

CONTRIBUCIONES AL ESTUDIO DE LOS CONSUMOS CULTURALES. DEL APORTE DE BOURDIEU A PERSPECTIVAS MÁS RECIENTES

Contributions to the study of cultural consumption. From Bourdieu's input to more recent perspectives

LEANDRO GONZÁLEZ

Universidad Nacional de General Sarmiento, Argentina
Legonzal@ungs.edu.ar

RESUMEN

Frente al crecimiento de los estudios sobre consumos culturales, resulta imprescindible revisar, cuestionar y actualizar los modelos analíticos dominantes. En las últimas décadas el aporte fundamental de Pierre Bourdieu ha sido objeto de una serie de lecturas críticas que de algún modo permiten llevar a cabo esa tarea. Este artículo se propone señalar algunas limitaciones del enfoque de Bourdieu, destacar la pertinencia de algunas contribuciones recientes y considerar nuevos factores que —al menos potencialmente— redefinen a los consumos culturales en tanto objeto de estudio. Si el objeto ha cambiado, se sigue, deberían cambiarse también las herramientas conceptuales y teóricas que se utilizan para asirlo.

Palabras clave: Consumos culturales, Bourdieu, Industrias Culturales, Omnívoro, Conectividad

ABSTRACT

Faced with the growth of studies on cultural consumption, it is essential to review, question and update the dominant analytical models. In the last decades the fundamental contribution of Pierre Bourdieu has been the object of a series of critical readings that somehow allow to carry out that task. This article intends to point out some limitations of Bourdieu's approach, to highlight the relevance of some recent contributions and to consider new factors that —at least potentially— redefine cultural consumption as object of study. If the object has changed, it follows, the conceptual and theoretical tools used to grasp it should also be changed.

Key words: Cultural Consumption, Bourdieu, Cultural Industries, Omnivore, Connectivity

INTRODUCCIÓN

En los últimos años se ha producido un crecimiento notable de los estudios sobre consumos culturales. No obstante, una limitación que encuentran estos estudios es la reproducción de un modelo analítico que no siempre resulta adecuado para los objetos que abordan. Por eso, aquí¹ se pretende hacer una contribución conceptual y teórica que permita identificar las limitaciones que presentan los abordajes dominantes y a la vez aporte nuevas líneas de indagación.

La discusión tiene como punto de partida la obra de Pierre Bourdieu, pero también la de quienes revisan y cuestionan sus planteos y otros autores que contribuyen al debate desde sus contextos específicos. En particular, se señalarán las siguientes cuestiones: el pasaje de un consumo *snob* a un consumo *omnívoro*, las limitaciones que representa pensar el consumo exclusivamente como un escenario de distinción, las especificidades que surgen al estudiar los consumos culturales en Latinoamérica y la importancia de considerar la relación entre consumo y ciudadanía.

Finalmente, se postulará la necesidad de tener en cuenta la *conectividad* como un factor segmentador que ocupa un lugar central en las sociedades contemporáneas y especialmente en lo que respecta a los consumos culturales. La obra de Bourdieu es fundamental para comprender las sociedades modernas. Hay por lo menos dos aspectos que dan cuenta de la originalidad de su contribución. En primer lugar, se destaca por haber señalado que dentro del campo académico, y en la sociología en particular, no hay temas "indignos". Es cierto que en algunos pasajes Bourdieu parece hacer suyo el *legitimismo* de las elites, y sobre ello habrá que decir algo también, pero no es menos cierto que abordó prácticas y fenómenos que en su tiempo no eran considerados dignos de ser estudiados. En segundo lugar, Bourdieu asumió perspectivas hasta entonces inéditas o poco relevantes en la consideración de sus colegas, entre las cuales aquí interesa la del consumo. Más aún, sus reflexiones tienen un basamento empírico.

Por eso su obra resulta ineludible a la hora de reflexionar y repensar la relación entre cultura y poder. Su influencia se hace palpable en la obra de investigadores de todo el planeta. Néstor García Canclini lo sintetiza con estas palabras:

Si bien la obra de Bourdieu es una sociología de la cultura, sus problemas básicos no son "culturales". Las preguntas que originan sus investigaciones no son: ¿cómo es el público de los museos? o ¿cómo funcionan las relaciones pedagógicas

dentro de la escuela? Cuando estudia estos problemas está tratando de explicar otros, aquellos desde los cuales la cultura se vuelve fundamental para entender las relaciones y las diferencias sociales. Cabe aplicar a Bourdieu lo que él afirma de la sociología de la religión de Weber: su mérito consiste en haber comprendido que la sociología de la cultura "era un capítulo, y no el menor, de la sociología del poder"; y haber visto en las estructuras simbólicas, más que una forma particular de poder, "una dimensión de todo poder, es decir, otro nombre de la legitimidad, producto del reconocimiento, del desconocimiento, de la creencia en virtud de la cual las personas que ejercen la autoridad son dotadas de prestigio. (García Canclini, 1990: 8-9)

Por su parte, Peterson (2005) afirma que la publicación de *La distinción* ha sido fundamental por dos razones. Por un lado, porque aportó una forma teóricamente fundamentada de conceptualizar las relaciones entre gusto, *status* y clase social. Por el otro, porque la obra no se basó en un enfoque especulativo, sino en una sofisticada encuesta aplicada a una amplia muestra de París y sus alrededores. La influencia de esta y otras obras del sociólogo francés es explicada por otras dos razones: en primer lugar, sirvió de modelo y punto de partida para investigaciones posteriores; segundo, porque su autor no se limitó a describir los datos sino que los utilizó para teorizar la distinción entre capital económico y capital cultural.

Es decir, Bourdieu hace de la cultura un ámbito para estudiar los grandes temas de la sociología, y lo hace de una manera original, mixturando elementos de los fundadores de la disciplina con grandes problemas de la filosofía, lo cual le permitió diseñar un sistema analítico propio. En su obra combina la reflexión estética con el análisis de encuestas, sin dejar de reflexionar y cuestionar los métodos que él mismo utilizó. Lo que surge de su obra es una teoría multideterminada de lo social, que cuestiona los determinismos lineales según los cuales la esfera de la economía sería la determinación fundante. Una clase no puede imponerse apelando meramente a su capital económico; tiene que imponerse, *también*, haciendo que su capital cultural se vuelva dominante y obteniendo reconocimiento: es decir, debe *legitimarse*. En este contexto, el consumo se constituye en un escenario privilegiado para comprender el funcionamiento de los mecanismos de reproducción y diferenciación social.

