

## **Todas las industrias son culturales. Crítica de la idea de “industrias culturales” y nuevas posibilidades de investigación (\*)**

**Daniel Mato**  
**Investigador Principal, CONICET**  
**Centro Interdisciplinario de Estudios Avanzados - CIEA**  
**de la Universidad Nacional Tres de Febrero - UNTREF**  
[dmato2007@gmail.com](mailto:dmato2007@gmail.com)

(\*) Texto de la conferencia organizada por el Centro Interdisciplinario de Estudios Avanzados (CIEA) de la Universidad Nacional Tres de Febrero (UNTREF) el 27-06-2013, en la sede Caseros II de la UNTREF, Caseros, Provincia de Buenos Aires.

[Nota: Este texto es una versión abreviada y actualizada de mi artículo “Todas las industrias son culturales. Crítica de la idea de ‘industrias culturales’ y nuevas posibilidades de investigación”, publicado en *Comunicación y Sociedad* (Universidad de Guadalajara, México). Número 8 (julio-dic, 2007), págs.: 131-153. Adicionalmente, en 2008 se publicó en portugués en *Matrizes* Nr. 2 (Universidad de Sao Paulo, Brasil):173-181, y en 2009 una versión actualizada en inglés en *Cultural Studies* 23(1):70 – 87]

Las categorías “industrias culturales” y “consumo cultural” juegan un papel significativo en numerosas publicaciones en varios idiomas. Pero, como mostraré en esta presentación, su uso obstruye algunas posibilidades de análisis. Dejar de usarlas abriría nuevas posibilidades de investigación y de comprensión de las sociedades contemporáneas y de nuestras propias vidas

Destacar el atributo “cultural” de algunas industrias y consumos, como lo hacen las categorías “industrias culturales” y “consumo cultural”, por exclusión oculta la relevancia cultural de todas las demás industrias y consumos. Esto obstaculiza el estudio de otras industrias y consumos desde perspectivas culturales, lo cual desde luego tiene efectos en el ámbito de las políticas públicas, en tanto se ignoran los aspectos culturales de numerosas actividades tenidas por solamente económicas.

El foco principal de esta presentación es la categoría “industrias culturales”, no obstante por razones argumentales en ocasiones deberé referirme asociadamente a la categoría “consumo cultural”. Pero, por limitaciones de tiempo estas referencias serán muy acotadas. Una crítica específica de la idea de “consumo cultural” debería incluir otras consideraciones y argumentos que no es posible desarrollar dentro del tiempo disponible.

Si bien el objetivo principal de esta presentación es ofrecer una crítica argumentada de la idea de “industrias culturales”, a la vez procuraré señalar algunas posibilidades de investigación que se abren al adoptar la perspectiva crítica propuesta.

## **El problema**

Las categorías “industrias culturales” y “consumo cultural” se aplican solamente a ciertos tipos de industrias en particular 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, páginas y portales en Internet, etc.), radio, cine, televisión, video (incluyendo juegos), fotografía, música (incluyendo representación de espectáculo público, grabación e impresión), televisión. En algunos casos la idea de “industria cultural” se utiliza para incluir ampliamente los medios de comunicación masiva y algunas industrias del entretenimiento y espectáculo, pero no todas, ya que, por ejemplo, generalmente no se incluye por ejemplo 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 cabe mencionar no sólo industrias como la del juguete, el automóvil, el vestido y la comida rápida, cuyo carácter eminentemente cultural examinaré brevemente en esta presentación, sino también muchas otras, como, por ejemplo, la de la salud, la farmacéutica, la de cosméticos, la de alimentos (no sólo la “comida rápida”), la de 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 (ver [Mato 1998](#), [2004](#), [2007](#)), entre otras.

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, 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. Podemos decir que la idea de “consumo cultural” suele tener un universo de aplicaciones más amplio que la de “industrias culturales”, aunque no obstante también muy acotado.

Sin embargo, llamativamente no suele calificarse de “cultural”, por ejemplo, el consumo de alimentos. Indistintamente de si éstos son industriales o artesanales, de consumo masivo y sin referencia a su origen, o “tradicionales” de un país, o “típicos” de algún cocina en particular (china, japonesa, árabe, hindú, senegalesa, italiana,

francesa, etc.). Lo mismo puede decirse del uso del vestido, del maquillaje, y otros no menos “culturales”.

