

# Todas las industrias son culturales: crítica de la idea de “industrias culturales” y nuevas posibilidades de investigación<sup>12</sup>

[Fragmento]

Por Daniel Mato

## Resumen

Aunque las categorías “industrias culturales” y “consumo cultural” resultan útiles en valiosas publicaciones, no están exentas de problemas. Este texto muestra cómo su uso obstruye algunas posibilidades de investigación y cómo dejar de usarlas abre nuevas posibilidades. Destacar el atributo “cultural” de algunas industrias y consumos, en particular, oculta la relevancia cultural de todas las demás industrias y consumos, y así se obstaculiza el estudio de otras industrias y consumos desde perspectivas culturales.

## Introducción

Aunque, por coherencia expositiva, en este texto deberé hacer referencia no sólo la categoría “industrias culturales” sino también y complementariamente a la categoría “consumo cultural”, mi objetivo específico es ofrecer una crítica argumentada de la idea de “industrias culturales”, y a medida que ésta se presenta señalar algunas posibilidades de investigación usualmente no exploradas, así como ofrecer algunas pautas de método al respecto. Una crítica específica de la idea de “consumo cultural” debería incluir otras consideraciones y argumentos que no es posible desarrollar a la vez dentro de los límites de extensión de este texto.

---

<sup>1</sup> El que sigue es un fragmento sustantivo del artículo publicado originalmente en la revista *Comunicación y Sociedad. Nueva época*, núm. 8, Departamento de Estudios de la Comunicación Social, Universidad de Guadalajara, México, julio-diciembre 2007, pp. 131-153. ISSN 0188-252x. Agradecemos especialmente a esta revista su gentileza al permitir esta publicación. En Internet: [www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/volumenes/cys8-2007.htm](http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/volumenes/cys8-2007.htm) [Nota del Editor.]

<sup>2</sup> Este texto se basa en un borrador que originalmente redacté en inglés en 2004, cuando me encontraba como Andrés Bello *visiting professor* en New York University. En ese lapso conté con la valiosa asistencia de investigación de Patricia Oscategui y Andrew Whitworth-Smith, y mis reflexiones sobre el tema se beneficiaron de mis intercambios con ellos y con mis colegas Toby Miller y George Yúdice. Agradezco a todos ellos su colaboración, aunque, obviamente, soy el único responsable de las ideas aquí expuestas. Universidad Central de Venezuela (ucv). Correo electrónico: [dmato@reacciun.ve](mailto:dmato@reacciun.ve)

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 masa 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 (no sólo la “comida rápida”), bebidas, la de la cooperación internacional a la que haré solo breve referencia en este texto pero que he analizado más ampliamente en publicaciones anteriores (Mato 1998, 2004, 2007), entre otras.

Complementariamente, cabe mencionar que, de 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, sean de tipo masivo y estandarizado y se haya perdido toda referencia a su origen, o sean “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, incluso haciendo los mismos matices que respecto de la comida, y otros más. ¿Porqué habrá 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?

Desde luego, podríamos formular la misma pregunta respecto de otros productos y orígenes. Pero, algo más ¿Porqué habrá de ser cultural asistir a una exhibición sobre el maíz en la historia de los pueblos americanos, sus usos y modos de industrialización, y no habría de serlo producir, o comer, maíz, o comidas y bebidas elaboradas con maíz? 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”.

Para sustentar mi argumentación respecto de que todas las industrias y todos los consumos son culturales, en este texto analizaré específicamente 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”, e “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 1944 en su libro *Dialéctica de la Ilustración* (1979 [1944]). 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 en cuanto a la atrofia de la imaginación y como instrumento de dominación. Notablemente, además, también estaban preocupados por el empobrecimiento que la “cultura de masas” representaba *vis à vis* el “arte”. Posteriormente, en un ensayo escrito independientemente de Horkheimer, Adorno señala que en el borrador del libro de 1944 se hablaba de “cultura de

