

XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires, 2009.

Consumos culturales, clases y reproducción social.

Héctor Mansilla, Pedro Klimovsky y Santiago Druetta.

Cita:

Héctor Mansilla, Pedro Klimovsky y Santiago Druetta (2009). *Consumos culturales, clases y reproducción social. XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-062/200>

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

Consumos culturales, clases y reproducción social

Héctor Mansilla (UNC) *homansil@hotmail.com*

Pedro Klimovsky (UNVM) *pklimovsky@hotmail.com*

Santiago Druetta (UNVM) *santiagodruetta@gmail.com*

Si el desarrollo de las tecnologías de información y comunicación (TIC) permitió la multiplicación de bienes simbólicos, las transformaciones sociales –el incremento de la exclusión social en particular– colocaron a gran cantidad de personas en una situación de desigualdad en torno a su acceso. De esta manera, la multiplicación de la oferta cultural puede estar reforzando las divisiones de una sociedad cada vez más desigual. Analizar cómo estas prácticas se encuentran diferenciadas según volumen y estructura de capital de los agentes se convierte en lugar clave para efectuar una reflexión sobre la conformación y existencia de clases sociales y sobre cómo estas prácticas, enclasadadas y enclasantas, contribuyen a la reproducción de la sociedad y de sus mecanismos de dominación. Con este horizonte relevamos, en 2008, los consumos culturales en Villa María – Provincia de Córdoba.

En este trabajo recuperamos una perspectiva sociológica que vincula consumos con clases sociales ya que, en tanto reestructuran hábitos, como posición y trayectoria social hecha cuerpo, los consumos expresan disposiciones vinculadas a una clase particular de condiciones de existencia. Así, dar cuenta de esta relación implicó asumir el desafío teórico-metodológico de construir clases sociales considerando la estructura de correspondencias entre las propiedades que entran en juego y describir las tipologías de consumo asociadas a ellas escapando de todo sustancialismo.

Entonces, asumimos que el desarrollo de TIC y los bienes culturales han transformado los consumos culturales y con ello los procesos de configuración de identidades, lo que ubica estas prácticas en un lugar central en la reproducción de la sociedad y de sus mecanismos de dominación. Como tales son explicables y comprensibles desde la articulación de:

1) Las condiciones objetivas externas, construidas en términos de espacio social, como constricciones y recursos que presentan posibilidades y límites a la acción social.

2) Las condiciones objetivas incorporadas bajo la forma de *habitus*.

Asumimos entonces que el principio de toda práctica, incluida el consumo, no es la consciencia de un sujeto que se enfrenta a un mundo objetivo, ni el resultado de las determinaciones y constricciones que este mundo le impone, sino la relación entre dos estados de lo social: la historia hecha cosas, objetivada en *campos* y la historia hecha cuerpo, encarnada en los agentes como *habitus*.

Esto nos exigió superar reduccionismos economicistas o culturalistas y determinismos tecnológicos buscando recuperar agente y estructura para dar cuenta de las estrategias que en torno a estos bienes se construyen desde diferentes condiciones de existencia.

En este sentido y a fin de construir el espacio social, determinar un número adecuado de clases sociales y describir luego a modo de tipologías sus accesos y usos de TIC y bienes culturales, se utilizó el análisis de correspondencias múltiples (ACM), específicamente la composición de planos factoriales, métodos de clasificación y minería de datos. Esta perspectiva nos permitió abordar relacionamente la realidad social y superar el análisis estadístico estándar que sólo considera relaciones entre variables aisladas.

No es la intención establecer tipos de consumo sin antes dar cuenta de la estructura social del espacio en el que estas prácticas se inscriben, sin considerar el espacio de relaciones en que se definen y a través del cual reciben su propio valor. En consecuencia, las propiedades de los agentes fueron consideradas de manera simultánea (*tota simul*) a modo de causalidad estructural ejercida sobre estas prácticas de consumo.

Así como todo relevamiento es parcial, en éste nos vimos imposibilitados de obtener toda la información concerniente a los recursos de los encuestados. Sin embargo, pudo obtenerse información sobre su nivel de instrucción formal alcanzado –forma certificada del capital cultural–, el nivel socioeconómico del hogar (considerado como capacidad de consumo), ocupación, edad, sexo, zona residencial y origen social (instrucción y ocupación de los padres).

LA ESTRUCTURA DEL CAMPO DEL CONSUMO – VILLA MARÍA

A partir de la distribución desigual de estas propiedades pudo elaborarse una representación del espacio social. Este se presenta en el diagrama N° 1. Los agentes se visualizan en él como puntos distribuidos en el espacio conformado por los dos primeros factores que expresan el 15 % de la inercia total. Las variables activas se proyectan a través de sus categorías.

