

# Globalización cultural, consumos y exclusión social

ANA WORTMAN

**En este artículo nos proponemos reflexionar en torno de la relación entre consumos culturales y situación social en la Argentina, en el marco de las características que asume la globalización cultural. Si durante varias décadas las clases medias argentinas legitimaban su identidad social a partir del acceso a la educación, así como también del consumo de cine y libros, hoy los cánones de consumo cultural presentan otras variantes. La crisis económica, sus consecuencias en el plano social, por un lado y la transformación de la oferta cultural –fusiones, industrias culturales, venta de libros en *shoppings*, etc.–, modifican el vínculo con la cultura. Asimismo debe analizarse la incorporación creciente de las nuevas tecnologías de la comunicación e información en la vida cotidiana, fenómeno que produce un desplazamiento del disfrute de la cultura al interior del hogar, así como nuevas articulaciones entre lo público y lo privado.**

Pasada la primavera democrática, periodo inicial caracterizado por un clima de esperanza que se instala después de soportar terribles dictaduras, emergieron con toda su crudeza los endémicos problemas sociales latinoamericanos. Desde fines de los 80, la cuestión social y cultural se vio agravada por la persistencia en la aplicación, en el marco de regímenes democráticos, de recetas económicas fundadas en el ajuste estructural, cuyas consecuencias deben ser observadas a la luz de la creciente interdependencia económica de los países en una nueva forma de la globalización económica, que ahora se vislumbra fuertemente en el plano cultural, proceso en el cual las nuevas tecnologías de la información tienen un papel relevante. A su vez, los procesos sociales y culturales asumen el carácter de nuevos, ya que aparecen disociados de imágenes y representaciones de un cambio político proyectado hacia el futuro<sup>1</sup>, como los que poblaban el universo cultural previo a los años 90.

---

ANA WORTMAN: socióloga argentina, profesora e investigadora de la Facultad de Ciencias Sociales-UBA, en el Instituto Gino Germani, Area de Estudios Culturales.

1. Este tema está excelentemente tratado por Martín Hopenhayn: *Ni apocalípticos ni integrados. Aventuras de la modernidad en América Latina*, FCE, Santiago, 1994.

**Palabras clave:** cambios culturales, clase media, consumo cultural, Estado, Argentina.

## Desmovilización social y globalización cultural

Si en el caso de la Argentina esta «primavera» tuvo una manifestación marcadamente cultural<sup>2</sup> como si lo cultural hiciera a una identidad argentina destruida y exiliada, en los 90, contrariamente, se configuró un discurso pragmático instrumental economicista que produjo un nuevo tipo de sociedad. Exclusión social, anomia social, atomización social y pérdida de lazos, desintegración, crisis de identidades, distribución inequitativa del ingreso, descrédito de las democracias ante la incapacidad de resolver problemas, corrupción de las instituciones políticas, acrecentamiento de formas delictivas, constituyen rasgos definitorios de los procesos sociales latinoamericanos de las últimas décadas que asumen en nuestro país una manifestación trágica. En un clima de decadencia general nos preguntamos acerca del significado actual de los consumos culturales. La identificación de la sociedad argentina con la producción y el consumo cultural ¿forma parte del pasado?; ¿qué significados adopta en el presente, en una sociedad profundamente cambiada y mucho más desigual que décadas atrás?; ¿cómo conviven nuevos imaginarios de la desigualdad con viejos valores sobre la cultura y la educación?; ¿qué queda de lo viejo y qué emerge?; ¿cómo afecta la globalización cultural y la reorganización mundial de la cultura en el plano de los consumos?

