

A pesar de los diversos vendavales sociales, económicos y políticos que han ocurrido en las últimas tres décadas, podemos comprobar que la cultura sigue ocupando un lugar significativo en las esferas de interés de los argentinos si observamos la diversidad de la oferta. Por eso, emerge nuevamente la pregunta de rigor cuando hablamos de consumos culturales ¿de qué estamos hablando, los públicos de la cultura siempre son los mismos, son los mismos sectores sociales los que consumen cultura? ¿Es posible comparar?

Allí surgen una serie de interrogantes, ya que evidentemente, los bienes culturales no son los mismos, todo debe ser repensado. Ir al cine no quiere decir lo mismo hoy que 20 o 30 o 50 años atrás. Cambió el cine, cambió el público, cambió el tiempo libre, cambió la ciudad, y junto con ella, los lugares donde están los cines. Poniendo al cine como caso emblemático de los cambios culturales. Consumir cultura es una práctica social y toda práctica social tiene una historicidad, se inscribe dentro de cierto escenario social, cultural y también político en nuestro país. Desde mi punto de vista reflexionar, analizar y conocer los consumos culturales requiere una diversidad de cuestionamientos tanto en relación con la producción de los bienes culturales como de las formas del consumo. No sabemos sobre consumos culturales sólo a partir de encuestas, necesarias por cierto, datos estadísticos. Entender en definitiva los públicos de la cultura requiere análisis de la sociedad en una perspectiva simbólica así como también de observar el devenir de las formas culturales.

Un aspecto que excede a la Argentina, propio de la cultura occidental pero que tiene consecuencias en las transformaciones de los consumos culturales es el replanteo de la división entre alta cultura y cultura popular. Este tema traído una y otra vez por las vanguardias modernas, presente en los debates promovidos por la Escuela de Frankfurt, a partir de la incorporación de la técnica como reproducción de la obra de arte, y fundamentalmente con la noción de industria cultural y la emergencia de la cultura de masas, resignifican la vieja división. A la luz de estas cuestiones contemporáneas, ¿es válida esa definición hoy, luego de los debates promovidos por lo posmoderno? Es válido lo posmoderno ya que en realidad respondía a un clima particular y a un debate específico que forzosamente se lo llevó a todas las dimensiones de la vida cultural, propio de comienzos de los noventa, ante la caída del Muro de Berlín y las implicancias mundiales que tuvieron los acontecimientos de fin del comunismo en la Unión Soviética.

Podemos observar que así como han cambiado las formas de legitimación de las clases sociales, también ha cambiado cierta identificación entre clases altas, o burguesía y bellas artes. La burguesía no es la misma, porque como señala la sociología de la globalización (Sassen, 2007 Sklair 2003) hoy tenemos que hablar de elite global o clase capitalista transnacional, como clases que están en la cima de las sociedades capitalistas, y lo que se denominaba bellas artes también ha sido modificado. No solo porque los límites y las barreras

La fragmentación y polarización de la sociedad argentina construye una nueva escena social que se plasma en una reorganización de la espacialidad y de la oferta de bienes culturales.

Ana Wortman

MAGISTER CIENCIAS SOCIALES FLACSO
BUENOS AIRES. PROFESORA DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS SOCIALES/UBA
E INVESTIGADORA DEL INSTITUTO GINO GERMANI
EN EL ÁREA DE ESTUDIOS CULTURALES.
SU ÚLTIMO LIBRO COMO COMPILADORA
ES ENTRE LA POLÍTICA Y LA GESTIÓN DE
LA CULTURA Y EL ARTE. NUEVOS ACTORES
EN LA ARGENTINA CONTEMPORÁNEA,
EUDEBA, BUENOS AIRES, 2009

son más porosos en sociedades móviles como las nuestras sino también porque las nuevas tecnologías de la comunicación y la información modifican los productos artísticos en distintos planos. Arte digital, música electrónica, museos virtuales, blogs generan nuevas formas de expresión artística, nuevas producciones culturales que implican que el artista no solo conozca una mayor diversidad de materiales sino que la creación artística incluye un nuevo saber en torno a las nuevas tecnologías de la comunicación y la información, para los cual la definición de bellas artes resulta envejecida.