masas” pero que finalmente sustituyeron la expresión por “industria cultural” (1975: 12). Adicionalmente, Adorno explica que la decisión de prescindir de la expresión “*cultura de masas*” obedeció al propósito de excluir desde un principio la interpretación que favorecerían 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 agrega que la “industria cultural” debe ser claramente distinguida de la idea de arte popular (1975: 12), porque en oposición a esa creencia, los productos de todas las ramas de la industria cultural son diseñados más o menos de acuerdo a un plan, para ser consumidos por las masas y determinan en buena medida las formas en que son consumidos (1975:12). Así, sostiene, “la seriedad del arte” es destruida para responder a intereses de eficacia en el alcance a las masas (1975:12).

Pienso que su crítica quedó relativamente atrapada dentro del contraste con la idea de arte, y que esta marca de origen explica, al menos en parte, las limitaciones 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.”

No obstante, 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 he logrado encontrar un estudio sobre “industrias culturales” que trate 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 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, pero asumir esto implica justamente desconocer el papel que juegan los usuarios (“consumidores”) 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 satisfacen una necesidad, la de entretenimiento.

Quienes asumen que sólo ciertas industrias serían culturales y por eso llaman “culturales” sólo a ciertas industrias, están asumiendo implícitamente que la industria del automóvil no produce sentidos, significados, sino sólo un producto orientado a satisfacer una necesidad. Pero, como sabemos, y expondré un poco más ampliamente en las próximas páginas, los consumidores no seleccionan automóviles sólo según sus propiedades funcionales, sino también, y de forma importante, según sus características simbólicas. Cada automóvil es “diferente”, y también un objeto significativo que se convierte en “insumo” para la imaginación personal del/la propietario(a), sus deseos personales, incluyendo sus “necesidades”, no sólo de movilidad, sino también de identidad personal y pertenencia grupal. Algo semejante puede decirse de los productos de industrias como la del juguete, el maquillaje, el vestido, la salud, la vivienda, etc.

[...] [En el artículo original corresponde aquí el apartado “Sobre la idea de industria”]

### **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: Giannini Belotti 1980, Ducille 1994, Rossie 1999). Aunque los juguetes en sí no son

definitorios, sino 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 pautas publicitarias. 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 (1990) acerca de los casos de dos muñecas “negras”<sup>3</sup> 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”. El estudio de 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 (Moog, 1990: 27). 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 la Barbie fue introducida en el mercado, el

---

<sup>3</sup> La autora utiliza el vocablo “black” que se traduce como “negra/o”, y que en este caso cabe presumir que utiliza de manera afirmativa, del mismo modo que otras personas y organizaciones utilizan “afro-descendiente”.

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, y al respecto cita palabras de la para Candace Irving, para entonces Gerente de Mercadeo y Relaciones Públicas de la empresa Mattel, quien sostiene que: “Los mercados del juguete reflejan lo que está ocurriendo en la sociedad; todo apunta a que los mercados negros e hispanos están creciendo, y podrán ver a Mattel dirigiendo más y más productos a esos segmentos.” (Moog 1990: 29)

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.

Esto nos interesa para aportar algunos elementos de método para el desarrollo de investigaciones que estudien desde una perspectiva cultural la industria del juguete y el consumo de juguetes. En este sentido, quiero enfatizar lo que sostuve anteriormente acerca de que, 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. Tenemos que considerar los juguetes y la publicidad de forma conjunta dado que es de manera conjunta que constituyen “los instrumentos clave de la cultura de los niños” (Kline, 1993:20). 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

