

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Castellanos, Patricia (2010). Comunicación pública de la ciencia y consumo cultural. La información científica como elemento diferenciador. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 3 (2), Artículo 4. Disponible en la siguiente dirección electrónica:

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/>

## **COMUNICACIÓN PÚBLICA DE LA CIENCIA Y CONSUMO CULTURAL. LA INFORMACIÓN CIENTÍFICA COMO ELEMENTO DIFERENCIADOR**

*PUBLIC COMMUNICATION OF SCIENCE AND CULTURAL CONSUMPTION.*

*SCIENTIFIC INFORMARTION AS AN INDEPENDENT ELEMENT*

*CASTELLANOS, Patricia. Universitat Oberta de Catalunya (UOC)*

[pcastellanos@uoc.edu](mailto:pcastellanos@uoc.edu)

Página 110

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

## RESUMEN

En la actualidad los gobiernos, las universidades, los centros de investigación y otras instituciones, como los museos, invierten una serie de recursos tanto económicos como humanos en lo que se ha llamado la comunicación pública de la ciencia. Sin embargo, el abismo y la indiferencia hacia la ciencia por parte de la sociedad, parece no disminuir o hacerlo de una manera muy lenta. El consumo de la información científica, en sus diferentes niveles, es una señal de ello. Este artículo se asoma a las bases teóricas del consumo científico desde la perspectiva del consumo cultural y revisa algunos ejemplos de esta problemática.

**Palabras clave:** Comunicación pública de la ciencia, museos de ciencia, centros interactivos, consumo cultural, consumo científico, información científica, inclusión social.

Recibido: 17 de mayo de 2010

Aceptado: 20 de julio de 2010

## ABSTRACT

Nowadays, governments, universities, research centers and other institutions, like museums, invest its resources, human and financial, in public understanding of science. However, the abbyss and indifference towards science seem not decrease or doing it slowly. This article looks at theoretical framework of scientific consumption from cultural consumption perspective and discusses some examples of it.

**Key words:** Public understanding of science, science museums, science centers, cultural consumption, scientific consumption, scientific information, social inclusion.

Submission date: May 17<sup>th</sup> 2010

Acceptance date: July 20<sup>th</sup> 2010

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

## 1. El consumo cultural

El fenómeno del consumo viene siendo estudiado y analizado desde hace muchos años. Específicamente, el consumo cultural representa no sólo un campo fértil de estudio sino también uno de los que genera más controversia. El consumo aparece cuando se pasa de la sociedad agrícola a la industrial. Del primer modelo de consumo capitalista nacido en Inglaterra a finales del siglo XVII influenciado por la austeridad del puritanismo, se da paso al consumo del arte, la música, el teatro y en general, de todas aquellas actividades que marcaban las diferencias entre las clases pudientes y las bajas. La Revolución Industrial permite que los trabajadores adquieran objetos considerados suntuosos por el puritanismo como adornos para los hogares, para el vestir, etc. El consumo continúa creciendo impulsado por la floreciente burguesía estadounidense que a finales del siglo XIX ve en sus viajes a Europa y la imitación de los modelos europeos, una marca de distinción. Este consumo, sin embargo, es exagerado y Veblen lo denomina “consumo ostentoso”.

Las dos guerras mundiales impidieron que el consumo continuara desarrollándose hasta que el fordismo impulsa de nuevo a los trabajadores a adquirir bienes que antes no podían comprar. Pero además, permite que el obrero tenga acceso a bienes considerados simbólicos e intangibles relacionados con los valores y la cultura y de los que solían disfrutar en exclusiva las clases pudientes. Es aquí cuando aparece en escena el consumo cultural, influido por la sociedad de masas y la consolidación de la publicidad y los medios masivos de comunicación<sup>1</sup>.

En América Latina, el estudio del consumo cultural es particularmente activo y busca reivindicar la cultura popular frente a la alta cultura considerada un medio de dominación sobre todo, en la década de los 80. Hacia comienzos de los 90 se comienza a estudiar el fenómeno de la globalización y autores como Jesús Martín-Barbero y Néstor García Canclini reciben ataques de otros académicos por considerar que sus investigaciones se elitizan (Sunkel, 1999). Los dos autores abandonan el discurso sobre la dominación y buscan una manera diferente de ver el consumo en la que se considera al receptor como un sujeto activo y constructor de significado. Es decir, defiende al consumidor, tradicionalmente considerado pasivo, como un sujeto racional y soberano, calidad que ejerce en el momento en que realiza una elección sobre un producto o una actividad, y en el uso que hace de ellos, especialmente los relacionados con los llamados “bienes simbólicos”.

