóvil es semejante al de la televisión, el cine, la música, u otras industrias usualmente calificadas como “culturales”. Su capacidad de producir sentido no es ajena ni a la actividad de los usuarios ni a los contextos. El cine o la televisión no son “culturales” per se, como tampoco lo es la industria del automóvil, o la del juguete o cualquier otra. Todas ellas y otras más son industrias susceptibles de ser estudiadas desde una perspectiva cultural, lo que, como ya he afirmado, supone estudiarlas en contexto y tomando en cuenta qué hace la gente con sus productos.

### **Sobre la industria de la comida rápida como industria cultural**

La industria de la comida rápida ha sido un factor de cambios significativos no sólo respecto de la alimentación de la gente, sino también de la manera en que se organiza la producción y de en la cultura organizacional asociada a ello. También ha afectado rutinas familiares y usos del tiempo de ocio, así como, de ciertos modos, las relaciones inter-generacionales. En este caso, tal vez el actor más visible ha sido McDonald's, que, además, se ha convertido en un ícono estadounidense, especialmente en el extranjero. Sus tiendas se han convertido ya sea en el lugar en que alguna gente siente que participa del “American way of life”, o el objetivo que representa al gobierno estadounidense cuando se trata de la expresión pública de sentimientos políticos de “anti-imperialistas”, “anti-globalización”, “anti-libre comercio” y otros relacionados.

No puede pasarse por alto la que han tenido McDonald's y otras cadenas de “comida rápida” como modelo de organización del trabajo y de los principios relacionados de productividad e identificación con la empresa, especialmente fuera de los EE.UU. y Europa occidental. En cierto modo, puede decirse que los valores que promueve McDonald's entre sus trabajadores constituyen su producto cultural más importante. Particularmente cuando se observa su impacto entre los numerosos jóvenes que en muchas ciudades del mundo comienzan su inserción en el mercado laboral precisamente en McDonald's. Al punto que McDonald's ha sido tomado como paradigma en muchos programas universitarios de enseñanza de administración de empresas alrededor del mundo. De este modo, a través del estudio del caso McDonald's, los estudiantes, futuros administradores de empresas, se familiarizan y valoran su sistema gerencial y los valores y representaciones relacionados.

### **Algunas ideas para continuar conversando**

Por todo lo expuesto, me parece que el término “industria cultural” resulta problemático. No hay industrias de las que se pueda decir que son “culturales” *per se*, ni que sean “más culturales” que otras. Todas las industrias son susceptibles de ser analizadas desde una perspectiva cultural, pero el término “industrias culturales” tiene el efecto de llevarnos a pasar por alto estas posibilidades de análisis. Pienso que es más productivo nombrar y estudiar de manera particular ramas específicas de industrias, como por ejemplo la industria del entretenimiento, la de alimentos, la del juguete, la del maquillaje, la del automóvil, la del desarrollo, la farmacéutica, etc.; así como sus articulaciones.

Como he argumentado en este texto, pienso que estudiar desde una perspectiva cultural cualquier rama de industria, o empresas particulares a su interior, demanda estudiar no sólo sus productos, sino también el empaque, la publicidad y el mercadeo asociados, así como los usos que diversos tipos de usuarios hacen de esos productos, sus articulaciones con otros productos, usos e industrias. Todo esto, desde luego, en contextos específicos. También los aspectos organizacionales y de procesos de trabajo de esas industrias pueden, y deben, ser estudiados desde una perspectiva cultural.

Estos criterios generales de investigación surgen del breve análisis de ejemplos de la industria del juguete, el automóvil y la comida rápida que he comentado anteriormente de manera sintética. Pienso que ellos pueden servir de marco muy general para orientar estudios particulares de industrias específicas desde perspectivas que articulen el análisis cultural con el de otras dimensiones analíticas de la experiencia social.