La vida cotidiana tiene la marca de una larga y profunda recesión económica, que se manifiesta también en el aumento de la delincuencia y la inseguridad, tornando peligroso el uso del espacio público. En este contexto, la industria de la «seguridad» es de las más exitosas. Los sectores minoritarios que se consolidan o enriquecen con el actual modelo económico circulan en camionetas todo terreno, que eligen alegando razones de «seguridad». También, en Buenos Aires se blindan los autos contra las agresiones de la delincuencia, siguiendo el modelo de ciudades tradicionalmente violentas como San Pablo o Bogotá<sup>3</sup>. Estas señales novedosas dan cuenta de una sociedad dual y desgarrada<sup>4</sup> que está atravesando una crisis social y moral, y que antiguamente

2. V., al respecto, Wortman.

3. Podemos observar este proceso social desde el punto de vista urbano. Una de sus manifestaciones más llamativas es el notable crecimiento de las urbanizaciones cerradas en la zona norte y oeste del Gran Buenos Aires, denominadas barrios cerrados y *countries* (v. Cecilia Arizaga: «Murallas y barrios cerrados. La morfología espacial del ajuste en Buenos Aires» en *Nueva Sociedad* N° 166, 3-4/2000, Caracas, pp. 22-32; allí se llama la atención acerca de cómo este fenómeno da cuenta de la desaparición de imaginarios igualitaristas sobre el uso del espacio público en la Argentina.

4. Entre mayo de 1994 y mayo de 2000, 1.750.000 personas pasaron a formar parte de los sectores pobres. También, dentro de este aumento de la pobreza, lo que más creció fue la indigencia, ello significa que una franja de pobres descendió un escalón más transformándose en pobres estructurales: en 1994, 3,3% de los habitantes porteños y del Gran Buenos Aires eran indigentes, en mayo de 2000 el índice alcanza 7,5%. Esta suba de la pobreza se debe al aumento del desempleo y del número de personas que trabajan pocas horas. Se estima en la actualidad que 40% de los argentinos es pobre; así, sobre una población de 37 millones, habría casi 15 millones de pobres (Encuesta Permanente de Hogares, cit. en *Anuario Clarín 2000-2001*). En 2000 la distribución de la riqueza se hizo más desigual y alcanzó un nuevo salto. De acuerdo con cifras oficiales de mayo de 2000, la décima parte más rica de la población de la Capital y el Gran Buenos Aires recibió 37,2% de los ingresos totales, mientras que

se sostuvo sobre procesos de movilidad y ascenso social distintivos del resto de América Latina, hoy inimaginables.

### **El impacto de las tecnologías de la comunicación y la información en el consumo cultural**

En el marco de la consolidación y modernización de los sectores medios, suelen recordarse los años 60 caracterizados por una intensa vida cultural, tanto en el plano de la conformación de movimientos culturales, así como también de interés por la cultura<sup>5</sup>. A pesar de que cierta lectura nacionalista (hoy fuertemente debilitada) extendida en los imaginarios sociales establecía un corte en el campo de la cultura entre cultura de elite y cultura popular —extrapolando la vieja dicotomía producida en el imaginario argentino por el enfrentamiento entre unitarios y federales<sup>6</sup>—, en los años 60 la sociedad argentina, comparada con otras del Primer Mundo, era fuerte consumidora de cultura en su sentido específico: cine, teatro, literatura, pintura. Este fenómeno si bien se manifestaba con más intensidad en Buenos Aires, dada la conformación centralista del país, también expresaba su peculiaridad en centros urbanos como Córdoba, Rosario, Tucumán, Santiago del Estero. Cine y libros paupaban los consumos de una clase media<sup>7</sup> en ascenso, con mayor nivel educativo y ávida de conocimiento universal. Si bien la modernización de los sectores medios no se sustentaba solamente en la producción y consumo de cultura<sup>8</sup>, en la adquisición de saberes y discursos nuevos, como la nueva pedagogía y el psicoanálisis, la esfera de la cultura y el gasto en cultura ocupaba un lugar relevante en la reproducción familiar. Se manifestaba una aspiración de ciudadanía universal, en el sentido europeo. En ese contexto merece destacarse el importante desarrollo de la industria editorial<sup>9</sup>, así como también cinematográfica y musical que era reconocida en el resto de América Latina y en el mundo.

