

Lectores, espectadores e internautas

¿Campos culturales o mercados?

Uno de los recursos conceptuales de la sociología de la cultura que tuvo más poder explicativo en la segunda mitad del siglo XX –la concepción de Pierre Bourdieu sobre la autonomía de los campos culturales– es cada vez menos aplicable. Sigue siendo productivo hablar de campos artísticos y científicos para describir lo que sucedió entre los siglos XVIII y XX cuando se crearon universidades modernas, museos y galerías donde las obras de arte y las investigaciones científicas se valoraron cada vez más sin las coacciones que les imponían el poder político o religioso antes de la modernidad.

En los campos culturales, esas “instancias específicas de selección y consagración”, los artistas dejan de competir por la aprobación teológica o la complicidad de los cortesanos; buscan “la legitimidad cultural”. Los salones literarios y las editoriales reordenaron en el mismo sentido la práctica literaria. La consagración de las obras y los autores implica la producción de una creencia en su valor, que es conferida por actores específicos: museos y espectadores, editoriales y lectores.

La independencia conquistada por las artes y la literatura justificaba la autonomía metodológica de su estudio. A diferencia de quienes deducían el sentido de las obras del modo de producción o del origen de clase del autor, Bourdieu considera que cada campo cultural está regido por leyes propias. Mondrian o Stravinski estaban condicionados, más que por la estructura global de la sociedad, por el sistema de relaciones que establecían los

agentes vinculados con la producción y circulación de las obras: artistas, críticos, museos, teatros, galerías y públicos. Para estudiar sociológicamente el arte había que examinar cómo se había constituido el capital cultural de cada campo y cómo los actores específicos luchaban por su apropiación. Las disputas por apoderarse del capital artístico o científico generan batallas; pero esa competencia tiene mucho de complicidad, y a través de ella también se afirma la creencia en la autonomía del campo. Cuando en las sociedades modernas algún poder extraño –la Iglesia o el gobierno– quiere censurar una exposición o un libro de ciencia, los artistas y los científicos suspenden sus enfrentamientos para aliarse en la defensa de “la libertad expresiva” o de investigación.

Desde hace tiempo se observa que *la tendencia a mercantilizar la producción cultural, masificar el arte y la literatura y ofrecer los bienes culturales por varios soportes a la vez (por ejemplo, el cine no solo en salas sino en televisión y vídeo), quita autonomía a los campos culturales*. La fusión de empresas acentúa esta integración multimedia y la somete a criterios de rentabilidad comercial que prevalecen sobre las búsquedas estéticas. Uno de los ejemplos más citados es el de *Time*: dedicada a medios impresos, se unió al megaproducer audiovisual Warner. Convertidos, así, en los mayores fabricantes de espectáculos y contenidos (Time-Warner), se aliaron en el año 2000 con los megaproveedores de Internet (AOL). Por otra parte, la empresa Cobis Corporation, de Bill Gates, al comprar más de 20 millones

Este texto forma parte de un libro escrito en 2007 y editado por la editorial Gedisa bajo el título Lectores, espectadores e internautas. De él hemos extraído tres breves artículos que dan cuenta de cómo las personas, ahora convertidas en espectadores, en internautas y en lectores, interactúan bajo la convergencia digital, pero siguen siendo ciudadanos culturales.

■ NÉSTOR GARCÍA CANCLINI

de imágenes fotográficas, pictóricas y de diseños agrega a su control digital de la edición y transmisión el manejo exclusivo de una enorme parte de la información visual sobre arte, política y guerras. Luego, estas corporaciones concentran la capacidad de seleccionar e interpretar los acontecimientos históricos.

En el campo editorial, la pérdida de autonomía fue documentada, entre otros, por André Schiffrin en su estudio *La edición sin editores*, crónica de la caída de Pantheon Books y otras casas estadounidenses. La concentración de las editoriales clásicas en grupos empresariales manejados por gestores del entretenimiento masivo hace que se publiquen menos títulos (solo los de alta tirada) y elimina los que se venden lento, aunque lleven años en catálogo, sean valorados por la crítica y tengan una salida constante. Los nuevos dueños exigen al mundo editorial libros que den tasas de ganancia semejantes a sus negocios en televisión o electrónica.