La definición de cuáles otras perspectivas podrían resultar analíticamente significativas dependerá de varios factores, entre otros del tipo de industria y sistema de productos, usos y contextos escogidos, así cómo de las perspectivas teóricas y recursos analíticos propios de los investigadores que acometan estas investigaciones. Pero, pienso que en cualquier caso, para este tipo de estudios puede ser muy conveniente articular preguntas de investigación y modos de producción de data propios de más de una disciplina, lo que haría aconsejable tratar de trabajar inter- o trans-disciplinariamente.

A los criterios generales de investigación antes expuestos quisiera agregar acá algunas consideraciones adicionales. Los procesos de producción de sentido y

resignificaciones del mismo que las mercancías (sean objetos o servicios) experimentan no se limitan a aquellos que podemos estudiar mediante el análisis morfológico de los productos, la publicidad, el mercadeo y los usos que de ellas hacen los consumidores (especialmente cuando se trata de bienes finales de consumo ya que los casos de los bienes intermedios pueden ser diferentes).

El análisis morfológico de los productos es importante, puede resultar muy significativo. Buen ejemplo de esto son las muñecas que representan uno u otro fenotipo étnico. Pero el proceso de atribución de sentido comienza incluso antes, en la conceptualización misma de los productos. Lo hace de modo tal que acaba resultando intrínseca a estos, por su propio diseño, entendido no como un mero asunto de forma externa, sino de concepto, al punto que los productos acaban perfilando “necesidades” para sus potenciales consumidores. Como también lo he ilustrado anteriormente, otro aspecto cultural importante de todas las industrias son las culturas del trabajo que promueven.

Las investigaciones de industrias específicas (más allá del usual y limitado universo de las usualmente comprendidas bajo el rótulo “industrias culturales”) desde enfoques que articulen la mirada cultural, con la política, la económica y la social son terreno fértil no sólo para la colaboración interdisciplinaria, sino también para lograr que el análisis cultural (entendido como el de la producción y comunicación de sentido) resulte de mayor interés para nuestros colegas de otras disciplinas, para los diseñadores de políticas, así como para diversos sectores sociales que si nos limitamos a estudiar sólo las industrias audiovisuales, del entretenimiento y esas otras (importantes pero) pocas que hoy por hoy es habitual llamar “industrias culturales”. Por eso, insisto, hoy en día la tarea clave de los “Estudios de Cultura” es salir del *ghetto*.

## Referencias

ADORNO, T. Cultural Industry Reconsidered. **New German Critique** nr.:6, pp.: 12-19, 1975 (Traducido por Anson G. Robinson).

AASH, J.; ELIZABETH, W (Org). **Chic Thrills**. A Fashion Reader. Berkeley: University of California Press, 1993.

BARNARD, M. **Fashion as communication**. London: Routledge, 1996.

BOURDIEU, P. **Distinction**. A Social Critique of the Judgement of Taste. Cambridge: Harvard University Press, 1984.

BAUDRILLARD, J. **Crítica de la Economía Política del Signo**. México: Siglo XXI, 1974.

COBB, J. Niche Mania!. An insatiable consumer demand for more variety is taking carmakers to places they have never been before. **The New York Times**, 23 de octubre, pág. G-1 and G-13, 2002.

CRANE, D. **Fashion and its social agendas**. Chicago: U. of Chicago Press, 2000.

CROCI, P.; VITALE, A. **Los cuerpos dóciles**. Hacia un Tratado sobre la Moda. Buenos Aires: La Marca editora, 2000.

CUNNINGHAM, P.; VOSO, S Understanding Dress and Popular Culture. In CUNNINGHAM, P.; VOSO, S (Org.) **Dress and popular culture**. Bowling Green State University PopularPress, 1991. p.: 5-18

DICKEY, S We Girls Can Do Anything—Right Barbie! A Survey of Barbie Doll Fashions. In CUNNINGHAM, P.; VOSO, S (Org.) **Dress and popular culture**. Bowling Green State University PopularPress, 1991. p.: 19-30

DIXON, B. **Playing them false**: A Study of Children Toys, UK: Trentham, 1990.