Lo que pretendemos decir es que a la luz de la globalización cultural, como señalan distintos autores (Ortiz, 1994, Mato 2001) una serie de presupuestos propios de los imaginarios de sociedades nacionales y culturas nacionales se modifican en estos nuevos procesos de desterritorialización y en las nuevas formas de representación del espacio y el tiempo. Si ya la emergencia de la industria cultural en los albores del siglo XX puso en cuestión esta vieja división, con la creciente expansión de la técnica en la producción del bien cultural y demostrando que el arte no solo es el producto de brillantes y fantásticas ideas sino de la conformación de un mercado de trabajo de nuevo tipo –el cine es un buen ejemplo de esto– también podemos pensar que las nuevas manifestaciones están atravesadas por esta y otras divisiones. División por otra parte difícil de ser desterrada mientras sigue existiendo la desigualdad social y cultural. La mercantilización creciente de la esfera cultural quita definitivamente ese halo de distancia de los bienes culturales y particularmente del arte y los artistas de la sociedad. Este fenómeno del capitalismo tardío objetiviza los sujetos y subjetiviza los objetos. Por ejemplo, la música, la expresión artística más atravesada por la mercantilización del arte y de la creación en general, sin embargo también vuelve a reproducir la gran división en particular en la llamada música juvenil. Dentro del rock podemos encontrar diversas variantes que aluden gustos más o menos complejos y a desigualdades y subalternidades sociales.

Como bien señalan Lash y Urry (1998) la industria cultural no es sólo de los bienes culturales que se reproducen técnicamente, como el cine en primer lugar, la música, el libro. En la actualidad, no podemos dejar de lado el impacto que el marketing cultural tiene en otras esferas de producción de un bien único como la puesta de una obra teatral, una muestra de artes plásticas. Sin embargo dentro de esos distintos géneros hay también distintos niveles de complejidad.

BUENOS AIRES, TAN SUSCEPTIBLE. LA ESPACIALIZACIÓN DE LOS CONSUMOS CULTURALES

Además de pensar que la modificación en el gusto tiene que ver con nuevos formatos de los bienes culturales en circulación que encarnan a su vez climas de época, estructuras de sentimiento, etc. el nuevo lugar que adoptan en la vida cotidiana de las personas no puede deslindarse de profundas transformaciones sociales. Como decíamos más arriba, el consumo de cine no es el mismo que 30 o 40 años atrás, porque la gente y su cotidianeidad no es la misma. Esta casi obviedad merece unas líneas.

La fragmentación y polarización de la sociedad argentina construye una nueva escena social que se plasma en una reorganización de la espacialidad y de la oferta de bienes culturales. Una parte importante de la sociedad se ha empobrecido y no consume ni cine, ni teatro, tampoco compra libros ni está vinculada a las nuevas tecnologías. Su vida es otra. La ciudad de Buenos Aires si bien mantiene rasgos identitarios que la hacen única y la diferencian del resto de otras grandes capitales de América Latina en ella se hacen visibles los cambios sociales y económicos de los últimos treinta años. Crisis del Estado, crisis de lo público, privatización de empresas, irracionalidad de inversiones inmobiliarias, venta de terrenos fiscales, construcción de shoppings con el impacto urbano que ello significa, llegada de capitales extranjeros, cambios en las ocupaciones, son algunas de las transformaciones que se espacializan. Buenos Aires sufrió el impacto y la voracidad del capitalismo salvaje posible frente a la debilidad de las instituciones públicas y de la crisis de lo público como noción colectiva en la sociedad en general. En ese contexto se hicieron eco estilos de vida de corte californiano, como la elección de un sector de las clases medias por lo suburbano, nos estamos refiriendo al crecimiento de *countries* y barrios cerrados¹, mientras que otro sector elige vivir en la ciudad pero en edificios con servicios, procesos que se dan en forma paralela al encarecimiento del crédito para la vivienda propia, los alquileres, así como también de la vivienda precaria. Estos cambios sociales configuraron una ciudad distinta urbanísticamente que entonces tiene consecuencias en el plano de la oferta cultural.

