

Todas las industrias son culturales: crítica de la idea de “industrias culturales” y nuevas posibilidades de investigación¹

DANIEL MATO²

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.

PALABRAS CLAVE: industrias culturales, consumo cultural, crítica, teoría, método.

Although the categories of cultural industries and cultural consumption are useful resources in valuable research, they carry certain troubles. This text shows how its usage obstacles some research possibilities, and how giving them up may open new possibilities. Highlighting the “cultural” character of certain specific industries and forms of consumption obscures the cultural analysis of other industries and forms of consumption.

KEY WORDS: cultural industries, cultural consumption, critique, theory, method.

¹ Este texto se basa en un borrador que originalmente redacté en inglés en 2004, cuando me encontraba como Andres 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.

² Universidad Central de Venezuela (UCV).
Correo electrónico: dmato@reacciun.ve

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 esta 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.

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 e 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 al 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: Hesmondhalgh, 2002; Thorsby, 2001; UNESCO, 1982).

Entre las exclusiones más significativas al 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 pero que he analizado más ampliamente en publicaciones anteriores (Mato 1998, 2004, 2007), entre otras.

Complementariamente, cabe mencionar que, 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 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 alguna otra cocina, por “exótica” que esta sea (china, japonesa, árabe, hindú, senegalesa, italiana, francesa, etc.). Lo que también puede decirse del uso del vestido, incluso haciendo los mismos matices que respecto a la comida, y otros más. ¿Por qué 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, ¿por qué 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, 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, analizaré específicamente la condición cultural de algunas industrias y algunas formas asociadas de consumo de sus productos. Pero antes, 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. Ambas fueron acuñadas –si bien en singular: “industria cultural” y “consumo cultural”– por Max Horkheimer y Theodor Adorno en 1947 en *Dialéctica de la Ilustración* (1998). 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 esta 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 sin la colaboración de Horkheimer, Adorno señala que en el borrador del libro de 1947 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 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 agrega que la “industria cultural” debe ser claramente distinguida de la idea de arte popular (*idem*), 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 (*idem*). Así, sostiene que “la seriedad del arte” es destruida para responder a intereses de eficacia en el alcance a las masas (*idem*).

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 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, sí existen estudios específicos sobre algunas de estas industrias que permiten observar su importancia “cultural”, a algunos de los cuales haré referencia.

Afirmo que todas las industrias son culturales porque todas producen productos que, además de tener aplicaciones funcionales, resultan sociosimbólicamente 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 sociosimbólicamente 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 audiovisuales 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 tales como la del juguete, el maquillaje, el vestido, la salud, la vivienda, etc.

SOBRE LA IDEA DE INDUSTRIA

En el ensayo 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 (1975:14)³.

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 con 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 que, como las antes mencionadas, pueden leerse y escucharse en diversos idiomas; en todo caso, las conozco en español, portugués, francés e inglés.

Es posible que esta extensión del uso de la palabra industria, a la que Adorno apropiadamente se acoge y a la que también me acojo, esté asociada a que en 1948 la Organización de Naciones Unidas, a través de su División de Estadísticas (UNSD, por sus siglas en inglés), creó la “Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas” (conocida como CIU en español y como ISIC en inglés), de la cual, desde entonces, ya se han aprobado 4 revisiones. El caso es que

³ Traducción mía.

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 servicios culturales); y 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 extraterritoriales, es decir la cooperación internacional, en el listado de “actividades económicas” que, a la vez, son nombradas como “industrias”.⁴

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 caracterizan⁵. 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 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.

El caso es que esta clasificación de industrias ha sido utilizada no sólo por Naciones Unidas sino por prácticamente todos los países del mundo para producir estadísticas de producción, empleo y otros parámetros significativos, lo cual desde luego brinda una base de datos importante si nos proponemos investigar la vinculación de aspectos culturales, o de producción de sentido, con aspectos económicos.

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 estu-

⁴ Para más información, puede consultarse el sitio de la UNSD en internet: <http://unstats.un.org/unsd/cr/registry/regct.asp>.