Para hacer más legible el plano se dejaron aquellas propiedades con una mayor contribución a su formación y se proyectaron las modalidades mejor representadas. Estas fueron: origen social (instrucción y ocupación del padre e instrucción de la madre), nivel socioeconómico e instrucción y ocupación del encuestado.¹

La principal oposición, expresada en el primer factor, establece una diferencia conforme el **“volumen global de capital”** de los agentes. Este se encuentra expresado o constituido por las seis variables que más aportan a la creación del factor: *Niveles de Instrucción del padre, madre y encuestado,*

¹ Para su mejor identificación las modalidades de variables comunes al encuestado y sus padres se proyectan precedidas de una P_ una M_ o una E_ según refieran al Padre, la Madre o al Encuestado respectivamente.

ocupación de padre y encuestado y nivel socioeconómico. Así, podríamos señalar que los agentes ubicados a en la parte superior del diagrama se corresponden con un *alto volumen global de capital* o “**clase alta**”.

El conjunto de agentes ubicados en el polo opuesto poseen como características bajos niveles de las variables que están construyendo el factor. Todo indica que los agentes ubicados aquí podrían ser caracterizados por su *bajo volumen global de capital* o “**clase baja**” con relación a las de la región superior.

El segundo factor permitió completar la caracterización del espacio construido, particularmente la situación de clase (en tanto condición y posición) de los agentes ubicados en la zona media. Este eje opone las posiciones más provistas y las menos provistas de capital, con aquellas que lo poseen en un nivel “**medio**”. Estas se caracterizan por un origen social vinculado a niveles de estudios que van de primarios completos a terciarios incompletos, ocupaciones con calificación técnica u operativa y niveles socioeconómicos medio-bajo y medio-medio.

El diagrama N° 2 muestra como la clase alta, con “alto volumen global de capital”, se ubica en la región superior izquierda del diagrama. La clase media quedó conformada por agentes ubicados predominantemente en la región centroderecha del diagrama y la clase baja se ubica la zona inferior del diagrama desplazada hacia la izquierda.

LAS GRANDES CLASES DE CONSUMO

Una vez construido el espacio social y caracterizadas las principales clases de condicionamientos existentes fue posible observar sus consumos. Esto es, las tomas de posición y resultados parciales de la lucha por la apropiación de tecnologías y bienes culturales ofertados en Villa María. Para detallar estos consumos presentamos las tablas correspondientes a la aplicación de técnicas de minería de datos.

En este sentido, cabe aclarar que esta caracterización, al presentar sólo aquellas modalidades de consumo asociadas significativamente a cada clase, se centra en los aspectos que las diferencian. Así, si un consumo es común a todas las clases no estará asociado significativamente a ninguna (lo que no significa que no se realice sino que, por el contrario, es una práctica generalizada y común a todas las clases).

El consumo de necesidad

El estado de carencia económica y cultural se traduce en un conjunto de prácticas de consumo caracterizadas por esa privación. Lejos de un determinismo tecnológico que quiere ver en el abaratamiento de las TIC la democratización sobre su acceso, aquí se manifiestan en toda su dimensión la multiplicidad de condicionantes, asociados a posiciones desfavorecidas del espacio social, que limitan y dan forma a aquel acceso. La elección de lo posible, pero de un universo de posibles ajustado a un estado de múltiples carencias (ver tabla n° 1).

Pero si este universo se muestra inaccesible, otros dominios se presentan en abundancia, de acceso inmediato y funcional. El alto consumo radiofónico (consumo habitual y por muchas horas) se muestra como el reverso de la inaccesibilidad a las nuevas tecnologías y a la conectividad.

Así, si Internet ofrece una red para acceder al mundo, por esta red no pasan todos. Para las clases de bajo volumen global de capital esta red es un tejido demasiado delgado, fino (en el sentido cultural) y costoso lo que la convierte en una red que impide el paso por ella. Separa aquellos que acceden de los que no. Como contrapartida de las carencias expresadas en la imposibilidad de acceso y uso de las nuevas tecnologías, el mundo mediatizado y sus bienes culturales vendrá de la mano de la radio. Pero será un consumo diferente, fácil y funcional, adaptado a las exigencias de la vida en estas condiciones.

El listado de privaciones continúa. La imposibilidad de comprar el diario es el correlato de su lectura esporádica. No se posee cable por su elevado costo quedando el consumo de TV limitado a la oferta de aire. Todo parece indicar que los determinantes económicos y culturales conforman una fuerte estructura de condicionamientos para la incorporación de tecnologías. La radio se convierte en el medio de comunicación característico de esta clase.

