

XXIX Congreso Latinoamericano de Sociología
Santiago de Chile
29 de septiembre y 4 de octubre del 2013

Los elegidos: Consumo cultural y prácticas cotidianas de estudiantes de universidades privadas de la Ciudad de Buenos Aires

Grupo de Trabajo N° 03

Marcelo Gamero

Afiliación institucional: Pontificia Universidad Católica Argentina
marcelo.gamero@gmail.com

Resumen

En esta ponencia proponemos explorar los consumos culturales y prácticas cotidianas de estudiantes universitarios de clase alta de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. En este contexto, se pretenden dar a conocer las propiedades simbólicas que subyacen de los gustos culturales y estilos de vida relacionados a la condición de clase de los estudiantes de universidades privadas¹ porteñas.

Palabras claves: Practicas culturales- Consumo cultural- Clase social

Introducción

La Ciudad de Buenos Aires se destaca por tener una vida cultural muy activa, siendo considerada el “epicentro cultural” de América Latina. Gran parte de la oferta cultural, se establece en base a diversas actividades y espectáculos, las cuales se cristalizan en la identidad cultural y vida cotidiana de los porteños. La agenda cultural de la ciudad se articula de manera compartida entre la Presidencia de la Nación, el Gobierno de la Ciudad, organismos privados, ONGs y agrupaciones culturales. Simultáneamente, día a día se presenta en cartelera un sinnúmero de obras de teatro, cine, música, danza, exposiciones, seminarios, talleres y cursos libres. Los barrios tradicionales como también los espacios públicos no son ajenos a estas actividades, a las que se suman vastas bibliotecas, museos, librerías, galerías de arte, pero también universidades, las cuales contribuyen al consumo de bienes culturales a bajo costo o de carácter libre y gratuito.

No obstante lo anterior, podemos apreciar hoy en día, avanza muy lentamente en el ámbito investigativo y el interés científico la temática del consumo cultural. En las últimas dos décadas, no ha habido un salto verdaderamente significativo en cuanto a producción científica asociada a este entramado. Los estudios cuantitativos que hoy en día estudian la audiencia, muchas veces son utilizados para mejorar la comercialización de las propias mercancías, sean culturales o de bienes y servicios, y donde los “datos no son dados a conocer, no se hacen públicos, sino que se reservan para el uso de las agencias de publicidad” (2005). Esto nos hace reflexionar, en el velo que cubre aún la temática del Consumo Cultural, restringiéndose desde nuestra perspectiva, aquellas construcciones de significados y sentidos del vivir, claves para la comprensión de los comportamientos sociales y en este caso de la sociedad porteña.

¹ Estudiantes de clase alta| clase dominante (Bourdieu y Passeron, 2009), de las carreras de ingeniería de tres universidades privadas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Es en este contexto, en el cual pretendemos describir los consumos culturales/prácticas cotidianas de los estudiantes porteños y la relación entre el origen social/capital cultural de los mismos, teniendo presente los estudios impulsados desde la figura de Pierre Bourdieu entre los años sesenta y setenta en Francia, lo cual nos servirá de resguardo teórico y metodológico en esta investigación.

Aspectos metodológicos

A partir de los lineamientos de estudio², hemos construido un cuestionario que ha permitido obtener información mediante entrevistas a 406 estudiantes de un universo estimado de 715 alumnos de acuerdo a tres carreras de grado de las facultades de ingeniería de universidades privadas de la Ciudad de Buenos Aires. Los estudiantes entrevistados están distribuidos de la siguiente manera: Ingeniería Industrial (51,3%), ingeniería civil (27,3%) e Ingeniería ambiental (21,4%) respectivamente.

Estadísticamente, lo anterior representa un error muestral de +/- 3,2%, con un nivel de confianza de 95%. El instrumento ha sido aplicado entre los meses de junio y agosto del año 2012.