⁵ Ver: <http://unstats.un.org/unsd/cr/registry/regct.asp>.

dios psicológicos, sociológicos y antropológicos (por ejemplo: Gianni Belotti 1980, Ducille 1994, Rossie 1999). Aunque los juguetes en sí no son definitorios sino con relación a cómo se juega con ellos, y esto en contextos específicos, el juguete, en sí, es cuando 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 (2005) acerca de los casos de dos muñecas “negras”⁶ 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 afrodescendientes 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 afrodescendientes, produce Huggy Bean y le da deliberadamente una personalidad positiva. Huggy Bean emprende aventuras en lugares tales como Etiopía y Sudamérica, 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 (*ibidem*: 27). Esta referencia es significativa porque nos proporciona un indicador de la forma en que la muñeca es consumida, cuando menos, por los padres.

⁶ 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 “afrodescendiente”.

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, “Barbie”, producida por la empresa Mattel. Moog sostiene que en la época, en que 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, y al respecto cita palabras de 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. (*ibidem*: 29)

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

Esto nos interesa para aportar algunos elementos de método en el desarrollo de investigaciones que estudien desde una perspectiva cultural la industria y consumo de juguetes. En este sentido, quiero enfatizar lo que sostuve acerca de que, cualquiera sea el juguete, es necesario estudiarlo incluyendo 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 cierta manera 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 esta manera 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 la forma que da a las Barbies “étnicas” (negras, hispanas, asiáticas, etc.), las cuales, de hecho, son solamente Barbies clásicas “coloreadas” y no reflejan diferencias corporales (Ducille 1994, Ebersole y 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 (*idem*). 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, y constituye una manera indirecta y sustituta de disfrutar la moda, ya que el presupuesto o la vida social no se lo permiten (*idem*; Dickey, 1991). Barbie, además, también es un objeto de consumo para coleccionistas. Para quienes posee sentidos particulares, distintos de aquellos que los niños configuran a través del juego.

SOBRE LA INDUSTRIA DEL VESTIDO COMO INDUSTRIA CULTURAL

Con frecuencia asociamos la idea de “moda” especialmente al vestir, aun cuando esta 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, antes examinada, y a muchas otras, como por ejemplo a la del automóvil, de la que nos ocuparemos en otra sección. 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 de esos grupos; a un deseo de diferenciación entre grupos sociales y de distinción en

el interior de estos. Todo ámbito 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 permiten construir sentidos para nosotros mismos y para otros, como ha sido estudiado e ilustrado por Barnard, 1996; Bourdieu, 1984; Baudrillard, 1974; García Canclini, 1995; Isherwood y Douglas, 1996.

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

Aquí, como en el caso de la industria del juguete, la producción de sentido esta relacionada con las prendas y accesorios de vestir propiamente dichos, con las maneras de usarlos y con la publicidad y las prácticas de mercadeo. Tenemos que considerar el papel que juegan el cine y la televisión en promover ciertas modas, el 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 de algunos países árabes, la India, y otros países asiáticos, etc. También existen mercados específicamente “étnicos”; el caso del mercado afroamericano en los Estados Unidos es un ejemplo notable en este sentido, como también lo son los de varias poblaciones inmigrantes tanto en ese país como en algunos de Europa occidental. La existencia y relevancia de estos últimos segmentos del mercado, así como los relacionados con la edad, grupo socioeconómico, género, orientación sexual, profesión y diversas identidades “alternativas” a las identidades sociales dominantes, constituyen el mejor y más notable argu-

mento del carácter “cultural” de la industria del vestido y el sistema de la moda (Ash y Wilson, 1993; Barnard, 1996; Croci y Vitale, 2000; Davis, 1992; Gordon, 1991; Klein, 1999; Leopold, 1993, y Thompson y Haytko, 1997).

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, y donde 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. Nuevamente, como en el caso de la Barbie, esto tiene implicaciones respecto de la imagen corporal deseable, la cual desde hace un tiempo se consigue también a través de cirugía “estética”.

Pero, además, 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 este tipo de “efectos”, pero históricamente se ha visto que, en ciertos momentos de la historia, algunas industrias han tenido una mayor influencia social que otras en los modos en que han reorganizado sistemas de producción y distribución, y la vida social alrededor de esos sistemas.

