

La cultura

Jordi Busquet



EDITORIAL UOC

Director de la colección: Lluís Pastor

Diseño de la colección: Editorial UOC
Diseño del libro y de la cubierta: Natàlia Serrano

Primera edición en lengua castellana: diciembre 2015
Primera edición en formato digital: diciembre 2015

© Jordi Busquet, del texto

© Editorial UOC (Oberta UOC Publishing, SL) de esta edición, 2015
Rambla del Poblenou, 156, 08018 Barcelona
<http://www.editorialuoc.com>

Realización editorial: Oberta UOC Publishing, SL

Esta obra está sujeta –si no se indica lo contrario– a una licencia Creative Commons de Reconocimiento-No Comercial-Sin obra derivada 3.0 España. Puede copiar, distribuir y comunicar públicamente, siempre y cuando reconozca los créditos de las obras (autoría, Editorial UOC) de la manera especificada por los autores y la Editorial que la publica. No puede hacer uso comercial ni obra derivada sin el permiso del Editor y de los autores. La licencia completa se puede consultar en <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/deed.es>

Jordi Busquet

Jordi Busquet es doctor en Sociología y licenciado en Ciencias Económicas (UAB). Profesor de Sociología de la Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales (Universidad Ramon Llull). Responsable de la red de investigación CO-NinCOM (Conflicto, infancia y comunicación) de la URL. Ha dirigido, o participado en, varios proyectos de investigación en el campo de la cultura y la comunicación en los ámbitos catalán, español y europeo.

Textos publicados en editorial UOC

Busquet, J. Calsina, M.; Medina, A. (2015). *150 conceptos clave de sociología.*

Busquet, J. Calsina, M.; Medina, A. (2014). *La invitación a la sociología de la comunicación.*

Busquet, J. (2014). *Pierre Bourdieu. La vida como combate.*

Busquet, J. (2010). *L'esnobisme.*

Busquet, J. (2008). *Lo sublime y lo vulgar. La 'cultura de masas' o la pervivencia de un mito.*

Busquet, J. Sort, J.; Medina, A. (2006). *La recerca en comunicació.*

QUÉ QUIERO SABER

Lectora, lector, este libro le interesará si usted quiere saber:

- Por qué la cultura es tan importante.
- A qué nos referimos cuando hablamos de cultura.
- Cuáles son sus concepciones clásicas.
- Qué es el estilo de vida.
- Qué vigencia tiene la cultura popular.
- Qué trascendencia tiene la cultura mediática.
- Cuál es la incidencia de la revolución digital en el mundo cultural.

Índice

QUÉ QUIERO SABER	7
DE CENICIENTA A BLANCANIEVES	13
LA CULTURA	15
Cinco nociones	15
La educación	16
El civismo	17
El arte	18
La religión	18
La ideología	19
Las múltiples caras de la cultura	20
LA CONCEPCIÓN HUMANISTA	25
Seis características	27
La cultura es selectiva	27
La cultura es normativa o canónica	28
La cultura es carismática	29
La cultura es producto de la educación	30

La cultura es jerarquizadora	31
La cultura es frágil y vulnerable	32
La cultura oficial y la contracultura	33
LA CONCEPCIÓN ANTROPOLÓGICA	37
Las prácticas cotidianas	39
Seis características	40
La cultura es constitutiva	40
El hombre es un ser biológico	40
La cultura tiene un carácter histórico	41
La cultura tiene una dimensión objetiva	41
La cultura tiene una dimensión subjetiva	42
La cultura es un sistema de símbolos	42
Identidad y diversidad cultural	44
Del etnocentrismo a la interculturalidad	46
UN ESTILO DE VIDA	51
El consumo ostentoso	54
Gustos y modos de vida	58
LA CULTURA POPULAR	61
Dualidad cultural	62
La gran ignorada	64
Una cultura de segunda	66
Un pueblo plural	66
Una cultura viva	67
Siete rasgos característicos	68
LA DEMOCRATIZACIÓN CULTURAL	73
Hacia la utopía	75

LA CULTURA MEDIÁTICA	77
Cinco rasgos característicos	79
El redescubrimiento de los públicos	84
LA CULTURA DIGITAL	89
La gran transformación	93
Las tres dimensiones básicas	95
Nativos digitales y cultura participativa	99
CONCLUSIONES	103
Bibliografía	107

DE CENICIENTA A BLANCANIEVES

La cultura ha alcanzado una importancia primordial en las sociedades avanzadas. De ser un fenómeno casi ignorado o tratado como un aspecto marginal y de carácter secundario, ha pasado a ser considerado uno de los aspectos más significativos y destacados de la sociedad actual.

La cultura había sido la cenicienta en el campo de las ciencias sociales. La mayoría de los autores habían privilegiado los aspectos económicos y políticos e ignoraban sistemáticamente la importancia de la cultura. En las últimas décadas las cosas han cambiado: se ha producido un «giro culturalista» y ha nacido una nueva sensibilidad que pone de manifiesto la importancia de los aspectos culturales en la sociedad contemporánea. No sólo hay un interés renovado en el campo de la historia, la antropología o la sociología por los aspectos culturales, sino que algunos autores consideran la cultura como una dimensión fundamental del mundo actual.

Nos hallamos en pleno proceso de cambio histórico y asistimos al nacimiento de un nuevo paradigma cultural. La misma noción de cultura sufre un proceso de transformación y necesita reformularse. El propósito del libro es aclarar la noción de «cultura» y las múltiples acepciones del término. Este libro describe las dos concepciones esenciales sobre la cultura: la concepción humanista y la concepción antropológica. También destaca las manifestaciones actuales más destacadas: la cultura popular, la cultura mediática y la cultura digital.

Esperemos que la obra sirva para comprender mejor el panorama cultural en un mundo que se halla en pleno proceso de mutación.

LA CULTURA

Cinco nociones

La palabra «cultura» tiene un origen lejano y una larga historia. Si nos remontamos al origen etimológico, «cultura» proviene de la palabra latina *colo* (de *colere*) y significaba el cultivo de la tierra. Más adelante —y en un sentido metafórico— pasó a significar el cultivo de la mente y del espíritu. Desde un principio, pues, la palabra «cultura» estaba emparentada con la palabra «educación» y relacionada con una concepción normativa e idealista de la condición humana que tuvo en el renacimiento italiano uno de los mayores hitos históricos.

La cultura aparece en la sociedad actual como una realidad rica, compleja y contradictoria. En su diccionario de términos, *Keywords*, de 1976, Raymond Williams considera la cultura como una palabra clave de las ciencias sociales en la segunda mitad del siglo xx. Podemos hallar definiciones para todos los gustos.

Empezamos con la definición clásica formulada en 1871 por el antropólogo británico E. Tylor el año 1871 en *Primitive Culture*: «La cultura o civilización, en sentido etnográfico amplio, es aquel complejo que incluye el conocimiento, las ciencias, el arte, la moral y cualquier otro hábito o capacidad adquiridos por el hombre en tanto que miembro de la sociedad». Se puede empezar esta reflexión sobre la cultura a partir de la descripción de cinco nociones muy próximas y que, de hecho, forman parte del mismo campo semántico: educación, civismo, arte, religión e ideología.

La educación

Entre la «cultura» y la «educación» existen lazos muy estrechos. Los pensadores ilustrados consideraban la cultura como un rasgo característico y distintivo de la especie humana y, la educación, como un elemento esencial en el proceso de formación y aprendizaje personal. Desde esta perspectiva, la cultura la conforman los conocimientos y las pautas de conducta socialmente aprendidos (sobre todo en el ámbito familiar y en la escuela) y que tienen una importancia primordial, ya que hacen posible la adaptación de las personas a su medio, que es al mismo tiempo natural y artificial. La educación es la suma de los saberes acumulados y de las habilidades aprendidas, transmitidas por la humanidad a lo largo de la histo-

ria. Ninguna sociedad puede subsistir sin una forma –más o menos rudimentaria– de educación, gracias a la cual se transmite a las jóvenes generaciones los valores, los conocimientos y el sentido de una existencia común.

El civismo

La palabra «cultura» se puede considerar como sinónima de «civismo». El civismo hace referencia a la sociabilidad, la educación, la cordialidad, el buen gusto y las buenas maneras. Se trata de un ideal y el comportamiento cívico es la base de la buena convivencia que se considera propia de los «pueblos civilizados». Comportarse cívicamente exige voluntad y esfuerzo, y los ciudadanos deben comprometerse a respetar unas reglas tácitas de convivencia. El civismo se fundamenta generalmente en unas normas de comportamiento no escritas y en buenas costumbres que, si no se renuevan continuamente, pueden ser fácilmente ignoradas y caer en desuso en la vida cotidiana.

La familia, la escuela y los medios de comunicación tienen un papel fundamental a la hora de transmitir las virtudes del civismo. Sin embargo, estas convenciones no siempre son claras y es esencial establecer mecanismos de elaboración consensuada.

El arte

El término «cultura» hace referencia a la obra y a la práctica intelectual y, especialmente, a la actividad artística. La concepción humanista tiende a identificar la cultura con el arte; en otras palabras, con las obras, los textos y las prácticas que tienen como función primordial la creación y la expresión de significados. Pensemos, por ejemplo, en las creaciones artísticas en el campo de la poesía, el teatro, la novela, el ballet, la ópera, las artes plásticas y el cine. Todo ello conecta con una noción muy extendida (y de sentido común) que identifica arte y cultura.

Tradicionalmente, se ha considerado artística toda aquella obra humana que, más allá de su utilidad práctica o su significación concreta, es valorada primordialmente por su calidad y significación estética. No obstante, en la actualidad, la realidad del arte no se agota en el valor estético. El arte también es un vehículo de expresión y, en este sentido, está vinculado a la política, la filosofía o la religión.

La religión

«Cultura» y «religión» son términos afines. Es necesario señalar la importancia que ha tenido (y tiene) la religiosidad en todas las sociedades. Los rituales y las ceremonias religiosas son representaciones comunes que expresan realidades colectivas y que son

claves para el funcionamiento de toda sociedad. En todas las épocas de la historia, el miedo a la incertidumbre, la imprevisibilidad y la falta de seguridad animan a la creación de marcos sagrados de significado que intentan dotar de orden y sentido el mundo. El ser humano busca respuestas ante el misterio de la vida y el carácter inexorable de la muerte. Respuestas que no siempre la ciencia nos puede procurar (Griera y Clot, 2015).

La ideología

Podemos hablar de «cultura» como sinónimo de ideología. Los seres humanos necesitamos vivir en un mundo que sea más o menos inteligible y en el que encontremos sentido a la existencia. Los seres humanos construimos una imagen o una noción coherente del mundo social y cósmico del cual formamos parte. Necesitamos, en definitiva, disponer de una especie de mapa significativo que nos permita situarnos en el mundo y comprendernos a nosotros mismos.

La ideología se puede considerar como un sistema de representaciones –conceptos, imágenes y mitos– que posee un rigor y una lógica propia, y que adopta un importante papel histórico en el desarrollo de una sociedad concreta. El discurso ideológico a menudo oculta o enmascara determinados intereses. Una ideología implica una determinada «concepción del mundo». Así, las ideologías son sistemas de

creencias, normas y valores sobre el mundo. En este sentido, no es tan importante que estas creencias sean «verdaderas», como que sean plausibles.

Las múltiples caras de la cultura

Para empezar hemos propuesto cinco nociones próximas y afines al fenómeno de la cultura. Se trata de una diversidad de términos que ponen de manifiesto la riqueza y la complejidad extraordinaria que presenta la misma idea de cultura.