Si esto resulta posible no es sólo por la existencia de propiedades y características intrínsecas a la radio sino también por su articulación con los condicionamientos asociados a la posición de esta clase, de los que son su objetivación. Ni imposición de una oferta, ni libre elección de un consumidor intercambiable. La radio es escuchada habitualmente, en una alta cantidad de horas al día, mientras se realizan tareas domésticas. Ahorra el costo económico y cultural de la lectura del diario, exigiendo sólo aquello esta clase tienen para invertir: tiempo. Pero un tiempo en el que transcurren las tareas del hogar. Actividad de escucha con poca exigencia que puede entonces realizarse durante muchas horas al día.

El habitus de clase, fruto de los condicionamientos asociados a la posición, estructura incorporada y vuelta sistema de preferencias, transforma la necesidad en virtud permitiendo ver en la radio el medio adecuado para informarse sobre lo local y valorarla como el medio más objetivo frente a la TV, a la cual se tiene un acceso limitado (el consumo de TV se asocia a la oferta por aire y el acceso al cable resulta demasiado costoso) y frente al Diario al que no se accede porque “no se puede comprar”.

El consumo medio

Ocupando posiciones intermedias en la distribución del capital, la clase media, en tanto agrupamiento más numeroso y heterogéneo, requiere para una descripción detallada de sus consumos una mirada en particular sobre cada una de las fracciones que la componen. Aquí abordaremos esta posición social a nivel general por lo que la descripción de sus consumos será posible no tanto por un listado de sus características propias, que de ordinario se muestra hasta contradictorio en ciertos puntos, sino por el conjunto de las diferencias que mantiene con el consumo de sus posiciones vecinas.

Así, si bien fracciones presentes en esta clase realizan diferentes usos de las nuevas tecnologías, todas exhiben indicadores positivos sobre el acceso a TIC, marcándose aquí una clara diferencia con el estado de privación dominante en la clase baja. Es posible observar en la tabla N° 2 que las posiciones de medio de volumen global de capital se caracterizan por poseer PC en su vivienda y, en menor medida, conexión domiciliar a Internet. No obstante, todo permite suponer que este acceso se define por un uso limitado de las posibilidades que brinda Internet. Las variables sobre este uso presentan modalidades negativas. No utilizan servicios de e-banc y no acceden a medios masivos vía red. El e-commerce, chateo y utilización de computadora para actividades de

ocio y trabajos académicos o profesionales poseen asociaciones más fuertes con modalidades negativas que positivas. El tipo de uso asociado es el correo electrónico.

Lo que se capta mediante indicadores sobre los usos de las nuevas tecnologías y en particular sobre los modos de aprendizaje de ese uso, son también indicadores de los modos de producción del habitus. En este sentido, resulta una característica clave de esta clase social la modalidad con la que se lleva a cabo el aprendizaje en el uso de la computadora. Se aprende realizando cursos por fuera del trabajo. Esta clase social se enfrenta a posibilidades que obligan a un razonamiento consciente sobre la finalidad de sus prácticas, a su ajuste a un destino posible. Este aprendizaje institucionalizado supone un mínimo de racionalización. A diferencia del aprendizaje naturalizado de las clases altas, aquel que se da sólo con la práctica, aquí es necesaria su búsqueda consciente, se vuelve una decisión estratégica. Esta contraposición indica con toda claridad cómo la manera de relacionarse con las nuevas tecnologías constituye, para esta clase, la apuesta de una lucha permanente. La informática se presenta como una herramienta que se “debe” conocer, por ejemplo, para la incorporación al mercado laboral o para la mejora del puesto ocupado. Mérito reclamado por la posición ocupada y la pre-tensión vinculada al ascenso social.

No es este el único ámbito donde las clases medias hacen sus apuestas. Aunque no sean conscientes ni lo busquen intencionalmente, sus elecciones con relación a los medios masivos los diferencian de la clase baja. La radio será utilizada como compañía en el trabajo, pero sólo musical. Las preferencias se inclinan por radios que difunden exclusivamente música. Se toma distancia de las emisoras con propuestas de tipo popular que estructuran su programación en base a un contacto más directo con sus audiencias y con la cotidianeidad. Más bien se busca la compañía distante que permite la programación exclusivamente musical. Las preferencias informativas se orientan hacia los medios gráficos. El diario se elige para acceder a la información local, se lo califica como el medio más entretenido y se lo lee habitualmente. Todo induce a concluir, entonces, que, estas elecciones y posibilidades de acceso se establecen como frontera de clase con los sectores bajos.

El consumo de libertad

Una trayectoria estable, un poder económico que permite ponerse a resguardo de la necesidad material y unas competencias culturales objetivadas por el sistema escolar, permiten comprender la estructuración de ciertas disposiciones a realizar un tipo determinado de consumo de bienes culturales y nuevas tecnologías.