No se intenta aquí dar cuenta del vastísimo aporte de Bourdieu, sino revisar sus contribuciones fundamentales con especial énfasis en aquellos que involucran al consumo, con el objetivo de discutir ciertos planteos y actualizarlos a partir de nuevas perspectivas.

Como punto de partida, vale decir que en *La distinción* analiza la sociedad francesa de los años sesenta y eso supone dos tipos de diferencias que no pueden ser soslayadas. En primer lugar, las diferencias surgen de la comparación entre el contexto francés y el latinoamericano, donde difieren los niveles de desarrollo, las matrices culturales y los procesos de modernización,

¹ El artículo es un desprendimiento de la tesis de Maestría en Ciencias Sociales (UNGS-IDES) titulada "Consumo de cine en la Argentina. Evidencia empírica y reflexiones teóricas sobre la vigencia del espectáculo cinematográfico en el siglo XXI", defendida en febrero de 2017 (González, 2016). Buena parte de la reflexión sobre los consumos culturales fue propiciada a partir del análisis de datos empíricos sobre el consumo de cine.

entre otras cuestiones. La historicidad propia de cada uno de estos contextos ha dado lugar a formas diferentes de construcción de *hegemonía*, en el sentido que le atribuye Antonio Gramsci al término. En segundo lugar, las diferencias son cronológicas. Desde que se publicó originalmente *La distinction. Critique sociale du jugement*, en 1979, hasta la actualidad, ha tenido lugar una serie de procesos que transformaron los sentidos de la cultura y —por lo tanto— hacen necesario repensar y complejizar la relación entre gusto, *status* y clase social.

Esto ha llevado a que distintos autores planteen una serie de críticas a la obra de Bourdieu. Sin ánimos de ser exhaustivos, hay por lo menos tres puntos centrales sobre los que se ha centrado esta crítica:

- En primer lugar, se cuestiona a Bourdieu por el tipo de herramientas metodológicas que utiliza, y por las preguntas que incluye (y también las que excluye) en sus cuestionarios. Es una crítica válida. No obstante, esa crítica suele pasar por alto que fue el propio Bourdieu quien más sería y profundamente reflexionó sobre el método. Por eso aquí no se ahondará en ese punto; el lector interesado puede leer “Algunas reflexiones sobre el método”, el primer anexo publicado al final de *La distinción* (2012).
- En segundo lugar, se critica a Bourdieu por su presunta asunción del punto de vista legitimista. Diversos autores (Grignon y Passeron, 1991; García Canclini, 1990, 2005; Garriga Zucal, 2010; Mirzoeff, 2003; entre otros) encuentran en su obra una legitimación de las jerarquías del gusto presentes en el trabajo de campo. En palabras de Jullier y Leveratto, la sociología de la cultura francesa, y en particular la de Bourdieu, “aportó su apoyo a la justificación de un abordaje elitista del arte, ayudando a la descalificación artística de ciertos consumos culturales señalados como estrategias de distinción por parte de algunas fracciones de las clases medias” (2012: 202-203). Sin duda, este es un punto problemático de su obra y obliga a hacer algunas consideraciones.
- En tercer lugar, están las críticas que surgen del hallazgo de límites a la aplicabilidad de su teoría y sus conceptos en contextos distintos a la Francia de los años sesenta. Es decir, se trata de autores que —siguiendo algunos de los postulados de Bourdieu— encuentran algunas singularidades que permiten complementar, poner en cuestión o reformular sus aportes. Este punto es el que más interesa aquí, y sobre el cual se avanzará a partir del diálogo con investigaciones que hacen sus contribuciones desde Estados Unidos y Latinoamérica.

Por lo tanto, de aquí en adelante la discusión con Bourdieu se divide en tres partes: en primer lugar, se cuestionará su tesis de *homología* siguiendo aportes de investigadores de distintas procedencias. Más allá de que estos aportes tienen un valor en sí mismos dentro de sus contextos, interesan aquí porque permiten complejizar los modelos analíticos y extraer líneas de indagación más generales. Es decir, sus hallazgos pueden ser útiles y válidos más allá de sus fronteras. En segundo lugar, partiendo de la escasa atención que Bourdieu prestó a las industrias culturales en el marco de la vida cotidiana, se reflexionará sobre el lugar creciente que ciertos procesos han ido cobrando en las últimas décadas. Finalmente, profundizando sobre esta última cuestión, se planteará la importancia de considerar la *conectividad* como un factor central en lo que respecta a los consumos culturales y, más generalmente, como parte constitutiva de la “textura de la experiencia” (Silverstone, 2004) contemporánea. Se argumentará que el acceso a internet es un recurso capacitante fundamental en el marco de un escenario global en el que las estructuras sociales tienen cada vez más vínculos con los flujos globales de información y comunicación (Lash y Urry, 1998).

LA CRÍTICA

CRISIS DE LA HOMOLOGÍA

La tesis de *homología* cultural de Bourdieu plantea que a cada clase social le está asociado un estatus y un tipo de gusto. Es decir, cada clase tendría una política estética que se expresa en sus prácticas de consumo. El gusto *enclasa* a los individuos, en el sentido de que los agrupa con sus afines y los distingue del resto. Así, a la burguesía le corresponde el gusto “legítimo” que se caracteriza por ser elitista, aristocrático y por consumir “obras de arte” en el sentido de la “alta cultura” (es decir, las artes clásicas de Europa occidental, como el teatro, la pintura, la música clásica, etc.). Las clases medias, en cambio, tienen una política estética a la vez ascética y pretenciosa, que busca maximizar el poder simbólico de su moderada capacidad de consumo. Estos sectores consumen “las obras menores de las artes mayores (...) y las obras más importantes de las artes menores” (Bourdieu, 2012: 19). Por ejemplo, entran en esta definición las obras más conocidas de la burguesía y de lo popular, dado que en buena medida el gusto “medio” tiene por referencia a las industrias culturales, además de prácticas específicas como la fotografía. Finalmente, el gusto “popular” está asociado al segmento netamente masivo de las industrias culturales y su política estética se encuentra fuertemente marcada por la necesidad. Es decir, los sectores populares tendrían una capacidad prácticamente nula de *estetizar* sus consumos. Por eso, para Bourdieu es precisamente en el gusto, es decir, en la manifestación aparentemente más libre de los sujetos, en donde el individuo se adapta a su clase y a las posibilidades estilísticas que le están asociadas.