A continuación se apuntan los principales retos o escollos que comporta el estudio de la cultura, que ponen de manifiesto su diversidad de acepciones y su complejidad. No es fácil hablar de cultura, debido a que nos enfrentamos a problemas de polisemia y de indeterminación semántica.

La palabra «cultura» es una palabra polisémica. Uno de los problemas que plantea su estudio es la ambigüedad en el uso del concepto y la falta de rigor y precisión al utilizarlo. Mientras que en el mundo de la literatura la ambigüedad y la polivalencia pueden ser un valorpreciado, en las ciencias sociales es imprescindible el uso de un lenguaje preciso. A menudo la ambigüedad es fruto de la superposición o la confusión provocada por el uso de las acepciones antropológicas (muy amplias) y las humanistas (muy restrictivas) del término. También debemos ser cau-

tos y evitar la confusión que a menudo se produce entre una concepción normativa y una concepción descriptiva de cultura.

Desde la perspectiva del sentido común, se hace una definición excesivamente laxa e imprecisa que sostiene que «todo es cultura», cosa que comporta un grave riesgo de banalización. La palabra «cultura» queda bien en todas partes y hace quedar bien, lo que provoca un abuso del término: se habla, incluso, de «la cultura del agua», «la cultura de la paz» o de «la cultura de la paella».

Paradójicamente, sin embargo, la palabra cultura tiene unas connotaciones muy positivas. Cuando se habla de cultura se tiende a hablar de Cultura, con mayúscula, cuando nos referimos a la ópera, la pintura o la poesía, y se desestiman, en cambio, otra serie de manifestaciones culturales que tienen una gran difusión y despiertan mucho interés en nuestra sociedad. Existe una mitificación del hecho cultural que dificulta, obviamente, su estudio. No es fácil tratar el arte y la cultura como objetos de estudio, puesto que a menudo son tratados como una especie de objeto de culto (no podemos olvidar que las palabras «culto» y «cultura» comparten la misma raíz etimológica).

También existe el peligro de caer en una actitud esnob. El esnobismo, que está muy presente en nuestra vida cultural, conlleva una mirada altiva y distante que dificulta o impide un acercamiento sociológico sereno y riguroso a la realidad cultural. No debemos olvidar la importancia de los gustos y las preferencias

culturales en los mecanismos de distinción y reconocimiento social. Es preciso recordar que una de las reglas de oro de la Sociología es que el juego de poner etiquetas nos dice siempre mucho más del etiquetador que no del objeto etiquetado. Los gustos –también en el campo de la ciencia– pueden ser un poderoso instrumento de distinción social o profesional.

Finalmente, hay un problema de complejidad vinculado al carácter relacional de la cultura. Existe una gran diversidad de manifestaciones o de niveles culturales –como son la alta cultura, la cultura popular o la cultura mediática– que están fuertemente interrelacionados: la cultura popular, por ejemplo, siempre se define en relación –o en contraposición– a otras categorías conceptuales como la alta cultura o la cultura mediática. Parte de la dificultad de definir las diversas nociones de cultura proviene, precisamente, de este hecho. Es por esto que Raymond Williams, a pesar de destacar que la cultura es una palabra clave del siglo XX, considera que este término es uno de los más complicados y complejos de la lengua inglesa.

No hay ninguna razón para pensar que las cosas sean diferentes en nuestra lengua.

Después de este capítulo introductorio se exponen lo que son –a mi parecer– las dos principales aproximaciones al apasionante tema de la cultura: la **concepción humanista** y la **concepción antropológica**. Muy vinculada a la concepción antropológica se expone la noción de cultura como **estilo de vida**. Posteriormente, se destacan las principales teo-

rías sobre la cultura y, al mismo tiempo, se profundiza en el conocimiento de los principales fenómenos culturales del mundo actual: la **cultura popular**, la **cultura mediática** y la **cultura digital**. En definitiva, el principal objetivo de este texto es el de deshacer algunos malentendidos e intentar aclarar el significado y el papel de la cultura en la sociedad contemporánea.

LA CONCEPCIÓN HUMANISTA

«La cultura no es [...] la existencia de lo que se suele llamar “bienes culturales”, sino nuestra presencia, ante ellos, nuestra posibilidad de ser alguien ante la herencia recibida y, sobre todo, nuestra posibilidad de hacer algo con ella.»

Emilio Lladó (1998). *Imágenes y palabras*.

Durante mucho tiempo se ha tendido a confundir la «cultura» (*stricto sensu*) con la «alta cultura». Desde este punto de vista, la cultura remite a la sensibilidad, a los valores espirituales de una época y a su expresión en productos y obras de cariz científico, literario y artístico. Raymond Williams señala la estrecha relación que existe entre estas dos concepciones con una visión muy exigente que es propia de los artistas, intelectuales y académicos que trabajan en el «campo cultural».

Esta concepción conecta con la visión del escritor británico Matthew Arnold, que en la obra *Culture*

and Anarchy (publicada en 1869) consideró la cultura como lo mejor de lo mejor. «La cultura es el conocimiento de lo mejor que se ha dicho y pensado en el mundo». Así, se equipara la cultura con las actividades más nobles y distinguidas de la condición humana y las obras más importantes realizadas en literatura, pintura, música y los demás ámbitos de creación artística consagrados.

En este sentido, se propone hacer un uso extraordinariamente delimitado del término «cultura», muy vinculado ahora al mundo de la creación y del goce de los bienes simbólicos. La cultura se considera la máxima expresión del talento humano: la perfección, la excelencia y la creatividad. Al mismo tiempo, se piensa que la cultura y la educación juegan un papel esencial en el «proceso de civilización». La cultura, desde este punto de vista, tiene una gran trascendencia en la mejora de la dignidad espiritual y en la salud moral de los hombres y las mujeres de una época concreta.

Las aportaciones de Arnold fueron muy influyentes, pero es el poeta y crítico literario T. S. Eliot, quien, el año 1948, en *Notes toward the Definition of Culture* vincula la existencia de estos niveles de cultura a una concepción aristocrática de la sociedad y defiende una jerarquización social y cultural estricta. Cree que, en una sociedad ideal, todas las clases sociales compartirán la misma cultura, aunque su grado de participación será muy diferente. Las clases sociales más elevadas no tendrán más cultura que las inferior-

res, sino que, sencillamente, alcanzarán una cultura más consciente y un grado de especialización cultural superior. La tarea de la élite, según Eliot, será «producir un desarrollo más alto de la cultura en su complejidad orgánica».

Seis características

A continuación, apuntamos las principales características de la concepción humanista, a partir de la tipología elaborada por el sociólogo valenciano Antonio Ariño (1997) en la obra *Sociología de la cultura*.

La cultura es selectiva

Las actividades culturales comportan el cultivo de las cualidades más nobles y de carácter espiritual de la condición humana. De este modo, sólo algunas actividades –como leer o escuchar música– son dignas y merecen ser reconocidas como culturales. Esto conlleva que la mayor parte de las acciones emprendidas por las personas durante la vida ordinaria, relacionadas con el trabajo o el quehacer doméstico, quedan excluidas de la definición.

La cultura es normativa o canónica

La «cultura humanista» tiene su fundamento en la tradición y se caracteriza por un elevado grado de exigencia a la hora de juzgar las cualidades de la creación cultural. Existe una tendencia a idealizar los productos de la tradición cultural, quizá porque del pasado hemos heredado las obras selectas, las que han resistido el paso del tiempo. Pero eso no nos debe hacer perder de vista que la mayor parte de las obras son y han sido mediocres: la genialidad y el talento son extraordinarios (es decir, escasos). Del pasado sólo recordamos obras excepcionales.

Únicamente el tiempo permite que una obra pueda ser reconocida, valorada y admitida dentro de la tradición. Esta concepción selectiva está relacionada con una concepción normativa de la cultura. La tradición humanista pone el acento, sobre todo, en la calidad artística y en la excelencia. La reflexión sobre el canon literario pone de manifiesto la preocupación por la excelencia.

Un canon contra la postmodernidad

En *El canon occidental* (1995), Harold Bloom defiende apasionadamente la necesidad del canon. Bloom es profesor de humanidades de la Universidad de Yale y está considerado uno de los críticos literarios norteamericanos más reputados. Según este autor, canónica es aquella obra literaria destinada a perdurar y que merece una lectura y relectura constante. La obra de Bloom va en contra de la indiferencia o del relativismo cultural que profesan los partidarios

de la postmodernidad. Los autores postmodernos creen que las fronteras que separan la cultura culta y la cultura popular han quedado desdibujadas, y destacan el carácter plural y fragmentario de la producción cultural actual. Consideran que vivimos un tiempo presidido por el caos y la confusión, una época de mestizaje en que imperan los valores mercantiles y el éxito fácil, y en la que resulta imposible establecer criterios definitivos de verdad, de bondad o de belleza.

Harold Bloom se revela en contra de la sensación de caos y desconcierto característico de la postmodernidad. *El canon occidental* es una obra intempestiva que ante los «excesos» que ha comportado la postmodernidad, reclama un retorno al orden. El autor se erige en una especie de autoridad solitaria que polemiza con lo que califica como «escuela del resentimiento». Bloom rechaza las corrientes feministas, afroamericanas, marxistas, neohistoricistas, que han proliferado por doquier y que son hegemónicas en muchos departamentos universitarios de estudios culturales. Bloom defiende, por encima de todo, el valor artístico de las obras de arte y se muestra escéptico con respecto a su potencial político.

La cultura es carismática

Las manifestaciones culturales expresan las cualidades extraordinarias del artista considerado como un creador genial. Podemos definir el carisma (el *duende*, como lo llamaba el poeta García Lorca) como una capacidad excepcional, casi sobrehumana, que los discípulos o admiradores de un autor otorgan a la

personalidad del artista. Se trata de la atribución de un don o de una cualidad trascendental que se hace extensible, también, a las obras de arte producto de su trabajo. El carisma es frágil y provisional, ya que está relacionado con la personalidad y la vitalidad del creador. La concepción carismática pone el acento en el talento y la inspiración (más que en el trabajo y en el esfuerzo), como si la obra de arte emanara directamente de la personalidad del artista.

La cultura es producto de la educación

La cultura es el fruto de un proceso iniciático que se alcanza a través de una larga y compleja trayectoria educativa. Por esta razón podemos relacionar el significado originario de la palabra «cultura» —recordemos, derivado de «cultivo»— con el cultivo de la mente y de la sensibilidad. Los procesos de aprendizaje cultural pueden ser relativamente duros y a menudo están presididos por una actitud de esfuerzo y de autoexigencia. Cabe destacar la estrecha conexión que existe entre cultura y educación, y la gran importancia de los procesos educativos que tienen lugar, de manera primordial, en el ámbito familiar y en la escuela.

La cultura es jerarquizadora

Las «personas cultas» son las que están en mejor disposición de reconocer los valores y de disfrutar de las cualidades de las obras más importantes de la tradición cultural. La sensibilidad y preparación es posible gracias a un lento y sofisticado proceso educativo que permite a las «personas cultas» gozar de las mejores creaciones de la tradición. Este bagaje cultural —el «capital cultural»— puede servir para legitimar y reforzar la situación social de privilegio de determinadas élites sociales.

La sensibilidad y el gusto se educan (no son un don producto de la naturaleza). Es gracias a la educación que alguien puede alcanzar un alto grado de sensibilidad, un refinamiento en el gusto y una mejora del nivel de conocimientos. Las personas ignorantes, incultas y poco sensibles no disponen de la preparación adecuada para gozar de las obras de arte que, para ellos, pueden parecer extrañas, lejanas y difíciles. Esta «dificultad» refuerza, aún más, el carácter minoritario y exclusivo que a menudo presenta el público que tiene acceso a las grandes obras. En determinados países, como Francia y Gran Bretaña, la alta cultura goza de una sólida tradición y un gran prestigio social. Se ha convertido en un modelo y un referente universal para amplios sectores de la sociedad.