---

en mayo de 1999 recibía 16,3%; y la quinta parte más rica se quedó con 53%, cuando un año atrás tenía 52,3%. Casi las dos terceras partes de la población con ingresos gana menos de 500 pesos (o dólares) mensuales.

5. En algunos estudios se destaca el papel de las revistas de divulgación masiva como *Primera Plana* en la configuración de un nuevo modo de ser de los sectores medios. Se señala la divulgación de nuevos discursos en torno de la educación infantil, la divulgación del psicoanálisis, los viajes al exterior, nuevos estilos de vida, la difusión de la televisión, una publicidad de nuevo tipo, nuevos espacios culturales como el Instituto Di Tella.

6. Durante el siglo XIX los *unitarios* eran partidarios de consolidar el poder económico de Buenos Aires, mientras que el bando de los *federales* proponían distribuir los altos ingresos del puerto de Buenos Aires al conjunto del país, en forma paralela a la distribución del poder político.

7. El consumo cultural comienza a ponerse entre paréntesis en los años de la dictadura (1976-1983), tanto en la riqueza de su producción a escala nacional como en su consumo. Sobre los 70 y 80, v. artículos de Oscar Landi y Beatriz Sarlo en *Nueva Sociedad* N° 73, 7-8/1984, Caracas.

8. Heriberto Muraro señalaba en un excelente libro (*Neoliberalismo y comunicación de masas*, Eudeba, Buenos Aires, 1972) —una buena cantidad de cuyos ejemplares fueron incendiados por la dictadura— el alto nivel de consumo de confort hogareño de los sectores medios argentinos, a partir de la compra de lavarropas y televisores en los años 60.

9. Aquí hacemos mención a editoriales como Eudeba, o el Centro Editor para América Latina, que en los años 60 y 70 lanzaban colecciones universitarias y literarias a muy bajo costo y elevado alcance editorial.

Para entender el establecimiento de un nuevo imaginario sociocultural en la Argentina, y la transformación de la relación de la sociedad con la cultura, y para determinar qué lugar ocupa la cultura en tanto valor dentro del tiempo libre, no debemos soslayar cómo se produce en nuestro país el proceso de globalización cultural, y qué manifestaciones adquiere en el ámbito empresarial y urbano en estos últimos años. Sin embargo, la modernización de los hoy heterogéneos sectores medios se funda en otras nociones de cultura, distintas de las que orientaban el sentido cultural en los años 60; ahora se encuentran más determinados por las tecnologías de la comunicación y la información. En ese sentido, el proceso de globalización cultural ha incidido radicalmente en la conformación de nuevos imaginarios sociales y culturales, y aparece como sumamente exitoso en el proceso de configurar una nueva hegemonía cultural. Por otro lado, como señala Landi, las características de la oferta cultural condicionan los estilos de apropiación y hasta parte de la interpretación que hacen los públicos de los bienes culturales en cuestión<sup>10</sup>: hacer referencia a los consumos culturales en la Argentina hoy supone enmarcarlos en nuevos horizontes y patrones de acción social.

En el marco de la amplia receptividad de estos discursos como modernos, debe pensarse la fuerte penetración de las nuevas tecnologías, como la TV por cable, el video, la computadora con todas sus posibilidades a través de la línea telefónica, el correo electrónico e internet, el DVD, los videojuegos, los discos compactos. Estas tecnologías y soportes han generado en el ámbito hogareño un sinnúmero de posibilidades de disfrute de la cultura que años atrás no era posible. La intensa publicidad que muestra la televisión sobre las posibilidades cotidianas que brinda el uso de internet y la computadora personal, expresa el grado de receptividad de los discursos tecnológicos y la fuerza con que los hogares se están transformando. Así, la casa recupera cierta centralidad como ámbito del consumo cultural, aunque a diferencia del hogar burgués típico, donde lo privado era lo íntimo y se constituía la subjetividad privada para desenvolverse en el espacio público, ahora, a partir de internet, la casa es el marco del vínculo globalizado del sujeto con el mundo cultural, de procesos comunicacionales y de circulación de mensajes, a través de la computadora y la TV satelital.