A continuación se presenta un esquema en el que se sintetiza la tesis de homología de Bourdieu:

Clase	Gusto	Objeto de consumo	Política estética
Burguesía	Legítimo	Obras de arte	Elitismo
Clases media	Medio	Industrias culturales / cultura masiva. Ciertas prácticas (fotografía, etc.)	Ascetismo y pose
Sectores populares	Popular	Industrias culturales / cultura masiva	Pragmatismo funcional

Figura 1. Síntesis de la tesis de homología de Pierre Bourdieu.

Si bien en las últimas décadas este planteo de Bourdieu se mantuvo como una referencia², algunos de sus postulados han sido puestos en cuestión.

A mediados de los noventa, Peterson y Kern (1996) detectaron un sugestivo cambio en el gusto a partir de una encuesta sobre consumo de géneros musicales en Estados Unidos. Allí identifican que el consumidor *snob*, entendido como el individuo de clase alta que solo consume “alta cultura”, constituye más bien una rareza, y que lo que más se evidencia entre los sectores de altos recursos es el consumo *omnívoro*. Este consumo se caracteriza por estar menos sujeto a las rígidas reglas de exclusión de la “cultura legítima”, y apreciar, en cambio, manifestaciones y expresiones asociadas a la clase media o los sectores populares.

Según los autores, esto sugiere la formulación de nuevas reglas en la definición de las fronteras simbólicas, relacionadas con mayores niveles de tolerancia, la presencia de los medios que funden todas las expresiones en lo masivo, el paso del etnocentrismo cultural al relativismo cultural, entre otros factores. En un texto más reciente, Peterson (2005) agrega la cuestión de la *voracidad*, entendida como la alta frecuentación en ciertos consumos culturales. Allí se sugiere que los omnívoros tienden también a ser más voraces. En síntesis, lo que distinguiría a las clases altas en la actualidad, entonces, no sería tanto el *qué* sino el *cómo* y el *cuánto*: se trata de un consumo omnívoro y voraz. Consumen variado y mucho. Esto representa una transformación respecto a la caracterización del consumo de las élites hecho por Bourdieu.

En *El fanático de la ópera*, Claudio Benzecry sintetiza el

2 A propósito, en una entrevista reciente David Morley evidenciaba —no sin algo de razón— cierto hartazgo sobre el lugar que ocupa la figura de Bourdieu en la discusión sociológica: “Bourdieu, por supuesto, fue una figura importante para mí en los años setenta. El problema es que se ha convertido en una especie de santo en Francia. Mucha gente que he topado por allá me dice: ‘oh, sí claro, estamos tratando de apartarnos de Bourdieu’. No obstante, si todo el mundo invierte la mayor parte de su tiempo tratando de ‘apartarse’ de Bourdieu, sería mejor simplemente rendirle pleitesía sin tanto rollo, dado que todo el tiempo se van a definir en función de él” (en Vera, 2015: 182).

cambio cualitativo que supone la *tesis omnívora* al afirmar que “en las últimas décadas las pautas de distinción se han desplazado de una homología estricta entre la clase alta y la alta cultura a una fase omnívora, caracterizada por un grado de apertura a los diversos géneros y por la inclusión de esos géneros” (2012: 30). No conforme con eso, el autor —basándose en un trabajo etnográfico— también señala las “limitaciones que tienen los modelos sociológicos dominantes para explicar la relación entre arte, estatus y clase en los países periféricos” (2012: 17), e invita a pensar la cuestión desde Latinoamérica.

En efecto, desde la región también se han hecho aportes a la cuestión. En buena medida, los autores marcan la diferencia entre la sociedad francesa estudiada por Bourdieu y la especificidad del amplio y heterogéneo espacio latinoamericano.

En 1990, en la introducción a una compilación de textos de Bourdieu, García Canclini señalaba que, a diferencia de lo que sucede en los países de Europa Occidental, en Latinoamérica no existe un “mercado simbólico unificado”, sino más bien un campo simbólico fragmentado con mayores grados de heterogeneidad cultural por la coexistencia de lo precolombino, lo colonial, la presencia negra y las modalidades contemporáneas de desarrollo capitalista (1990: 24). Esto lo atribuye en parte a que “las relaciones económicas y políticas no han permitido la formación de un amplio mercado cultural de élite como en Europa”, a lo cual hay que añadir que “el campo cultural sufre en estas naciones la dependencia de las metrópolis” (1990: 36-37).

En el mismo sentido, Rosario Radakovich subraya que los procesos locales de hibridación reducen las distancias simbólicas entre lo culto, lo popular y lo masivo y que, en países como Argentina o Uruguay, “las clases medias tienen un poder de definición simbólica de patrones culturales igual o superior al de las clases altas” (2015: 199). Es decir, la cultura hegemónica se referencia menos en la cultura de las élites que en la de otros sectores.

Por su parte, José Garriga Zucal (2010) discute las coordenadas del legitimismo cultural desde la óptica de las culturas populares contemporáneas de la Argentina. El autor encuentra que el consumo de los jóvenes de sectores populares no responde a la concepción

bourdieana, según la cual lo barato y sencillo sería la fuente de satisfacción del consumo popular. Más aún, el autor agrega que estos sectores son sumamente heterogéneos³, con lo cual resulta cuestionable asignarles pautas de consumo homogéneas.

Por lo tanto, el esquema conceptual que supone la tesis de homología se vuelve inaplicable por dos motivos: en primer lugar, porque los hallazgos más recientes dan cuenta de un cambio cualitativo en las pautas de consumo asociadas a los distintos grupos sociales; segundo, porque Latinoamérica presenta una especificidad histórica y cultural que la vuelve refractaria a ese tipo de esquemas.

CONSUMO Y CIUDADANÍA: DE LA DISTINCIÓN A LA PARTICIPACIÓN

“Tiene sentido preguntarse si un estudio basado en los acartonados y tradicionales museos franceses de la década de los sesenta debería seguir determinando nuestra actitud hacia la mucho más sociable y cercana cultura de museo de la década de los noventa. La investigación de Bourdieu se llevó a cabo antes de la llegada del gran éxito de las exposiciones en los museos (...), la situación no está cortada de un modo tan claro como podía parecerlo hace treinta años. Cuando un millón de personas visita una exposición de Monet en Chicago y cinco millones acuden anualmente al Metropolitan Museum de Nueva York, se puede decir que el arte y los museos forman, en cierto modo, parte de la cultura de masas en lugar de ser algo opuesto a ella”.