De manera general las variables sobre la posesión, acceso y uso de las TIC aparecen caracterizadas por modalidades positivas. Mientras en la clase alta el porcentaje de hogares que poseen PC alcanza al 80%, sólo un 22,3% de la clase baja cuenta con este equipamiento. Como correlato de esta desigualdad, la conectividad de los hogares registra amplias diferencias: para la clase de mayor volumen patrimonial asciende al 56%, mientras que cae al 14% en los sectores de menores recursos.

En este sentido, el estado de unas oportunidades objetivas desigualmente distribuidas, al permitir obtener de estas tecnologías unos beneficios diferenciales conforme la posición ocupada, ayuda a la continuidad y mantenimiento de las diferencias. Así, la utilización de la computadora para trabajos profesionales está ocupando aquí un lugar central. A su vez, la conexión a Internet posee la más alta frecuencia ubicándose así como una práctica cotidiana. Fruto de la familiaridad con las tecnologías y de una incorporación naturalizada, el modo de aprender a usar las herramientas

informáticas se caracteriza por devenir sólo de la práctica. De la exposición a las nuevas tecnologías como parte del entorno natural de la clase.

Esta familiaridad tiene su correlato en un uso más diversificado y en la incorporación de las nuevas tecnologías en un mayor número de prácticas. Así, el acceso a medios masivos, el correo electrónico, la realización de trámites por Internet, la utilización desde diversos lugares como el hogar, el lugar de estudios o el trabajo sumado a la no utilización de espacios como el cyber, junto a la tenencia de notebook y mp4, muestran una mayor integración de este universo de bienes y prácticas en todo un estilo de vida que lo vuelve diferente al de las otras clases sociales.

Esto conduce a preguntarse cómo a medida que estas diferencias se constituyen, se inscriben, a su vez, en mecanismos que aseguran su propia reproducción. Tanto el uso de la informática como herramienta laboral, y por ende elemento central del procesos de reproducción del capital económico, como la mayor utilización de Internet se convierten en una de las formas en que las relaciones sociales son reproducidas.

No existe mejor prueba del carácter reproductor del consumo de las nuevas tecnologías que, además de la desigualdad de acceso a ellas entre las clases –brecha–, la diferencia que se establece en la *utilidad social* que estas tecnologías adquieren en el marco de su apropiación y uso por parte de cada clase. Así, independientemente de sus propiedades intrínsecas, cada grupo en su propia *experiencia diferencial* de consumo de estas tecnologías encuentra, a partir de y gracias a un sistema de disposiciones adquiridas en diferentes condiciones de existencia, unas características y no otras, unos sentidos sobre ellas y no otros. En suma, en la *apropiación material y simbólica* de las nuevas tecnologías por parte de agentes enclasadados se juega la reproducción de las relaciones sociales y con ellas la propia identidad del agente. Lo que para las clases con un mayor volumen global de capital es en su mayoría una actividad vinculada a un *valor de uso* económico, en tanto apropiación de beneficios a través de una herramienta laboral, se convierte en actividad ociosa y vinculada a un *valor de uso* recreativo en el consumo popular. Mientras el 78% de la clase alta realiza un uso habitual de la computadora destinado a trabajos profesionales, un 17% de la clase menos provista de recursos le da este tipo de uso a la informática. A su vez, mientras un 43% de la clase baja usa habitualmente la computadora para tareas vinculadas al ocio, esta cifra desciende al 28% en las clases de alto volumen de capital. Todo permite suponer, entonces que, el potencial transformador de las TIC se desvanece frente a una estructura de desigualdades que las convierte en instrumentos de reproducción de un sistema de enclasmiento.

Así, aunque las clases menos favorecidas vayan de a poco apropiándose de recursos informáticos, y esto pueda ser visto como proceso igualador, como parte de un progreso meritocrático, la desigualdad estructural que se encuentra en el punto de partida de este “progreso” prefigura su propia reproducción logrando, a la vez y gracias a su desconocimiento, naturalizar unas diferencias que son social y políticamente creadas.

Tabla N° 1: Caracterización de CLASE BAJA (bajo volumen global de capital) por las modalidades de su consumo

Nombre de las variables	Modalidad asociada	Valor-Test
Frecuencia de uso de la computadora	No usa	9,48
Utilización de PC	No utilizó PC	9,15
Conexión a Internet en la vivienda	No posee conexión	6,94
Posesión de PC en la vivienda	No tiene PC	6,94
Posesión de DVD	No tiene DVD	5,93
Motivo no tenencia de Computadora	Cuestan demasiado	5,22
Tarea realizada mientras escucha radio	Tareas Domésticas (no trabajo)	4,74
Preferencia en radios	Variedades y Música Popular	4,58
Posesión de Video grab/rep	No Posee Vid Grab/R	3,86
Motivo de no tenencia de cable/sat	Interesa pero caro	3,82
Preferencia de medios para información Local	Radio	3,60
Tipo de Canal de TV más visto	Canales de Música	3,51
Forma de recepción de la señal de TV	Recibe TV Aire	3,24
Motivo de no lectura de diarios	No puede comprar Diarios	3,04
Frecuencia de Lectura de diarios	Casi o nunca Lee Diarios	2,95
Exposición a la Radio (hs. L a V)	Muy alta (+10h)	2,89
Valoración medio más objetivo	Radio	2,80
Frecuencia de consumo de Radio	Habitualmente	2,56