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 urbana y rural en Inglaterra, en las políticas exteriores de dicho país y, a través de ello, en la vida social, económica, política y cultural de otras regiones del mundo. Distinto, pero también significativo, ha sido el impacto económico, social y cultural de la industria del automóvil, como veremos en otra sección de este texto. A través del tiempo se pueden apreciar varios ejemplos relevantes de industrias específicas que han tenido grandes efectos culturales. En las últimas décadas la industria del vestido ha tenido uno notorio en la organización transnacional del mercado laboral y en el desarrollo de la maquila 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 influjo 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 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 aprovechan los salarios bajos y la exención de impuestos, además de 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 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, en la cultura de trabajo (Reygadas, 2002), así como en la vida cotidiana de los pobladores locales. Estos cambios no se refieren únicamente a los tipos de labores que desempeña la gente, sino que también, en muchas ocasiones, involucran el paso del trabajo individual, solitario, en pequeñas fábricas o en la tierra, al trabajo industrial en gran escala, donde mucha gente labora bajo un mismo techo de formas coordinadas e interdependientes, realizando actividades 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, y 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 la organización de la vida familiar. Estos cambios son culturalmente significativos, independientemente de que los consideremos positivos para las relaciones entre géneros o intergeneracionales. También cambian los patrones de consumo de los trabajadores, el tiempo disponible para alimentarse, las comidas que pueden prepararse en este, o las que deban llevarse consigo para entonces consumirlas, 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, de otras industrias.

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 que trabaja para NextTrend en Thousand Oaks, California, 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 (citado en Cobb, 2002).

Pero no sólo los analistas de la industria destacan las dimensiones significantes del automóvil. Observaciones semejantes han sido realizadas por Clay McShane, investigador dedicado al estudio de esta industria, quien sostiene que para los estadounidenses el automóvil es máquina, metáfora y significa mucho más que un medio de transporte, que 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 (1994:125).

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, lo que ha dado lugar al desarrollo de las áreas suburbanas, especialmente en Estados Unidos, 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”. Este 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 ha pasado a formar parte del ampliado complejo ciudadano (Flink, 1988:150)

El automóvil ha tenido impacto en numerosos aspectos de la vida de la gente, incluyendo formas de trabajo y entretenimiento, prácticas amistosas, 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. (*idem*; 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 negativas para la vida de los trabajadores, situación 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 en la manera en que se organiza la producción y en la cultura organizacional asociada a ello. También ha afectado rutinas familiares y usos del tiempo de ocio, así como, en cierto modo, las relaciones intergeneracionales. En este caso, tal vez el actor más visible ha sido McDonald's, que, además, se ha convertido en un icono 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 “antiimperialistas”, “antiglobalización”, “antilibre comercio” y otros relacionados.

No puede soslayarse la significación que han tenido McDonald's y otras cadenas de "comida rápida" como modelos de organización del trabajo y difusores de principios relacionados con la productividad e identificación con la empresa, especialmente fuera de Estados Unidos y Europa occidental. En cierto modo puede decirse que los valores que promueve McDonald's constituyen su producto cultural más importante. Particularmente cuando se observa su prestigio entre los numerosos jóvenes que en muchas ciudades del mundo comienzan su inserción en el mercado laboral, precisamente en McDonald's. Al punto que este ha sido tomado como paradigma en muchos programas universitarios 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. Pero, los aspectos culturales de este caso no terminan allí, ya que, como se sabe, junto con la hamburguesa, la Coca-Cola y la organización del trabajo, en sus promociones la empresa incluye juguetes plásticos relacionados con producciones cinematográficas recientes. Así, la hamburguesa viene con los productos de las industrias del cine y el entretenimiento (aprovecho para señalar que esta denominación me parece más precisa y apropiada que la genérica de "industrias culturales").

SOBRE LA INDUSTRIA DE LA COOPERACIÓN INTERNACIONAL PARA EL DESARROLLO

En estos tiempos de globalización, la producción social de representaciones sociales de ideas sociopolíticamente significativas, como por ejemplo las de desarrollo, democracia y sociedad civil, entre otras, responde a procesos sociales complejos en los cuales participan partidos políticos y movimientos sociales, además 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 corresponde con lo expuesto en la sección dedicada 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 al 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 lo que se entiende por “desarrollo”, “sociedad civil”, o el concepto del caso y al conjunto de atributos que la 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 (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, estudiar desde una perspectiva cultural cualquier rama de industria o empresas particulares 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. 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, 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 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. Para no dejar esta tarea 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 aquí, estos criterios debemos traducirlos en preguntas de investigación y debemos responderlas 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 relacionándolas con la agroindustria. 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 y de mayor 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”.