La cultura es frágil y vulnerable

La tradición cultural es como un tesoro heredado. Se trata de un valioso legado que hay que conservar. La alta cultura se puede perder o se puede ver terriblemente debilitada, deformada y degradada en manos de personas poco sensibles y sin escrúpulos. También se puede ver amenazada por la reproducción tecnológica, el mercadeo del arte y la banalización que comporta a menudo la divulgación cultural.

Aquello que proporciona prestigio a la cultura humanista es la existencia de un repertorio basado en una rica tradición y en unos patrones de calidad que son fruto de un largo y complejo proceso histórico de reflexión y depuración. Este repertorio incluye grandes obras en el terreno de la poesía, el teatro, la novela, la filosofía, la escultura, la pintura, las composiciones y ejecuciones musicales, el urbanismo, la arquitectura, etc.

La concepción humanista de cultura goza de una herencia muy valiosa e incorpora un repertorio de obras importantes que podemos considerar esenciales dentro de la tradición. La tradición humanista también pone el acento en el cultivo de la mente y del espíritu. Tal y como se ha destacado, la educación tiene una importancia decisiva en el proceso de formación cultural.

Desde una perspectiva humanista, es necesario que la cultura sea preservada mediante la acción coordinada de una serie de instituciones especializa-

das: museos, bibliotecas, salas de concierto, teatros. Lógicamente, la familia y las instituciones educativas tienen una importancia primordial en la difusión y la transmisión de esta tradición a través de las generaciones.

Dentro de la tradición humanista –que acabamos de exponer– conviven una extraordinaria diversidad de sensibilidades, por lo que es difícil hacer una síntesis. Naturalmente, sería engañoso o ilusorio pensar que estamos ante una tradición completamente coherente y armónica. La realidad es que se trata de una tradición muy rica y fértil presidida –no podía ser de otra manera– por debates y controversias. Algunas versiones canónicas dentro del humanismo han suscitado el nacimiento de movimientos heterodoxos que han cuestionado de raíz los principios básicos de la tradición. La tradición humanista ha sido contestada, por ejemplo, por las vanguardias estéticas de principios del siglo XX y por la contracultura de la segunda mitad del siglo XX.

La cultura oficial y la contracultura

El arte se ha mitificado extraordinariamente dentro de la tradición cultural del humanismo. Sin embargo, las formas culturales y artísticas también han generado rechazo o resistencias. La controversia se

ha producido en el mismo campo artístico y ha generado disputas (más o menos permanentes) entre los partidarios de la ortodoxia y los defensores de posiciones heréticas. La evolución y transformación cultural es, en buena parte, producto de esta tensión constante.

La importancia de los movimientos heréticos o heterodoxos se hace patente, de una forma muy clara, en el campo del arte. Las vanguardias artísticas de principios del siglo XX provocaron una crisis muy importante de la tradición y propiciaron una ruptura radical con los convencionalismos del arte académico y del clasicismo. Gran parte de estos movimientos rechazan también la estética burguesa y el esteticismo, aquello que tradicionalmente ha sido denominado «buen gusto», entendido como conjunto de valores de las clases privilegiadas reforzadas por el sistema educativo y llamada «alta cultura».

La crítica promovida por las minorías vanguardistas tuvo un efecto de choque y a menudo fue motivo de escándalo y controversia. Los movimientos de vanguardia –a pesar de que, en general, han fracasado en sus propósitos– han propiciado un cambio profundo en la sensibilidad cultural y la estética contemporánea.

El término «contracultura» es relativamente reciente, pero en todas las épocas de la historia se han producido movimientos heterodoxos de respuesta y de rechazo de las creencias, los valores y las normas impuestos por la cultura oficial. Así, la palabra «con-

tracultura» va asociada a los movimientos de revuelta del mayo del 68, pero las corrientes de carácter subversivo han sido una constante a lo largo de la historia.

La contracultura se manifiesta de distinta forma en cada momento histórico. Pero aparece, sobre todo, en momentos convulsos en que se anuncian cambios profundos. La contracultura propone una crítica al poder y de toda forma de autoritarismo. Para terminar, en el momento en que se acepta una propuesta que proviene de la contracultura, entra a formar parte de la cultura dominante y pierde su poder subversivo.

LA CONCEPCIÓN ANTROPOLÓGICA

«El hombre está biológicamente predestinado a construir un mundo con otros y a convivir en él. Este mundo resulta para él una realidad omnipresente e insoslayable. Los límites de este mundo los impone la naturaleza; pero una vez construida, el mundo social se toma la revancha y también marca límites a la naturaleza. En esta dialéctica entre la naturaleza y el mundo socialmente construido, el propio organismo humano queda transformado. En esta misma dialéctica, el hombre crea la realidad: y, al crearla, se crea a si mismo.»

P. Berger y T. Luckmann (1968). *The Social Construction of the Reality*.

La concepción de cultura que goza de más tradición es, como acabamos de ver, la humanista; sin embargo, hacia finales del siglo XIX, el nacimiento de la antropología otorgó un nuevo significado al concepto de «cultura», entendido ahora como el conjunto de expresiones y realizaciones del hombre en sociedad.

Al concepto restringido de «alta cultura» o de cultura humanista, que recoge uno de los grandes ejes de significación del concepto original (que, a su vez, la vinculaba mucho al arte y a la vida espiritual), se añade ahora otro aspecto que contempla y amplía considerablemente la definición anterior.

Desde esta óptica, se puede hablar de cultura como el conjunto de las manifestaciones y producciones específicas de una colectividad en el terreno intelectual, moral, folclórico e, incluso, material.

Asistimos al paso de una concepción eminentemente normativa de la cultura a una descriptiva y con finalidades científicas o pseudocientíficas. Comporta también el paso de una concepción elitista y valorativa de la cultura a otra más abierta ya que, a pesar de las diferencias culturales entre los pueblos y las relaciones de dominación o de dependencia existentes, considera que todos los grupos humanos tienen su cultura.

La antropología nace en el siglo XIX como una disciplina de conocimiento científico vinculada a las potencias coloniales preocupadas por «explorar y comprender» mejor las sociedades colonizadas. El origen de la antropología señala un hito en la historia de Occidente, que contempla las otras sociedades colonizadas como objetos dignos de estudio. Por lo tanto, se trata de una disciplina de conocimiento que constata la existencia de diferentes culturas y que, inicialmente, se dedica a estudiarlas y clasificarlas.

Las prácticas cotidianas

Dentro del proceso de hominización —mediante el cual la especie humana se ha ido desarrollando a lo largo de la historia— es muy difícil separar o discernir los aspectos biológicos de los aspectos culturales. Expresado con una fórmula paradójica, la cultura es una cosa propia de la naturaleza humana: somos básicamente seres culturales, pero también somos parte de la naturaleza sobre la cual ejercemos nuestra actividad.

El centro de atención de la antropología son las prácticas humanas en general —no sólo las que alcanzan una dimensión espiritual o las que son calificadas como nobles. La antropología analiza las prácticas culturales ordinarias de la «gente común» como miembros de la sociedad mientras que la concepción humanista focaliza el interés en el estudio de las prácticas «espirituales» de las «clases altas». La cultura es el modo de vida de una sociedad. Se trata de una acepción que ha tenido una enorme trascendencia en las ciencias sociales y más allá de estas.

Dentro de la tradición antropológica conviven concepciones muy diferentes de cultura. Hay quien se ha entretenido en coleccionarlas y ha recopilado más de trescientas definiciones distintas. No es el lugar ni el momento de exponer todas estas definiciones, ni de entrar en disquisiciones; bastará con hacer una definición sintética que pretende ser más o me-

nos fiel a las corrientes más representativas de la antropología.

Seis características

Veamos, a continuación, las características de la concepción antropológica de cultura.

La cultura es constitutiva

Todos los seres humanos, por naturaleza, necesitan formarse y completarse culturalmente. El ser humano es un animal político (*zoon politikon*) ya que fuera de un entorno social y cultural no podría desarrollar sus potencialidades. La cultura es fundamental, ya que el hombre no posee los medios biológicos necesarios que proporcionan estabilidad a la vida. El hecho de formar parte de un mundo cultural determinado puede dar orden, estabilidad y sentido a la vida. Se trata de una concepción universal e inclusiva.

El hombre es un ser biológico

Pese al carácter cultural de la condición humana, no podemos olvidar la condición biológica. El ser humano debe satisfacer una serie de «necesidades»

e imperativos que vienen determinados por su naturaleza. Los seres humanos están biológicamente predestinados a vivir en un mundo social, que se convierte para él en una realidad omnipresente e insoslayable. En esta dialéctica entre la naturaleza y el mundo socialmente construido, el mismo organismo humano se transforma. El ser humano continúa desarrollándose biológicamente una vez ha establecido una determinada relación con el medio.

La cultura tiene un carácter histórico

El orden cultural surge como un producto de la actividad humana. Los hombres y las mujeres crean la historia, pero lo hacen en circunstancias no escogidas, directamente encontradas y heredadas del pasado. La cultura es fruto de la historia y se debe entender como resultado del cambio permanente. Eso puede apreciarse claramente en el caso de la costumbre y del derecho que evolucionan y se transforman a lo largo del tiempo.

La cultura tiene una dimensión objetiva

La cultura tiene una dimensión objetiva que se expresa en formas institucionalizadas y también en la producción de determinadas formas simbólicas como, por ejemplo, el lenguaje. Las instituciones pro-

curan mecanismos mediante los cuales las personas siguen pautas de conducta modeladas socialmente.

Las normas culturales y las pautas de comportamiento son compartidas por una comunidad de vida más o menos homogénea. A menudo no les damos mayor importancia porque las damos por supuestas.

La cultura tiene una dimensión subjetiva

La cultura presenta una dimensión subjetiva que se adquiere mediante el proceso de socialización. Gracias a la educación podemos aprender e interiorizar los valores, las creencias y las normas de comportamiento vigentes en la comunidad. La socialización es un proceso de aprendizaje crucial en la vida de las personas a través del cual el ser humano interioriza a lo largo de toda la vida y, especialmente, durante la infancia, una manera de pensar, de sentir y de actuar propias de su «comunidad de vida». No es preciso decir que el aprendizaje del lenguaje tiene una importancia primordial en este proceso.

La cultura es un sistema de símbolos

No es posible entender la cultura sin destacar la importancia que tiene la simbología para la vida social. A principios del siglo XX, el gran sociólogo alemán Max Weber destaca el carácter significativo de

la vida social. En la misma línea, el antropólogo estadounidense Clifford Geertz considera la cultura como la red de significados que envuelve la humanidad. Las construcciones simbólicas tienen un carácter más o menos arbitrario. Se trata de información que se transmite —por vía oral o escrita— de generación en generación.

En definitiva, la cultura es un marco de referencia complejo constituido por tradiciones, creencias, valores, normas, símbolos y significados compartidos por los miembros de una comunidad. Dado que la participación e implicación de los individuos puede ser muy diferente, las formas culturales no son estrictamente homogéneas.