Bourdieu sostuvo que aun las industrias editoriales que priorizaban el tiraje necesitaban eufemizar su interés por acumular utilidades económicas dando importancia al valor simbólico. Pero al final de su vida, en un texto de 1999, que analizó la “revolución conservadora en la edición”, reconoció cómo declinaban los “editores heroicos” y avanzaban “los *publishers*” y el “populismo literario”, “los editores que no saben leer, sino que saben contar”. Se ocupó de editores como Bernard Fixot, que trasplantaban a Francia el sistema estadounidense, en el que “las editoriales están frecuentemente en las manos de grupos que no tienen nada que ver con la edición, es decir, bancos, sociedades petroleras y compañías generales de electricidad” (Bourdieu, 1999: 245). Bourdieu aún veía a las grandes editoriales, como Gallimard, con “conductas de noble en decadencia”, intentando combinar “estrategias de modernización atemperada”, “audacias” y “descubrimientos”. Usó el análisis sociológico para sostener una “resistencia a las fuerzas del mercado”, esperanzado en “los pequeños editores que, enraizados en una tradición nacional de vanguardismo inseparablemente literario y político (manifiesto también en el dominio del cine), se constituyen en los defensores de los autores y de las literaturas de investigación” (ibíd., 1999: 263).

Esto fue dejando de ocurrir a medida que decenas de editoriales, como Gallimard en Francia o Sudamericana en Argentina, fueron compradas por grupos económicos



Los estudios sobre consumos culturales ya no avalan preocupaciones de hace unos años: si van a desaparecer los libros y los periódicos o cómo lograr que los jóvenes lean más.

dispuestos a pagar altas sumas por el prestigio de sus autores, a los que después dejaron en el catálogo o expulsaron según su índice de ventas.

La promiscuidad entre los campos no se debe solo a la reestructuración de los mercados y la fusión de empresas procedentes de campos distintos. Es también el resultado del proceso *tecnológico* de convergencia digital y de la formación de hábitos culturales distintos en lectores que a su vez son espectadores e internautas. La digitalización conjunta de textos, imágenes y todo tipo de mensajes integrados en la televisión, el ordenador y el móvil se está haciendo desde hace varios años: la Unión Europea fijó 2010 como plazo para que todos los *broadcasters* emitan sus señales en forma digital, y Estados Unidos espera completar el proceso en 2007, lo cual haría caducar a más de 220 millones de aparatos de televisión. Veremos en la pantalla televisiva lo que ahora encontramos en los cines, en los diarios y los libros, escuchamos por teléfono y en equipos de música o visitamos en museos.

El concepto de *lector* fue trabajado en el marco de una teoría de los campos, ya sea de forma restringida como lector de literatura (Iser, Jauss) o en sentido más sociológico como destinatario del sistema editorial (Chartier, Eco). Esa delimitación es aún más estricta cuando se incorpora al lector como personaje en obras tan diversas como la de Macedonio Fernández, que opone el lector artista (“el que no busca una solución”), o en la novela de Italo Calvino, en neta oposición al mundo televisivo.

La noción de *espectador*, si bien es más difusa, fue definida en relación con campos específicos al hablar de espectador de cine, de televisión o de recitales de música. Cada uno formado en una lógica diferente, moviliza disposiciones distintas

cuando va a ver una película, a una sala de conciertos o enciende el televisor.

Si hablamos de *internauta*, en cambio, aludimos a un actor multimodal que lee, ve, escucha y combina materiales diversos, procedentes de la lectura y de los espectáculos. Esta integración de acciones y lenguajes ha reubicado a la institución donde se aprendían las principales destrezas —la escuela— y redefine la autonomía del campo educativo.

Pierre Bourdieu y Jean-Claude Passeron argumentaron también la autonomía de la educación como una conquista de la modernidad. En las épocas premodernas se explicaba lo que no se conocía —tanto en la naturaleza como en la sociedad— apelando a fuerzas extrañas: Dios o el destino. Seres extranaturales eran invocados para poner orden en la naturaleza, los dioses se volvían competentes no solo en cuestiones religiosas sino en los desórdenes más cotidianos de la educación y la moral, esclarecían misterios del arte, los sufrimientos y los ejercicios arbitrarios del poder.

La modernidad modificó esta situación al buscar explicaciones distintas para cada proceso. Del régimen totalitario de los saberes míticos y teológicos pasamos a ciencias laicas que producen saberes específicos: conocimientos biológicos para la naturaleza, sociales para lo social, políticos para el poder y así con cada campo.