En ese sentido tenemos que pensar la transformación en un poco más de una década de la zona de Palermo, en la zona norte de la ciudad de Buenos Aires, como espacio no solo de paseo los fines de semana, sino como polo económico, en términos de edificación, a la vez que de gentrificación por la localización de restaurantes, bares, casas de diseño de objetos, indumentarias, casas de música, librerías, fiestas, presentaciones de libros, galerías de artes, cines, teatros, productoras de televisión, publicidad cine. (Carvajal, 2003) eventos de sectores vinculados a la industria cultural y a la industria del software. Esta zona atrae a las nuevas clases medias altas de la ciudad de Buenos Aires en la cual el consumo cultural aparece asociado al consumo de otros bienes².

Paralelamente es importante mencionar otra zona de la ciudad de Buenos Aires en la cual históricamente se ha situado la oferta cultural como es el Centro de Buenos Aires, fundamentalmente la Av. Corrientes, zona que ha dejado de ser polo de atracción de las clases medias ahora fragmentadas porque no responde al patrón mundial, señalado por Ortiz del consumo cultural como parte de un consumo general asociado a las salidas y a un saber sobre ellas (comer, vestirse, beber, viajar) ya que la zona desde el punto de vista urbano está empobrecida y el polo gastronómico renovado se ha instalado en Palermo. De todos modos en términos económicos aún la difusión de bienes de la industria cultural, como libros y música sigue siendo su principal recurso.

¹ Maristella Svampa (2001) y Arizaga (1999 y 2005) principalmente, entre otros desarrollaron estos temas.

² Pierre Bourdieu (1984) y Featherstone (2000) hacen referencia al surgimiento de nuevas clases medias vinculadas a la presencia de nuevas ocupaciones que demandan el capitalismo tardío, estas nuevas clases medias expresan un nuevo ethos de vida, que tiene consecuencias en las formas de vivir y consumir. Se realizan en nuevas ocupaciones y en una nueva vinculación con las titulaciones y el saber.

LA CULTURA COMO GESTIÓN. NUEVOS SENTIDOS DE LA PALABRA PÚBLICO

Con la crisis social del 2001 se visibiliza un maremágnum de proyectos culturales de corte autogestionario algunos de ellos lo seguimos en sendas investigaciones que aparecen en nuestro último libro³. Muchos de ellos surgieron con la crisis política, pero de algún modo reactualiza viejas prácticas de asociacionismo propias de la sociedad argentina, que en parte fueron limitadas con el verticalismo estatista peronista, aunque también responden a nuevos climas de época en torno a la resignificación de la cultura en la sociedad actual. La cultura ahora no aparece solo como un bien a contemplar, sino también es percibida como un trabajo y un espacio que puede hacer circular recursos de distinta índole, no solo entendida como recursos económicos.

Si durante mucho tiempo las demandas culturales fueron resueltas por el Estado, con las dictaduras, y las debilidades institucionales, reemerge un sinnúmero de propuestas culturales que llaman la atención tanto de los locales como del gran número de turistas que llegan a nuestras tierras por el cambio de moneda. En forma paralela y después de la segunda mitad de los años noventa comienzan a ocupar la esfera pública, nuevos y diversos emprendimientos culturales en un contexto de crisis social a la vez que de encarecimiento del consumo cultural, y extendidas dificultades económicas de la población.