Las **creencias culturales** hacen referencia a cuestiones que la gente acepta sin ninguna sombra de duda. En toda sociedad hay unos referentes comunes que configuran lo que podemos llamar «el mundo dado por supuesto», que es percibido por los individuos como «natural», independiente de ellos e incuestionable. Estos referentes compartidos son los que hacen posible la comunicación y facilitan la relación entre las personas. Es, pues, un mecanismo muy eficaz como fuente de legitimación del orden social. Este conocimiento, sin embargo, no tiene nada de natural. Estas certezas son fruto de convenciones sociales a menudo precarias. Las **normas culturales** establecen las expectativas de comportamiento en situaciones determinadas.

Finalmente, los **valores culturales** se refieren a aquello que socialmente se considera prioritario: lo que está bien o mal, lo que es deseable o indeseable.

Identidad y diversidad cultural

Las sociedades no son islas. Toda sociedad está en contacto con otras sociedades y, por tanto, toda cultura es susceptible de ser influida por otras formas culturales.

Toda cultura es particular. Pese al carácter necesario y universal de lo cultural, cada cultura es particular y debe investigarse empíricamente teniendo en cuenta sus valores normativos. Toda cultura se define en referencia a un grupo social que vive en unas circunstancias temporales y espaciales concretas.

La cultura es plural. Hay tantas culturas como grupos humanos. La diversidad es resultado tanto de la ontología (la manera de ser) como de la fenomenología (en la que todo grupo humano se adapta a las condiciones ambientales y sociales que le ha tocado vivir).

Existen los «universales culturales». Uno de los enigmas esenciales a los que ha pretendido ofrecer una respuesta la antropología es la existencia de la diversidad de las culturas dentro de la universalidad de la cultura humana. A pesar de las diferencias, también hay una serie de hechos comunes, compartidos

por todas las sociedades, llamados «universales culturales», que son rasgos culturales compartidos por toda la humanidad. Ejemplos de tales rasgos generales son comunicarse con un lenguaje verbal, utilizando la edad y el género para clasificar a la gente y criar a los hijos en una especie de ambiente familiar. Independientemente de dónde se viva, estos rasgos culturales universales son compartidos.

La cultura es relativa. A pesar de que los hombres tienden a pensar que su cultura es superior, la antropología contemporánea afirma la dignidad equivalente de todas las culturas.

Las formas culturales son esencialmente híbridas. A pesar de que muchos estudios tienden a buscar una coherencia y una armonía de las formas culturales, se puede decir que no hay culturas químicamente puras, dado que casi todas las sociedades están en contacto con otras. El mestizaje —como señala el escritor de origen palestino Edward Said— es sustancial a todas las culturas: «Todas las culturas están en relación unas con otras, ninguna es única y pura, todas son híbridas, heterogéneas, extraordinariamente diferenciadas y no monolíticas».

Estas son las características esenciales de una concepción integradora de la cultura. Desde esta perspectiva antropológica, la mayoría de los aspectos relevantes de una sociedad se insertan en la definición de cultura, y el análisis de una cultura se convierte prácticamente en el análisis de un sistema o de una formación social concreta.

Del etnocentrismo a la interculturalidad

Cada sociedad tiene su idiosincrasia y, como ya se ha comentado, tiende a considerar su cultura como la mejor. Desde la antropología se ha denunciado una tendencia frecuente en todos los pueblos, incluidos los pueblos «civilizados», a considerar las otras culturas como infracultura o a negarles la dignidad. Al negar la dignidad de las otras culturas también se menosprecia la dignidad de los individuos que participan en ellas.

En un trabajo clásico, *Raza e historia* (1952), el eminente antropólogo francés Claude Lévi-Strauss afirma que en los hombres y las mujeres de todas las culturas y todas las épocas existe una actitud muy arraigada y persistente, basada en fundamentos psicológicos muy sólidos, que consiste en repudiar las formas culturales, morales, religiosas, sociales, estéticas alejadas de las propias.

Las formas culturales extrañas tienden a ser calificadas de salvajes: «Eso no es cosa nuestra», «Eso no debería estar permitido», etcétera, y de otras reacciones groseras que traducen este escalofrío o repulsión ante la presencia de maneras de vivir, de creer o de pensar que son extrañas a la propia. El modo de vida de cada uno aparece como la norma y, por tanto, no es una «cultura» cualquiera, sino el patrón mediante el cual se contemplan los otros modos de vida y su singularidad. No es preciso decir que esta es una actitud etnocéntrica, basada en un punto de vista ingenuo, profundamente arraigada en la mayor parte de las culturas.

El etnocentrismo no es una actitud exclusiva de Occidente. En realidad, forma parte de una tendencia de todos los hombres y las mujeres a pensar que vivimos en el único mundo posible; el mejor de los mundos posibles, quizá. En ningún caso se quiere admitir el hecho de la diversidad cultural; se prefiere expulsar de la «cultura» todas aquellas «formas y estilos de vida salvajes» que no se ajustan a la norma de los modelos culturales propios. Lévi-Strauss concluye sus reflexiones con un fragmento lapidario: «Negando la humanidad a los que aparecen como los más “salvajes” o “bárbaros” de sus representantes, no hace sino echar mano de una de sus actitudes típicas. El bárbaro es, ante todo, el hombre que cree en la barbarie». El antropólogo francés se refiere a la relación entre culturas y sugiere una aproximación antropológica relativista que sirve, por lo menos, para comprender y admitir la dignidad de todas las culturas humanas sin negar las diferencias. Se trata de una llamada al respeto y a la tolerancia entre los individuos de diversas culturas.

A pesar de que la antropología nace estrechamente ligada al colonialismo y con una vocación clasificatoria, la antropología actual afirma la dignidad equivalente de todas las culturas. Las culturas, pues, no son comparables: son inconmensurables. El relativismo cultural es un principio metodológico que permite estudiar las formas culturales desde la distancia y el respeto hacia unas formas culturales distintas que se deben comprender como unidades totalizadoras.

La antropología parte de la premisa de que las culturas sólo son comprensibles a partir de sus criterios internos. Eso significa que la única manera de

comprender correctamente otra cultura es interpretar sus manifestaciones de acuerdo con sus criterios, cosa que no implica la eliminación de un juicio crítico propio, pero sí su suspensión inicial hasta que no se haya entendido la complejidad simbólica de dicha práctica cultural. Se trata de intentar moderar el etnocentrismo inherente al ser humano que conlleva la interpretación de las prácticas culturales ajenas mediante los criterios de la cultura de aquel que interpreta.

Es necesario insistir en que las sociedades actuales no son culturalmente homogéneas. Dentro de una misma sociedad pueden coexistir grupos de diversas culturas y etnias que conviven y rivalizan. Eso hace que la diversidad y la complejidad se hallen en el corazón de la vida social. Como señala Miguel Rodrigo (2000), para estudiar las relaciones entre culturas existen dos perspectivas diferentes: la multiculturalidad y la interculturalidad. La multiculturalidad se considera una situación *de facto* en la que colectivos de personas de culturas diferenciadas coexisten en un mismo territorio estatal o regional. En la multiculturalidad el territorio es el elemento que diferencia lo que es propio de lo que es ajeno. Para la interculturalidad las culturas no están irremediabilmente atadas a una identidad territorial. Se consideran los fenómenos de desterritorialización de la cultura que se han acentuado con el proceso de «globalización cultural». El multiculturalismo tiende a subrayar las diferencias existentes entre las culturas, ya que se basa

en la comparación de lo ajeno a partir de lo propio. La interculturalidad también define una situación *de facto*, pero analizada desde un punto de vista diferente. Desde la perspectiva de la interculturalidad, se pone el acento en el conocimiento de las relaciones y los contactos entre diversas culturas. Lo que interesa no son las diferentes culturas en sí mismas, sino los contactos que se establecen entre ellas, los espacios relacionales, los lugares fronterizos, las hibridaciones y los mestizajes.

UN ESTILO DE VIDA

«Gran parte del encanto atribuido al zapato de charol, a la ropa blanca impoluta, al sombrero de copa brillante y al bastón, que realzan en tan gran medida la dignidad natural de un caballero, radica en el hecho de que sugieren, sin ningún género de dudas, que el usuario no puede, así vestido, echar una mano en ninguna tarea que sirva de modo directo e inmediato a ninguna actividad humana útil. Los vestidos elegantes sirven a su finalidad de elegancia no sólo por ser caros, sino también porque constituyen los símbolos del ocio.»

Thorstein Veblen (1899). *The Theory of the Leisure Class*.

En sintonía con la concepción antropológica se puede considerar la cultura como una manera de vivir y de afrontar la vida, como una manera de estar en el mundo. La noción de cultura como «estilo de vida» es una concepción vinculada a las prácticas cotidianas, a los gustos y a los hábitos de los miembros de los grupos sociales. La idea de estilo de vida es muy im-

portante en nuestra sociedad para tratar fenómenos como el consumo, la moda o las culturas juveniles. El estilo de vida contempla el desarrollo de las prácticas realizadas durante el tiempo libre, las costumbres y los hábitos culturales en un sentido amplio. En este sentido, podemos hacer mención a la decoración de la casa, a las actividades que se llevan a cabo durante las vacaciones o a la manera de vestir, por ejemplo.

La cultura como estilo o modo de vida comporta una versión «estetizada» de la sociedad entendida como un todo más o menos armónico. Se trata de un término que actualmente goza de un uso amplio y variado, tanto en el campo de la sociología como, principalmente, en la investigación sobre la estratificación social o en la investigación de mercados, donde se ha utilizado en los estudios sobre consumo.

El concepto «estilo de vida» fue elaborado por autores clásicos de la sociología como Gabriel Tarde y George Simmel, pero fue Max Weber quien, en el ámbito de las ciencias sociales, dio una definición más específica. Weber habla de «estilos de vida» cuando, en un diálogo tácito con Marx, afronta la existencia de las clases sociales en las sociedades capitalistas. Desde una perspectiva marxista, la propiedad, la riqueza y la ocupación son los principales criterios convencionales para la definición de la posición de clase. La clase se puede definir como un grupo de individuos que comparten un rol profesional y unas mismas condiciones de trabajo.

Weber admitió este punto de vista, sin embargo, también subrayó la importancia que tienen o pueden tener los factores culturales (extraeconómicos y extralaborales) en la definición de la clase, ya que las clases sociales son grupos humanos con unos rasgos de identidad en común, cosa que puede influir fuertemente en su «estilo de vida» particular. Según el autor alemán, la descripción de la estratificación social se complica por la existencia de los grupos de estatus». Se puede hacer una distinción estricta entre clases y grupos de estatus: «Por lo tanto, podemos decir –a riesgo de simplificar– que las clases se estratifican de acuerdo con sus relaciones con la producción y la adquisición de bienes; mientras que los grupos de estatus se estratifican según los principios del consumo de bienes, tal y como viene representado por estilos de vida particulares (Weber, 1921).

El estilo de vida es muy importante para identificar la manera de ser, de hacer y de sentir de los miembros de determinados grupos o clases sociales. Este está vinculado a los gustos, las preferencias y las formas de vida de dichos grupos. Según esta concepción, el estilo de vida equivale a «la manera de hacer». El estilo de vida es una cultura viva, vinculada a los gustos y a los modos de vida de los grupos o de las clases sociales. Los gustos, las formas de comportamiento o el nivel de consumo de bienes materiales pueden pasar a ser un buen indicador para ubicar a las personas en su grupo social. El estilo de vida está muy condicionado por las actividades que se hacen

en el tiempo libre y se refleja, por ejemplo, en el tipo y estructura del gasto familiar. Esta noción incluye todas estas manifestaciones y la manera propia de realizarlas. Por ejemplo, la ropa, el peinado y las actividades de ocio de los jóvenes tienen una gran carga simbólica. Los jóvenes otorgan una gran importancia a los elementos estéticos y formales. La irrupción de las llamadas «culturas juveniles» o «tribus urbanas» se hace patente a través de determinados modos y pautas de consumo.