¿Por qué hemos perdido esta elemental regla metodológica, y por qué su abolición ha sido tan fácilmente aceptada? Las narrativas del siglo XX sugieren dos claves: el mundo se ha vuelto más complejo y más interconectado. Las “teorías” que proponían relatos para entender cómo se relacionaban los saberes específicos de cada campo —la economía con la educación y ambas con el arte y el poder— fueron incapaces de controlar los desórdenes (liberalismo clásico) o lo hicieron con un absolutismo a la larga ineficaz, que generó más descontento que soluciones (el marxismo). Entonces llega otra “teoría” que propone variar un poco las explicaciones del liberalismo, suprimir la autonomía que éste reconocía a los campos y la independencia de las naciones, y auspicia una nueva comprensión de la complejidad para un mundo cada vez más interrelacionado por intercambios mercantiles. Lo hace con principios demasiado simples, como convertir todos los escenarios en lugares de compra y venta. Si en la educación, en el arte, en la ciencia y en la política ocurren procesos distintos del intercambio de mercancías, son detalles que se

supone reductibles a lo que esos ámbitos tienen de mercado.

La educación ha ido cediendo autonomía al disminuir la importancia de la escuela pública y laica y crecer la enseñanza privada, que con frecuencia subordina el proceso educativo a competencias de mercado y se preocupa más por capacitar técnicamente que por formar en competencias culturales. En vez de formar a profesionales e investigadores para una sociedad del conocimiento, se entrena a expertos disciplinados.

Al mismo tiempo la escuela ve reducida su influencia: primero los medios masivos y recientemente la comunicación digital y electrónica multiplicaron los espacios y circuitos de acceso a los saberes y entrenamientos culturales. Aun la educación formal más abierta a la incorporación de medios audiovisuales e informáticos ofrece solo una parte de los conocimientos y apenas ocupa parcialmente las horas de aprendizaje. En las pantallas extracurriculares los jóvenes adquieren una formación más amplia, en la que conocimiento y entrenamiento se combinan. También se aprende a leer y a ser espectador siendo televidente e internauta.

Pero la oferta masiva de espectáculos no ofrece criterios para seleccionar y jerarquizar, ni vamos a encontrarlos en la acumulación incesante de Google o Yahoo. (A veces, ni siquiera garantizan la confiabilidad de la información.) Escuelas y universidades renovadas, con profesores entrenados en los nuevos lenguajes y destrezas, ¿ayudarían a discernir el valor de la información y los espectáculos y a pasar de la conectividad indiferenciada al pensamiento crítico?

Lectores

- De papiros, de sermones en los templos, de poesía en público, de discursos que les escribieron a los políticos, de periódicos leídos en voz alta a los trabajadores en las fábricas de cigarrillos;
- de libros, revistas, historietas, cómics, subtítulos de películas, *graffitis*, carteles publicitarios, anuncios luminosos, cartas que se envían por correo ordinario, instrucciones para usar una medicina o un aparato eléctrico;
- de información en Internet, *blogs*, cartas enviadas electrónicamente, faxes, microfilmes, mensajes en el móvil.

¿Por qué las campañas para promover la lectura se hacen solo con libros, y tantas nuevas bibliotecas incluyen únicamente impresos en papel?



Escuelas y universidades renovadas, con profesores entrenados en los nuevos lenguajes y destrezas, ¿ayudarían a discernir el valor de la información y los espectáculos y a pasar de la conectividad indiferenciada al pensamiento crítico?

Los estudios sobre consumos culturales ya no avalan preocupaciones de hace unos años: si van a desaparecer los libros y los periódicos o cómo lograr que los jóvenes lean más. Las cifras de lectura de libros, revistas y diarios en papel son bajas en la mayoría de los países, pero no siempre descienden. Un estudio de la Asociación Mundial de Periódicos indica que la circulación de diarios bajó en 2006 en Estados Unidos y algunos países europeos, pero aumentó en mucho más, un promedio de 2,3%, que sube a 4,6% si se agregan los gratuitos. Cinco años antes había 488 millones de lectores de periódicos en el mundo, y ahora se estiman mil 400 millones.

Los estudios reunidos sobre la situación argentina en el Sistema Nacional de Consumos Culturales, publicado en 2006, indican que 55,2% de la población afirma haber leído libros en el año anterior (19% más que en 2004), y la lectura promedio de libros leídos cada año subió a 4,5%. Dice que lee diarios 55,9% y 29,2% lee revistas. Son significativos, asimismo, los porcentajes de cómics e historietas, la lectura y escritura en Internet y el envío y recepción de mensajes de texto a través del móvil.