Nicholas Mirzoeff (2003: 32-33).

Indudablemente, existen diferencias con los planteos de Bourdieu que surgen de las distancias temporales. Desde la publicación original de *La Distinción* hasta la actualidad pasaron casi cuatro décadas. En ese lapso, son muchos los procesos que intervienen, complejizan la cuestión y hacen imposible atenerse exclusivamente a los factores que estudió Bourdieu.

Sintéticamente, puede decirse que se han acelerado procesos que ya eran visibles cuando Bourdieu escribía su obra, pero también es cierto que el vertiginoso desarrollo de las redes y las tecnologías de comunicación ha tenido consecuencias en la vida cotidiana que entonces eran insospechadas. Entonces, surge el interrogante: ¿En qué aspectos la obra de Bourdieu ha “envejecido” a la hora de abordar las manifestaciones culturales en la actualidad?, ¿se trata sólo de un desfase temporal o, por el contrario, el autor deliberadamente excluyó de su obra ciertas temáticas?

García Canclini, en un texto publicado quince años después de aquella introducción aludida anteriormente, reformuló y amplió su lectura de la obra del sociólogo francés y encontró no solo límites para aplicar sus

³ Esto parece sugerir que las élites serían más homogéneas, pero no es así. El autor simplemente ofrece una lectura crítica de Bourdieu desde la perspectiva de los sectores populares latinoamericanos. En cambio, sí es cierto que en términos generales las prácticas de consumo de los sectores populares están más estudiadas que las de las élites.

planteos en la región, sino también límites inherentes a dichos planteos. Principalmente, el antropólogo resalta la extrañeza de que “una obra dedicada en forma casi exhaustiva a desentrañar la modernidad apenas se ocupara de esos actores centrales que son las industrias culturales o los medios masivos de comunicación” (2005: 92).

En efecto, resulta poderosamente llamativa la ausencia —con escasas excepciones— de los medios masivos y las industrias culturales⁴ en la obra de Bourdieu. García Canclini señala que solo algunos pasajes de *La distinción* están referidos a la organización industrial de la cultura masiva, y que, cuando aborda —por caso— la televisión, lo hace con un marcado tono legitimista. En *Sobre la televisión*, Bourdieu sostiene que las producciones culturales “más insignes de la humanidad, por ejemplo, las matemáticas, la poesía, la literatura, la filosofía, se han realizado a contracorriente de lo que equivaliera en cada momento a los índices de audiencia, a contracorriente de la lógica del comercio” (Bourdieu, 1996: 37). Allí no solo traza un férreo límite⁵ (y una jerarquía) entre *lo insigne* y *lo comercial/masivo*, sino que, además, cuando descalifica lo que considera propio de la “lógica del comercio”, está rechazando un conjunto de expresiones sumamente significativas de la vida social y que son, también, prácticamente universales.

En contraste, puede mencionarse la importancia que Abu Lughod (2005: 80) le atribuye a la televisión en una aldea del Alto Egipto: “Mi propia inclinación ha sido enfocar la televisión como un aspecto de las vidas de finales del siglo XX, así como consideré la poesía beduina de Awlad Ali como un aspecto de sus vidas cotidianas más que como un estudio sobre poética”. Complementariamente, Jesús Martín Barbero entiende que los medios de comunicación “no son un puro fenómeno comercial, no son un puro fenómeno de manipulación ideológica, son un fenómeno cultural a través del cual la gente, mucha gente, cada vez más gente, vive la constitución del sentido de su vida” (1995:183). Tal vez este rechazo de lo comercial/masivo por parte de Bourdieu sea un síntoma. Retomando el esquema de la *homología*, surge que el gusto “legítimo” es el único que no tiene a la cultura masiva (y por lo tanto a los medios y las industrias culturales) como referente central. Esto apoyaría la hipótesis, largamente sostenida por varios de sus críticos, de que Bourdieu asume el punto de vista *legitimista*.

⁴ Ya en el texto de 1990, García Canclini había aludido a esta cuestión: “Bourdieu casi no se ocupa en sus estudios de las nuevas tecnologías comunicativas” (1990: 21). Pero solo lo hizo como una acotación, porque de hecho la frase citada aparece entre paréntesis. Podría decirse que el mayor énfasis que pone el antropólogo argentino-mexicano quince años después, en *Diferentes, desiguales y desconectados*, es también un síntoma de que la presencia de los medios y las industrias culturales no ha hecho más que crecer.

⁵ En general, el problema de estas clasificaciones es que se basan en falsas dicotomías: es indudable que la “insigne” matemática se desarrolló gracias al desarrollo del menos insigne comercio, y viceversa. Es decir, la relación entre las disciplinas humanísticas y lo comercial no es necesariamente contradictoria.

García Canclini cuestiona este aspecto de la obra de Bourdieu apoyándose en un documento elaborado en conjunto por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) y el Instituto Interamericano de Derechos Humanos (IIDH)⁶. Allí se señala que la participación de los sujetos en la *industria cultural* (en singular en el original) y en los medios de comunicación es un factor fundamental en la realización de los derechos culturales, y se resalta que esto es “particularmente cierto en el caso de aquellos bienes de la industria cultural que por ser interactivos, contribuyen más a una integración dinámica, tales como las redes informatizadas” (1997: 38). Es decir, los medios y las industrias culturales tal vez no sean tan “insignes” como lo son la poesía y la filosofía para Bourdieu, pero sin lugar a dudas resultan centrales para el cultivo de capacidades humanas. Más aún, el acceso a los consumos culturales tiene sentido “no solo como consumos finales, sino como posibilidades capacitantes para obtener otros recursos de manera autónoma”, es decir, “no en tanto satisfactor inmediato, sino en tanto requisito para participar en otras redes de intercambios y valorización social” (1997: 41-42).

De tal manera que para una persona, tener acceso a los consumos culturales puede tener un valor en sí mismo, pero también —y sobre todo— puede tener un valor trascendental, prácticamente imposible de mensurar, porque se plasma en el desarrollo de sus capacidades y de su subjetividad, cuestiones que son, cada vez más, valoradas socialmente. Es en este punto en el que consumo y ciudadanía se intersectan, convergen. Por eso, pensar el consumo (y el consumo cultural en particular) exclusivamente como un ámbito de distinción social constituye una limitación⁷, en tanto no permite pensar que en el consumo también se juega buena parte de la integración e *inclusión* social de los individuos.