La población encuestada ha sido elegida mediante un muestreo aleatorio³, correspondiendo al rango etario entre los 18 y 24 años de edad. La media de edad se encuentra en 19 años. Así mismo, en cuanto a sexo, siete de cada diez estudiantes entrevistados son hombres, lo cual obedece al carácter tradicional de las carreras ingenieriles.

Así, a partir del presente documento, intentamos dar respuesta particularmente a una pregunta de investigación:

¿Cuáles son los elementos que caracterizan los consumos culturales y prácticas cotidianas de los estudiantes de elite de universidades privadas de Buenos Aires?

De esta forma, “el gusto -va a ser- un delator” que va a develar biografías; y en lo más profundo el habitus de clase, que se manifiesta en base al consumo de bienes culturales de los estudiantes porteños de clase alta.

El gusto, consumo cultural y prácticas cotidianas

“El efecto del modo de adquisición nunca es tan señalado como en las elecciones más corrientes de existencia cotidiana, como el inmobiliario, el vestido y la cocina, que son particularmente reveladoras de las disposiciones profundas y antiguas, porque, al estar situadas fuera del campo de intervención de la institución escolar, deben afrontarse, sí así puede decirse, por el gusto al desnudo”. (Bourdieu, 2012: 88)

Caracterización de los entrevistados

En primer lugar, se advierte que más de la mitad de los estudiantes encuestados van a ser hombres. Es decir, dos de cada tres estudiantes es hombre (65%) y el 35% mujeres. La distribución por edades fluctúa entre los 18 y 24 años, ubicándose la media en estudiantes de 19 años (29%), seguido de 20 años (24%), 18 años (14%), 21 años (12%) y así respectivamente.

Nueve de cada diez entrevistados tiene domicilio en el sector norte de CABA y uno de cada diez vive en el sector centro de la ciudad de Buenos Aires.

² Esta ponencia se desprende a partir del estudio denominado “El arte de distinguirse socialmente: Entre la condición social y el consumo cultural”, Pontificia Universidad Católica Argentina, Doctorado en Sociología, 2012.

³ Los estudiantes entrevistados, fueron elegidos aleatoriamente en las Facultades correspondientes, verificando su pertenencia a las carreras antes señaladas.

Respecto a la ocupación o profesión de los padres, mayormente son profesionales del área de las ingenierías (36%), le siguen empresarios (17%), contadores (13%) y médicos (12%). Asimismo, abogados (11%), comerciantes (5%) y otros (6%).

De esta forma, en general podemos apreciar que siete de cada diez padres de los estudiantes (72%), son profesionales de las áreas tradicionales o “profesiones liberales” (Bourdieu, 1979), Así mismo, se constata que los que no lo son, poseen puestos de trabajos, sin dependencia o subordinación, ya que son empresarios o comerciantes.

El 20% de las madres de los entrevistados son “amas de casa”, las cuales en base al cruce de datos, mayoritariamente son esposas de empresarios y comerciantes. Ahora bien, al igual que los padres de los entrevistados, más de la mitad de las madres de los encuestados es profesional (51%). Así mismo, dos de cada diez madres (18%) no son profesionales pero son empresarias o comerciantes, en tanto el (11%) no responde dicha pregunta. Estos datos nos revelan que la profesión de los padres y la ocupación de los mismos, van a definir la posición social de los encuestados.

El 35% de los estudiantes ubica sus gastos personales del mes –excluyendo gastos asociados a la universidad- entre los \$3.101 y \$6.000. Un 32% sitúa sus gastos entre \$6.001 y \$11.500. El 14% dice gastar mensualmente entre \$11.501 y \$17.500. Un 11% dispone para sus gastos personales entre \$1.401 y \$3.100 y un 8% desde \$1 a \$1.400 mensuales. Es decir, cercano a ocho de cada diez estudiantes (77%) dice disponer para sus gastos personales entre \$3.100 a \$11.500 mensuales.