En la Argentina, según datos publicados en el diario *Clarín*, hay 2.000.000 de individuos conectados a internet; si bien el índice es aún bajo (representa 6% de la población), implica un aumento considerable con respecto a 1997, cuando eran solo 70.000 personas. Una cifra que en un año creció a 1.000.000 de personas. La mitad de los usuarios tiene más de 35 años, y 4 de cada 10 son mujeres. La cifra es alta con relación a América Latina, donde el prome-

10. La relación con el libro y la lectura se verá condicionada con la tendencia actual de la oferta de ciertas cadenas de librerías y supermercados, basada en la primacía de las novedades del momento y la compra impulsiva y no por el catálogo y la calidad de los libros. Los nuevos complejos cinematográficos alteran el ritual del espectáculo del cine con estrategias y disposiciones espaciales orientadas a vender no solo la entrada sino también comidas y bebidas, en salas con butacas preparadas para tal efecto (Landi).

dio es de 3%, y baja con respecto a Europa, que ronda 20%. Según esta encuesta<sup>11</sup> la frecuencia de conexión a internet de los usuarios argentinos es mayor que el promedio mundial; 68% aseguró hacerlo todos los días. Es notable la cantidad de gente que usa internet pero no accede a ella desde el hogar, lo cual da cuenta de la expansión de su uso y de su valoración. En 14% de los hogares hay un miembro que se conecta a internet, 9% tiene conexión desde la vivienda, y el resto lo hace desde el trabajo o el cibercafé. Si observamos la conexión según el nivel socioeconómico es evidente la división de clases, ya que del total de usuarios 36% pertenece a la clase media, y 48% a la clase media alta y alta. Pero del total de la clase media, solo 16% tiene acceso a internet. Es evidente que estas tecnologías complejizan las formas de consumo cultural en la vida cotidiana. En la Argentina se usa internet para la búsqueda de información sobre viajes y turismo en primer lugar y luego sobre libros, pero más como consulta que como compra.

El hogar como expresión de terminales informáticas viene a completar la relevancia que –desde hace poco más de una década– adquiere la Argentina en alcance de la TV por cable: es el país de América Latina con mayor penetración, según *Private Advisor* (2/1999), con un índice de 54,5%, le sigue Uruguay con 42,4% y luego Chile con 22,6%. Con relación al resto del mundo, en cantidad de usuarios Argentina ocupa el cuarto lugar, con 5 millones de hogares. El primero es Estados Unidos (64,8 millones), le sigue Alemania (18 millones) y Canadá (8 millones) («Mercado del Cable», 8/1999, en *Anuario Clarín 2000-2001*). Sin embargo, luego de tener un crecimiento muy pronunciado en el primer lustro de los años 90, se ha estancando por diversas razones: la crisis económica de los sectores medios y la competencia con la TV satelital (*Anuario Clarín 1999-2000*).

### ¿Nuevos o pocos consumos culturales?

Si bien en la última década no cabe duda que la TV ocupa gran parte del tiempo libre de los argentinos, resulta difícil generalizar esta afirmación al conjunto del país dado el carácter centralista de la producción y consumo culturales, que suponemos se ha ido acentuando en los últimos años dada la crisis de las economías regionales. Si décadas atrás Buenos Aires no era un centro único de actividad, hoy sí parece concentrar la dinámica de la vida cultural en la Argentina. Por eso no significa lo mismo consumir varias horas de televisión en Buenos Aires que en el resto del país, como tampoco en el espacio urbano donde se habite, ya que es importante determinar el contexto general de la oferta cultural del consumidor. Como señalaba García Canclini (1996, 1999), hay siete provincias del interior argentino que no cuentan con salas de cine. En esto es clave el énfasis de ciertas políticas culturales promovidas por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires<sup>12</sup>, y algunas de la nación, en conso-

11. Los datos del *Clarín* (24/6/01) se derivan de una encuesta realizada por D'Alessio/Irol/Harris.

12. Es evidente el peso que la cultura tiene como forma de legitimación política en la ciudad de Buenos Aires. De hecho, figuras políticas clave del actual gobierno provienen de la gestión cultural porteña de años anteriores.