Tabla N° 2: Caracterización de la clase media (medio volumen global de capital) por sus modalidades de consumo

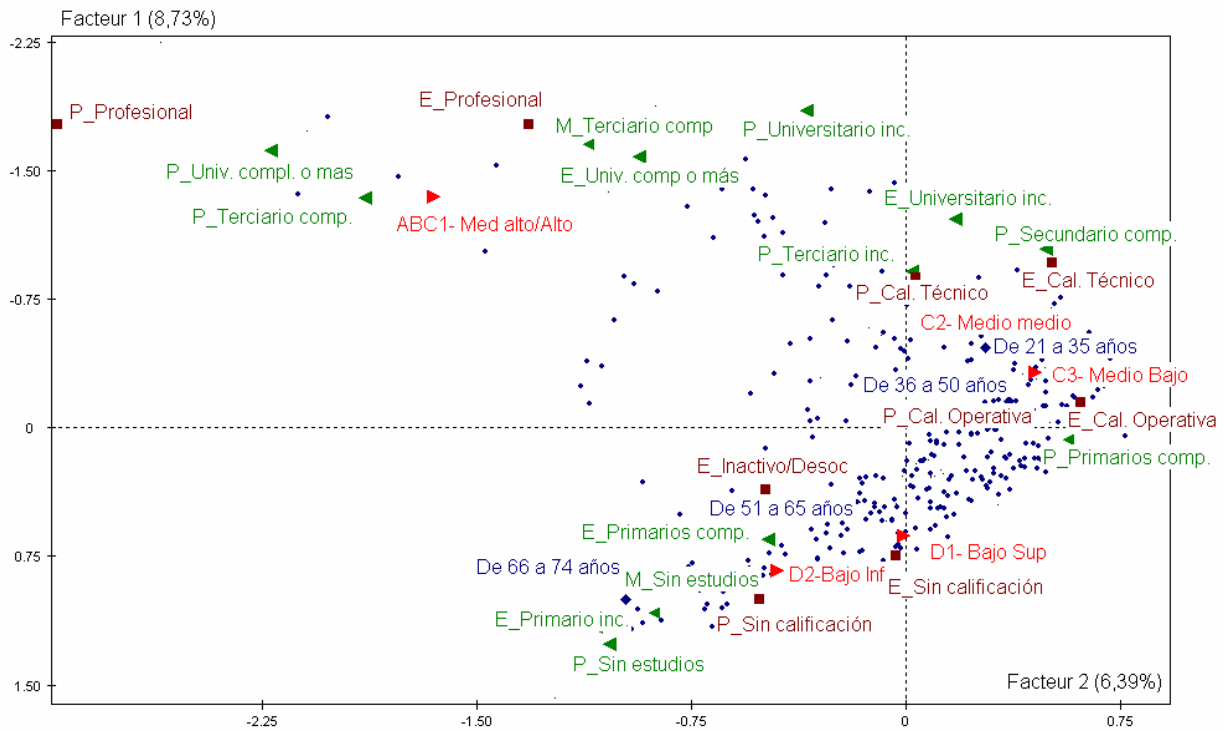
Nombre de las variables	Modalidad asociada	Valor-Test
Utilización de PC	Sí Utiliza PC	6,50
Utilización de Internet (últimos tres meses)	Sí Usó	6,04
Utilización de e-banc en los últimos 3 meses	No e-banc	5,89
Utilización de acceso a medios x Internet (3 meses)	No acceso a MM x Int.	5,26
Utilización de chat en los últimos 3 meses	No chat	5,09
Usa la computadora para ocio	No usa PC para ocio	4,58
Usa la computadora trabajos académicos	No usa comp. Trabajos Académicos	4,48
Utilización de e-correo en los últimos 3 meses	Sí e-mail	4,29
Frecuencia de uso de computadora	PC Diariamente (5días x sem)	4,17
Usa la computadora trabajos profesionales	No usa comp. Para trabajos profesionales	4,11
Posesión de PC en la vivienda	Tiene PC	3,96
Usa la computadora para buscar información	No usa PC Buscar inf.	3,89
Utilización de tramites por Internet	No realiza	3,86
Uso de computadora en vivienda propia	Uso PC en vivienda propia	3,85
Preferencia de medios para información Local	Prof. l Loc. por Diario	3,83
Preferencia en radios	Exclusiva de Música Masiva	3,41
Frecuencia de Lectura de diarios	Lee Diarios Habitualmente	3,37
Tarea realizada mientras escucha radio	Escucha Radio y Trabaja	3,18