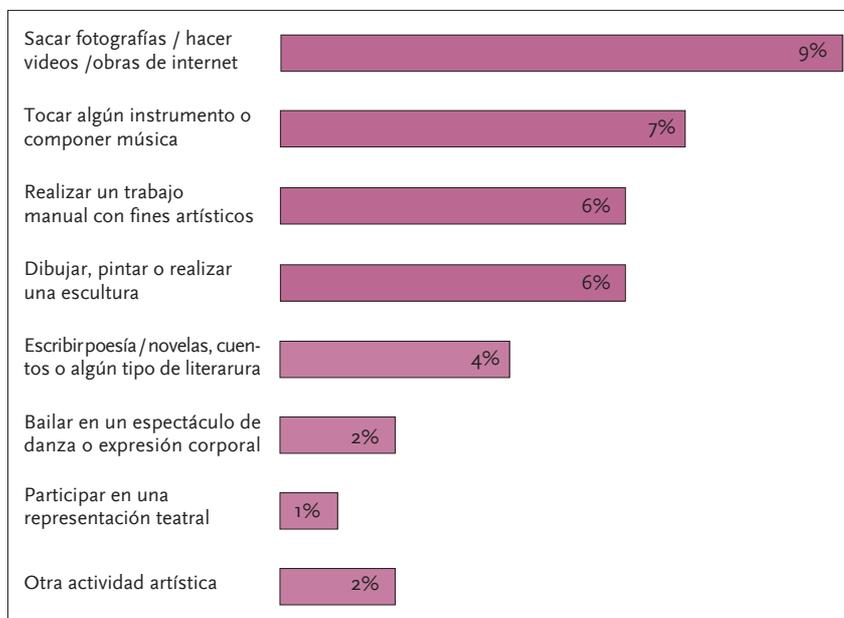
En el marco de una crisis social sin precedentes, de una profundidad y rapidez pocas veces vista en otros países, se puede constatar la emergencia de una diversidad de grupos de teatro, nuevos directores de cine, colectivos diversos de artistas, centros culturales, fábricas recuperadas, espacios que otorgan un lugar significativo a la difusión de movimientos culturales y artísticos de nuevo tipo dando cuenta de una “reserva cultural” de tono antagonista fundada en pretéritos sentidos anarquistas y/o socialistas como los que se manifestaban en aquellos centros culturales mencionados en el punto anterior. Así en el marco del cuestionamiento a los procesos globalizadores neoliberales, y como reacción frente a las consecuencias de su admiración y puesta en práctica a ultranza, la escena cultural fue ampliándose y diversificándose dando cuenta de una sociedad que —en el plano de la cultura artística— es muy compleja y diversa. Nos preguntamos si la emergencia de espacios culturales alternativos revela la conformación de nuevos imaginarios sociales, la presencia de nuevos públicos y búsquedas subjetivas. Este reverdecer cultural apagado por el clima economista de los noventa coincide con cambios y nuevas producciones culturales. Mucha experimentación, nuevos espacios, nuevas propuestas. Así si por un lado se percibe que crece el interés por las carreras vinculadas al mundo de la empresa, también hay un crecimiento de la realización de actividades artísticas. Según la encuesta de Gallup, se puede detectar que ha aumentado el interés por el aprendizaje del arte, no solo ya por ser espectador o consumidor.

Se puede decir que en esta época conviven proyectos juveniles orientados a la obtención de ganancias, fundados en la producción de símbolos y signos con otros más artísticos que si bien necesitan del dinero para subsistir arriesgan apuestas de experimentación estética. Sin embargo, el escenario cultural ha cambiado. Precisamente dadas las transformaciones que han ocurrido en nuestra sociedad, como se señala reiteradamente, no podemos evaluar si han aumentado o disminuido ciertos consumos culturales, sin tener en cuenta las maneras cómo se ha transformado la producción de los bienes culturales: como se presentan como circulan, como se difunden, así como también quienes son los consumidores de cultura.

Nos preguntamos si la emergencia de espacios culturales alternativos revela la conformación de nuevos imaginarios sociales, la presencia de nuevos públicos y búsquedas subjetivas.

³ Entre la política y la gestión de la cultura y el arte. Nuevos actores en la Argentina contemporánea. Ana Wortman, compiladora. Buenos Aires, Eudeba, 2009.