Es indudable que desde la publicación de *La distinción* a la actualidad el mundo ha cambiado enormemente. La acentuación de la globalización junto a la proliferación de las tecnologías digitales han introducido una serie de transformaciones que se interrelacionan de manera compleja y sobre los cuales es imposible ser exhaustivo. Sí hay que decir que estas transformaciones han tenido

6 La temática del documento se refiere a la realización de los derechos económicos, sociales y culturales (DESC) en Latinoamérica, una perspectiva en la cual estudios sobre consumos culturales tienen mucho por aportar.

7 Sobre este punto, Benzecry señala —siguiendo a José Emilio Bureúa— que la teoría se ha enfocado más en la dominación que en la adhesión afectiva a la hora de estudiar las prácticas culturales: “el topos de la guerra —los rostros con que han aparecido el poder y la dominación a través de la historia de la humanidad— ha sido explorado hasta el exceso (como ideología, hegemonía, dispositivo, aparato, violencia simbólica) por teóricos sociales tan diversos como Antonio Gramsci, Michel Foucault, Louis Althusser y Pierre Bourdieu. El resultado ha sido una idea agonística de la producción cultural basada en la construcción o el mantenimiento de las relaciones de poder tras el conflicto entre grupos. Una vez que explicamos la dinámica de la dominación, la esfera cultural es solo un epifenómeno legitimador que acompaña un nivel más real de explicación: el sometimiento de un grupo por parte de otro. Sin embargo, no ha habido el mismo impulso para trazar la historia del topos de eros” (2012: 26-27).

implicancias en la esfera de la cultura, lo cual ha obligado a repensar lo que se entiende por ella.

Desde mediados de los años noventa muchos de estos procesos comenzaron a ser estudiados⁸ bajo la asunción de que estaban impulsando profundas transformaciones cualitativas en el tipo de sociedad que había emergido tras la irrupción del capitalismo industrial y en especial tras la segunda guerra mundial. La configuración del mundo como una gran red global; la mayor importancia de lo local y regional por sobre lo nacional; el paso de una economía industrial a una de servicios y de una producción estandarizada a una flexible; la estetización creciente de la producción y de la vida cotidiana; la valorización del conocimiento simbólico y la creatividad; y la explosión de las tecnologías digitales son fenómenos que en cierta medida están entrelazados y que, si bien no agotan la descripción, dan cuenta de un nuevo paisaje que ha ido tomando forma a fines del siglo XX y principios del siglo XXI.

Otro síntoma de que ha habido un cambio sustancial está dado por ciertos términos que se han vuelto recurrentes en la bibliografía. Muchos de ellos tienen en común el prefijo *pos*: “posnacional”, “posindustrial”, “posmoderno”, “poscapitalismo”, “posorganizado”... estas expresiones aluden a una ruptura, a un cambio de reglas, a un nuevo rompecabezas en el que las redes y las industrias culturales juegan un papel central. Sin duda, parece haber consenso en que algo ha quedado atrás y algo nuevo ha surgido. Ha habido un punto de inflexión que requiere nuevas herramientas conceptuales para ser pensado. Esto no quiere decir que las estrategias de distinción hayan cesado de explicar una parte de lo que sucede en los escenarios de consumo. Lo que se resalta es que esa óptica bourdieana presenta limitaciones dado que no permite observar y comprender qué otros aspectos se ponen en juego. Limitaciones que, por otra parte, con la expansión de las industrias culturales, no han hecho más que volverse evidentes.

PENSAR LA CONECTIVIDAD

“Las preguntas actuales son cómo articular las batallas por las diferencias con las que se dan por la desigualdad en un mundo donde todos estamos interconectados”.

Néstor García Canclini (2005: 210)

Un punto en el que vale la pena detenerse, dado que atañe específicamente a los consumos culturales, es el que señalan Scott Lash y John Urry. Los sociólogos sostienen que, como resultado y como expresión las

8 Solo por mencionar algunas obras importantes, de las cuales este trabajo se nutre directa o indirectamente, cabe señalar que Lash y Urry publicaron *Economies of Signs and Space* en 1994; Castells publicó *The Information Age: Economy, Society and Culture. Volume I: The Rise of the Network Society* en 1996; la primera edición de *The Corrosion of Character: The Personal Consequences of Work in the New Capitalism*, de Richard Sennett, es de 1998; y *Le nouvel esprit du capitalisme*, de Boltanski y Chiappello, apareció en 1999.

transformaciones señaladas, “las estructuras sociales, que eran de alcance nacional, son desplazadas por estructuras globales de información y comunicación” (1998: 19-20). Esto no quiere decir que lo social desaparezca, ni que deje de actuar como factor clasificador, sino que su rol comienza a ser disputado por redes de comunicación que producen estilos de vida. Las estructuras sociales —endógenas y tradicionales— se ven atravesadas por flujos globales que *descontextualizan*, en el sentido de que se abstraen de las pautas locales.

En este marco, la vida social se ve cada vez más penetrada por la cultura, y por nociones de la cultura que en sí mismas representan una ruptura⁹.

Para García Canlini estas redes no reemplazan a las estructuras sociales, sino que las complementan (sin ser necesariamente funcionales a ellas):

Leer el mundo bajo la clave de las conexiones no elimina las distancias generadas por las diferencias, ni las fracturas y heridas de la desigualdad. El predominio de las redes sobre las estructuras localizadas invisibiliza formas anteriores de mercantilización y explotación —que no desaparecieron— y engendra otras. Coloca de otro modo la cuestión de los bienes sociales, de los patrimonios culturales estratégicos y de su distribución desigual. (2005: 79)

En un libro anterior, el antropólogo ya señalaba “las nuevas formas que adopta la estratificación sociocultural según las modalidades de adscripción a los sistemas transnacionales de comunicación” (1995: 158) y distinguía entre *identidades modernas* —territoriales y en general monolingüísticas— e *identidades posmodernas* —transterritoriales y multilingüísticas—, con lo cual “la clásica definición *socioespacial* de identidad, referida a un territorio particular, necesita complementarse con una definición *sociocomunicacional*” (1995: 31)¹⁰.