---

1 Aunque los medios permiten que un sector más amplio de la sociedad acceda a la música, etc. el consumo no deja de ser un factor de desigualdad y de creación de necesidades estudiado desde finales del siglo XIX entre otros autores por Veblen, Marx, Simmel, Weber, Galbraith, Tawney, Adorno, Baudrillard, Bourdieu, etc.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Estos bienes son los que Bourdieu (1988) denomina “nuevos” y advierte de la lucha que se desata por el consumo de aquellos (bienes) que por nuevos se desean al estar de moda y que marca una “carrera” pues las clases con menor capacidad adquisitiva desean adquirirlos mientras que las superiores quieren desmarcarse adquiriendo “otros nuevos bienes”, generalmente de información para diferenciarse de los demás”.

Featherstone (2000) les denomina grupos con “aspiraciones” porque cultivan un estilo particular de vida. Estos grupos serían la “nueva clase media, la nueva clase trabajadora y los nuevos ricos o los nuevos miembros de las clases superiores” (Op.Cit.) que consumen, precisamente, esos “nuevos bienes”: diarios, revistas, teatro, cine, TV, radio y en general bienes “de la cultura de consumo, que hacen hincapié en el perfeccionamiento, el desarrollo y la transformación personales, la manera de administrar la propiedad, las relaciones y la ambición, y la forma de construir un estilo de vida satisfactorio” (Op.Cit.).

Las clases medias y trabajadoras no sólo consumen para el ocio sino también para la formación, lo que redundará en una mejora laboral y en consecuencia, salarial, situación que facilita el ascenso social de las clases bajas. Sin embargo, eso no quiere decir que siempre se permeen. Una persona bien preparada puede llegar a ocupar altos cargos en una institución, que repercuta en su salario y esto le permita, por ejemplo, cambiar de barrio, suscribirse a un club social, adquirir objetos de marcas que se identifican con determinados grupos, etc. Sin embargo, algunas personas asciendan laboral y económicamente pero no se desarraigan de su entorno, en otras palabras, no les interesa cambiar su zona de vivienda, su grupo de amigos, los restaurantes a los que van, el supermercado en el que compran, pues prefieren moverse por aquellos espacios en los que se identifican emocionalmente, es decir, en los que se sienten representados.

La competencia por lograr su atención afecta a las instituciones culturales cuya actividad económica en las últimas décadas ha crecido de manera innegable de tal forma que en las sociedades desarrolladas económicamente contribuyen de manera significativa al crecimiento del PIB.

Al entrar en juego los bienes simbólicos, la cultura y las instituciones culturales, entran también en competencia por conquistar a un consumidor autónomo, activo, del que se creía no tenía capacidad ni para elegir el color de su camisa.

La consolidación de las industrias culturales es uno de los factores que ha hecho que las actividades culturales se regulen por la ley del mercado y en lo que J. Rifkin (2000) denomina “el proceso de privatización de los bienes culturales públicos” patente en el crecimiento de las industrias culturales ligadas a la sociedad de consumo y a la comunicación de masas. Los cambios generados por

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

la nueva economía, la Sociedad del Conocimiento y la globalización no tienen que ver únicamente con el ámbito de la producción sino especialmente con la manera de consumir los bienes culturales.

Tal y como los investigadores latinoamericanos defienden, la respuesta a la alta cultura, a la considerada cultura dominante, la determina la defensa de la cultura popular y de instituciones mucho más antiguas como la familia. En este sentido, los bienes culturales continúan siendo un medio de distinción y el acceso a ellos la mayor barrera. El hecho de que el investigador francés Michele de Certeau haya ubicado el consumo en el ámbito de la vida cotidiana, refuerza la defensa de otro tipo de instituciones y la posición creativa del consumidor. Todo frente a aquellas formas consideradas guardianas de la alta cultura, como por ejemplo, los museos.