En 2005, Internet tenía 40,9% de usuarios, casi 28% dice haber consultado textos de lectura por ese medio y el porcentaje aumenta entre menores de 35 años y en los niveles socioeconómicos alto y medio. Aun quienes no tienen recursos para comprar un ordenador, consultan Internet fuera de casa, especialmente en ciberlocutorios.

En Colombia encontramos tendencias parecidas. Hay menos lectores de libros (36,9%), de diarios (31,5%) y más de revistas (32,4%). Los colombianos leían más libros en el año 2000, cuando declaraban seis al año, que en 2005, cuando el

promedio bajó a 4,5% libros al año. La única lectura que crece, anota Germán Rey, es la que se hace en Internet.

Quienes más leen en este medio son los jóvenes entre 12 y 17 años con un tiempo de 2,53 horas por día, casi igual al consumo televisivo. La lectura en Internet, concluye Germán Rey, “en vez de estar desplazando a la lectura tradicional, se está complementando con ella. En otras palabras: los que leen más libros son también los que leen más en otras modalidades como Internet” (Rey, 2006).

México dispone de datos más cualitativos gracias a la Encuesta Nacional de Juventud de 2005 y a la Encuesta Nacional de Lectura realizada en 2006. Encontramos que el ordenador, Internet, el móvil, la agenda electrónica, el Mp3 y los videojuegos están incorporados a los hábitos de 50 a 80% de los jóvenes. La posesión de estos recursos es mayor, por supuesto, en los niveles económicos altos y medios, pero también están familiarizados con los avances digitales muchos jóvenes a través de los cibercafés, la escuela y la sociabilidad generacional. Saben usar estos recursos más del doble que quienes los tienen: 32,2% de los hombres poseen ordenador y dicen manejarlo 74%; la relación en las mujeres es de 34,7% a 65,1%; poseen Internet 23,6% de los varones, en tanto 65,6% lo utiliza, y en las mujeres la distancia es mayor: de 16,8 a 55,9%.

La Encuesta Nacional de Lectura señala que casi la tercera parte de los mexicanos dijo usar el ordenador (31,6%), y de este grupo tres cuartas partes (76,5%) emplea Internet. La práctica más frecuente se registra entre adolescentes y jóvenes, y en los universitarios, con promedios más elevados en las grandes ciudades.

¿Para qué usan el ordenador e Internet? Hacer deberes escolares, estudiar, informarse y enviar o recibir mensajes están entre las actividades principales. Todas son formas de lectura y escritura. Disfrutar, oír música y jugar ocupan tiempos significativos, pero no son las prácticas más absorbentes.

Las pantallas de nuestro siglo también traen textos, y no podemos pensar su hegemonía como el triunfo de las imágenes sobre la lectura. Pero es cierto que cambió el modo de leer. Los editores se vuelven más reticentes ante los libros eruditos de gran tamaño; las ciencias sociales y los ensayos ceden sus estantes en las librerías a *best-seller* narrativos o de autoayuda, a discos y vídeos. En las universidades masificadas los profesores con treinta años de experiencia comprueban que cada vez

se leen menos libros y más fotocopias de capítulos aislados, textos breves obtenidos por Internet que aprietan la información. Disminuyen los “lectores fuertes” (extensivos o intensivos), en tanto aumentan los “lectores débiles” o “precarios”, que ante los “libros de adulto” sienten que les “roban el tiempo” y les mantienen inmóvil el cuerpo, “como una forma de muerte”: son las frases encontradas por una investigación francesa entre jóvenes (Le Goaziou, 2006).

Algunos sectores buscan logros sociales a través de recursos distintos a los de la cultura letrada. Otros reubican las publicaciones en circuitos y modos de información diferentes, en los que no se lee menos sino de otra manera. Los diarios reducen sus ejemplares, pero centenares de miles de personas los consultan cada día en Internet. Disminuyen las librerías pero aumentaron los cibercafés y los medios portátiles para enviar mensajes escritos y audiovisuales.