9 Es conocida aquella frase de Raymond Williams (2003) según la cual la palabra cultura es una de las más complicadas (del idioma inglés, para él, pero lo mismo cabe para el castellano), así que aquí no se pretende desatar ese nudo gordiano. Pero a modo de referencia, cabe señalar dos cuestiones: una práctica y otra conceptual. Por un lado, los gobiernos impulsan políticas culturales (tanto bajo el término industrias culturales o su alternativa, industrias creativas) que incluyen actividades cuyo carácter “cultural” hubiera irritado a Adorno (la publicidad, el diseño, el graffiti o street art, etc.). Por otro lado, algunos autores han investigado las transformaciones en la definición de la cultura, entre los cuales se pueden resaltar dos aportes en particular: la noción de cultura como recurso indagada por Yudice (2002), según la cual la cultura “constituye un nuevo marco epistémico”; y la opción por lo cultural (es decir, por el adjetivo más que por el sustantivo “cultura”) de Appadurai (2001), que rompe con los esencialismos y permite pensar la interculturalidad. Finalmente, Lash y Urry sostienen que “la sociedad de una modernidad todavía inacabada está en vías de ser remplazada por una ‘sociedad de cultura’. No se trata de una mera estetización de la vida cotidiana. Es una *Vergesellschaftung* (sociación) de la cultura” (1998: 199).

10 Cabe la pregunta sobre en qué medida estos procesos son novedosos. Autores como John B. Thompson y María Cristina Mata han dado cuenta sobre la manera en que la conformación de una *sociedad mediática* ha inaugurado algunos de estos procesos. El primero llega incluso a postular que Menocchio —el “protagonista” de *El queso y los gusanos* (Ginzburg, 1994)— “fue el precursor de una nueva era en la que las formas simbólicas se esparcirían más allá de las formas locales compartidas de la vida cotidiana” (1998: 15) y que los medios de comunicación “han creado lo que podríamos llamar «experiencia mediática» (*mediated worldliness*): nuestra percepción de que el mundo existe más

En la medida en que aparece la posibilidad de *estar conectado*, el mundo de las estructuras localizadas (el “espacio de los lugares”, siguiendo la terminología de Castells, 2000) se ve transformado: las redes crean al conectado tanto como al desconectado. Si bajo la noción de *nativos digitales* se ha hecho referencia a la cara más auspiciosa de esta transformación, su reverso está dado por los *excluidos* de las redes, por los que quedan del otro lado de la *brecha digital*¹¹.

Es decir, en un extremo están los que concentran las oportunidades de acceso a otros “recursos capacitantes”, quienes gozan de una ciudadanía efectiva; y en el otro quienes no tienen garantizado el umbral mínimo de ciudadanía. A estos últimos se refieren Lash y Urry como la *infraclase* contemporánea:

que habita un espacio caracterizado por un déficit de regulación económica, social y cultural. En esos espacios se han disuelto, o de ellos se han ido, las viejas estructuras *sociales* del capitalismo organizado: mercado del trabajo industrial, redes de la iglesia y la familia, instituciones del bienestar social, sindicatos. Pero, a diferencia de lo sucedido con los espacios del centro urbano y los suburbios, *todavía no han sido reemplazados por las estructuras de información y comunicación*. (1998: 21; cursivas en el original)

Entonces, tener acceso a las redes no es un atributo más, como cualquier otro. Significa tener una mayor capacidad de agencia por la sencilla razón de que el mundo está articulado globalmente en forma de red. Significa, también, tener mayores herramientas para desarrollar capacidades humanas fundamentales, como aquellas ligadas a las producciones culturales más “insignes”.

Pensar en la *conectividad*, por lo tanto, implica pensar más allá de la diferencia y la desigualdad. Implica interrogarse por una nueva dimensión de lo social¹², decisiva en el contexto del siglo XXI. Tal como la

allá de la esfera de nuestra experiencia personal, y de que la percepción de nuestro lugar en este mundo está cada vez más mediatizada por las formas simbólicas” (1998: 56). Mata, por su parte, afirma que la *cultura mediática* “nos plantea la necesidad de reconocer que es el proceso colectivo de producción de significados a través del cual un orden social se comprende, se comunica, se reproduce y se transforma, el que se ha rediseñado a partir de la existencia de las tecnologías y medios de producción y transmisión de información” (1999: 85). Entonces, más allá de la novedad, lo que habría que resaltar es la aceleración que estos procesos han tenido en las últimas décadas.

11 Al respecto, Sarlo afirma que “el problema real que plantea la tecnología es el del acceso material y las destrezas necesarias. En este sentido, el mundo se ha globalizado para aquellos que pueden colocarse en una posición material y simbólica que les permita captar una trama de relaciones internacionales y nacionales de nuevo tipo. Esto es lo nuevo, pero esta nueva dimensión incluye una cantidad de pliegues, clivajes y desigualdades” (2015: 25-26).

12 En paralelo a esta discusión, algunos autores han comenzado a indagar sobre “las nuevas formas de pobreza [que] se vinculan cada vez menos a las carencias materiales (alimentos, vestimenta, vivienda) y cada vez más a carencias simbólicas, de membresías, de participación en la vida social, política, económica y cultural de la comunidad donde uno vive”. Fuente: “Exclusión simbólica y carencias de participación social, las nuevas formas de pobreza” [entrevista a Martín Maldonado], *UNCIENCIA*, Córdoba: UNC.

<http://www.unciencia.unc.edu.ar/2015/septiembre/nuevas-formas-de-pobreza/exclusion-simbolica-y-carencias-de-participacion-social-las-nuevas-formas-de-pobreza>

entienden García Canclini (2005) y los investigadores de la CEPAL y el IIDH, estar conectado es en la actualidad una condición necesaria para ejercer plenamente la ciudadanía.

LA ESPECIFICIDAD DE LA CONECTIVIDAD

Gramsci calificó de subalternos a aquellos sectores que no solo estaban ubicados en la base de la pirámide social sino que además eran otros. Es decir, están sometidos por ser desiguales (por ser pobres) y por ser diferentes (por pertenecer a un universo simbólico “ajeno”, distinto al dominante). La cuestión de la desigualdad y la diferencia, y la forma en que se vinculan, reapareció — como ya se ha visto— de una forma original en la obra de Bourdieu. Ahora bien, ¿qué lugar ocupa aquí la cuestión de la conectividad?