El 74% de los encuestados dice dominar -como idioma- el inglés, 14% el francés, 5% el portugués, 2% el alemán y 2% otros idiomas. Es decir, casi la totalidad de los entrevistados domina otro idioma sin contar el español, representando al 97%. Vale decir, solo un 3% no habla, escribe y lee en otro idioma más allá que el español.

En lo que respecta los viajes al extranjero, un 98% dice haber viajado al extranjero en los últimos 10 años. En tanto solo un 2%, señala no haber viajado fuera de Argentina. Es decir, un 27% a viajado a América del Sur, a América del Norte un 24%, a Europa el 19%, a América central un 17%, a África el 6%, a Oceanía un 3% y a Asia el 2%.

CUADRO 1. VIAJES AL EXTERIOR

Viajes a América del sur	27%
Viajes a América del norte	24%
Viajes a Europa	19%
Viajes a América central	17%
Viajes a África	6%
Viajes a Oceanía	3%
Viajes a Asia	2%
S/V	2%
Total	100%

Fuente: elaboración propia, análisis estadístico con SPSS®.

En base a la pregunta: ¿Qué entiende usted por cultura?, más de la mitad de los encuestados señala que la cultura dice relación con los “Modos de vida y costumbres” (51%), un (21%) cree que es el “Conjunto de conocimientos que permite a alguien desarrollar su juicio crítico”, el (17%) piensa que es la “Educación adquirida“, un (8%) opina que son los “Conocimientos y grado de desarrollo artístico”. En tanto otras opciones, representan un 3%.

CUADRO 2. CULTURA	
Modos de vida y costumbres	51%
Conjunto de conocimientos que permite a alguien desarrollar su juicio crítico	21%
Educación adquirida	17%
Conocimientos y grado de desarrollo artístico	8%
Otra	3%
Total	100

Fuente: elaboración propia, análisis estadístico con SPSS®.

En lo que respecta a gustos y expresiones culturales, bajo la pregunta: ¿Qué tanto interés tiene usted por las actividades artístico culturales?, el 47% dice tener mucho interés, un 41% mediano interés, poco interés un 8%, nada de interés un 3% y un 1% no responde. Estos datos nos demuestran que predomina un alto grado de interés por las actividades artísticas culturales (88%), lo cual representa cerca de nueve de cada diez estudiantes, no habiendo diferencias significativas entre hombres y mujeres encuestadas.

Cuando se les consulta: ¿Cuales de las siguientes manifestaciones culturales son las que más le agradan?: la distribución de preferencias privilegia en primer lugar el cine con un 23%, teatro con un 19%, fotografía con un 15%, literatura con el 11%, pintura con un 8%, danza con el 7%, el folklore con un 6%, la música clásica con el 4%, la escultura con un 2% y otras con el 5%.

CUADRO 3. PREFERENCIAS	
Cine	23%
Teatro	19%
Fotografía	15%
Literatura	11%
Pintura	8%
Danza	7%
Folklore	6%
Música Clásica	4%
Escultura	2%
Otros	5%
Total	100

Fuente: elaboración propia, análisis estadístico con SPSS®.

Respecto a la asistencia a espacios culturales, mayoritariamente frecuentan cines con un 42%, le siguen los teatros con un 23%, presentaciones de música con un 15%, bibliotecas con un 8%, museos el 5%, galerías de arte el 3%, casas de cultura un 2% y 2% sitios patrimoniales.

A partir de la pregunta, ¿Con quién han asistido o asisten a estos espacios culturales? (mencionados anteriormente), los entrevistados indican asistir mayormente con sus amigo/as en un 67%, con familiares un 24% y solos el 9% restante.

CUADRO 4. ASISTENCIA A ESPACIOS CULTURALES

	Porcentaje
Amigo/as ⁴	67,3%
Familia/res	23,8%
Solo/a	8,9%
Total	100

Fuente: elaboración propia, análisis estadístico con SPSS®.