Se lee de otras maneras, por ejemplo escribiendo y modificando. Antes, con el libro impreso, era posible anotar en los márgenes o huecos de la página, “una escritura que se insinuaba pero que no podía modificar el enunciado del texto ni borrarlo”; ahora el lector puede intervenir el texto electrónico, “cortar, desplazar, cambiar el orden, introducir su propia escritura” (Chartier, 2007:205).

Quienes leen sin separar lo que en ellos es también espectador e internauta, leen –y escriben– de un modo desviado, incorrecto para los adictos a la ciudad letrada. ¿Acaso cuando no existían televisores ni ordenadores había una manera de ser lector normal? No se lee de igual forma a Cervantes, a Kafka, a Borges, a Chandler, a Tolstoi ni a Joyce; ni cada uno de ellos, que pusieron a tantos personajes a leer, los imaginaron idénticos, muestra Ricardo Piglia en su libro *El último lector*. ¿Qué crítico contemporáneo –ni siquiera los defensores de algún canon– pretendería que existe una sola forma de leer a estos autores? Piglia recuerda una frase de Beckett a propósito de quienes criticaban los textos finales de Joyce: “No pueden quejarse de que no esté escrito en inglés. Ni siquiera está escrito. Ni siquiera es para ser leído. Es para mirar y escuchar” (Piglia, 2005: 188).

Espectadores

Se aplica a quien asiste a un espectáculo público y lo “mira con atención”, dice la Enciclopedia Salvat, en su edición de



Algunos sectores buscan logros sociales a través de recursos distintos a los de la cultura letrada. Otros reubican las publicaciones en circuitos y modos de información diferentes, en los que no se lee menos sino de otra manera

2003. La palabra precedente, *espectáculo*, además de referirlo a función o diversión, “celebrada en un local o lugar en el que la gente se congrega para presenciarla”, es definida como “Acción que causa extrañeza o escándalo. Se usa especialmente con el verbo *dar*”.

Una etnografía que mire con atención lo que buscan los consumidores y lo que anuncian los diarios en su sección de espectáculos (o sea lo que se ve en televisión y en la vida privada de los artistas) registrará cuanto *no* sucede en locales donde la gente se congrega. Tampoco se limitan a esas páginas del periódico las acciones que causan extrañeza o escándalo: compiten las secciones de política y economía. Si la observación se aplica a las artes, *dar* solo es uno de los verbos empleados al hablar de espectáculos, junto a participar, financiar y “colocar un producto en el mercado”.

La propia etnografía, que se distinguió como la mirada más atenta a poblaciones diferentes y lejanas, ahora descalifica a los antropólogos que solo observan. Auspicia la investigación-participante y la investigación-acción.

Se pensaba que la noción de espectador cambiaba según el objeto o espectáculo, y la *distancia* que tenía con los actores: de la platea al escenario en el clásico teatro a la italiana, de la tribuna a la cancha en los estadios, del sillón de la casa a la pantalla televisiva. Hoy, aun dentro de un mismo arte, deporte o medio de comunicación, el lugar del espectáculo es inestable. No están fijos los actores en la sociedad, ni las obras que solo se contemplaban, ni la distancia entre unos y otras.

Se asemeja a lo ocurrido con la noción de espectador, lo que sucede con los lectores. Así como había una distancia co-

recta para ver los cuadros, un cierto silencio mientras duraba la obra teatral o la película, se enseñaba una lectura pausada, algo así como una contemplación del libro. Se creía saber qué eran un cuadro, una obra y un libro, y existían lugares, posiciones del cuerpo y espacios institucionalizados para mirarlos con atención. El recinto teatral o cinematográfico, el museo o la galería, la biblioteca o el sillón de la casa pretendían ser, cada una, escenas distintas y distantes de la vida real.

Ahora somos espectadores de lo que también ocurre en secciones del diario que no son la de espectáculos. Es habitual que al encender la televisión resulte difícil distinguir si lo que vemos es un tele-noticias o es *reality show*.