Nc. 937361

Cta. N°

RETROS	DEPOSITOS	NOFECHAND-18	****BALDO 730.77	INC.
****25.000,00		MIB 04NOV98	****388.830.77	1
****50.000,00	****250.000,00	DIB 06NOV98	****308.830.77	2
****50.000,00			****330.130.77	3
****40.150,00			****180.180.77	4
****35.000,00			****180.180.77	5
****20.000,00			****180.180.77	6
			****180.180.77	7
			****180.180.77	8
			****180.180.77	9
			****180.180.77	10
			****180.180.77	11
			****180.180.77	12
			****180.180.77	13
		MIB 26NOV98	****180.180.77	14
		NDB 27NOV98	****180.180.77	15
		DCL 28NOV98	****180.180.77	16
			****180.180.77	17
			****180.180.77	18
			****180.180.77	19
			****180.180.77	20
			****442.430.77	21
			****402.630.77	22
			****772.180.77	23
				24



nancia con la idea de que la cultura también genera ingresos. Debe ser entendida en este marco la reciente creación de una marca «Buenos Aires» para el turismo cultural. Esta marca, consumida por los turistas que llegan en mayor número a Buenos Aires por su actividad cultural en el último lustro<sup>13</sup>, es objeto de consumo por los vecinos y el resto del país. Las estadísticas así como los medios de comunicación insisten en la gran cantidad de público que semanalmente asiste a diversas propuestas culturales, en un contexto de incertidumbre, desempleo, caída de consumos en los *shoppings* y supermercados. La presencia masiva de público se observa mayoritariamente en recitales de música, la más de las veces popular, y consagrada por los medios masivos comerciales, en exposiciones, ferias, y muestras de pintura<sup>14</sup>.

De estos datos se deduce que existe una estrecha relación entre consumo cultural, políticas culturales y espacio urbano ennoblecido. En efecto, a pesar del radical proceso de privatizaciones llevado adelante en un sinnúmero de servicios públicos, el sello del Estado aún funciona como garantía de prestigio en el plano cultural y educativo. Esto se manifiesta en las actividades de los museos, en los teatros nacionales y del Gobierno de la ciudad. Así como ha crecido la asistencia a espectáculos teatrales estatales, las ganancias del circuito teatral privado han disminuido 40% en un año. Por otra parte, la relación entre consumo de cultura y características del espacio urbano pone de manifiesto una profunda línea divisoria entre aquellos sectores sociales que viven cerca de espacios urbanos aventajados y quienes viven lejos. La oferta cultural todavía tiende a manifestarse en el centro de la ciudad y en barrios tradicionalmente vinculados con los museos y exposiciones. De esta manera se puede comprobar que hay sectores de la sociedad, tanto adultos como niños, que no tienen contacto con prácticamente ninguna zona de la cultura<sup>15</sup>, excepto la ofrecida por la televisión.

El caso del cine es un buen ejemplo de las transformaciones y fragmentaciones de los sectores medios, ya que su consumo se redujo junto con el descenso del consumo mundial, paralelo al crecimiento de la importancia de la TV y de las transformaciones de la industria cinematográfica, pero también acompañó la debacle de los sectores medios y sus reconfiguraciones. En los últimos años

13. En el contexto de esa idea deben ser entendidas las políticas culturales locales y nacionales orientadas a la realización de festivales internacionales, de cine y de teatro.