Bibliografía

- ADORNO, Theodor (1975) “Cultural industry reconsidered”, *New German Critique*, núm. 6, (traducido por Anson G. Rabinbach).
- 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) *Distinction. A social critique of the judgement of taste*, Cambridge: Harvard University Press (traducido por Richard Nice).
- BAUDRILLARD, Jean (1974) *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,” *The New York Times*, 23 de octubre.
- CRANE, Diana (2000) *Fashion and its social agendas*, Chicago: U. of Chicago Press.
- CROCI, Paula and Alejandra Vitale (2000) *Los cuerpos dóciles. Hacia un tratado sobre la moda*, Buenos Aires: La Marca Editora.

- CUNNINGHAM, Patricia y Susan Voso (1991) "Understanding dress and popular culture", en Cunningham, Patricia y Susan Voso Lab (eds.) *Dress and popular culture*, Bowling Green State University Popular Press.
- DAVIS, Fred (1992) *Fashion, culture and identity*, Chicago y London: U. Chicago Press.
- DICKEY, Susan (1991) "We girls can do anything-right Barbie!" (A survey of Barbie doll fashions), in Cunningham, Patricia y Susan Voso Lab (eds.) *Dress and popular culture*, Bowling Green State University Popular Press.
- 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", *Differences* 66-68.
- EBERSOLE Lucinda y Richard Peabody (eds.) (1993) *Mondo Barbie*, St Martin Press.
- FLINK, James (1988) *The automobile age*, Cambridge: MIT Press.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor (1995) *Consumidores y ciudadanos*, México: 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", in Cunningham, Patricia y Susan Voso Lab (eds.) *Dress and popular culture*, Bowling Green State University Popular Press.
- GUDEMAN, Stephan (1986) *Economics as culture*, London: Routledge and Paul Kegan.
- HESMONDHALGH, David (2002) *The cultural industries*, London: Sage.
- HORKHEIMER, Max y Theodore Adorno (1998) *Dialéctica de la Ilustración*, Madrid: Trotta (original 1947, traducido por Juan José Sánchez).
- 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", in Juliet Ash y Elizabeth Wilson, eds. *Chic thrills. A fashion reader*, Berkeley: University of California Press.
- MATO, Daniel (1998) "Culture, development, and indigenous peoples in the age of globalization: the 1994 smithsonian's folklife festival and the transnational making of representations", in *Cultural Studies*, núm. 2, vol. 12.
- (2004) "Redes transnacionales de actores globales y locales en la producción de representaciones de ideas de sociedad civil", en Daniel Mato (coord.) *Políticas de ciudadanía y sociedad civil en tiempos de globalización*, Caracas: Universidad Central de Venezuela.
- (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 (2005) "Psychological aspects of ethnic Doll Play", in Pamela B. Nelson (ed.) *Ethnic images in toys and games: an exhibition at The Balch Institute for Ethnic Studies*, April 17-October 13.
- NASEEM, Khan (1992) "Asian Women's Dress. From Burqah to Bloogs, 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.
- ONISHI, Norimitsu (2002) "Globalization of beauty makes slimness trendy," *The New York Times*, 3 de octubre.
- 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, 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.
- ROSSIE, Jean-Pierre (1999) *Toys, culture and society. An anthropological approach with reference to North Africa and the Sahara*, Halm-

tad (Sweden): Nordic Center for Research on Toys and Educational Media, Internet version: www.hh.se/dep/ncflweb.

THOMPSON, Craig J., Diana L. Haytko (1997) "Fashion and cultural meanings", *Journal of Consumer Research*, num. 24.

THROSBY, David (2001) *Economics and culture*, Cambridge: Cambridge University Press.

UNESCO (1982) *The cultural industries*, Paris: UNESCO.