En *Diferentes, desiguales y desconectados*, García Canclini aborda esta problemática. Sintéticamente, puede decirse que los ejes de la diferencia, la desigualdad y la conectividad tienen cierto grado de autonomía relativa y a la vez se articulan entre sí, configurando un mapa social de mayor complejidad. Cada uno de estos ejes tiene un lado positivo y otro negativo, dando lugar a distintas formas de sometimiento. Por ejemplo, una diferencia es positiva cuando es reconocida, y tiene su reverso en la discriminación. La desigualdad distingue entre quienes tienen recursos y quienes no, y la forma de sometimiento específica es la explotación. La conectividad divide las aguas entre quienes están conectados y quienes no, y estos últimos son los *excluidos*¹³.

Figura 2. Diferencia, desigualdad y conectividad. Aspectos positivos y negativos, y formas específicas de sometimiento.

	Positivo	Negativo	Forma de sometimiento
Diferencia	Reconocida	Discriminada	Discriminación
Desigualdad	Bienestar	Pobreza	Explotación

13 Boltanski y Chiapello sostienen que en *el mundo conexiónista* los modos de sometimiento extremos “se manifiestan a través de una privación cada vez más drástica de las relaciones y de la progresiva aparición de una incapacidad no solamente para crear nuevos vínculos, sino también para mantener los existentes (alejamiento de los amigos, ruptura de los lazos familiares, divorcio, absentismo político). ¿No es la carencia de vínculos, la incapacidad de establecerlos, el naufragio absoluto, lo que constituye la condición del «excluido» tal y como se describe habitualmente hoy en día?” (2002: 472).

Conectividad	Conectado	Desconectado	Exclusión
--------------	-----------	--------------	-----------

Podría agregarse que cada uno de estos ejes tiene asociado un espacio principal en el que se plasman: el Estado, el mundo del trabajo y las redes, respectivamente. La particularidad es que mientras que los primeros dos se corresponden con espacios físicos, tangibles, el tercero tiene lugar en el espacio de los flujos globales de información y comunicación. Más aún: el espacio de las redes en parte redefine al espacio de los lugares (Castells, 2000).

La conectividad podría ser pensada como un elemento más del *capital cultural*, en el sentido de que adquiere las tres formas que describe Bourdieu: comprende al capital cultural *objetivado* (por ejemplo, la posesión de una PC o un *smartphone*), al capital cultural *incorporado* (la adquisición de competencias propias de la “alfabetización digital”) y —aunque no es estrictamente necesario— también al capital cultural *institucionalizado* (títulos que acrediten y legitimen los saberes). Sin embargo, la conectividad requiere ser pensada en su especificidad. Si bien esos tres aspectos son importantes en sí mismos, su relevancia se potencia por las posibilidades que habilitan: el acceso potencial a una oferta cultural (música, películas, libros, etc.) prácticamente ilimitada, múltiples fuentes de información y formas de interacción (principalmente las “redes sociales”) que funcionan como nexos entre lo local y lo global, entre el espacio de los lugares y el de los flujos. Al reconocer su especificidad, es posible ver que la conectividad tiene también la capacidad de estructurar a los otros capitales.

Así lo entienden Gayo, Méndez, Radakovich y Wortman (2011) al señalar la emergencia de un nuevo capital, al que denominan *capital tecno-cultural* o *audiovisual-tecnológico*. Esto se ve tanto en las disposiciones de los sujetos respecto a las tecnologías como en sus competencias para utilizarlas. La distribución de este capital no es necesariamente correlativa al lugar socioeconómico que ocupan los sujetos, ya que los autores marcan que “el reconocimiento del lugar cultural de las nuevas tecnologías en quienes no han nacido con ellas no es solo una cuestión de NSE [*nivel socio-económico*] sino de pertenecer a imaginarios tradicionalistas o modernizantes” (2011: 61). Además, apuntan que la tecnología no solo representa un nuevo consumo cultural, sino que “modifica la relación con los otros bienes culturales” (2011: 122). Por eso los autores concluyen que “el acceso, uso y valoración de lo audiovisual y tecnológico se constituye como un capital en sí mismo configurándose como un nuevo dispositivo cultural” (2011: 121). Puede decirse, entonces, que aquí se sigue el planteo de Gayo, Méndez, Radakovich y Wortman. No obstante, hay una diferencia: aquí se ha optado por el término *conectividad* en lugar de *capital tecno-cultural* o *audiovisual-tecnológico* ya que pone el acento

menos en el aspecto técnico —que es, por supuesto, fundamental— y más en el carácter *interactivo* o *interaccional*. Menos en el dispositivo y más en la participación, en la experiencia.

REFLEXIONES FINALES

A casi cuatro décadas de la publicación original de *La distinción*, Bourdieu sigue representando una referencia difícilmente eludible a la hora de estudiar los consumos culturales. Sin embargo, más recientemente —y aunque tal vez no tengan el mismo *status* teórico— han aparecido algunos aportes que releen y actualizan sus planteos, así como también indagaciones más específicas que señalan los límites inherentes a dichos planteos.

Aquí se ha puesto énfasis en dos aspectos problemáticos de su obra. El primer aspecto está dado por los límites que presenta la tesis de homología, según la cual el consumo cultural de los individuos depende de la clase a la que pertenecen y la política estética que le está asociada. Abordajes empíricos más recientes evidencian que el consumo *snob* ha sido reemplazado por el consumo *omnívoro* y *voraz*. Las clases altas no se distinguen ya por lo que consumen, sino por la cantidad y variedad de lo que consumen. Es decir, consumen mucho e incluyen en ese “menú” expresiones culturales que no necesariamente están asociadas a su estrato social. Con la mirada puesta en Latinoamérica, un conjunto de autores señala que en la región no existe un mercado simbólico unificado. La heterogeneidad y la hibridación hacen que las élites no hayan podido conformar un mercado cultural con las características del europeo¹⁴. Por otro lado, los sectores populares muestran una heterogeneidad que desborda ampliamente los férreos esquemas bourdieanos. El segundo aspecto al que se hacía alusión tiene que ver con la escasa importancia que Bourdieu le atribuyó a los medios y las industrias culturales en general. Desde entonces, estos no han hecho más que crecer en importancia e insertarse prácticamente en todos los aspectos de la vida

14 Dicho esto, la idea de un mercado simbólico europeo plenamente unificado parece más una construcción social que una realidad empírica. Resulta necesario problematizar la pretendida homogeneidad cultural de Europa Occidental y el poder de definición simbólica que se le atribuye a sus élites. De lo contrario se estarían invisibilizando al menos dos factores sumamente relevantes: el aporte de los migrantes y la influencia de los flujos globales de información y comunicación. Aunque escapa a los alcances de este artículo, todavía resultan necesarias investigaciones empíricas en este sentido.

cotidiana, introduciendo sustanciales modificaciones en las nociones de cultura. Más aún, con el desarrollo más reciente de las redes digitales todo este conjunto de factores se ha visto alterado. Por otro lado, al abordar el consumo como un escenario de distinción, Bourdieu no podía dar cuenta de otras aristas ni tampoco asumir la perspectiva de los derechos de los sujetos a constituirse en ciudadanos en tanto consumidores. El consumo no debe ser pensado exclusivamente como satisfactor inmediato, sino como habilitante de potencialidades que

favorezcan una mayor autonomía por parte de los sujetos. Las transformaciones globales que han tenido lugar en las últimas décadas obligan a replantear las herramientas conceptuales con las cuales se aborda la cultura.