La cultura como estilo de vida equivale a «las maneras de hacer». La «manera» no se refiere sólo a la mera apariencia o al aspecto exterior de las acciones o de los comportamientos, sino a su registro entero, minucioso y completo. Los partidarios de este enfoque proyectan una visión «totalizadora» de la cultura. La cultura se entiende como una manera global de vivir y de afrontar la vida, y una manera de estar en el mundo. Este es el sentido de la frase «culture is a whole way of life» de Raymond Williams.

El consumo ostentoso

De una sociedad centrada en el trabajo y la producción hemos pasado a una sociedad donde el consumo tiene también una importancia primordial. Thorstein Veblen fue el primer economista que, más allá del análisis económico convencional, habló del

«consumo ostentoso» relacionado con el afán de preunción y de distinción social. En *The Theory of the Leisure Class* (1899), Veblen consideró que la clase superior está en condiciones de imponer las formas de comportamiento que la caracterizan, sus gustos y, en definitiva, todo aquello que constituye el estilo de vida como un modelo de referencia que deben seguir o respetar el resto de las clases sociales.

The Theory of the Leisure Class

La teoría de la clase ociosa es un retrato histórico de los estilos de vida de las familias de la alta burguesía norteamericana de la segunda mitad del siglo XIX. Veblen describe un estilo de vida y un tipo de consumo de carácter elitista que se estaba generalizando y empezaba a ser un referente general para una «sociedad de consumo» incipiente.

Según Veblen, cualquier gasto que contribuya de manera efectiva a la buena fama del individuo generalmente se debe hacer en cosas caras y superfluas.

El lujo

El consumo de objetos de lujo, que no tienen ninguna utilidad aparente, se ha convertido en un hecho socialmente honorable, signo de una proeza y marca de dignidad humana. El consumo llega a ser honorable por sí mismo, especialmente cuando se refiere a las cosas más caras y deseadas. Es en la medida en que los bienes son costosos, consumirlos se considera un hecho «noble»; al contrario, la imposibilidad de disponer de ellos puede pasar a ser un signo de inferioridad y de demérito. Como sostiene Thorstein Veblen,

un traje barato es el que hace un «hombre barato». En su época, Veblen era perfectamente consciente de que, para alcanzar un alto nivel de distinción, no bastaba con hacer ostentación de la riqueza material. También era muy importante la educación, la sensibilidad, las formas de comportamiento y, en definitiva, las buenas maneras. El refinamiento de los gustos y el cultivo de la sensibilidad estética requieren tiempo y dedicación y, al mismo tiempo, no son accesibles a las personas que deben destinar un gran esfuerzo al trabajo.

Los gustos y las formas de comportamiento han sido un vehículo importante de comunicación social. El consumo de objetos de marca es un medio para expresar lo que nos gusta y como nos gusta ser vistos. Por ejemplo, algunas marcas de coches de lujo, con connotaciones aristocráticas, se han convertido en símbolos de estatus. La publicidad no solo nos vende un modelo de automóvil, sino también un determinado estilo de vida. Mediante el consumo de determinados bienes de lujo las clases altas reafirman su situación social. La exhibición de la riqueza es una actitud característica del «nuevo rico», que necesita erigirse (y compensar su origen social humilde) mostrándola como si se tratase de un trofeo.

No es difícil percatarse de las razones que explican el comportamiento típico del «nuevo rico». Como supo plasmar magistralmente el historiador alemán Werner Sombart (1921) en *Luxus und Kapitalismus*, un fenómeno frecuente es el de la gente común que se enriquece rápidamente y gasta su riqueza para

adquirir objetos de lujo: «Un fenómeno que se repite invariablemente en nuestro ciclo cultural es que, gentes nacidas en el pueblo y enriquecidas de un modo rápido, aplican preferentemente su riqueza a fines de lujo. Las causas y fundamentos de ese fenómeno pueden señalarse sin dificultad: la condición del hombre natural y tosco no le permite disfrutar de otros gozcos que los materiales, producto de una abundante provisión de bienes deleitosos; el ardiente deseo de conquistar un puesto junto a las clases distinguidas».

Las formas más llamativas de ostentación social, particularmente en el caso de los nuevos ricos, guardan relación con un proceso más o menos artificioso de creación o recreación de la identidad en el que se destacan unos atributos considerados positivos. Esta situación se produce sobre todo cuando hay (o se cree que hay) un desequilibrio entre la posición social que alguien ocupa y el respeto y la consideración social que merece, por lo menos, en determinados ámbitos.

El nuevo rico es objeto fácil de burla o de escarnio social. Se ve menospreciado y ridiculizado por parte de los sectores populares que, a menudo, manifiestan un sentimiento ambivalente de desdén y de envidia hacia los «hombres de éxito». El menosprecio existe también entre los propios burgueses y, sobre todo, entre los miembros de la burguesía tradicional, la cual normalmente adopta formas de comportamiento más austeras y discretas. Esta actitud de rechazo estético suele esconder una fuerte rivalidad entre la

burguesía tradicional y los nuevos ricos que tienen una actitud social más agresiva y «amenazadora». En contraposición al nuevo rico, las familias de la burguesía tradicional (más seguras de sí mismas) tienden a adoptar una actitud más discreta y, al mismo tiempo, elegante, ya que, a lo largo de generaciones, sus formas de comportamiento han experimentado un proceso de depuración y refinamiento. Lejos de las urgencias económicas, estos sectores de la burguesía se distinguen por su «elegancia» y «naturalidad».

Gustos y modos de vida

El gusto es un viejo objeto de estudio del eminente sociólogo francés Pierre Bourdieu. Los gustos se hallan en el corazón del estilo de vida de un grupo particular. Bourdieu considera que los gustos y las formas de comportamiento externo, que están en el núcleo de un determinado estilo de vida, pueden actuar como un buen indicador para ubicar a las personas en su grupo social o clase social de procedencia.

En *La distinción* (1979) —que nos proporciona un magnífico retrato histórico de las formas de distinción cultural en Francia— Bourdieu considera que la persona distinguida es la que sigue de manera escrupulosa y digna las formas y los modelos arquetípicos de conducta vigentes en su grupo de pertenencia. Ahora bien, las manifestaciones culturales y las

afirmaciones del gusto no son, generalmente, el producto de una elección consciente y estratégica del individuo. El comportamiento cultural es el producto del *habitus* que es una disposición «desinteresada» que impregna y da una coherencia formal a todas las formas de comportamiento, y orienta las decisiones que organizan la vida de las personas.

La noción de *habitus* surge en el contexto de una teoría general de la práctica y pasa a ser un concepto clave para comprender las reflexiones de Bourdieu sobre la cultura. Bourdieu desafía la concepción humanista que resulta demasiado restrictiva. Desde la perspectiva del autor francés, «cultura», en un sentido amplio, comprende todo aquello relacionado con un determinado *habitus* de clase y que engloba formas y estilos de vida. El *habitus* es como una segunda naturaleza de origen cultural que orienta las elecciones que todo el mundo hace relativas al comer, al vestir, al mobiliario, a los espectáculos de que goza. Al mismo tiempo el *habitus* impregna la manera de moverse, la manera de hablar y el gesto. Así pues, el fenómeno de la distinción no se refiere solamente al campo de las bellas artes y al de los gustos estéticos de cariz más refinado, sino que se extiende en un sentido amplio e impregna las formas de consumo y los estilos de vida de las diversas clases sociales.

El *habitus* constituye un conjunto de disposiciones que inclinan a los agentes a obrar y reaccionar de una manera determinada. Así, el *habitus* se refiere al mismo tiempo a cierta capacidad de discer-

nimiento y a una determinada manera de hacer las cosas con una gracia especial. Se puede definir el *habitus*, a la manera de Bourdieu, como «el sistema de disposiciones adquiridas (marca incorporada de la biografía social), que es al mismo tiempo principio generador de prácticas objetivamente clasificables y sistema de clasificación de estas prácticas».

Las disposiciones que constituyen el *habitus* son inculcadas, estructuradas, duraderas, generativas y traspasables. Con este concepto, Bourdieu quiere conectar las estructuras sociales objetivas con los individuos sociales concretos como sujetos y protagonistas. El *habitus* es el conjunto de esquemas de percepción, de apreciación y de acción inculcados por el medio social en un momento y en un lugar determinado; es decir, es un conjunto de disposiciones socialmente adquiridas mediante el aprendizaje. Es, en definitiva, una manera de ser interiorizada según la posición que cada cual ocupa dentro del espacio social y que acaba organizando tanto la percepción como la generación de las prácticas culturales.

LA CULTURA POPULAR

«La cultura popular, ya en los primeros esfuerzos de los folcloristas por encontrar las diversas esencias y fundamentos de los espíritus nacionales, estaría en peligro de extinción y eso invita a diversas actitudes conservacionistas que no son incompatibles: la compilatoria, la museística, la de potenciar el estudio, la de reivindicar la protección y la reestimulación para asegurar el mantenimiento.»

E. Marín y D. M. Tresserras (1994). *Cultura de masses i postmodernitat*.

La «cultura popular» se halla en el centro de muchas controversias sobre el conjunto de la cultura contemporánea. En Europa, tendemos a definir la cultura popular en contraposición a la llamada «cultura de masas», que comprende la mayor parte de las formas de producción y consumo culturales de carácter industrial. Dentro de de la cultura popular podemos destacar las celebraciones religiosas y las fiestas que en algunos casos tienen una vigencia extraordinaria en muchos pueblos y ciudades. Las manifes-

taciones deportivas —que forman parte de una nueva cultura popular mediatizada— también han adquirido una especial relevancia en las sociedades avanzadas.

Paradójicamente, mientras en Estados Unidos se relaciona la cultura popular con el mundo del cine, la radio y la televisión, en los países europeos, en cambio, se vincula con el folclore y la tradición: las fiestas y celebraciones, la música en vivo, las danzas tradicionales, los cuentos.

La idea de que la cultura popular es una cultura de masas de origen norteamericano tiene un fuerte arraigo dentro de la tradición de los estudios culturales. Los estudios culturales, que surgieron inicialmente en los países anglosajones, se centran prioritariamente en los usos de los medios de comunicación convencionales y las formas de recepción y apropiación social de la cultura. John Fiske (1987), sociólogo británico experto en medios de comunicación, sostiene que la cultura popular «es aquello que hace la gente con los productos provenientes de la industria cultural». La cultura de masas sería, en cambio, el repertorio de productos culturales que se ofrece al gran público.

Dualidad cultural

A lo largo de la historia se constata la existencia de dos culturas diferenciadas: una cultura de las éli-

tes («cultura culta») y una cultura del pueblo o cultura popular. La cultura popular ha evolucionado a lo largo del tiempo y se ha transformado tanto desde el punto de vista de las formas como de los contenidos y de los medios de expresión. La cultura popular tiene un origen muy lejano. Según Batjin, la cultura popular fue creada por el pueblo no ilustrado en la época medieval y de forma «autónoma» (fuera de la corte, en el exterior de los muros de los monasterios y universidades), sin la tutela de las élites ilustradas.

Peter Burke, eminente historiador británico, considera que es preferible definir, inicialmente, la cultura popular en un sentido negativo: «como una cultura no oficial», como la cultura de los grupos que no formaban parte de la élite. La cultura popular sería —en términos gramscianos— la cultura de las «clases subalternas». En su trabajo clásico *Popular Culture in Early Modern Europe*, Burke (1978) nos propone la definición siguiente: «la cultura es un sistema de significados, actitudes y valores compartidos, así como de formas simbólicas a través de las cuales se expresa o se encarna una forma de vida». La cultura, en este sentido, forma parte de una manera de vivir, pero no es plenamente identificable con ella.