and Peabody 1993, Rogers 1999). Apuntar estos elementos “negativos” respecto de la Barbie no debería llevarnos a ignorar que, como lo han señalado otros autores, el uso de este juguete favorecería también otros procesos, como por ejemplo el que jugar con muñecas que representan adultos jóvenes, en lugar de bebés, puede tener cierto efecto positivo en los juegos de los niños, o comportamientos amables en lugar de violentos, el desarrollo del lenguaje, y otros (Rogers 1999). Sean “positivos” o “negativos”, todos estos elementos contextuales, usos y efectos, reafirman por igual el carácter cultural de la industria del juguete. Pero, hay más, en el caso particular de la Barbie, pero también de otros juguetes, tenemos que tomar en cuenta otros usos. Estudios realizados acerca de la muñeca muestran que algunos niños y adultos consumen la Barbie por su amplio y estilizado ajuar. Para algunos consumidores, la Barbie constituye una manera indirecta y sustituta de disfrutar la moda, en formas en que el presupuesto o la vida social del consumidor no le permiten disfrutar para sí mismo (Dickey 1991, Rogers 1999). Barbie, además también es un objeto de consumo para coleccionistas. Para éstos, la Barbie posee sentidos particulares, distintos de aquellos que los niños configuran a través del juego.

**[...] [En el artículo original corresponden aquí los apartados “Sobre la industria del vestido como industria cultural”, “Sobre la industria automovilística como industria cultural” y “Sobre la industria de la comida rápida como industria cultural”]**

### **Sobre la industria de la cooperación internacional para el desarrollo**

En estos tiempos de globalización, la producción social de representaciones sociales de ideas socio-políticamente significativas, como por ejemplo las de desarrollo, democracia y sociedad civil, entre otras, responde a procesos sociales complejos en los cuales participan no sólo partidos políticos y movimientos sociales, sino también de constelaciones específicas de organizaciones gubernamentales, multilaterales (por ej.: BM y BID) intergubernamentales (por ej.: PNUD), y no-gubernamentales, relativamente estructuradas que algunos de sus participantes y numerosos estudiosos suelen denominar de manera agregada como regímenes, o también industrias. Este último uso se corresponde con lo expuesto en la sección de este texto dedicado a la idea de “industria”. La denominación “industria” responde a su carácter relativamente estructurado y a lo



relativamente estandarizado de sus productos, servicios, prácticas y procedimientos de trabajo, así como el entramado de interrelaciones de trabajo y flujos económicos entre actores transnacionales, nacionales y locales. Es así que resulta frecuente el uso de expresiones tales como “la industria del desarrollo”, o también “la industria de la cooperación internacional”. Sus productos estandarizados son interpretaciones o representaciones semejantes de que se entiende a su interior por “desarrollo”, “sociedad civil”, o el concepto del caso y al conjunto de atributos que le caracterizarían, es decir esta industria produce y circula “significados”, dispositivos de sentido, y con ellos políticas y procesos tecnosociales. También sus procedimientos de acción, a los que en este contexto podemos llamar de producción están relativamente estandarizados, y son, por ejemplo, consultorías, misiones técnicas, reuniones de consulta, talleres y materiales de capacitación, etc. He realizado investigación documental y de campo sobre este tema durante más de una década y podría presentar numerosos ejemplos, pero dados los límites de extensión de este texto referiré brevemente sólo a uno de ellos y referiré a algunas de mis publicaciones sobre el tema (Mato 1998, 2004, 2007).

Por ejemplo, en una entrevista que realicé en 1997 la entonces presidenta de la asociación civil argentina “Conciencia” me explicó cómo la expresión “sociedad civil” se había incorporado al vocabulario y acciones de esa organización, en estos términos:

*Será hará cinco años más o menos [...] Por lo general haces proyectos con fundaciones extranjeras,[...] entonces como que empieza un código, o como que empiezas a nombrar las cosas de diferente forma. Te digo que nosotros empezamos a hablar de sociedad civil y nadie nos entendía nada. O sea que le teníamos que mandar a nuestras sedes [de todo el país] nuestro mensaje y te lo discutían. Pero lo bueno es que como que ha demostrado que es un sector importante. O sea que el término ha ayudado también a poderlo circunscribir, a definir algo que estaba (Mato 2004:76).*

Resulta interesante complementar lo anterior con las apreciaciones de Julia de Soria, de la directiva de la filial de Conciencia en la provincia de Córdoba:

*Comenzamos a autodenominarnos sociedad civil la primera vez que estuvimos en una capacitación, porque esto depende también de organismos que capacitan que van poniéndole rótulos al trabajo voluntario. Fue al comienzo del advenimiento de la democracia, cuando comenzó nuestro país a relacionarse con organizaciones extranjeras, entonces ahí empezamos a recibir este nuevo nombre. Ahora con más fuerza que nunca desde hace cuatro o cinco años en nuestro país, al crearse el Foro del Sector Social, se está ajustando cada vez más (ibidem: 77).*

Este es sólo un ejemplo, en mis textos sobre el tema he analizado otros (Mato 1998, 2004, 2007).

### **Ideas para el debate**

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 y 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 ser estudiados desde una perspectiva cultural.

Estos criterios generales de investigación surgen del breve análisis de ejemplos de la industria del juguete, el automóvil, la comida rápida y la de la cooperación internacional, ofrecidos en páginas anteriores. 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 como 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 transdisciplinariamente.

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.

Probablemente un ejemplo elocuente de esto lo constituyen los productos farmacéuticos para retardar o disimular las arrugas en la piel del rostro. Otro caso diferente, pero relacionado, es el de las prótesis mamarias y otras que responden a “necesidades” estéticas hasta muy recientemente inexistentes. Los límites de extensión propios de este artículo impiden profundizar en este tipo de reflexiones, sólo intento presentar algunas sugerencias para futuras investigaciones, pero, para no dejar esta tarea tan incompleta, quisiera añadir que estudiar con

perspectiva cultural por ejemplo la industria farmacéutica demanda (o cuanto menos invita) a examinar sus relaciones con otras “industrias de la salud”, así como circuitos y modalidades comunicativas entre ellas y sus agentes específicos: médicos, escuelas de medicina, laboratorios farmacéuticos, fundaciones y agencias de financiamiento a la investigación, publicaciones científicas y de divulgación, etc. Pero la tarea no culmina acá, estos criterios debemos traducirlos en preguntas de investigación y debemos buscar responder a ellas con modos de producción de data acordes a cada una de ellas. Criterios semejantes podrían orientar nuestras preguntas respecto de las industrias de la alimentación, probablemente relacionándolo con el de las agro-industrias. Como es obvio, investigaciones de este tipo 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 más significativo interés para nuestros colegas de otras disciplinas, 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”.

### **Referencias bibliográficas**

Adorno, Theodor (1975 [1967]). “Cultural Industry Reconsidered”, en *New German Critique* n.: 6, pp.: 12-19 (Traducido por Anson G. Robinson).

Ash, Juliet y Elizabeth Wilson, eds. (1993). *Chic Thrills. A Fashion Reader*. Berkeley: University of California Press.

Barnard, Malcolm (1996). *Fashion as Communication*. London: Routledge.

Bourdieu, Pierre (1984 [1979]). *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge: Harvard University Press (Traducido por Richard Nice).

Baudrillard, Jean (1974 [1972]). *Crítica de la Economía Política del Signo*. México: Siglo XXI. (Traducido por Aurelio Garzón del Camino).

Cobb, James (2002). "Niche Mania! An insatiable consumer demand for more variety is taking carmakers to places they have never been before", en *The New York Times*, 23 de octubre, p. G-1 y G-13.

Crane, Diana (2000). *Fashion and Its Social Agendas*. Chicago: University of Chicago Press.

Croci, Paula y Alejandra Vitale (2000). *Los Cuerpos Dóviles. Hacia un Tratado sobre la Moda*. Buenos Aires: La Marca editora.

Cunnigham, Patricia y Susan Voso (1991). "Understanding Dress and Popular Culture", en Cunnigham, Patricia y Susan Voso Lab, eds. *Dress and Popular Culture*. Bowling Green State University Popular Press, pp.: 5-18.

Dickey, Susan (1991). "'We Girls Can Do Anything-Right Barbie!' A Survey of Barbie Doll Fashions", en Cunnigham, Patricia y Susan Voso Lab, eds. *Dress and Popular Culture*. Bowling Green State University Popular Press, pp.: 19-30.