En este contexto, se ha enfatizado especialmente la cuestión de la *conectividad*. La irrupción de las redes hace que las identidades ya no se constituyan meramente en el territorio, es decir, en el ámbito local de los individuos. Esto es particularmente significativo en el caso de los consumos culturales. Por lo tanto, la conectividad implica una novedosa segmentación de lo social. Como acertadamente observa García Canclini, las personas y los grupos ya no se clasifican solamente por ser desiguales y/o diferentes, sino también por sus grados de conexión. Lo característico de la conectividad es que se sitúa en el espacio de los flujos globales de información y comunicación, es decir, en un espacio que en cierta medida se abstrae de los espacios físicos, pero a la vez los redefine. Así, igualdad, diferencia y conexión se entrelazan dando lugar a diversos grados de ciudadanía, que van desde la exclusión hasta la plena integración.

Aquí el énfasis ha estado puesto en este nuevo factor, la conectividad, bajo la consideración de que la bibliografía se ha ocupado suficientemente de los otros dos, pero no tanto de este. Tener acceso a las redes no es un atributo como cualquier otro, sino que consiste en un recurso habilitante para desarrollar capacidades sociales y humanas fundamentales. En síntesis, estar conectado implica gozar de una ciudadanía más plena, ya que el acceso a las redes amplía las posibilidades y las modalidades de participar en el consumo y en la cultura.

Fecha de recepción: 31 de Junio 2017

Fecha de aceptación: 8 de Marzo 2018

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abu-Lughod, L. (2005). "La interpretación de la (s) cultura (s) después de la televisión". *Etnografías contemporáneas*, 1(1), 57-90.
- Appadurai, A. (2001). *La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización*, Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Benzecry, C. (2012). *El fanático de la ópera: etnografía de una obsesión*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Boltanski, L. y Chiapello, È. (2002). *El nuevo espíritu del capitalismo*, Madrid: Akal.
- Bourdieu, P. (1996). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, P. (2012). *La distinción*, Buenos Aires: Taurus.
- Castells, M. (2000). *La sociedad red. La era de la información: economía, sociedad y cultura. Volumen I*. Madrid: Alianza.
- CEPAL-IIDH (1997). *La igualdad de los modernos. Reflexiones acerca de la realización de los derechos económicos, sociales y culturales de América latina*. San José: Instituto Interamericano de Derechos Humanos, Comisión Económica para América Latina y el Caribe.
- García Canclini, N. (1990). "La sociología de la cultura de Pierre Bourdieu" en: Pierre Bourdieu, *Sociología y cultura*. México: Grijalbo.
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, México: Ed. Grijalbo.
- García Canclini, N. (2005). *Diferentes, desiguales y desconectados*. Barcelona: Gedisa.
- Garriga Zucal, J. (2010). "Una historia de franceses en la Argentina. Una perspectiva ilegítima sobre cultura legítima", en *Question*, Vol. 1, Nro. 25.
- Gayo, M., Méndez, M., Radakovich, R., y Wortman, A. (2011). *Consumo cultural y desigualdad de clase, género y edad: un estudio comparado en Argentina, Chile y Uruguay*. Madrid: CeALCI-Fundación Carolina.
- Ginzburg, C. (1994). *El queso y los gusanos: el cosmos de un molinero del siglo XVI*. Barcelona: Muchnik.
- González, Leandro (2016). "Consumo de cine en la Argentina. Evidencia empírica y reflexiones teóricas sobre la vigencia del espectáculo cinematográfico en el siglo XXI" (Tesis de maestría). UNGS-IDES, Argentina.
- Gramsci, Antonio (1981). *Cuadernos de la cárcel*. México: Ediciones Era.
- Grignon, C. y Passeron, J. (1991). *Lo culto y lo popular. Miserabilismo y populismo en sociología y en literatura*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Jullier, L. y Leveratto, J. (2012). *Cinéfilos y cinefilias*. Buenos Aires: La Marca editora.
- Lash, S., y Urry, J. (1998). *Economías de espacio y signos*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Mata, María C. (1999). "De la cultura masiva a la cultura mediática", *Diálogos de la comunicación*, N° 56, Lima: FELAFACS.
- Martín-Barbero, J. (1995) "Secularización, desencanto y reencantamiento massmediático". *Pre-Textos. Conversaciones sobre las comunicaciones y sus contextos*. Cali: Programa Editorial Facultad de Artes Integradas, Universidad del Valle.
- Mirzoeff, N. (2003). *Una introducción a la cultura visual*. Barcelona: Paidós.
- Peterson, R. (2005). "Problems in comparative research: The example of omnivorousness". *Poetics*, 33(5), 257-282.
- Peterson, R., & Kern, R. (1996). "Changing highbrow taste: from snob to omnivore". *American sociological review*, 900-907.
- Sarlo, B. (2015). *Notas sobre ciudad y memoria*. Buenos Aires: Ediciones Biblioteca Nacional.
- Sennett, R. (2000). *La corrosión del carácter. Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*, Barcelona: Anagrama.
- Silverstone, R. (2004). *¿Por qué estudiar los medios?* Buenos Aires: Amorrortu.
- Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad*. Barcelona: Paidós.
- Vera, S. (2015). "Estudios culturales / estudios de audiencia: clase, política y tecnología. Entrevista con David Morley", traducida por André Dorcé, Versión. *Estudios de Comunicación y Política*, núm. 36, septiembre-octubre, pp. 178-186, en <<http://version.xoc.uam.mx/>>.
- Williams, R. (2003). *Palabras clave: un vocabulario de la cultura y la sociedad*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Yúdice, G. (2002). *El recurso de la cultura*. Barcelona: Gedisa.