Como ser espectador ya no es solo asistir a espectáculos públicos o verlos en los medios, quedan rezagadas las críticas de Guy Debord y sucesores al capitalismo como “sociedad del espectáculo”, porque movilizan imágenes en el consumo mediático para controlar el ocio de los trabajadores y ofrecerles satisfacciones que simularían compensar sus carencias. La televisión, el cine y la publicidad continúan cumpliendo esa tarea, pero limitada debido a la espectacularización generalizada de lo social. Los *museos* (véase) y los centros históricos son redefinidos como lugares de exhibición de su arquitectura o de las operaciones reestilizadoras que los vuelven atractivos, con indiferencia de lo que contienen o representan. Lo que antes se llamaba planificación urbana y se concebía con el fin de atender a las necesidades sociales, incluso de los constructores, fue sustituida por el *marketing* urbano que destina la ciudad al turismo, a captar inversiones y competir con otras, más que por sus bienes o su cultura, por las imágenes y las marcas. Se nos convoca a ser espectadores de nuestra propia ciudad, y de las otras aun antes de visitarlas o aunque nunca lo hagamos, accediendo virtualmente a sus simulacros en la *web*.

Debemos revisar las sospechas sobre la propagación de espectáculos como estrategia anestesiadora de los oprimidos. Para repensar la crítica hay que hacerse cargo de que la resistencia también se despliega en actos espectaculares. Manifestaciones en las calles diseñadas para conseguir aparecer en los medios, protestas dramatizadas, cajeros de bancos y vitrinas de marcas transnacionales destrozados para hacer del espacio público una “pantalla pública” (Deluca y Peebles, 2002).

Así como en la espectacularización mediática insistente hay riesgos de bana-

lización, su adopción repetida como política de resistencia puede volverse efímera e ineficaz. Pero como dice Timothy Gibson, el espectáculo ha llegado para quedarse y “debería formar parte de toda definición progresiva de una calidad de vida urbana” (Gibson, 2005: 188).

Internautas

Si uno está en desacuerdo con críticos de cine del diario que compra, si vive en una nación donde las versiones oficiales que dan cuando se caen torres o explotan trenes le parecen poco fiables, gracias a Internet es fácil saber cómo ven cada asunto en los diarios, la radio y televisión de otros lugares.

No todo es estandarización. Se estrena la misma película en la misma semana y en más de cien países, se multiplican los migrantes asiáticos en Occidente y las empresas occidentales en Asia, los estilos uniformados de relación laboral parecen ir asemejándonos a todos. Pero con la globalización también vinieron Google y Yahoo, las enciclopedias virtuales, la oportunidad de acceder a diarios y revistas en pueblos a los que no llegan en papel y conocer libros y espectáculos donde faltan librerías, salas de concierto o de cine. Ser internauta aumenta, para millones de personas, la posibilidad de ser lectores y espectadores.

Las redes virtuales cambian los modos de ver y leer, las formas de reunirse, de hablar y escribir, de amar y saberse amados a distancia, o acaso imaginarlo. Otras formas de ser sociedad y de hacer política emergen en las “movilizaciones relámpago” o *flash mobs* (Rheingold). Convocadas por correo electrónico o por móviles, reivindicaciones desoídas por organismos internacionales, gobiernos y partidos políticos logran coordinación y elocuencia fuera de los medios.

Las tecnologías comunicacionales avanzadas también sirven para trastornar y destruir, como la circulación masiva de *spam*, los usos de móviles para realizar ataques terroristas islámicos en capitales occidentales y para que las mafias planifiquen y ordenen desde la cárcel secuestros o tomas de ciudades en América Latina. ¿Cómo no asociar esto con el origen de Internet en la investigación militar y con las guerras estilizadas como espectáculos de despliegue visual?

Más bien habría que preguntarse a quién no le sirve ser internauta: a los que hacen políticas culturales gutenberguianas, a las bibliotecas que no incorporan

ordenadores; a los que deseamos usarlos pero solo nos sirven a medias porque nos sentimos extranjeros frente a los nativos digitales, o preferimos el placer de escribir a mano. A quienes a veces desearían desconectarse y no pueden.

NÉSTOR GARCÍA CANCLINI

Es profesor de la Universidad Autónoma Metropolitana (México) e investigador emérito del Sistema Nacional de Investigadores. En la editorial Gedisa ha publicado gran parte de su producción y dirige su colección Culturas.