REALIZACIÓN DE ACTIVIDADES CON FINES ARTÍSTICOS O CREATIVOS EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES
 ¿Ha realizado o no la siguiente actividad con fines artísticos o creativos?



A partir de la constatación de la reemergencia de una sociedad civil –profundamente golpeada y debilitada en sus lazos sociales por la sucesión de una serie de procesos políticos– culturales y económicos, esta revela sin embargo un interés peculiar por la generación de proyectos culturales. (Wortman, 1997 y Wortman, 2003).

Esta nueva vivencia del tiempo también atraviesa las formas de la recepción y las apropiaciones de los bienes culturales.

NUEVAS TECNOLOGÍAS Y CONSUMOS. EL IMPACTO DE INTERNET EN LOS CONSUMOS CULTURALES

Asimismo a las clásicas prácticas de consumo cultural, cine, teatro, música, museos, exposiciones, etc., debe señalarse el impacto que en el acceso a los bienes culturales tienen las nuevas tecnologías. Este es un tema que está empezando a investigarse y que aún no tenemos una dimensión precisa de su alcance. Lo que sí es evidente, una vez, como ocurrió a principio del siglo XX, que estas nuevas tecnologías de la comunicación y la información colocan a la cultura en un nuevo momento. Sabemos a partir de nuestra vida cotidiana y por la presencia de la informática en nuestros hogares, en el trabajo y en distintas facetas de nuestra vida que la posesión de Internet genera una intensa sensación de accesibilidad al mundo y en consecuencia al mundo de la cultura. Bajar música por la Web, películas, temporadas de series televisivas, acceso a museos virtuales transforman radicalmente los consumos culturales.

Como se puede leer hasta aquí la cuestión cultural en la actualidad es muy compleja y su abordaje revela un sinnúmero de variables

Es evidente que no hacemos mención a todos los consumos culturales. La televisión si bien la incluimos dentro de los consumos culturales no será tenida en cuenta en esta oportunidad. La pregunta del millón es, sigue siendo la sociedad argentina, una sociedad interesada por la cultura, una sociedad que

cambió tanto, como evaluar su nivel cultural, teniendo en cuenta también que la esfera de la cultura se ha transformado radicalmente. Tiene el mismo valor para una familia de clase media que sus hijos lean, vayan al teatro, o la prioridad en los gastos de una familia va a estar en educación privada y consumo. .

En los últimos años nuestro equipamiento tecnológico tanto hogareño como personal se ha modificado sustancialmente. Se puede señalar que esta nueva oferta, acompaña nuevos estilos de vida, nuevas formas de trabajar, nuevas ocupaciones, nuevas formas de vivir el espacio y el tiempo y la vida en la ciudad en general. Si como señala un sociólogo contemporáneo, Richard Sennet (2004) distintas actividades vitales, como trabajar se proyectan a corto plazo, esta *nueva vivencia del tiempo también atraviesa las formas de la recepción y las apropiaciones de los bienes culturales. Corto plazo y velocidad pautan la vida e impactan en las formas de apropiación de los bienes culturales.*

Actualmente, Internet constituye el instrumento tecnológico por excelencia cuyo consumo va en aumento, según lo revelan diversas consultoras del área tecnológica.

El 50 de los argentinos tienen acceso a Internet, ya sea en sus casas, sus oficinas o en “cibercafés”, cifra que sobresale con respecto a indicadores del resto de América Latina⁴. Es importante señalar que si bien el público que asiste a los cibercafés o cibernets es bastante diverso, una proporción importante proviene de chicos de la calle. (Finquelievich y Prince 2007). En el cuadro a continuación se señala el crecimiento de Internet desde la crisis social del 2001.

⁴ <http://mediosdigitales.info/2009/10/28/internet-chile-se-queda-atras-deja-vu>.

INTERNET. TOTAL ACCESOS RESIDENCIALES
Argentina. Años 2001-2006

Año	Total usuarios	Diferencia
2001	1.544.552	-
2002	1.468.073	-4,9a5%
2003	1.629.134	10,97%
2004	1.876.019	13,16%
2005	2.222.738	18,48%
2006	2.504.780	12,68%

Nota: Las cifras comprenden tanto a los llamados usuarios libres como a los dos tipos de abonados Dial up y Banda ancha.