El romanticismo contribuyó a dignificar la cultura popular, pero difundió una concepción idealizada de la misma. Mientras que la tradición ilustrada (que se identificaba con un cierto humanismo y mantenía una actitud elitista) tendía a negar las posibilidades culturales del pueblo y a rechazar los productos

originarios de esta tradición, la concepción romántica, y la tarea de los primeros folcloristas, permitió (re)conocer por primera vez la importancia de todo aquello que proviene del pueblo. El filósofo y crítico literario alemán Johann Gottfried Herder creía que la cultura proviene del alma del pueblo (*volksgeist*). Fruto de la tradición romántica, se creó una especie de relato mítico que considera que la cultura popular surge del pueblo como expresión auténtica de sus modos de vida y de las inquietudes de un grupo, y, por lo tanto, arraiga en el corazón de los grupos sociales.

La gran ignorada

«Definida exclusivamente por referencia al gusto dominante, es decir, negativamente, en términos de *handicaps*, de limitaciones, de exclusión, de privaciones, de ausencia de opiniones, de ausencia de consumos o de prácticas, la cultura popular aparece necesariamente, en esta perspectiva, como un conjunto indiferenciado de ausencia, desprovista de referencias propias en cuyo interior poco más se puede hacer que intentar distinguir estratos de densidad simbólica decreciente que van desde la “*quasi-simili-cultura*” de las capas limítrofes de la pequeña burguesía (élite obrera, familias mixtas de obreros y empleadas, extrabajadores establecidos por su cuenta, etc.) a la no cultura del sub-proletariado y de los “excluidos”.»

J. C. Passeron y C. Grignon (1989). *Le savant et le populaire*.

Aunque la cultura popular ha tenido un papel importante en la creación del Estado-nación, ha sido la gran ignorada en los debates y las reflexiones llevados a cabo sobre la realidad cultural de la segunda mitad del siglo xx. Este olvido no es casual. Las razones son diversas. Por un lado tenemos el hecho de que algunas formas o manifestaciones de la cultura popular han perdido vigencia en muchos países que se encuentran en fase de modernidad avanzada. Por otro lado, la emergencia de los medios de comunicación social y la llamada «cultura digital» han eclipsado y colocado en un segundo plano algunas manifestaciones típicas de la cultura popular.

Pero eso no es todo, también destaca la incapacidad de reconocer la realidad o la visibilidad de determinadas expresiones culturales. La visibilidad de la cultura popular viene dada, en todo caso, por la presencia de estas formas culturales en los medios de comunicación social o en el ciberespacio. En determinados círculos intelectuales existe cierta dificultad para reconocer el valor que tiene nuestro legado cultural y para recuperar la tradición.

El origen de esta incapacidad también proviene de una concepción idealizada y tradicionalista de la cultura popular, que impide entender y aceptar sus manifestaciones actuales. A continuación se expone la crítica a la noción de «cultura popular tradicional».

Una cultura de segunda

En muchas ocasiones, como ya hemos indicado, se define la cultura popular en contraposición a la cultura culta. Existe, pues, el peligro de caer en una concepción negativa de la cultura popular. Las obras y las prácticas culturales que no alcanzan los estándares mínimos de calidad requeridos para ser calificadas de «alta cultura» a menudo se incluyen en la «cultura popular». En tal caso, la cultura popular sería una especie de cajón de sastre y una cultura en minúsculas y de segunda clase. Se trata de una categoría teórica residual que hace referencia a una realidad cultural menor. En definitiva, el defecto de muchas definiciones de cultura popular es la tendencia a negar la dignidad de las formas culturales de origen popular.

Un pueblo plural

El sujeto de la cultura popular es el pueblo. Sin embargo, no es fácil precisar qué comprende la noción de «pueblo». La cultura popular, ¿es una cultura común de todo el mundo?, ¿es una cultura de los ricos y de los pobres, o sólo se refiere a los sectores más humildes de la población? Desde una perspectiva histórica se constata un protagonismo creciente de la ciudadanía en la vida cultural. Sin embargo, desde un punto de vista sociológico, es evidente que la

noción de pueblo es un concepto abstracto y genérico que incluye o engloba diversos sectores de la población. En todo caso, al utilizar la noción de «cultura popular» debemos ser conscientes de que el pueblo no es una unidad culturalmente homogénea. Somos conscientes que la llamada «posmodernidad» ha comportado una mayor complejidad de la estructura social y una fragmentación notable de las clases tradicionales (especialmente la clase obrera y los distintos sectores de la burguesía), con una pérdida notable de su sentido de identidad. Esta fragmentación social contribuye, sin duda, a diversificar todavía más las expresiones de la cultura popular contemporánea. Se puede afirmar que, en realidad, hay muchas «culturas populares» o muchas variantes de «la cultura popular». La cultura popular, pues, es una realidad plural, compleja y contradictoria.

Una cultura viva

Al intentar ubicar la cultura popular en el tiempo y en el espacio, se tiende siempre a mirar hacia el pasado. Se tilda a la cultura popular de «tradicional» y se buscan sus orígenes en modos de vida arcaicos. Sin embargo, la «cultura popular» es una realidad vigente, en pleno proceso de transformación, que adopta múltiples fórmulas y que tiene su repercusión en los medios de comunicación convencionales y hace acto

de presencia también en el ciberespacio. En realidad, la cultura popular no tiene la exclusiva de la tradicionalidad. Todas las sociedades crean sus tradiciones, que son un elemento inherente a todas las formas culturales. También la cultura mediática y la cultura digital generan sus rituales y conmemoraciones. El cine, por ejemplo, ha cumplido más de cien años de historia y nos ha dejado un legado de obras importantes.

Por tanto, cuando hablamos de cultura popular, tal y como hemos destacado anteriormente, no hacemos referencia a una cultura «muerta». Lo que no es posible es que se mantenga como una realidad autónoma, pura e incontaminada, y que conserve intactas sus formas ancestrales. Es una realidad cultural que se transforma y evoluciona en consonancia con el espíritu de los tiempos y está en contacto con otras formas de expresión cultural.

Siete rasgos característicos

Veamos ahora una definición actualizada de «cultura popular» dividida en siete puntos:

Primero, se puede hacer referencia a la cultura popular como una cultura que tiene como protagonista al «pueblo». Al hablar de pueblo, sin embargo, debemos ser cautos y evitar una concepción mistificadora del mismo.

Segundo, en las fiestas y celebraciones de acceso libre «todo el mundo» está llamado a participar, ya sea como actor o como espectador. El hecho de que no todo el mundo participe, no resta carácter público a las celebraciones.

Tercero, es una cultura que conecta con el modo de vida de la gente y que sirve, en muchas ocasiones, para solemnizar los momentos álgidos de una vida en común. El calendario festivo, por ejemplo, va unido a las celebraciones populares vinculadas tradicionalmente a los ciclos de la naturaleza. Sin embargo, no siempre tiene este carácter de solemnidad. También puede ser una cultura del espectáculo y el entretenimiento que tiene por objeto la diversión: el carnaval, con su carácter transgresor, es la fiesta popular por excelencia en muchos países del mundo.

Cuarto, la cultura popular se basa, generalmente, en la memoria de la gente y en la transmisión oral. No podemos olvidar, sin embargo, que en la sociedad actual normalmente tenemos memoria escrita (y también memoria digital) de la tradición cultural. Pese al carácter tradicional de muchas de sus manifestaciones, la cultura popular también conecta a menudo con el mundo actual y está sujeta al cambio y a la innovación. Por tanto, la cultura popular también se reinventa y evoluciona a lo largo del tiempo.

Quinto, a menudo se contraponen la cultura popular a la alta cultura como si fuesen dos realidades diferentes e incompatibles. No hay razones para pensar que la cultura popular no pueda ser una «cultura

culta» (como ocurre, obviamente, con la alta cultura) ya que también hay mecanismos de reconocimiento y de consagración de sus creadores y artistas.

Sexto, gran parte de los actos y celebraciones de la cultura popular se llevan a cabo, normalmente, en un espacio público abierto y tienen un carácter presencial. No obstante, en ciertas ocasiones, los actos de la cultura popular son retransmitidos por los medios de comunicación o emitidos en directo por Internet. Es necesario señalar que los medios de comunicación tienen un protagonismo importante y configuran, en parte, la esfera pública en las sociedades avanzadas, razón por la que la cultura popular es también a menudo una cultura mediática o mediatizada.

Séptimo, en la organización de estas fiestas y celebraciones participan diversos sectores de la ciudadanía. La iniciativa proviene generalmente de la propia ciudadanía o de instituciones (públicas o privadas), pero en la actualidad hay una serie de empresas o instituciones especializadas que se dedican a la preparación y promoción de celebraciones populares.

Un momento irrepetible

Uno de los aspectos más característicos de la cultura popular es la participación y el protagonismo del público. La audiencia «tradicional» tiene un carácter presencial: está formada por el conjunto de los espectadores que asiste a los estadios deportivos, a los espectáculos y a todo tipo de representaciones. La audiencia está localizada en el espacio y el tiempo. En este tipo de celebraciones, la coincidencia y el contacto entre «actores» y «espectadores» es

muy vivo y constante. Este tipo de escenarios y situaciones persisten en la sociedad actual.

Tradicionalmente, el concepto de audiencia se ha identificado con la copresencia de diversas personas en un mismo lugar al mismo tiempo. Muchas representaciones o actuaciones artísticas –por ejemplo, los recitales de música– implican este carácter (co)presencial. Son manifestaciones de cultura viva en las que los intérpretes y los espectadores comparten un momento irrepetible. Por ejemplo, en el teatro las nociones de tiempo y de espacio son absolutamente determinantes. Los componentes de la compañía teatral convocan a público para que asista a un espacio concreto a una hora determinada. En el paradigma teatral, la coincidencia entre los actores y el público es absoluta. Si algún componente del público se ausenta en el momento de la representación a la que ha ido y vuelve al día siguiente no disfrutará exactamente del mismo espectáculo.

LA DEMOCRATIZACIÓN CULTURAL

«La cultura vista desde afuera, como la ven quienes nunca contribuyeron a crearla, puede aparecer como un caudal en numerario o mercancía, el cual, repartido entre muchos, entre los más, no es suficiente para enriquecer a nadie. La difusión de la cultura sería, para los que así piensan —si esto es pensar—, un despilfarro o dilapidación de la cultura, realmente lamentable.

En efecto: la cultura vista desde afuera, como si dijéramos, desde la ignorancia o, también, desde la pedantería, puede aparecer como un tesoro cuya posesión y custodia sean el privilegio de unos pocos; y el ansia de cultura que siente el pueblo, y que nosotros quisiéramos contribuir a aumentar en el pueblo, aparecería como la amenaza a un sagrado depósito [...] Para nosotros, la cultura no proviene de energía que se degrada al propagarse, ni es caudal que se aminore al repartirse; su defensa, obra será de actividad generosa que lleva implícita las dos más hondas paradojas de la ética: sólo se pierde lo que se guarda, sólo se gana lo que se da.»

Antonio Machado (1937). *La Vanguardia* (6, VII).

La democratización cultural es uno de los principales objetivos de la política cultural que se desarrolló en Europa sobre todo después de la Segunda Guerra Mundial. Las políticas culturales tienen como finalidad expandir y promocionar la cultura, así como una voluntad explícita de acercar la cultura a todos los ciudadanos.