Se conecta habitualmente a Internet desde el hogar	Sí se conecta desde hogar	3,09
Se conecta habitualmente a Internet desde cyber	Sí se conecta desde cyber	3,06
Valoración medio más entretenido	Diario + entretenido	2,94
Modo de aprendizaje del uso de PC	PC Cursos fuera del trabajo	2,94
Lectura de diarios	Habitualmente lee el diario	2,43

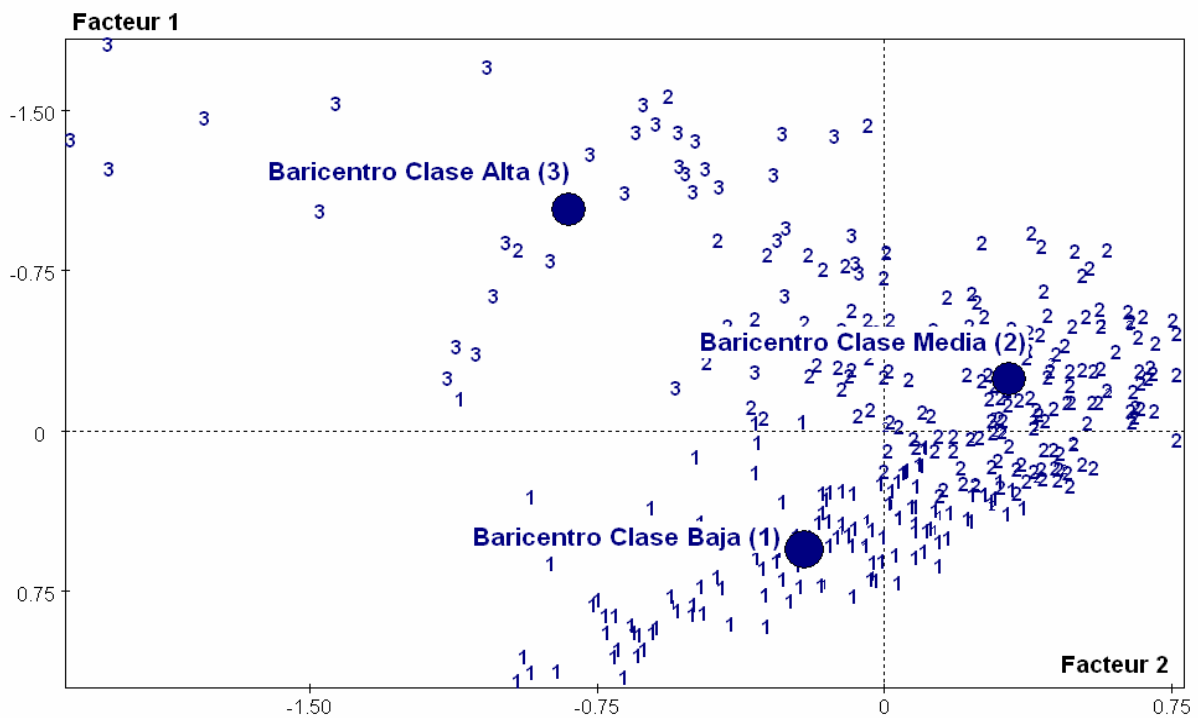
Tabla N° 3: Caracterización de la clase alta (alto volumen global de capital) por las modalidades de su consumo

Nombre de las variables	Modalidades asociadas	Valor-Test
Usa la computadora trabajos profesionales	Sí usa PC para trabajo profesional	6,25
Frecuencia de conexión a Internet	Todos los días	5,76
Utilización de acceso a medios x Int. Ult. 3 meses	Si accede a MM x Internet	5,71
Utilización de e-correo en los últimos 3 meses	Si e-mail	5,65
Uso de computadora en lugar de trabajo	Sí uso PC en trabajo	5,18
Modo de aprendizaje del uso de PC	PC sólo con la práctica	4,97
Uso de computadora en cyber	No usa PC cyber	4,70
Utilización de tramites x Internet (últimos 3 meses)	Sí trámites x Internet	4,58
Uso de computadora en vivienda propia	Sí uso PC en vivienda propia	4,46
Modo de acceso al diario	Por Internet	4,39
Utilización de compra/venta x Int. en los últimos 3 meses	No compra/venta x Int.	4,20
Se conecta habitualmente a Internet desde el Trabajo	Sí se con desde el trabajo	4,02
Se conecta habitualmente a Internet desde el hogar	Sí se conecta desde hogar	4,02
Preferencia de medios para información Local	Internet	3,89
Usa la computadora para ocio	No usa PC para ocio	3,72
Preferencia de medios para información nacional	Internet	3,65
Conexión a Internet en la vivienda	Posee conexión a Internet	3,28
Tenencia de mp4	Tiene mp4	2,71
Preferencia de medios para información nacional	Diario	2,69
Tenencia de notebook	Sí tiene notebook	2,44
Preferencia por secciones del diario	Internacionales	2,42
Frecuencia de consumo de Radio	No escucha Radio	2,35