## **2. Aproximación al consumo de la información científica**

En una sociedad mediada por la ciencia y la tecnología y su veloz desarrollo la información científica se convierte en un elemento diferenciador. Los medios de comunicación especializados en ciencia y, entre ellos, los museos de ciencias se convierten en “nuevos intermediarios culturales”, siguiendo a Bourdieu, pues su materia prima es la ciencia, que forma parte de los llamados “nuevos bienes”. Recordemos, que Bourdieu los considera como aquellos que pertenecen al ámbito de la información y la educación. Este tipo de bienes son consumidos por los miembros de la “Nueva Clase” definida por Galbraith como las personas con una amplia formación académica e intelectual. Galbraith y Bourdieu señalaban que la educación también se convierte en un medio de “distinción”, de señalar diferencias entre los que han recibido formación y los que no y que no necesariamente está ligado al poder económico, como lo habíamos señalado anteriormente.

En este contexto, la información científica enmarcada en la sociedad del riesgo, una sociedad atemorizada por amenazas de la naturaleza, de los propios conflictos sociales y políticos, encuentran en la ciencia y en la tecnología un nuevo elemento para consumir y, de esta manera, acentuar las desigualdades entre aquellos que están informados y los que no.

Históricamente, la relación entre la ciencia y la sociedad ha sido ambigua. Una mezcla de esperanza pero a la vez de temor y desconfianza se cierne entre los actores en juego: científicos, empresarios, legisladores y sociedad civil (Castellanos, 2006). Sin duda, a raíz del concepto de “sociedad del riesgo” definido por el sociólogo alemán Ulrich Beck, la ciencia entró a ser vista como parte de las presiones de nuestra sociedad globalizada y se consolidó una visión

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

sobre ella como origen de miedos y contradicciones (Op.cit.). Esta relación se ve presionada por las catástrofes naturales, el descubrimiento de los fraudes científicos y las informaciones que dan cuenta de experimentos relacionados con la salud y la bioética como la clonación, la eutanasia, etc.

En la actualidad una de las mayores preocupaciones del ser humano está relacionada con la salud propia y la de los seres queridos. De hecho es una de las informaciones que más buscan los ciudadanos.

Respecto al consumo específico de la información científica, son escasos los estudios que centran su atención en ella. La mayoría, están ligados a las encuestas de percepción pública de la ciencia y en las que la televisión e internet, son las fuentes principales de consumo frente a otras más tradicionales como las bibliotecas y los museos. Dichas encuestas averiguan, entre otras, la fiabilidad de los medios de comunicación que la gente utiliza para informarse y la cantidad de información científica disponible para la audiencia de los medios de comunicación. Otros, se cuestionan sobre el grado de información científica que tiene el ciudadano (mucho, regular, poca).

Por ejemplo, en la encuesta europea de 2005, centrada en el tema de valores sociales, ciencia y tecnología, se preguntó a los mil encuestados si consideraban positiva la visión que de la ciencia y la tecnología dan la televisión, la radio y los diarios. El 86% dijo que sí a la información de la televisión y la radio, y el 83% a la de los periódicos y revistas. Entre los que transmiten la información sobre los impactos de la ciencia y la tecnología en la sociedad, los que más confianza inspiran en el público son los científicos, especialmente los que trabajan en instituciones públicas (universidades y centros de investigación), que obtienen el 52% de apoyo de los encuestados. En cuanto a la peor valoración de transmisores de ciencia y tecnología, la reciben los industriales y los poderes públicos (6%), los políticos (5%), los militares y los representantes religiosos (2 %).

En 2007, la encuesta revela que los encuestados consumen la información científica mayoritariamente en la televisión, el 61% dice ver programas de investigación científica. El 49% lee artículos de ciencia en revistas y diarios de información general, el 28% busca esta información en internet, el 26% escucha información científica en la radio, y el 22% dice comprar revistas y prensa especializada en información científica. Esta encuesta revela, sin embargo, un aspecto que confirma la relación entre consumo de información científica y la "Nueva Clase" y es que los hombres, las personas con un alto grado de educación, y que ejercen cargos directivos, manifiestan usar los medios de comunicación para familiarizarse con los temas científicos. Otro aspecto sociodemográfico detectado en 2007 es que a mayor juventud, más preferencia en el uso de internet en la búsqueda de la información científica.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Otro de los puntos que atraen en este tipo de estudios es el interés y el nivel de información de los encuestados. En el Eurobarómetro de Ciencia y Tecnología de 2010 desvela que los europeos se sienten mejor informados acerca de los problemas medio ambientales (78%), seguido de las cuestiones políticas (73%), los deportes (68%), los nuevos descubrimientos médicos (63%), los descubrimientos científicos y los desarrollos tecnológicos (61%), y la cultura y el arte (59%).