Referencias

- APPADURAI, Arjun (1996): *Modernity at large: cultural dimensions of globalization*. University of Minnesota Press, Minneapolis/Londres (Trad. Cast.: *La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización*. México: Trilce-FCE, 2001).
- BOLTANSKI, Luc y CHIAPELLO, Eve (2002): *El nuevo espíritu del capitalismo*. Madrid: Akal, colección Cuestiones de Antagonismo.
- BOURDIEU, Pierre (1990): *Sociología y cultura*. México: CNCA-Grijalbo.
- (1999): “Una revolución conservadora en la edición”. En: *Intelectuales, política y poder*. Buenos Aires: Eudeba.
- CALVINO, Italo (1999): *Si una noche de invierno un viajero*. Madrid: Siruela.
- CASTELLS, Manuel y otros (2007): *Comunicación móvil y sociedad, una perspectiva global*. Madrid: Ariel-Fundación Telefónica.
- CHARTIER, Roger (1999): *Cultura escrita, literatura e historia*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Lectures et lectures à l'âge de la textualité électronique*, http://www.text-e.org/conf/index.cfm?fa=texte&ConfText_ID=5, consultado el 5 de junio de 2007.
- COLLERA, Virginia: “No hay arte de antes y arte de ahora, todos somos contemporáneos”. En: *El País*, España. Cultura, miércoles 6 de diciembre de 2006.
- DELUCA, D. M. y PEEPLES, J (2002): “From public sphere to public screen: democracy, activism, and the violence in Seattle, critical studies”. En: *Critical Studies Media Communications, EUA*, vol. 19, n° 2.
- ECO, Umberto (1981): *Lector in fabula: la cooperación interpretativa en el texto narrativo*. Barcelona: Lumen.
- FEATHERSTONE, Mike y VEUN, Couze: “Problematising global knowledge and the new encyclopaedia project”. En: *Theory, culture and society, problematising global knowledge: special issue*, EUA, SAGE

Publications, vol. 23, n°s 2-3, marzo-mayo de 2006.

- FOUCALULT, Michel (1978): *Las palabras y las cosas*. México: Siglo XXI.
- GALILEA, Carlos: “Un ministro inspirado por la ética ‘hacker’”. En: *El país*, España. Cultura, miércoles 28 de febrero de 2007.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor (coord.) (1994): *Los nuevos espectadores, cine, televisión y vídeo en México*. México: Imcine-CNCA.
- GEERTZ, Clifford (1996): *Los usos de la diversidad*. Buenos Aires-Barcelona-México: Paidós, ICE/U.A.B.
- GIBSON, Timothy A (2005): “La ville et le ‘spectacle’: commentaires sur l’utilisation du ‘spectacle’ dans la sociologie urbaine contemporaine”. En: *Sociologie et sociétés, le spectacle des villes*. Montreal: Les presses de l’Université de Montreal.
- HANNERZ, Ulf (1996): *Conexiones transnacionales*. Madrid: Frónesis Cátedra Universitat de Valencia.
- HUGHES, Robert (1992): *A toda crítica: ensayos sobre arte y artistas*. Barcelona: Anagrama.
- HUYSEN, Andreas (1995): *Twilight memories. Marking time in a culture of amnesia*. Nueva York y Londres: Routledge.
- Le GOAZIOU, Véronique (2006): *Lecteurs précoces. Desjeunes exclus de la lecture?*. París: L’Harmattan.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús (2001): *La educación desde la comunicación*. Argentina: Grupo Editorial Norma.
- MERLEAU-PONTY, Maurice (1957): *Fenomenología de la percepción*. México: Fondo de Cultura Económica.
- PIGLIA, Ricardo (2005): *El último lector*. Barcelona: Anagrama.
- QUEVEDO, Luis Alberto: “Portabilidad y cuerpo: las nuevas prácticas culturales en la sociedad del conocimiento”. En: *Seminario sobre desarrollo económico, desarrollo social y comunicaciones móviles en América Latina*. Buenos Aires, UOC y Fundación Telefónica, 20 y 21 de abril de 2007.
- REY, Germán: “¿Qué está pasando con la lectura en Colombia?”. En: *Lecturas Dominicales*, Bogotá, *El Tiempo*. Diciembre de 2006.
- SCHIFFRIN, André (2001): *La edición sin editores*. México: Era.
- (2006): *El control de la palabra*. Barcelona: Anagrama.
- SMIERS, Joost (2006): *Un mundo sin copyright. Artes y medios en la globalización*. Barcelona: Gedisa.
- WINOCUR, Rosalía (2006): “Procesos de socialización y formas de sociabilidad de los jóvenes universitarios en la Red”. En: *El consumo cultural en América Latina*. Colombia: Convenio Andrés Bello.
- YÚDICE, George (2007): “Economía da Cultura no Marco da Proteção e Promoção da Diversidade Cultural”. EUA: New York University.