Fuente: elaboración propia en base a datos del INDEC.

Con datos del INDEC al tercer trimestre del 2007 y estimaciones hacia fin de año la cantidad de usuarios de Internet en el país ascendió a la cifra de 16.000.000. En tanto que alcanzarían a 3.000.000 las conexiones domiciliarias en todo el país, representando un crecimiento del orden del 20% en relación al año anterior, es decir 2006. Es de destacar que el 80% de las mismas, es decir 2.400.000 conexiones domiciliarias son de Banda Ancha, con un crecimiento interanual del orden del 90%. Esto pone de manifiesto un fenómeno, si el crecimiento del total de conexiones fue del 20% y el de Banda Ancha fue del 90% es que continuó la migración de la conexiones domiciliarias de Dial Up y Free hacia la Banda Ancha. Por otra parte con esa cantidad de conexiones residenciales y conociendo el total de hogares en el país, se puede inferir el grado de penetración de esta tecnología en Argentina, que sería del 24%. Para

tener una idea de que significa este valor, se sabe que los Estados Unidos y Canadá tienen 74 y 67% respectivamente y Brasil el 16%.

No hay datos que confirmen modificaciones en el índice de concentración de la Banda Ancha en la región central del país, por donde corren los cables de fibra óptica que conectan el país a la Red, el mismo atraviesa las regiones de las ciudades de Buenos Aires y su área de influencia y de Rosario, Córdoba y Mendoza. En este corredor se concentra desde mediciones del año 2006 el 88% de las conexiones domiciliarias de Banda Ancha del país.

En cuanto a la existencia de PC en Argentina, según estimaciones de una consultora privada (*TradeConsulting*) en el año 2007 de habrían vendido 1.714.800 unidades y un 20% de las mismas serían portátiles. Luego descartando aquella que se van convirtiendo en obsoletas, se podría estimar que el parque de PC del país rondaría unos 7.000.000 de equipos, de los cuales un 50% serían domiciliarias. Esta creciente presencia nos desafía a repensar los consumos culturales.

En la sociedad actual cada uno transita por estos "mundos culturales" según puede, según su lugar social.

INTERNET, EVOLUCIÓN DE TIPO DE CONEXIÓN RESIDENCIAL
Argentina 2001-2007

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Dial Up	756.365	631.616	602.643	555.469	508.608	381.064	s/d
Free	652.021	704.080	816.653	886.065	919.597	727	s/d
Banda Ancha	136.166	135.897	213.538	434.485	794.614	1.396.264	2.400.000
Total	1.544.552	1.471.683	1.632.834	1.876.019	2.222.819	2.504.780	3.000.000

Fuente: INDEC 19-09-07 resto del año estimaciones de consultora privadas

WEB2.0 Y LOS CONSUMOS CULTURALES

Un nuevo consumo cultural atraviesa, marca, nuestra vida cotidiana: las redes sociales. Sabemos que en la Argentina Facebook tiene muchísimo éxito, también se han extendido entre nosotros Twitter y otras más menos populares. Los chats más frecuentes como el MSN también tienen redes sociales. ¿Podemos incluir estas nuevas tecnologías como nuevos consumos culturales? ¿Que consumos culturales son más frecuentes a través de estos consumos culturales tecnologizados?