Igualmente, otros escenarios en los que la información científica y tecnológica circula son los medios de comunicación, incluido internet, el teatro, el arte, exposiciones temporales, ferias científicas, etc., aunque tradicionalmente, los ciudadanos confían en los medios de comunicación. Así lo demuestra la IV encuesta Nacional de Percepción social de la Ciencia y la Tecnología de la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (Fecyt, 2009), la fuente de información que citan mayoritariamente todos los encuestados es la televisión (82,3%). Pero hay que tener en cuenta que por segmento de edad, los jóvenes entre 15 y 24 años (61,6%) y de 25 a 34 años (50,4%), se informan a través de internet. Los encuestados consideran que la prensa, la televisión y la radio dedican una atención “insuficiente” a la información científica. Así lo cree el 62,1% sobre la prensa gratuita, el 46,1% acerca de la prensa de pago, el 48,5% de la radio y el 50,3% acerca de la televisión.

A pesar de su confianza en los medios los encuestados en todos los estudios opinan que el espacio para la información científica que destinan los mismos es insuficiente.

En 2003 se publicaron los resultados de la encuesta de Percepción Social de la Ciencia realizada de manera simultánea en Argentina, Brasil, España y Uruguay, en la que se estableció una batería de preguntas relacionadas con el consumo de la información científica. En primer lugar, se preguntó el nivel de información en ciencia y tecnología y los niveles fueron bajos. El 80% de los encuestados de Argentina; el 71% en Brasil y el 67% en España dijo estar poco informado. También se interrogó sobre el motivo de consumo de información científica. El 50% de los encuestados respondió porque “tengo un gusto especial por estos temas”; el 33% “para mantenerme informado”; “porque son temas conflictivos para la sociedad”, el 15%, y el 10% aseguró que “para tomar decisiones personales y actuar”<sup>2</sup>. Otro dato interesante de esta encuesta es el relacionado con la frecuencia de consumo de la información científica en los medios de comunicación. El 64% de los encuestados de Argentina la busca “ocasionalmente” en televisión; el 58,6% de los de Brasil; el 81,3% de España y el 50,7% de

---

<sup>2</sup> Los datos no revelan si el público consultado está relacionado con la ciencia ya sea por estudios o por trabajo.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Uruguay. En diarios la frecuencia es “ocasional” para el 53,4% de argentinos; el 45,1% de brasileños; el 58% de españoles, y el 38,7% de uruguayos.

La autora de este artículo realizó una serie de encuestas en tres exposiciones de Barcelona (“Genes y Gente”, en la Residencia de Investigadores del CSIC, “Tesoros de la Naturaleza” en el Museo de Zoología de Barcelona, y “la Forma”, Cosmocaixa) en 2001. La encuesta buscaba medir la percepción sobre la encuesta, sus contenidos, el valor patrimonial de la misma, pero también, el consumo cultural de los asistentes para intentar identificar algún perfil de consumidor. Se encontró que el público encuestado es en su mayoría licenciado, con un tipo de consumo cultural alto teniendo en cuenta que asisten al cine, van al teatro, adquieren música y compran libros y revistas. Teniendo en cuenta estos factores se puede decir que el público de las tres exposiciones se enmarca en lo que se ha dado en llamar “Nueva Clase” es decir, personas que sin importar su condición económica han tenido acceso a la educación superior y este hecho les marca al ser un factor de distinción. En las tres exposiciones la profesión más presente es la de “estudiante”, seguida de los que dicen trabajar en ciencias y los de las profesiones liberales. Se detecta una baja presencia de amas de casa, jubilados y trabajadores de profesiones poco calificadas como los obreros, etc. Según este perfil, el público de las exposiciones analizadas presenta un perfil educativo alto. Es decir, se ve una relación en el consumo de nuevos bienes por parte de la llamada “Nueva Clase”, los que están alfabetizados científicamente y los que no.

Los museos de ciencia son emisores que permiten que el público pueda consumir este “producto”. El público del museo se convierte en consumidor y el museo en un producto de consumo al adquirir una forma semejante a la adquisición de otros bienes de consumo. Si se habla del público general, los museos son uno de los equipamientos que más se consumen, especialmente si se tiene en cuenta que en vacaciones muchos padres acuden a ellos para distraer a sus hijos.