14. Una muestra reciente del pintor Benito Quinquela Martín se convirtió en la más visitada de la historia del arte en la Argentina. En sus tres meses fue visitada por más de 400.000 personas. Landi había reflexionado una década atrás en torno de este fenómeno instalado a partir de la democracia, el aumento de público en muestras de pintura y exposiciones en general, como parte del estímulo producido por la cultura audiovisual a la pulsión de ver. También pareciera que los porteños en medio de la crisis económica se reapropian del lugar que las políticas culturales le dan a Buenos Aires, como «marca» de cultura, lo cual constituiría una estrategia simbólica de afirmar su identidad de clase, marcando una distancia con sectores sociales más subordinados en términos de capital simbólico, por cuanto no sería en el nivel de ingresos donde actualmente podrían establecer la diferencia.

15. Estoy hablando de la cultura en su sentido específico. Me parece necesario decirlo ya que en los últimos años se ha sobrecargado al término cultura, convirtiéndose en una palabra multiuso.

disminuyó la asistencia al cine en las salas tradicionales de Buenos Aires y aumentó en los suburbios, con la emergencia de un nuevo público que proviene del crecimiento de barrios cerrados y *countries* en las zonas norte y oeste del Gran Buenos Aires, donde se ha construido un número importante de multicines y una oferta cultural para estos sectores medios «ganadores»<sup>16</sup>.

— Cuadro —

**Buenos Aires y Gran Buenos Aires. Distribución de asistentes al cine, según subzona (comparativo 1998-1997)**

Subzona	Espectadores 1998	Tendencia	Dif. 1998-1997	Dif. %
Norte Cap. Fed.	5.997.634	Bajó	-544.525	-8
Centro Cap. Fed.	3.887.094	Bajó	-157.844	-2
Oeste GBA	3.159.359	Subió	1.927.163	29
Sur GBA	2.464.652	Subió	1.777.360	27
Norte GBA	2.341.739	Subió	1.085.885	17
Oeste Cap. Fed.	1.765.491	Subió	533.295	8
Suroeste GBA	916.322	Subió	425.249	7
Noroeste GBA	270.368			
Noroeste Cap. Fed.	77.993			
Norte GBA	32.409			

**Fuente:** Deisica/R. Santos: <<http://www.sicacine.com.ar>>.

Este fenómeno que viene observándose desde 1996, va acompañado también de la permanencia —sin cambios— de públicos en conciertos de música clásica o académica, y de teatro<sup>17</sup>, aunque en algunos casos han disminuido los espectadores. Asimismo cabe señalar que es escasa la difusión en los medios masivos de música contemporánea<sup>18</sup>, por no decir nula, así como también de jazz, músicas étnicas, etc.

16. Sobre este tema he escrito un artículo, «Identidades sociales y consumos culturales en la Argentina: el consumo de cine», donde doy cuenta de la disminución en el largo plazo de los públicos de cine (próximamente saldrá publicado en *Intersecciones*, Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires). Si bien hay distintas apreciaciones sobre el fenómeno, ya que por un lado ha aumentado el acceso al cine a través de la TV por cable y del alquiler de películas a domicilio, es sabido que hay cierto tipo de cine que actualmente tiene una mínima difusión en el espacio público, particularmente por la proliferación de salas de cine en los *shoppings*, donde lo que más se difunde es cine de origen americano. Por eso, a pesar de un leve repunte de asistencia cinematográfica en los últimos cinco años, el nivel no llega a alcanzar promedios históricos. Los nuevos multicines son producto de las transformaciones económicas de la industria cinematográfica a escala global como los complejos Cinemark, los Hoyts y los Villages Cinema.