Así mismo, al consultarles ¿Cuál es el principal motivo de su asistencia a estos espacios o recintos culturales?: Mayormente responden por gusto o placer (43%), seguido de diversión (27%), aprendizaje (22%) y relajó (6%). En tanto un 2% no sabe o no responde a la pregunta.

Cuando se les pregunta qué leen y en que formato prefieren leer, su mayoría optan por leer: Libros en papel con un 24%, periódicos online con 20%, libros online con 17%, periódicos en papel con 13%, artículos científicos online con un 13%, revistas en papel con 8%, revistas online con 4% y artículos científicos en papel con un 1%. Esto obedece a que las nuevas tecnologías son herramientas decisivas en las clases acomodadas en la era de la información.

CUADRO 5. LECTURA FORMATO

Online	54%
Papel	46%
Total	100%

Fuente: elaboración propia, análisis estadístico con SPSS®.

CUADRO 6. TIPO DE LECTURA –TOTAL-

Libros	41%
Periódicos	33%
Artículos científicos	14%
Revistas	12%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia. Análisis estadístico con SPSS®.

Al ser consultados por las prácticas cotidianas que realizan principalmente y con mayor frecuencia, en primera preferencia señalan que navegan por Internet un 37%, el 35% hace deporte, el 12% habla por celular, un 9% de los entrevistados ve televisión y el 7% escucha radio.

Entre las preferencias deportivas de los entrevistados, cabe mencionar que el fútbol marca la pauta con un 18%, le siguen el tenis y paddle con 17%, el running con 16%, el lacrosse con 8%, polo y equitación 7%, remo y navegación 7%, rugby 6%, ciclismo 5%, golf 5%, natación 4%, basquet 3%, voleibol 2%, box y aerobox 1% y artes marciales con un 1%.

En general, podemos apreciar que casi nueve de cada diez estudiantes practican al menos algún deporte 89%, en tanto, solo uno de cada diez estudiantes entrevistados 11% no realiza ninguna práctica deportiva. En cuanto al género y prácticas deportivas, no existen mayores diferencias en los hábitos deportivos entre hombres (87,9%) y mujeres (90,2%).

⁴ Se incluyen novias y novios correspondientes.

CUADRO 7. HÁBITOS DEPORTIVOS

Practica al menos un deporte	89,0
No practica ningún deporte	11,0
	100,0

Fuente: elaboración propia, análisis estadístico con SPSS®.

CUADRO PRÁCTICAS DEPORTIVAS (proporcional)	8. No practica ningún deporte	Sí practica algún deporte	Porcentaje
Hombres	12,1%	87,9% %	100,0
Mujeres	9,8%	90,2%	100,0
Total	11%	89%	100,0

Fuente: elaboración propia, análisis estadístico con SPSS®.

Reflexiones finales

El acceso a los bienes, servicios y oferta cultural Argentina ha destacado tradicionalmente a nivel latinoamericano debido a su amplitud y diversidad. Según los datos de la Encuesta de Consumos Culturales 2008, la población percibe que sus alternativas de consumo cultural han aumentado considerablemente en los últimos años, apreciándose por lo demás, nuevas formas de consumo cultural, especialmente vinculadas a la incorporación de las nuevas tecnologías.

El estudio del consumo cultural no solo lo entendemos como la indagación estadística del modo en que se compran las mercancías, sino que también como el conocimiento de las operaciones con que los usuarios seleccionan y combinan los productos y mensajes. Es decir, el consumo es el área substancial para construir y comunicar las diferencias sociales. Ante la masificación de la mayoría de los bienes generados por la modernidad, las diferencias se promueven cada vez más, no solo por los objetos que se poseen, sino que también por la forma en que se utilizan.