Cabe preguntarse ¿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?

Desde luego, podríamos formular preguntas semejantes respecto de otros productos y orígenes. Pero, hay más ¿Porqué habrá de ser cultural asistir a un museo a recorrer 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 bien comidas y bebidas elaboradas con maíz? En fin, existen muchos otros ejemplos. Esto me lleva 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 esta presentación argumentaré acerca de la importancia de los aspectos cultural de algunas industrias y 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”, y también acerca de 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 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 titulado “La industria cultural reconsiderada”, inicialmente publicado en 1963, 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 [1963]: 12). En ese mismo texto, 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 (1975 [1963]: 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; subrayado mío). A esto, Adorno agrega que “la seriedad del arte” es destruida para responder a intereses de eficacia en el alcance a las masas (1975 [1963]:12).

Lo expuesto me lleva a pensar que su crítica quedó 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”, algunos de los cuales sirven de base a esta presentación.

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, lo cual, incidentalmente, también es una necesidad de los seres humanos.

Entiendo que en primera instancia es posible “ver” a algunas industrias como socio-simbólicamente más significativas que otras. Pero asumir esto implica justamente desconocer el papel que juegan los “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 también una necesidad, la de entretenimiento.

Quienes creen y/o piensan que sólo algunas industrias serían culturales y por eso llaman “culturales” sólo a ciertas industrias, están asumiendo implícitamente que la industria del automóvil no produce sentido, sino sólo un producto orientado a satisfacer una necesidad. Pero, como sabemos, y expondré más adelante, 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 además es 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. Enseguida ofreceré algunos argumentos al respecto, pero antes es necesario detenernos en la idea de “industria”.

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

En el ensayo de 1963 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 [1963]:14; mi traducción, D.M.). En otras palabras, Adorno sostenía que la idea de industria no debía tomarse como sinónimo de manufactura, sino en un sentido más amplio.

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 que, como las antes mencionadas, pueden leerse y escucharse en diversos idiomas.



Es posible que esta extensión del uso de la palabra industria a la que Adorno apropiadamente se acoge y a la que también lo hago yo, se deba a que en 1948 la Organización de Naciones Unidas a través de su División de Estadísticas (UNSD, por sus siglas en inglés) creo la “Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas” (conocida como CIIU en español y como ISIC en inglés), 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 servicios culturales). En la tercera revisión, de 1989) puede observarse la inclusión de la administración pública, los servicios de defensa, los de investigación y desarrollo, la 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](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](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 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 es utilizada no sólo por Naciones Unidas, sino por prácticamente todos los países del mundo para producir estadísticas de producción, empleo y otros parámetros significativos.

### **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, así como en la bibliografía feminista (por ejemplo: [Giannini Belotti 1980](#), [Ducille 1994](#), [Rossie 1999](#)). Aunque los juguetes en sí mismos, no son totalmente definatorios, 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 el juguete, sus usos (incluyendo formas de juego), el empaque y la publicidad y todo ello puesto en contexto.

A modo de ejemplo puede ser útil considerar el análisis realizado por Carol Moog (1990) acerca de los casos de dos muñecas “negras” (2) 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 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, 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.” (Moog 1990: 29). Pero el caso es que Christie es igual a todas las demás “Barbies”, con los mismos rasgos y la misma silueta, solo cambia su color.

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 en este mismo texto 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).

### **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 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 al interior de estos. 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 en numerosas publicaciones (Barnard 1996, Bourdieu 1984,

Baudrillard 1974, García Canclini 1995, Isherwood y 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.