¿Es necesario tener en cuenta el consumo cultural científico? Cuando hablamos de popularizar la ciencia, de intentar acercarla a la gente, de la importancia de informar al público sobre ella, una de las maneras más eficientes de realizar esta tarea es detectar en dónde busca la gente información al respecto. El profesional de la comunicación científica (en sus diferentes variantes) puede tener intuiciones al respecto, pero es necesario realizar estudios que confirmen esas intuiciones. Las encuestas de percepción proporcionan datos importantes que pueden beneficiar, especialmente, a los encargados de diseñar las políticas públicas relacionadas con la relación entre la ciencia y la sociedad. Sin embargo, ese trabajo cotidiano que le toca desempeñar a un profesor, a un museólogo, a un periodista debe guiarse por las necesidades y expectativas de la gente y no sólo



Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

por la opinión experta. En ese sentido, establecer una comunicación sincera, horizontal y directa con los implicados es una necesidad apremiante. La construcción conjunta y la participación de la sociedad son inaplazables si se quieren hacer más efectivas las estrategias de popularización de la ciencia.

### **3. La información científica como elemento diferenciador**

Podríamos pensar que es posible pasar la vida sin saber nada de ciencia ni de tecnología. Posiblemente sí. De hecho, lo estamos haciendo. El conocer de cerca, el consumir la información científica, el comprenderla, no sólo es útil para saber la diferencia entre una cámara digital con un millón de píxeles o una con cinco millones<sup>3</sup>. Pero sí tendremos en cuenta el hecho de que los investigadores en la comunicación pública de la ciencia, incluyendo a científicos que trabajan como comunicadores científicos, están de acuerdo en que saber de ciencia nos hace más libres, más críticos, más independientes y más decisivos en la toma de decisiones.

En el actual escenario del consumo cultural enmarcado por los “nuevos intermediarios” y el consumo de los “nuevos bienes” tenemos dos factores relacionados con el consumo de la información científica y tecnológica:

1. El consumo de la información no va necesariamente ligado al estatus social. Sin embargo, a la luz de las encuestas sí es un factor con gran influencia.
2. La información sobre ciencia y tecnología es susceptible de convertirse en materia de desigualdad entre los que tienen conocimiento científico (aunque sea mínimo) y los que no, más allá de su condición económica e, incluso, educativa.

En este contexto también es necesario tener en cuenta que los estudios que se han realizado en el tema de la Percepción Social de la Ciencia no incluyen población rural, por lo cual ya existe un marco diferenciador en el que sólo se tiene en cuenta la opinión urbana que, a la larga, es la que tiene un mayor acceso a la información, especialmente en nuestros países. Por eso, cuando se habla de inclusión social y de lo excluyente que puede llegar a ser el acceso a la información científica es necesario tener en cuenta que, de momento, sólo estamos en el comienzo de un análisis que por ahora cubre a la población urbana. Establecer estrategias que permitan que la información científica llegue a todas las

---

<sup>3</sup> No entraremos en el tema de la alfabetización científica ni el debate de los temas que debe conocer una persona para ser considerada alfabetizada científicamente.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

capas de la sociedad, tiene que pensarse de manera similar a como se busca la penetración de las TIC. Más allá, por ejemplo, de crear salas de exposiciones itinerantes, se necesita tener en cuenta que la accesibilidad no es únicamente física sino sobre todo de igualdad de oportunidades.

Como Fiske (1990) señala, las relaciones entre la cultura popular y las fuerzas mercantiles, entre el consumo cultural y el consumo de las mercancías son complejas. A la luz de las múltiples teorías sobre el poder del consumidor, o siguiendo a De Certeau, de sus *tácticas*, se debe tener en cuenta que la homogenización, la globalización económica y las ventajas de la aparición de las TIC hacen que las fronteras que separan a los productos y a los consumidores desaparezcan con mayor facilidad. La amplia oferta y el gran abanico para acceder a productos y equipamientos tradicionales de consumo cultural, sumado a un nuevo perfil de consumidor activo, constructor de significados e incluso caprichoso, también origina una situación de riesgo en la que el consumo se convierte en un proceso que tiene como eje la soledad, el aislamiento y la elitización.

Es el caso de los museos de ciencias cuyo público mayoritario tiene un perfil alto, es decir, no se llega a las capas con menos formación. Nos referimos al público general y no al que asiste por convenios con colegios, asociaciones de jubilados, etc. Si se enmarca la ciencia y la información científica dentro de los llamados "Nuevos bienes" encontramos que son consumidos por la "Nueva clase", pero no por las clases tradicionalmente marginadas, coincidiendo con los argumentos de Baudrillard, Galbraith, Tawney, etc. respecto a la Nueva Clase y los Nuevos Bienes.