Como decíamos al principio de estas notas, los consumos culturales no son siempre los mismos porque ha cambiado la esfera de la cultura, los significados de los bienes culturales en esa nueva esfera son otros y además han surgido nuevos bienes culturales. Quizás no, si pensamos a la cultura en relación a aquello donde la función simbólica prevalece, vinculada a la estética sin embargo, nuestros consumos culturales habituales ya no son los mismos desde que existen estas redes. Estas redes dan cuenta de nuevas formas de sociabilidad y en ese sentido, desde mi perspectiva el consumo cultural debe pensarse en como parte de relaciones sociales que ahora están absolutamente atravesadas por la tecnología Si el consumo en la modernidad se producía en la ciudad, en espacios especialmente creados para su consumo, cines, teatros, bibliotecas, salas de música, ahora nosotros somos "otros" en este nuevo mundo virtual de las redes sociales, en las cuales la información acerca de lo "cultural" ocupa un lugar fundamental. Una sociabilidad individualizada, ya que

somos nosotros con los otros, solos, frente a la computadora. El proceso de individualización de lo social del que hablan Elías y Bauman se ve confirmado con la accesibilidad que permiten las nuevas tecnologías a archivos digitales. En las redes nos informamos a través de nuestros amigos de películas, músicas, eventos. En la actualidad todo tipo de eventos, hasta conflictos sociales, son denominado con la palabra evento, acontecimiento en el Facebook, es conocido por la red. En ese sentido, analizar los usos del Facebook en relación a los consumos culturales, no parece algo menor si pretendemos abordar los cambios en los consumos culturales y los cambios en las prácticas para acceder a los consumos culturales. El tradicional boca a boca, de nuestros grupos de amigos más próximos se actualiza, se amplifica en las redes sociales y quizás con estas redes pesa más lo que se dice en ellas acerca de una película o un conjunto musical que lo que diga la prensa gráfica a través de su sección de Espectáculos. Aparece como una nueva forma de la crítica que tamizaba un hecho cultural.

La Web 2.0 posibilita que quien tenga cierto capital social y cultural pueda generar contenidos en la Web. La distinción moderna entre productor, artista y público se debilita ya que quienes escriben, dibujan, seleccionan música a través de los blogs, también consumen.

En el contexto de la globalización cultural, y quizás como reacción frente a la creciente centralización de la producción cultural se ha constituido lo que muchos dan en llamar una escena independiente. Música, teatro, danza constituyen nuevas búsquedas y revitalizan el campo cultural argentino.

Así podemos decir a modo de síntesis que hablar de los nuevos consumos culturales en la Argentina nos coloca en tres escenarios, por un lado el de la industria cultural transnacional, de los grandes sellos discográficos, de los grupos multimedia, de las grandes empresas editoriales, otro, el de la escena independiente con alguna vinculación a las políticas culturales, muy presente en nuevos espacios urbanos y también en la red, donde la autogestión y formas horizontales producen al hecho cultural y por último, el nuevo escenario producido por las nuevas tecnologías.

En la sociedad actual, cada uno de nosotros transita por estos “mundos culturales” los bienes, los espacios y las tecnologías: según quiere, según puede, según su lugar social. ●