La democratización cultural presupone el acceso general a la educación, ya que la educación (en la escuela y en la familia) es la base y el fundamento de una buena disposición cultural. Aunque, en contrapartida, demanda un aumento del poder adquisitivo y un incremento significativo del tiempo libre. También la expansión de las industrias culturales y la cultura de masas ha favorecido el acercamiento de la cultura a la ciudadanía. Por este motivo, las políticas democratizadoras van de la mano del Estado de bienestar. En el momento actual también depende del conocimiento efectivo de las tecnologías de la comunicación y la información, particularmente del acceso universal al ordenador personal y a la red de Internet (que permitiría evitar la llamada «brecha digital»).

El acceso a la cultura y la participación cultural de los individuos es reconocido por las Naciones Unidas como un derecho esencial del ser humano, equiparable a los otros derechos económicos y políticos. Los partidarios de las políticas de democratización cultural consideran la educación universal y el acceso del pueblo al mundo de la cultura como una gran aportación, como un signo inequívoco del «proceso

de civilización». Con el «proceso de civilización» se reclama —de manera implícita— el reconocimiento y la equiparación de la dignidad de todos los individuos.

Los avances económicos y sociales, y el acceso general al ocio, deben ser complementados con una oferta cultural diversa y de calidad, que posibilite adquirir más conocimientos, ilustración o sabiduría, que permita acceder a un estadio cualitativamente superior de civilización o de mejora individual y colectiva, y les acerque a aquello que, hasta no hace mucho, era concebido como el privilegio de una minoría selecta.

Hacia la utopía

La democracia cultural es el principal objetivo de una política que intenta reconocer en el ámbito cultural la igualdad de derechos que se reclama en la esfera política y social. Desde esta óptica, se presupone un buen nivel de competencia y de conocimientos por parte de la ciudadanía.

Ciertamente, este nivel de conocimientos y de sensibilidad cultural siempre se puede mejorar y nunca es del todo satisfactorio, dado que la formación cultural sólo se alcanza después de un largo proceso educativo que nunca se puede dar por finalizado.

Democratización no significa, en tal caso, garantizar la existencia de una amplia oferta cultural —de

bajo nivel— accesible a todo el mundo, sino fomentar la creación, la distribución y la participación cultural de amplios sectores de la población y de grupos que tienen una identidad cultural propia. No se trata, sin embargo, de la difusión de una cultura «vulgar», sino de la divulgación de una cultura de calidad. El objetivo no debe ser privilegiar un determinado tipo de oferta cultural (exclusivamente de alta cultura), sino promover una oferta autónoma, diversificada y valiosa. Así se contemplan todas las manifestaciones culturales presentes en nuestra sociedad, tanto las expresiones más refinadas, que se pueden considerar un instrumento de formación y crecimiento personal, como las manifestaciones dirigidas al ocio mediante la evasión o el entretenimiento.

En definitiva, se trata de potenciar las condiciones que hagan posible el acceso de los ciudadanos a la cultura y, también, de la cultura a los ciudadanos. Esto significa crear los mecanismos mediante los cuales los ciudadanos tengan acceso a la creación cultural y, al mismo tiempo, que las producciones culturales —de la alta cultura, de la cultura popular y de la cultura mediática— sean abiertas y accesibles a todo el mundo.

La eficacia de las políticas democratizadoras, sin embargo, es relativa, ya que presupone una sociedad igualitaria y, sobre todo, una sociedad que garantice el acceso de todos los ciudadanos al conocimiento y a la formación.

LA CULTURA MEDIÁTICA

«Las enormes mutaciones que la imprenta, es decir, la reproductibilidad técnica de la escritura, ha suscitado en la literatura son bien conocidas. Pero constituyen solamente un caso, por bien que sin duda especialmente importante, del fenómeno que aquí consideramos a escala de la historia mundial.»

Walter Benjamin (1937). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*.

A pesar de que se tiende a situar el origen de la mal llamada «cultura de masas» en Estados Unidos a comienzos del siglo xx, quizá es más riguroso situarlo –como afirma el destacado sociólogo británico John B. Thompson– en la invención de la imprenta en Europa y la posterior invención y desarrollo de la prensa, la fotografía, el cine, la radio, la televisión y el ordenador personal. Estos cambios acompañan al proceso modernizador y a una serie de innovaciones

que han sacudido el mundo de la cultura y han hecho que el vínculo entre cultura y comunicación sea cada vez más estrecho.

La cultura mediática es el resultado lógico de la introducción histórica de los medios tecnológicos de producción y de difusión cultural, así como de las nuevas formas de organización social del trabajo en la producción y difusión de los bienes simbólicos.

La cultura mediática ofrece unas grandes posibilidades tecnológicas, sin embargo, desde el punto de vista de los contenidos, no rompe con las culturas literarias anteriores. Como señala el sociólogo y pensador francés Edgar Morin (1966): «Los contenidos de la cultura impresa del siglo XIX confluyen en la cultura de masas del siglo XX» y, podemos añadir hoy, en la cultura digital del siglo XXI. Las novelas de folletín del siglo XIX dieron paso a las radionovelas de la primera mitad del siglo XX, a las teleseries de las últimas décadas del siglo XX y a las webseries actuales.

Es lícito considerar que la «cultura mediática» ha de ser la verdadera cultura popular global de nuestra época. Es probablemente la primera «cultura interclasista» que ha existido, dado que no se trata de la cultura de una clase o de un grupo social específico, sino de una cultura que, en principio, se dirige a todo el mundo. La cultura mediática define un espacio de comunión y de consenso entre individuos de diversa categoría y procedencia social. Se trata de una cultura global que, en cierto modo, desafía las fron-

teras que delimitan los públicos locales o nacionales. Sin embargo, la cultura de masas no comporta sólo un innumerable público común, sino que implica el desarrollo de muchos tipos de público, que –según la edad, el sexo, la clase, el nivel cultural– tienen gustos e intereses afines que la industria cultural también quiere «colonizar».

La cultura mediática es la forma característica de consumo cultural en las sociedades avanzadas. No es, sin embargo, la única cultura existente. La cultura de masas convive y rivaliza, con las culturas de carácter tradicional, como la cultura popular, las culturas nacionales o la cultura humanista.

Como ya apuntaron los autores de la escuela de Frankfurt, más allá de su trascendencia económica, la cultura mediática ha tenido una notable repercusión en el conjunto de la cultura: en la manera de producirla y de distribuirla, y ha facilitado nuevas formas de acceso y de participación ciudadana. La producción cultural moderna tiene, en último término, una especificidad propia que intentaremos aclarar a continuación.

Cinco rasgos característicos

La producción típica de la cultura mediática tienen, tal y como expone John B. Thompson (1997), unas características determinadas.

En primer lugar, la cultura mediática implica el uso de ciertos medios tecnológicos de producción y difusión cultural que hacen posible un cierto grado de fijación de las formas simbólicas sobre un determinado soporte material. Es decir, permiten registrar las formas simbólicas en un medio material más o menos resistente. El grado de fijación de un mensaje en un determinado soporte depende de los medios específicos empleados (un mensaje grabado en piedra, por ejemplo, será mucho más duradero que uno escrito en un papel de fumar).

En segundo lugar, la cultura mediática implica la existencia de empresas y de organizaciones de carácter institucional que usan, por regla general, un soporte o medio tecnológico para producir formas simbólicas y transmitir las al gran público. Los sistemas industriales de producción a gran escala permiten una producción de bienes destinados a un público «masivo». La cultura mediática es también el resultado evidente de la introducción de las nuevas formas de organización social del trabajo en la producción y difusión de los bienes simbólicos.

En tercer lugar, los medios técnicos permiten — como observó Walter Benjamin — un alto grado de «reproductibilidad» de los productos culturales; es decir, la posibilidad de crear múltiples copias de una obra cultural a partir de un diseño previo o de un original.

La visión de Walter Benjamin

Las geniales intuiciones de Walter Benjamin recogidas en *La Obra de arte en la era de la reproductibilidad técnica* (1937) constituyen un buen punto de partida para recapacitar sobre las nuevas formas de comunicación y cultura. Las técnicas de reproducción cultural posibilitan una creación destinada a un consumo masivo; los bienes culturales son reproducciones o copias de un original, aunque en ocasiones, como sucede en el caso del cine, no es correcto hablar propiamente de una copia original.

Benjamin analiza la trascendencia de la revolución industrial en el campo del consumo cultural. Analiza de qué manera las tecnologías de la comunicación contribuyen a transformar radicalmente la función social del arte y la cultura. Los nuevos medios técnicos de difusión y reproducción implican la ruptura de las antiguas coordenadas espacio-tiempo que configuraban unos ámbitos de consumo plenamente separados de los ámbitos de la vida cotidiana. En definitiva, la superación de los ámbitos exclusivos y exclusivistas que tradicionalmente eran el lugar donde se realizaban estos «consumos».

El desarrollo de los sistemas de escritura y los medios técnicos como el pergamino y el papel aumentaron significativamente la reproductibilidad de las formas simbólicas y posibilitaron su almacenaje y perdurabilidad. La invención de la imprenta por Gutenberg en 1456 —que supuso el nacimiento de la era mediática— jugó un papel decisivo en este aspecto al hacer posible la repetición de mensajes escritos a una escala y a una velocidad extraordinarias. Posterior-

mente, el desarrollo de una serie de inventos como, por ejemplo, la litografía, la fotografía, el gramófono y las grabadoras de cassettes permitió fijar una serie de contenidos en unos soportes que hacían posible su reproducción. La imprenta cilíndrica a vapor de la década de 1830 hizo posible la edición de material impreso barato, principalmente periódicos y revistas, que satisfizo la demanda de la creciente población alfabetizada de las sociedades industrializadas. A partir de la década de 1920, los impresos fueron acompañados por el cine (1896), la radio (1922) y la televisión (1936) y supusieron una transformación radical de estas potencialidades.

No es preciso decir, al iniciarse el siglo XXI, que las tecnologías de comunicación mediante nuevos medios (cable, satélite) y nuevas formas de codificación digital comportan un incremento extraordinario de las posibilidades de grabación y de reproductibilidad culturales.

En cuarto lugar, la reproductibilidad de las formas simbólicas constituye un requisito para la explotación comercial de los bienes simbólicos a gran escala. Las formas simbólicas se pueden convertir en bienes de consumo: es decir, en bienes susceptibles de ser vendidos y comprados en un mercado. Esto sucede, especialmente, cuando se trata de la reproducción de bienes tangibles. La existencia de bienes intangibles —o de productos típicos de la cibercultura— complica los sistemas de comercialización y las formas de pago de estos bienes y servicios.

Debemos recordar que, desde una perspectiva histórica, las principales innovaciones en la industria mediática dependen, generalmente, del incremento de la capacidad reproductiva con propósitos comerciales. La viabilidad empresarial de las instituciones mediáticas depende de que puedan ejercer un control efectivo sobre la capacidad de reproducir de un producto. Por eso se considera que la protección del *copyright*, o los derechos de reproducción, licencia y distribución del trabajo intelectual son de vital importancia.

Los dirigentes de las industrias culturales pretenden colonizar un mercado lo más amplio posible para maximizar los beneficios, por eso parece inevitable la tendencia a buscar una audiencia muy amplia, sobre todo en un sector económico poco automatizado y con unos costes fijos considerables.