Estudios como los de Pierre Bourdieu revelan que, para ocultar las diferencias por las posesiones económicas, se busca que la distinción social se justifique por los gustos que separan a unos grupos de otros. Así, la desigualdad económica hace depender más a los sectores subalternos de lo material -como necesidad y hasta como urgencia- pero su distancia respecto de los grupos hegemónicos se construye también por las diferencias simbólicas.

De acuerdo con Labourdette (1999) “Las sociedades son construcciones sociales complejas; estables, inestables y conflictivas, en distintas proporciones, de acuerdo con las condiciones históricas de tiempo y espacio. Son formaciones sociales heredadas, reproducidas y cambiantes; son también, en parte inconscientes y “naturalizadas”, y en parte deliberadas; y, según sus dinámicas propias y sus estados contextuales, viven procesos de estructuración y de transformación a lo largo de sus respectivas historias”.

En los datos que prevalecen, podemos decir que existe una correspondencia entre el capital cultural, el nivel de instrucción y el origen social de los entrevistados, lo cual queda reflejado al constatar el tipo de de educación adquirida antes de entrar a la universidad. Casi su totalidad han estudiado en establecimientos particulares –rentabilización escolar-, ingresando a universidades privadas número uno de Argentina según los ranking. Es decir, existe una reproducción social o

continuidad, ya que han pasado de un sistema educativo privado a otro de similares condiciones. Así, la educación especialmente escolar, tiene por función confirmar y reforzar un habitus de clase, entendido como un “principio unificador y generador de las practicas” culturales (Bourdieu, 2012:116). Así mismo, se ve una similitud en las ocupaciones de los padres y de las madres, siendo mayoritariamente de profesiones “liberales” en ambos casos. Cabe señalar que lo mismo se aprecia al constatar los casos en el que no señalan profesión, donde casi en su totalidad, dicen venir de familia de empresarios o comerciantes. Es decir, nuevamente se aprecia la autonomía en función de una subordinación.

La mayor parte de los estudiantes aún no viven solos de manera independiente o forman un hogar propio. Debido a las comodidades de “privilegio” que esto involucra, viven con sus padres y hermanos en el sector norte de la ciudad de Buenos Aires, ya sea barrios cerrados o country, en departamentos y casas –en ese orden-.

Los sectores de mayores recursos económicos, habitualmente construyen sus interacciones entrelazando sus capitales. Es decir, refirman y reproducen contactos, relaciones, amistades o poder de acción ligados a una red duradera de relaciones sociales y pertenencia de clase. Esto queda demostrado que mayormente a las actividades artísticas o espacios culturales asisten con amistades. Esencialmente no asisten solos; reproduciendo de esta forma su sociabilidad con personas de su misma condición social y capital cultural. Es decir, si no asisten con amigos de la universidad, lo hacen con amigos del colegio o bien con amigos del barrio. Sin contar la asistencia con familiares. Es aquí donde se configuran simétricamente las relaciones y vínculos de proximidad cultural. De esta forma se establecen relaciones, se incorporan saberes, prácticas y disposiciones de bienes y objetos culturales mutuos intraclase.

De acuerdo a los resultados, los patrones y hábitos de lectura son altos. La familiaridad con la lectura se ha incorporado a través de la familia y la escuela. Los libros en papel marcan un precedente como medio de aproximación al conocimiento. Así, los libros, representan algo más que informarse de manera pasajera. Los libros en papel marcan la distinción entre conocimiento e información y contienen cierta magia en quienes acceden a ellos. Ellos han nacido teniendo en sus hogares vastas bibliotecas, donde el libro es un bien común y la lectura es un hábito familiar. No obstante esto, en lo que respecta a lectura de periódicos, la proporción de lectura online es mayor que los que lo hacen en papel. Así mismo, la totalidad de las lecturas; es decir, libros, diarios, revistas, artículos, son absorbidos por la “cultura online”. García Canclini (2004) bien señala que ya no se habla de “desigualdad” y “diferencia”; ahora hay “excluidos” e “incluidos”, terminología que responde a una concepción de lo social acorde con la metáfora de la red.