Aquí, como en el caso 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 el cine y la televisión en promover ciertas modas, también 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 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 (Ash y Wilson 1993, Barnard 1996, Croci y Vitale 2000, Davis 1992, Gordon 1991, Klein 1999, Leopold 1993, 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 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. Nuevamente, como en el caso de la Barbie, esto tiene implicaciones

respecto de la imagen corporal deseable, la cual de un tiempo a esta parte 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 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. 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 la próxima sección. A través del tiempo se pueden apreciar varios ejemplos relevantes de industrias específicas que han tenido grandes impactos culturales. En las últimas décadas la industria del vestido ha tenido un impacto 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 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 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. Sin embargo, 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 y en las culturas de trabajo (Reygadas 2002) de los pobladores locales, así como en su vida cotidiana. Estos cambios no refieren únicamente a los tipos de labores

que desempeña la gente, sino que además en numerosos casos involucran el paso de trabajo individual, solitario, en las tierras de cultivo, o en pequeñas empresas, al trabajo industrial a 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 su 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 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 llevarse consigo 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. A lo que agrega: 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).

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. McShane sostiene que para los estadounidenses el automóvil es no sólo una máquina, sino también una 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, el automóvil desempeñó un importante papel en el proceso de cambio de los patrones de identidad de género (McShane 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 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 del ampliado complejo citadino (Flink 1988:150).

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 locales 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 expresar públicamente sentimientos “anti-imperialistas”, “anti-globalización”, “anti-libre comercio”, y otros relacionados.

No puede omitirse la significación que han tenido McDonald's y otras cadenas de “comida rápida” como modelo de organización del trabajo y 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 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 trabajando en McDonald's. Al punto que McDonald's 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 del caso de McDonald's 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 a apuntar que la denominación "industrias del entretenimiento" me parece más apropiada para algunas de ellas 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 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, organismos multilaterales (por ej.: BM y BID) e 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 técnico-sociales. 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 ([ver por ejemplo 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” (ver 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” (ver Mato 2004:77).* Este es sólo un ejemplo, en mis textos sobre el tema he analizado otros (ver, por ejemplo, Mato 1998, 2004, 2007)

Complementariamente me permito invitarles a revisar la tesis de Doctorado en Ciencias Sociales de Pablo Rodríguez, presentada en la UNLP hace unas semanas, la cual estudia la formulación y aplicación de los programas de emprendimientos productivos por parte del Ministerio de Desarrollo Humano de la Provincia de Bs As (1990-2007). Esta tesis, entre otras cosas, ilustra cómo estas políticas, así como los



procesos y procedimientos de formulación de las mismas se hallan altamente estandarizados, y cómo funcionan lo que yo llamaría las respectivas “cadenas de producción” de políticas y de sentido, orientadas por algunos organismos multilaterales (Rodríguez 2013). Recordemos que, como mencioné al comienzo de esta presentación, fue el propio Adorno quien 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 [1963]:14 ; mi traducción, D.M.)

### **Ideas para el debate**

Por todo lo expuesto, me parece que el término “industrias culturales” 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 esta presentación, pienso que estudiar desde una perspectiva cultural cualquier rama de industria, 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 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.

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 esta presentación 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 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 relacionándolas con 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, comunicación, apropiación y transformación de sentido) resulte más significativo 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”.

**Muchas gracias.-**

### **Referencias:**

Adorno, Theodor (1975 [1967]) Cultural Industry Reconsidered, *New German Critique* nr.: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, pág. G-1 and G-13.

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

Croci, Paula and 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, in 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*, U. 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 Cunnigham, 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: Routledge 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 Elizabeth 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: The 1994 Smithsonian's Folklife Festival and the Transnational Making of Representations”, en *Cultural Studies* 12 (2):193-209.

Mato, Daniel (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, págs.: 67-93.

Mato, Daniel (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 U Press

Moog, Carol (2005) Psychological aspects of Ethnic Doll Play. En: Pamela B. Nelson (ed); Gail F. Stern (ed); M. Mark Stolarik (pf) *Ethnic Images in Toys and Games: An Exhibition at The Balch Institute for Ethnic Studies*.

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.: U. of California Press. pp.: 61-75.

Onishi, Norimitsu (2002) “Globalization of Beauty Makes Slimness Trendy,” en The New York Times, 3 de octubre, pág. 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.

Rodríguez, Pablo (2013) *Las concepciones del desarrollo en los programas de promoción e emprendimientos productivos del Ministerio de Desarrollo Humano de la Provincia de Buenos Aires (1990-2007)* Tesis para optar al grado de Doctor en Ciencias sociales, Universidad nacional de La Plata, 19-02-2013

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.