**Diagrama N° 1: Espacio social. Distribución de capitales – Villa María.
(Plano de los factores 1 y 2 – 63 modalidades activas – 15% de inercia)**



**Diagrama N° 2: Espacio social y clases – Villa María. Las grandes regiones del espacio social
Proyección de los agentes según su pertenencia de clase (1: Baja, 2: Media y 3: Alta)**



Bibliografía

- ALONSO, Luís Enrique (2005), *La era del consumo*, Siglo XXI de España Editores, Madrid.
- ALONSO, L., MARTIN CRIADO, Enrique y MORENO PESTAÑA, José (eds) (2004), *Pierre Bourdieu, las herramientas del sociólogo*, Editorial Fundamentos, Madrid.
- BARANGER, Denis (1999), *Construcción y análisis de datos. Introducción al uso de técnicas cuantitativas en la investigación social*, Posadas, Editorial Universitaria de Misiones.
- BARANGER, Denis (2004), *Epistemología y metodología en la obra de Pierre Bourdieu*, Prometeo Libros, Bs. As.
- BAYARDO, Rubens y WORTMAN, Ana (2005), *La cuestión de los consumos culturales en la Argentina: el impacto de las políticas culturales y de la crisis del Estado*, Reunión Grupo de Trabajo CLACSO "Consumos culturales: mercados, políticas y prácticas" ALAS, Porto Alegre, 23 y 24 de agosto de 2005. Disponible en:
- www.iigg.fsoc.uba.ar/sitiosdegrupos/anawortman/investigacion/txts/alas_ana.pdf
- BORRÀS I CATALÀ, Vicent (1995), "La estructuración interna del consumo. La lógica del consumo como lógica de comunicación", *Papers Revista de sociología*, N° 47, 1995 pp. 97 a 108.
- BOURDIEU, Pierre (1973), "Condición de clase y posición de clase" En: *Problemas del estructuralismo*, Nueva Visión, Bs. As. pp. 72 – 100.
- BOURDIEU, Pierre (1988), "Espacio social y Poder simbólico" En: *Cosas dichas*, Gedisa, Bs. As. pp. 127 – 142.
- BOURDIEU, Pierre (1990), "Espacio Social y Génesis de Clases" En: *Sociología y Cultura*, Grijalbo, México, pp. 281 – 309
- BOURDIEU, P. (1991), *El Sentido Práctico*, Taurus, Humanidades, Madrid.
- BOURDIEU, P. (1998), *La Distinción*, Taurus, Humanidades, Madrid.
- BOURDIEU, P. (1999a), *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*, Anagrama, 2º ed. Barcelona.
- BOURDIEU, P. (1999b), *Meditaciones Pascalianas*, Anagrama, Barcelona.
- BOURDIEU, P. (2003), *Creencia artística y bienes simbólicos. Elementos para una sociología de la cultura*, Aurelia Rivera, Bs. As.
- BOURDIEU, P. (2005), *Las estructuras sociales de la economía*, Manatíal, Bs. As.
- BOURDIEU, P. (2006a), "Estrategias de reproducción y modos de dominación" en: *Campo del poder y reproducción social. Elementos para un análisis de la dinámica de las clases*, Ferreyra Editor, Córdoba. Pp. 31 a 49
- BOURDIEU, P. (2007), *La Miseria del Mundo*, Fondo de Cultura Económica, 1ª ed. 3ra reimpresión., Bs. As.
- BOURDIEU, P., CHAMBOREDON, J-C y PASSERON, J-C (1987), *El oficio del sociólogo. Presupuestos epistemológicos*, 10ª edición en español, Siglo XXI, México.
- CALLEJO, Javier (1995), "Elementos para una teoría sociológica del consumo", *Papers Revista de sociología*, N° 47, 1995, pp. 75 a 96.
- CALLEJO, Javier (2004), "La práctica del consumo en Bourdieu: contra el formalismo y el populismo", En: *Pierre Bourdieu, las herramientas del sociólogo*, ALONSO, Luís Enrique, MARTIN CRIADO, Enrique y MORENO PESTAÑA, José Luís. (eds), Editorial Fundamentos, Madrid, pp. 185 a 213.
- COMBESSIE, Jean-Claude (2005), *El método en sociología*, Ferreyra Editor, Córdoba.
- CORCUFF, Philippe (2005), *Las nuevas sociologías*, Alianza editorial, Madrid.