Dixon, Bob (1990). *Playing Them False: A Study of Children Toys*, UK: Trentham.

DuCille, Ann (1994). "Dyes and Dolls: Multicultural Barbie and the Merchandising of Difference", en: *Differences* 66-68.

Ebersole, Lucinda y Richard Peabody, eds. (1993). *Mundo Barbie*. St Martin Press.

Flink, James (1988). *The Automobile Age*, Cambridge: MIT Press.

Fred, Davis (1992). *Fashion, Culture and Identity*, University of Chicago Press.

García Canclini, Néstor (1995). *Consumidores y ciudadanos*. México: Editorial Grijalbo.

Giannini Belotti, Elena (1980). *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 (Traducido por Giovanna Machado).

Gordon, Beverly (1991). *American Denim: Blue Jeans and Their Multiple Layers of Meaning*, en Cunningham, Patricia y Susan Voso Lab, eds. *Dress and Popular Culture*. Bowling Green State University Popular Press. pp.: 31-45.

Gudeman, Stephan (1986). *Economics as Culture*, London: Toutledge and Paul Kegan

Hesmondhalgh, David (2002). *The Cultural Industries*. London: Sage

Horkheimer, Max y Theodore Adorno (1979 [1947]). “La Industria Cultural” en: Autores varios, *Industria Cultural y Sociedad de Masas*, Caracas: Monte Ávila, pp.: 177-230.

Isherwood, Baron y Mary Douglas (1996). *The World of Goods*. London: Routledge

Klein, Naomi (1999). *No Logo*. New York: Picador

Kline, Stephen (1993). *Out of the Garden: Toys, TV, and Children’s Culture in the Age of Marketing*. London: Verso

Leopold, Ellen (1993). “The Manufacture of the Fashion System”, en Juliet Ash y E. Wilson, eds. *Chic Thrills. A Fashion Reader*. Berkeley: University of California Press, pp.: 101-117

Mato, Daniel (1998). "Culture, Development, and Indigenous Peoples in the Age of Globalization", en *Cultural Studies* 12 (2):193-209.

----- (2004). “Redes transnacionales de actores globales y locales en la producción de representaciones de ideas de sociedad civil”, en D. Mato (coord.) *Políticas de Ciudadanía y Sociedad Civil en Tiempos de Globalización*. Caracas: Universidad Central de Venezuela, pp.: 67-93.

----- (2007). “Relaciones transnacionales, cultura, comunicación y cambio social”, en Daniel Mato (comp.) *Cultura, y transformaciones sociales. Perspectivas latinoamericanas*. Buenos Aires: CLACSO (Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales).

McShane, Clay (1994). *Down the Asphalt Path: The Automobile and the American City*, N.Y.: Columbia University Press.

Moog, Carol (1990). “Psychological aspects of Ethnic Doll Play”, en: Pamela B. Nelson (ed) *Ethnic Images in Toys and Games: An Exhibition at The Balch Institute for Ethnic Studies*, April 17-October 13, 1990. pp. 24-29

Naseem, Khan (1992). “Asian Women’s Dress. From Burqah to Bloggs, Changing Clothes for Changing Times”, en Juliet Ash y Elizabeth Wilson, eds. *Chic Thrills. A Fashion Reader*. Berkeley and L.A.: University of California Press. pp.: 61-75.

Onishi, Norimitsu (2002). “Globalization of Beauty Makes Slimness Trendy”. en *The New York Times*, 3 de octubre, p. A-4.

Peña, Devon (1997). *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.

Reygadas, Luis (2002). *Ensamblando culturas. Diversidad y conflicto en la globalización de la industria*. Barcelona: Gedisa.

Rogers, Mary (1999). *Barbie Culture*. Thousand Oaks: Sage.

Throsby, David (2001). *Economics and Culture*. Cambridge: Cambridge University Press.

UNESCO (1982). *The Cultural Industries*. Paris: UNESCO.