DUCILLE, A. **Dyes and dolls**: Multicultural Barbie and the Merchandising of Difference, en: **differences** 66-68, 1994.

EBERSOLE, L.; PEABODY, r. (Org) **Mundo Barbie**. St Martin Press, 1993.

FLINK, J **The automobile age**. Cambridge: MIT Press, 1988

FRED, D. **Fashion, culture and identity**. U. Chicago Press, 1992.

GARGÍA CANCLINI, N **Consumidores y ciudadanos**. México: Editorial Grijalbo, 1995.

GIANNINI BELOTTI, E. **A favor de las niñas**. La influencia de los condicionamientos sociales en la formación del rol femenino en los primeros años de vida. 2a. Ed. Caracas, Monte Ávila Editores, 1980.

GORDON, B. American Denim: Blue Jeans and Their Multiple Layers of Meaning. In CUNNINGHAM, P.; VOSO, S (Org.) **Dress and popular culture**. Bowling Green State University PopularPress, 1991pp.: 31-45

GUDEMAN, S. **Economics as culture**. London: Toutledge and Paul Kegan, 1986.

HESMONDHALGH, D. **The Cultural Industries**. London: Sage, 2002.

HORKHEIMER, M.; ADORNO, T. **Dialéctica de la Ilustración**. Madrid: Trotta, 1998.

ISHERWOOD, B.; DOUGLAS, M. **The world of goods**. London: Routledge, 1996.

KLEIN, N. **No logo**. New York: Picador, 1999.

KLINE, S. **Out of the garden**: Toys, TV, and Children's Culture in the Age of Marketing. London: Verso, 1993.

LEOPOLD, E. The Manufacture of the Fashion System. In: JULIOET, A.; WILSON, E. (Org). *Chic Thrills*. A Fashion Reader. Berkeley: University of California Press. 1993. p.: 101-117.

MATO, D. Culture, Development, and Indigenous Peoples in the Age of Globalization: The 1994 Smithsonian's Folklife Festival and the Transnational Making of Representations, **Cultural Studies** 12 (2), 1999, p. 193-209.

\_\_\_\_\_. Redes transnacionales de actores globales y locales en la producción de representaciones de ideas de sociedad civil. IN: MATO, d. (coord.) **Políticas de ciudadanía y sociedad civil en tiempos de Globalización**. Caracas: Universidad Central de Venezuela 2004. p.: 67-93.

\_\_\_\_\_. Relaciones transnacionales, cultura, comunicación y cambio social. IN: MATO, D (comp.) **Cultura, y transformaciones sociales**. Perspectivas latinoamericanas. Buenos Aires: CLACSO (Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales), 2007.

MCSHANE, C. **Down the asphalt path**: The Automobile and the American City, N.Y.: Columbia U Press, 1994.

MOOG, Carol "Psychological aspects of ethnic Doll Play", in Pamela, 2005.

B. Nelson (ed.) **Ethnic images in toys and games**: an exhibition at The Balch Institute for Ethnic Studies, April 17-October 13.

NASEEM, K. Asian Women's Dress. From Burqah to Bloggs, Changing Clothes for Changing Times. IN: JULIET, A.; WILSON, E (eds). *Chic Thrills*. A Fashion Reader. Berkeley and L.A.: U. of California Press, 1992. pp.: 61-75.

ONISHI, N. Globalization of Beauty Makes Slimness Trendy, **The New York Times**, 3 de octubre, pág. A-4, 2002

PEÑA, D. **The terror of the machine**: Technology, Work, Gender & Ecology on the U.S.-Mexico Border. Austin: CMAS Books, The Center for Mexican American Studies, The University of Texas, 1997.

REYGADAS, L. **Ensamblando culturas**. Diversidad y conflicto en la globalización de la industria. Barcelona: Gedisa, 2002.

ROGERS, M. **Barbie Culture**. Thousand Oaks: Sage, 1999.

THROSBY, D. **Economics and Culture**. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

UNESCO. **The Cultural Industries**. Paris: UNESCO, 1982.