En cuanto a los idiomas, casi la totalidad de los entrevistados dice dominar otro idioma más allá del español. Casi unánimemente, los entrevistados dominan el inglés, seguido del francés, portugués, italiano y alemán. Así mismo, la correspondencia idiomática con el sistema educativo preliminar es de gran importancia. Dominar otros idiomas en nuestros días, hace acercarnos a otras realidades en un mundo global, marcando la diferencia con otras clases sociales.

El conocimiento de otras realidades en cuanto a viajes al exterior, es un capital importante que se suma al anterior –idioma- como un doble ingrediente en vías de una aproximación e integración al mundo global. Contadas excepciones son las que los estudiantes no han salido al exterior. Si bien mayormente en los últimos diez años han viajado por Sudamérica, también han hecho lo mismo, al conocer América del Norte y Europa. Aunque en menor cantidad en comparación con las señaladas, han viajado a Asia, África y Oceanía. Los viajes logran ser otro indicador de distinción, especialmente si tomamos en cuenta que debido a las edades de los entrevistados, estos probablemente deben haber viajado al extranjero con su familia desde temprana edad. En caso de no ser así, son los mismos amigos los que los han acompañado, o bien en contados casos que hayan viajado solos.

Las prácticas deportivas elegidas por los estudiantes, son principalmente disciplinas propias de la clase dominante, gustos “legítimos”, “distintos y distintivos”, fronteras de status, objetivamente

inscritas en la realidad, donde el tenis y el paddle, el polo y la equitación, el golf, la navegación y el remo, entre otras, son actividades en su mayoría requieren implementaciones especiales y de alto costo monetario. Cabe señalar que una cantidad no menor de entrevistados practica un deporte tan transversal y recurrente en Argentina como es el fútbol. No obstante, lo que logramos cotejar es que los que lo practican, no solamente son hombres, sino que hay una amplia cantidad de mujeres que lo están practicando. Es importante señalar que casi en un cien por ciento, los estudiantes practican al menos un deporte frecuentemente, lo cual más allá de parecer una moda, se puede relacionar a los estilos de vida de las clases altas, en donde la “exaltación del deporte”, la preocupación por la salud, la estética corpórea y el combate del sedentarismo son de gran importancia.

Los entrevistados entienden el concepto de “cultura” como los modos de vida y costumbres, seguido por conjunto de conocimientos que permite a alguien desarrollar su juicio crítico, educación adquirida y grado de desarrollo artístico en último lugar. Estas definiciones se expresan en base a las “experiencias diferenciales” resultado de los determinantes económicos y sociales asociados al ámbito de la cultura.

Cerca de nueve de cada diez estudiantes gustan y tienen bastante interés por las actividades artísticas culturales. En este sentido es clave el rol de la familia y en lo más profundo el habitus de clase, donde como señala Bourdieu “el mundo natal, es ante todo, en efecto, el mundo maternal, el mundo de los gustos primordiales” (2012: 87). El gusto por la cultura, es algo adquirido “sin intención ni esfuerzo y como por osmosis” (Bourdieu y Passeron, 2009: 36). Son pocos los estudiantes que no tienen nada de interés por las actividades artístico culturales, este interés obedece principalmente al capital cultural heredado.

En cuanto a las expresiones o manifestaciones que dicen más agradarles, encontramos en primera importancia la cinematografía, seguido el teatro, la fotografía, la literatura y la pintura entre otras. Estas expresiones o gustos culturales, pueden entrever la jerarquía distintiva como parte de los beneficios simbólicos que se asocian a estas prácticas culturales.