- CRIVISQUI, Eduardo (1993), *Análisis factorial de correspondencias. Un instrumento de investigación en ciencias sociales*, Centro de Publicaciones, Universidad Católica de Asunción, Asunción.
- CROVI DRUETTA; Delia (coord.) (2004), *Sociedad de la Información y el conocimiento: entre lo falaz y lo posible*, 1º Edición, La Crujía, Bs. As.
- FOLLARI, Roberto (2003), "Relevo en las ciencias sociales latinoamericanas. Estudios culturales transdisciplinariedad y multidisciplinariedad", *Diálogos de la Comunicación*, Nº 63, diciembre 2003, pp. 31-36.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor (coord.) (1993), *El consumo cultural en México*, Edición del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CNCA) y Editorial Grijalbo, México, D.F.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor (1999), "Consumo Cultural: Una Propuesta Teórica", en: *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación*, Guillermo Sunkel (Compilador), Convenio Andrés Bello, Santa Fe de Bogotá.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor (2001), "Definiciones en transición", en: *Estudios Latinoamericanos sobre cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización*, Daniel Mato, CLACSO.
- GARCIA CANCLINI, Néstor; ROSAS MANTECON, Ana. (2005), "Políticas Culturales y Consumo Cultural Urbano", en: *La antropología urbana en México*, García Canclini (Coordinador), Fondo de Cultura Económica, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes y Universidad Autónoma Metropolitana, México. pp. 168 – 195.
- GRIMSON, Alejandro; VARELA, Mirta. (2002), "Culturas populares, recepción y política. Genealogías de los estudios de comunicación y cultura en la Argentina", en: *Estudios y otras practicas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*, Daniel Mato (compilador), CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, Caracas, Venezuela, pp. 153 – 156.
- GUTIERREZ, Alicia (1997), *Pierre Bourdieu. Las Prácticas Sociales*, Córdoba. Editorial Universitaria de Misiones – Dirección Nacional de Publicaciones, Universidad Nacional de Córdoba.
- GUTIERREZ, Alicia (2006), "Clases, espacio social y estrategias: una introducción al análisis de la reproducción social en Bourdieu", en: *Campo del poder y reproducción social. Elementos para un análisis de las clases*, Bourdieu, P, Córdoba, Ferreyra Editor, 2006, pp. 9-27.
- KATZ, Jorge; HILBERT, Martín. (2003), *Los caminos hacia una sociedad de la información en América Latina y el Caribe*, Libros de la CEPAL Nº 72, Naciones Unidas, Santiago de Chile.
- KAUFMAN, Ester (2007), "Políticas públicas y tecnologías", La Crujía. Ediciones, Bs. As.
- LANDI, Oscar; VACCHIERI, A y QUEVEDO, L. A. (1990), *Públicos y Consumos Culturales de Buenos Aires*, Documentos CEDES Nº 32, CEDES, Buenos Aires.
- MATA, María Cristina. (1997), *Públicos y Consumos Culturales en Córdoba*, Centro de Estudios Avanzados - U.N.C., Córdoba.
- MATA, María Cristina. (2001), "interrogaciones sobre el público", en: *Comunicación. Campo y objeto de estudio. Perspectivas reflexivas latinoamericanas*, Vasallo de López y Fuentes Navarro (comps.), ITESO, Universidad Autónoma de Aguascalientes, Universidad de Colima y Universidad de Guadalajara, México, pp. 183 – 199.
- MATTELART, Armand (2002), *Historia de la Sociedad de la Información*, 1º Edición, Paidós, Bs. As.

- MARTIN-BARBERO, Jesús (1998), *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*, 5ª Edición, Convenio Andrés Bello, Santa Fe de Bogotá.
- MARTIN-BARBERO, Jesús (1999), "Recepción de Medios y Consumo Cultural: Travesías", en: *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación*, Guillermo Sunkel (Compilador), Convenio Andrés Bello, Santa Fe de Bogotá.
- MARTIN CRIADO, Enrique. (1998), *Producir la juventud*, Ediciones ISTMO, Madrid.
- MOSCOLONI, Nora. (2005), *Las nubes de datos. Métodos para analizar la complejidad*, Rosario, UNR Editora.
- NACIONES UNIDAS (2005), *Indicadores clave de las tecnologías de información y de las comunicaciones. Partnership para la medición de las TIC para el desarrollo*, Impreso en Naciones Unidas, Santiago de Chile.
- ORTEGA VILLA, Luz María. (2006), "Tipología del consumo de bienes culturales en Mexicali, B. C.", en: *Frontera Norte*, Vol. 18, Número. 36.
- ROSAS MANTECON, Ana (2002), "Los estudios sobre consumo cultural en México", en: *Estudios y otras practicas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*, Daniel Mato (compilador), CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, Caracas, Venezuela, pp. 255 – 264.