Especialmente en los países en desarrollo, el caso de los museos de ciencia es importante pues representan una herramienta eficaz, un puente valioso y amable entre una ciudadanía que en un amplio porcentaje ha vivido marginada no sólo económica y socialmente sino también a nivel educativo. Tanto el poder político como el legislativo adolecen de una falta de sensibilidad y conocimiento hacia la ciencia y la tecnología. Más allá de los usos cotidianos de los desarrollos tecnológicos (el último modelo de telefonía móvil, de computadores portátiles, de iPods, etc. que por sus costos son vistos como señal de prestigio) los legisladores no tienen mucha idea de ciencia y de tecnología y de su importancia para el crecimiento económico de un país. Es increíble que las políticas públicas en la popularización de la ciencia parezcan desconectadas de una realidad social y económica, a pesar de que la ciencia y la tecnología son la fuerza del siglo XXI. Por eso se insiste en la necesidad de ver el papel del museo, entre las diferentes maneras de comunicar la ciencia, como un mediador en esta madeja de relaciones, conexiones, *inputs* y *outputs* que se vive en el siglo XXI.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

#### 4. Bibliografía

1. Baró, E. (2008). "Mesures de la dimensió econòmica del sector cultural", en *Revista Cultura*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.
2. Bocoock, R. (1995). *El Consumo*. Madrid: Talasa Ediciones.
3. Bourdieu, P. y Darbel, A. (2003). *El amor al arte*. Barcelona: Paidós.
4. Bourdieu, P. (1988). *La Distinción*. Madrid: Taurus.
5. Cameron, D. (1968). "A view point: the museum as a communication system and implications for museum education", en *Curator*, 11 (1). Pgs. 33-40.
6. Castellanos Pineda, P. (2008). *Los museos de ciencias y el consumo cultural. Una mirada desde la comunicación*. Barcelona: Editorial UOC.
7. \_\_\_\_\_ (2006). "Los museos y la incertidumbre de la ciencia", en *Ciudadanías de la incertidumbre. Comunicación, poder y subjetividad*. Bogotá: FELAFACS.
8. Comisión Europea (2010). *Special Eurobarometer. Science and Technology Report*. Bruselas: UE
9. \_\_\_\_\_ (2007). Especial Eurobarómetro. La investigación científica en los medios de comunicación. Bruselas: UE
10. \_\_\_\_\_ (2005). Eurobarómetro (Europeans, science and technology). Bruselas: UE.
11. De Certeau, M. (1990). *L'Invention du quotidien. 1. arts de faire*. Bussière à Saint-Amand (Cher): Éditions Gallimard.
12. Departament de Cultura i Institut d'Estadística de Catalunya (2002). *Enquesta de consum i pràctiques culturals de Catalunya 2001*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.
13. Doyal, L. y Gough, I. (1994). *Teoría de las necesidades humanas*. Traducción de José Antonio Moyano y Alejandro Colás. Barcelona, Madrid: Icaria, Fuhem.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

14. Douglas, M. and Isherwood, B. (1996). *The world of goods*. London: Routledge.
15. Featherstone, M. (2000). *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
16. Fecyt (2009). *IV encuesta Nacional de Percepción social de la Ciencia y la Tecnología*. Madrid: Fecyt.
17. Fiske, J. (1990). *Understanding Popular Culture*. Boston, London, Sydney, Wellington: Unwin Hyman.
18. Galbraith, J.K. (1973). *La sociedad opulenta*. Barcelona: Ariel.
19. Rifkin, J. (2000). *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*. Barcelona: Paidós.
20. Roqueplo, Ph. (1983). *El reparto del saber*. Barcelona: Gedisa Editorial.
21. Sociedad General de Autores (SGAE) (2005). *Estudio de hábitos y prácticas culturales en España-2004*. Madrid: SGAE.
22. Sunkel, G. (coord.) (1999). *El consumo cultural en América Latina*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
23. Veblen, Th. (1974). *Teoría de la clase ociosa*. México: Fondo de Cultura Económica.
24. Vogt, C. y Polino, C. (2003). *Percepción pública de la ciencia. Resultados de la encuesta en Argentina, Brasil, España y Uruguay*. São Paulo: Editora Unicamp. Edición bilingüe: Español- portugués.