Respecto a la asistencia a los espacios culturales, mayormente frecuentan salas de cines, teatros, espacios de presentaciones de música, bibliotecas y muros entre otras. El principal motivo de asistir a dichos espacios culturales, es por gusto o placer, seguido por diversión, aprendizaje y por último como forma de relajación. Estos lugares comunes e intereses culturales asociados, constituyen sistemas de enclazamiento y pertenencia asociada al habitus, el cual si bien es generado por estructuras objetivas, opera desde el interior estableciendo relaciones de sentido no conscientes entre los encuestados. Como señalan Bourdieu y Passeron (2009), en cualquier terreno cultural que se mida -teatro, música, pintura o cine-, los estudiantes tienen conocimientos mucho más ricos y más extendidos cuando su origen es más alto.

En conclusión, el consumo cultural “no tiene por finalidad únicamente la posesión de un objeto o la satisfacción de una necesidad material, sino también definir o reconfirmar significados y valores comunes, crear y mantener una identidad colectiva” (García Canclini, 1986). Consumir es, por lo tanto, intercambiar significados. A través de las cosas es posible mantener y crear las relaciones entre las personas, dar un sentido y un orden al ambiente en el cual vivimos (Leonini, 2007:34)

De esta forma, queda en manifiesto mediante esta investigación, que las instituciones escolares siguen otorgando títulos y reconocimientos educativos a quienes pertenecen a contextos culturales, sociales y económicos privilegiados, y que con su acción se legitiman y refuerzan las desigualdades sociales de origen, a las que socialmente se les da el carácter de “dones naturales de inteligencia”. (Bourdieu y Passeron, 2009).

Los estudiantes más favorecidos no deben a su medio de origen, sólo los hábitos, entrenamientos y actitudes que les sirven directamente en sus tareas académicas; sino que también heredan saberes y un saber-hacer, gustos y un “buen gusto” cuya rentabilidad académica, aun siendo indirecta, no por eso resulta menos evidente”. (Bourdieu y Passeron, 2009:14). El capital cultural

incorporado –idiomas, barrios, viajes, prácticas deportivas-, objetivado e institucionalizado –credencial educativa, competencias específicas y status social-, nos va a demostrar en este caso, que el poder económico sólo consigue reproducirse y perpetuarse, al mismo tiempo, logra hegemonizar el poder cultural y ejercer un poder simbólico con un rigor muy desigual en comparación con el origen social de otras clases sociales.

Bibliografía

Bourdieu, P. (2012). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.

___ (2011). *Las estrategias de la reproducción social*. Buenos Aires: Siglo XXI.

___ (2004). *El amor al arte. Los museos europeos y su público*. Buenos Aires: Paidós.

Bourdieu, P y Passeron, J. (2009). *Los herederos. Los estudiantes y la cultura*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Corcuff, P. (2009). Pierre Bourdieu [1930-2002] leído de otra manera Crítica social post-marxista y el problema de la singularidad individual, *UNAM- Cultura y representaciones*, n° 7, 12- 26. <http://www.revistas.unam.mx/index.php/crs/article/view/16401>

Foucault, M. (1992). *Microfísica del poder*, Madrid: La Piqueta.

García Canclini. (2002). *La globalización imaginada*. Buenos Aires: Paidós.

Giddens, A. (2008). *Consecuencias de la modernidad*. Madrid: Alianza.

Labourdette, S. (1999). *Estrategia y Política*, La Plata: Editorial Universidad Nacional de La Plata.

Schutz, A. (1974). *El problema de la realidad social*, Buenos Aires: Amorrortu.

Sunkel, G. (2006). *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación*, Bogotá: Editora D´ Vinni Ltda.

Wortman, A. (2009), Políticas culturales de la sociedad civil en la formación de nuevos públicos
Revista Cubana sobre políticas culturales.
http://www.perfiles.cult.cu/articulos/3_politicas_culturales.pdf?numero=3&materia=1Políticas

___ “Cambios culturales, cambios en los consumos culturales” Revista Indicadores Culturales 2009, UNTREF. Buenos Aires, julio de 2010
http://www.untref.edu.ar/documentos/indicadores_culturales/2009/Cambios%20-%20Ana%20Wortman.pdf