BIBLIOGRAFÍA

- Arizaga**, Cecilia “Murallas y Barrios Cerrados. La morfología espacial del ajuste en Buenos Aires”. En Revista *Nueva Sociedad*. N° 166. Caracas. 2000 Marzo-abril, pp.22-32.
- Arizaga**, Cecilia *El mito de la comunidad globalizada. Las urbanizaciones cerradas. El cielo por asalto*, Buenos Aires, 2005.
- Bourdieu**, P. *La distinción*. Taurus, Madrid, 1988.
- Carbajal, Rodrigo “Transformaciones socioeconómicas y urbanas en Palermo” *Revista Argentina de Sociología*, año 1, Vol. 1, núm. 1. Buenos Aires, 2003, pp. 94-109.
<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/269/26900107.pdf>.
- Encuestas Gallup** “Preferencias de los argentinos en materia de esparcimiento y hábitos culturales” Buenos Aires, 2007.
- Featherstone**, Mike *Cultura del consumo y posmodernismo*. Amorrortu editores, Buenos Aires, 2000.
- García Canclini**, Néstor *Las industrias culturales en la integración en América Latina*. Eudeba, Buenos Aires, 1999.
- Getino**, Octavio. *Las industrias culturales en la Argentina*, Fundación Ciccus, Buenos Aires, 1995.
- Lash**, Scott, *Sociología del posmodernismo*. Amorrortu ediciones, Buenos Aires, 1997.
- Lash**, Scott y **Urry**, John *Economías de signos y espacio*. Sobre el capitalismo de la pos organización., Amorrortu editores. Buenos Aires, 1998.
- Mato**, Daniel “Desfetichizar la globalización: basta de reduccionismos, apologías y demonizaciones, mostrar la complejidad y las prácticas de los actores” en *Estudios Latinoamericanos sobre Cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización*, 2. UNESCO/IESALC-CLACSO. Caracas. 2000, pp. 147-179 <http://www.globalcult.org.ve/>.
- Observatorio Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires**, 4 Dossier Consumos culturales. Ministerio de la Producción, Buenos Aires, 2006.
- Ortiz**, R. *Mundialización y cultura*. Alianza Editorial. Buenos Aires, 1994.
- Sassen**, Saskia, *Una sociología de la globalización*. Katz editores, Buenos Aires, 2007.
- Sklair**, Leslie *Sociología del sistema global*. Gedisa, Barcelona, 2003.
- Svampa**, Maristella *Los que ganaron, la vida en countries y barrios cerrados*. Editorial Biblos. Buenos Aires., 2001.
- Wortman**, Ana “Entre la globalización y la exclusión social en la Argentina”, compilado por Lacarrieu, Mónica y Álvarez, Marcelo *La (india) gestión cultural. Una cartografía de los procesos culturales contemporáneos*, en Colección Signo de Ediciones Ciccus -La Crujía, Buenos Aires, 2002, pp. 173-191. ISBN 987-1004-08-7.
- Wortman**, Ana *Pensar las clases medias. Consumos culturales y estilos de vida urbanos en la Argentina de los noventa*. Editorial La Crujía. Buenos Aires, 2003.
- Wortman, Ana (compiladora) *Imágenes publicitarias, nuevos burgueses*. Prometeo Libros, Buenos Aires, 2004.
- Wortman**, Ana, *Construcción imaginaria de la desigualdad social*. Ediciones CLACSO-ASDI, Buenos Aires, 2007.
- Wortman**, Ana “Industrias culturales argentinas: entre lo local y lo global. El impacto de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información”.<http://estatico>.

- buenosaires.gov.ar/areas/proccucion/industrias/observatorio/documentos/Anuario_OIC_2006_2007.pdf,2008.
- Wortman**, Ana “Consumo de cine en Argentina” ¿es posible reinventar los imaginarios nacionales? en *Indicadores culturales 2008. Cuadernos de Políticas culturales*. EDUNTREF, Buenos Aires, PP. 104-115, 2009.
- Wortman**, Ana “Una mirada sobre la esfera de la cultura en procesos de globalización” en Revista Encuentros. Serie sobre desarrollo y cultura. Volumen II. Desarrollo, cultura y procesos de globalización. Cartagena, Colombia, 2009, pp. 15-25, 2009.
- Wortman**, Ana “Privatización de la cultura. Privatización de la ciudadanía” en Revista de Gestión y Cultura, Núm. 1 setiembre-octubre 2009 Madrid,. 2009.
- Wortman**, Ana Revista *Umbrales* de América del Sur, N° 9, editada por el CEPES, Buenos Aires, Argentina, agosto-noviembre 2009. Artículo: “La clase media argentina ya no existe”, ,2009 págs. 123-136.
- Wortman**, Ana (comp.) *Entre la política y la gestión de la cultura, voluntades de clases medias en acción*. , EUDEBA, Buenos Aires, 2009
- Wortman**, Ana “Políticas culturales de la sociedad civil en la formación de nuevos públicos http://www.perfiles.cult.cu/articulos3_politicas_culturales.pdf?numero=3&materia=1.
- Yúdice**, George (1999) “La industria de la música en el marco de la integración América Latina-Estados Unidos”, en Néstor García Canclini & Carlos Moneta (ob.cit.)
- Yúdice**, George (2003) *El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global*. Gedisa, Buenos Aires.