17. Durante 1999 se prolongó con gran aceptación en Buenos Aires una tendencia que venía asomando en años anteriores: la proliferación de espectáculos, en su mayoría «a la gorra», que se ofrecen para el público joven, de entre 14 y 25 años. Suelen ser *shows* de humor y parodia, sesiones de unipersonales o series de improvisaciones con tema libre. Esta movida del teatro adolescente no surgió orgánicamente, no hay detrás una camada identificable de actores ni campaña alguna de *marketing*: el dato transmitido boca a boca ha llegado a provocar aglomeraciones (*Anuario Clarín 1999-2000*).



De modo que se manifiesta una diversificación de los consumos culturales a partir de la presencia de nuevas tecnologías y su uso y penetración en los hogares. A diferencia de las anteriores, parecieran trazar una línea entre sectores sociales, reforzando las divisiones que han hecho de la sociedad argentina una sociedad cada vez más desigual. Por otro lado, ante ofertas culturales gratuitas se observa una importante respuesta por parte de la gente, lo cual podría hacernos pensar la vigencia de la cultura como opción en el tiempo libre. Sin embargo, nos preguntamos acerca de si es esta la función política del Estado en materia cultural, o sea ofrecer gratuitamente aquello a lo que no se puede acceder por el mercado. Dado que a la vez se manifiesta una crisis presupuestaria en las escuelas de arte, universidades y en la educación pública en general, ¿qué significa la avidez por el consumo cultural en un contexto de crisis de los consumos más elementales, seguridad y salud pública, de crisis de la escuela, falta de políticas educativas para una sociedad que se dualiza?, ¿significa búsquedas de sentidos en un momento atravesado por la desesperanza y el sinsentido?; ¿una búsqueda de contacto social en un momento de crisis de los lazos sociales? El aparente crecimiento de los públicos de la cultura se revela dudoso en un momento político cultural donde los Estados, como afirma García Canclini, hacen cada vez menos por formar públicos culturales a través de la educación, con bibliotecas entendidas como depósitos de libros y casi nunca como clubes de lectura, sin acciones que faciliten un acceso más igualitario a los bienes simbólicos.

## Bibliografía

- Anuario Clarín 1999-2000*, Clarín, Buenos Aires, 2000.  
*Anuario Clarín 2000-2001*, Clarín, Buenos Aires, 2001.  
 Bauman, Zygmunt: *La globalización. Consecuencias humanas*. FCE, Buenos Aires, 2000.  
 García Canclini, Néstor: *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, Grijalbo, Buenos Aires, 1996.  
 García Canclini, Néstor: *Políticas culturales: de las identidades nacionales al espacio latinoamericano*, Eudeba, Buenos Aires, 1999.  
 Landi, Oscar: «La crisis y los consumos culturales» en *Clarín*, suplemento *Zona*, Buenos Aires, 24/6/2001.  
 Wortman, Ana: «Repensando las políticas culturales de la transición» en *Sociedad* N° 9, Facultad de Ciencias Sociales, UBA, 10/1996, pp. 63-85.

18. Nuestra preocupación por los espacios de difusión del arte se funda en la lógica arrasadora del criterio abstracto del mercado, en el cual parecen desaparecer las jerarquías culturales. Nos estamos refiriendo a la desaparición de criterios artísticos en la difusión de música universal en las radios nacionales y a la falta de apoyos económicos para Radio Clásica, una FM que, si bien se dedicaba a difundir música clásica consagrada, con algunos pocos espacios para el jazz, prácticamente constituía el único espacio masivo mediático destinado a la difusión de esta música. La falta de apoyos derivó en la venta de esta FM a uno de los mayores empresarios de la industria televisiva, más redituable y de dudoso valor cultural, como es el conductor Marcelo Tinelli. Existen algunos trabajos sobre este nuevo intermediario cultural, el cual ascendió cultural y económicamente durante los años de la política menemista y está asociado a dicha estética política. Hemos escrito sobre este empresario de los medios en «TV e imaginarios sociales: los programas juveniles» en Mario Margulis (comp.): *La juventud es más que una palabra*, Biblos, Buenos Aires, 1996. Existe un trabajo de Carlos Mangone sobre el tema.