Finalmente, en la medida en que el control de la reproducción pasó a ser más importante que el control sobre el mismo proceso de producción, las nociones de originalidad y autenticidad pasan a ser poco atractivas y serán gradualmente sustituidas por la idea de exclusividad. Por eso, por ejemplo en el caso del libro, convierten en objeto de coleccionismo tanto los productos únicos (el manuscrito original), como los ejemplares bien conservados de la primera edición, sobre todo si está agotada. En cambio, las películas y las grabaciones musicales son siempre producidas de forma masiva, y todas las copias tienen, en principio, un mismo estatus (mientras conserven la misma ca-

lidad), aunque pueda existir un cierto fetichismo por las ediciones piratas.

El redescubrimiento de los públicos

Cuando se hace referencia a la cultura mediática a menudo se ponen de relieve únicamente los procesos técnicos de producción y difusión culturales pero es necesario destacar también los procesos de apropiación y recepción, puesto que tienen una importancia primordial desde la perspectiva de la comunicación. Dentro del ámbito de la comunicación mediática varios autores destacan el protagonismo de la audiencia en los procesos de recepción cultural.

Desde este punto de vista, las audiencias no son simples consumidores pasivos, sino productores activos de sentido, dado que decodifican los textos mediáticos en función de unas circunstancias sociales y culturales muy particulares. Así, por ejemplo, un mismo programa de televisión puede tener una incidencia muy desigual al poder ser «leído» o «interpretado» de maneras diversas en función de las características y la disposición del público.

Lecturas e interpretaciones

Como afirma el famoso intelectual italiano y experto en semiótica, Umberto Eco, en *Obra abierta*, el texto es polisémico y, por tanto, abierto a diferentes lecturas o interpretaciones. El significado lo

otorgan los receptores en el acto de la recepción. Según Luis Duch, la objetividad de los textos, fijados y encuadrados en el momento de su redacción, necesita la subjetividad de unos lectores que, en el acto de leer, los otorgan una nueva vida, un contenido de sentido que no ha sido sospechado ni en el tiempo de su redacción ni en las sucesivas lecturas que se han hecho. La premisa de este punto de vista es que la interpretación es un proceso activo y creativo. Así, la recepción de los productos culturales en general (y de los productos mediáticos en particular) se entiende básicamente como un proceso hermenéutico que alcanza una profunda significación simbólica.

Los rasgos característicos que definen los nuevos públicos de la comunicación mediática son muy diferentes a los del público presencial.

Primero, los bienes culturales son bienes públicos que —en principio— son accesibles a todo el mundo y pueden ser consumidos por muchas personas al mismo tiempo. Por ejemplo, la televisión abierta de cariz generalista puede ser observada de forma «gratuita» por múltiples individuos dispersos en el espacio.

Segundo, junto con estos bienes públicos y gratuitos encontramos una serie de servicios de acceso restringido. Nos referimos al nacimiento de los canales temáticos y de las nuevas fórmulas de televisión de pago. En estos casos, la cultura mediática se convierte en una especie de «cultura de peaje» que puede reforzar las barreras culturales existentes.

Tercero, en todos los tipos de comunicación mediática el contexto de producción está generalmente

separado del de recepción. Los bienes simbólicos se producen en un contexto y se transmiten a destinatarios localizados en otros lejanos y diversos. La consolidación de los medios de comunicación, especialmente de los audiovisuales, trajo consigo la crisis del «paradigma teatral» haciendo posible la transformación radical de los públicos y la generación de nuevos espacios de participación y consumo culturales.

La comunicación mediática es pública pero, generalmente, se consume en el ámbito privado del hogar. La reproducción técnica permite que el hogar pase a ser el principal ámbito de recepción y de consumo cultural (aunque no el único).

Cuarto, la mayoría de las veces se crea un distanciamiento entre producción y consumo y, también, entre los consumidores en el momento de disfrutarla. En este sentido, cabe destacar que la distancia espacial y temporal ha sido uno de los rasgos distintivos de la «comunicación mediática» de la segunda mitad del siglo xx.

En el campo de la radio y la televisión, los profesionales no están en contacto directo con el público. Esta característica de la comunicación social tiene implicaciones importantes para los procesos de producción y recepción culturales.

Quinto, el flujo de mensajes circula en una sola dirección. El contexto de producción no es el contexto de recepción. De aquí que los procesos de producción y transmisión se caractericen por una cierta indeterminación, debido a que tienen lugar en au-

sencia de las pistas que ofrecen los receptores. Desde el punto de vista de la recepción cultural, esto supone que los receptores están en desigualdad de condiciones. El público mediático tiene relativamente poca capacidad para determinar los temas y los contenidos de la comunicación. Eso no significa que sea simplemente testigo «pasivo» de un espectáculo sobre el cual carece de control. Como veremos en próximo capítulo, estas características cambian substancialmente en un entorno informacional.

Sexto, los receptores de los mensajes mediáticos son libres. Los receptores de un mensaje pueden hacer más o menos lo que quieran y el productor no se encuentra presente para explicar o corregir las «malas» prácticas e interpretaciones. El sistema de recepción hace referencia, precisamente, a la manera como los individuos, insertados en un sistema social, se apropian de los contenidos de los medios.

Séptimo, los medios de comunicación extienden la disponibilidad de los bienes simbólicos en el espacio y el tiempo. La «cultura de masas», generalmente, no tiene una vinculación territorial muy estricta, de manera que a menudo sus contenidos configuran los referentes de una «cultura global».

LA CULTURA DIGITAL

«Me gustaría examinar la mutación que veo a mi alrededor no para explicar su origen (esto esta fuera de mi alcance) sino para conseguir, aunque sea desde lejos, dibujarla.»

Alesandro Baricco, 2008

En las últimas décadas hemos sido testigos de una profunda transformación social. Cómo señala Alesandro Baricco (2008), nos encontramos inmersos en plena mutación histórica. Los cambios culturales son muy profundos. Incluso nosotros mismos nos hemos convertido en una especie *mutante* que tiene que hacer frente a retos y cambios continuos. La rapidez y la intensidad de los cambios a los cuales asistimos nos impiden, a menudo, tener una idea precisa de su alcance. Nos falta perspectiva.

Tan sólo en un intervalo de 20 años (una generación), la revolución digital ha comportado un cambio acelerado en las formas de participación cultural y de

relación interpersonal. Como apunta Antonio Ariño, hemos pasado de un paradigma cultural hegemónico basado en la cultura letrada (procedente de la tradición humanista e ilustrada) a un nuevo paradigma digital basado en la cultura audiovisual, plenamente vigente en un mundo globalizado y de plena conectividad. La hegemonía del paradigma digital modifica no solo los procesos de producción y de participación simbólica, sino también los patrones dominantes de legitimidad cultural. La revolución digital socava el nexo histórico que había entre cultura y cultura letrada (Ariño, 2010).

Internet y la proliferación de las redes sociales ha posibilitado la emergencia de la cultura digital (o cibercultura), el nuevo entorno virtual que ha contribuido a superar el paradigma teatral (más propio de una concepción tradicional de la cultura). Este cambio ha contribuido, también, a romper las barreras que históricamente han confinado las culturas en determinados espacios cerrados y ha facilitado el intercambio y la hibridación cultural. El desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación ha resucitado la vieja idea de la aldea universal de McLuhan y ha dado un fuerte impulso a la globalización.

Los orígenes de la cibercultura

«Cibercultura» es un neologismo que combina el prefijo ciber y la palabra cultura. «Ciber» viene del griego antiguo y se refiere a *kyber* ('pilotar'). La «cibernética», nacida el 1942 de la mano del ma-

temático Norbert Wiener, va asociada a la idea de conducción y gobernabilidad. De hecho, la «cibernética», que estudia la comunicación y el gobierno de las máquinas, los animales y las organizaciones (permite, por ejemplo, la creación de autómatas) proviene, a su vez, de la palabra griega *kybernetes* ('timonel'). La etimología del término «ciber» subraya el peso que las prácticas de las personas y el espacio tienen en la cibercultura. Aunque, en este caso, la etimología no desentraña el intrínquis del concepto. ¿Cuáles son los límites o confines del ciberespacio? ¿Cuáles son sus criterios de ordenación? No es fácil averiguarlo puesto que el ciberespacio se ha convertido en un mundo caótico que crece de forma descontrolada, con contenidos heterogéneos. Se trata de un mundo exuberante y laberíntico. Es difícil establecer límites y encontrar puntos de referencia para orientarse.

En 1984 William Gibson vaticinó en la novela *Neuromante* la aparición de una realidad virtual, el ciberespacio, las propiedades topológicas y métricas del cual estaban llamadas a revolucionar no solo el mundo de la comunicación y la interacción entre las personas sino también la forma de estar en el mundo, de percibir la realidad; es decir, a (re)definir lo que es real. La ciencia ficción ha sido capaz de imaginar algunos aspectos de esta nueva realidad, pero en determinadas ocasiones «la realidad ha superado la ficción». Los escritores de ciencia ficción ponen a prueba la capacidad del ser humano de «pilotar» la tecnología e intentar resolver problemas que les parecen comprensibles.

Este nuevo espacio social, el ciberespacio, emerge con el nacimiento de la red internet y comporta la aparición de un nuevo contexto para la creación cultural y la interacción humana que pretende

superar la vieja racionalidad, la que emana de la lógica aristotélica, las divisiones cartesianas y el determinismo newtoniano. Picardo Joao (2013) reclama una revolución del pensamiento y una nueva pedagogía.

El ciberespacio comporta la creación de un nuevo entorno en el cual poder (re)situar las actividades propias del mundo económico, social y cultural; pero también incide en el nacimiento de un nuevo sistema de comunicación descentralizado que implica la posibilidad de que los usuarios puedan interactuar entre ellos y no solo con la información que reciben, lo que a menudo contribuye a crear nuevas experiencias culturales. En este nuevo entorno, los ciudadanos, como señala Alvin Toffler, se convierten en *prosumers*: productores y consumidores culturales.

Se trata de un entorno artificial e incipiente, que Javier Echeverría (1999) denomina «el tercer entorno» (E3), un marco espacio-temporal que ha transformado sensiblemente la estructura y las propiedades del entorno sensorial de las sociedades avanzadas. Este nuevo contexto se superpone a los precedentes, de cariz envolvente (E1 y E2, que continúan teniendo una importancia decisiva en la vida social). Como afirma el filósofo vasco, la estructura del tercer entorno —que se consolidó con la conexión de las distintas redes telemáticas, pero que se inició mucho antes con tecnologías como el teléfono, la radio o la televisión— ha supuesto la superación sensorial de los límites «naturales» al proponer una nueva concepción del espacio y el tiempo.

La gran transformación

Las TIC configuran un nuevo entorno que favorece las diversas formas de creación, apropiación y participación cultural. La cultura digital no es una forma de cultura más (cómo, puede ser, por ejemplo, la cultura popular). Se trata más bien de un entorno en el cual conviven y rivalizan múltiples contenidos y en el que participan individuos o grupos de toda condición. Como señala Manuel Castells se trata de una cultura de la virtualidad real: la cultura de la sociedad red global es una cultura de protocolos que permiten la comunicación entre diferentes culturas no necesariamente sobre la base de valores compartidos, sino de compartir el valor de la comunicación (Castells, 2006). Esto significa que la cultura digital no se basa en los contenidos simbólicos, sino en los procesos de comunicación. A la vez el usuario puede pilotar el proceso informacional: nos hemos convertido en editores potenciales de toda clase de contenidos.

Seguidamente veremos de forma muy concisa las principales consecuencias de la revolución digital (Norris, 2001):

- 1) Las TIC permiten transformar las nociones y la experiencia del espacio y el tiempo. Los ciudadanos pueden estar conectados y pueden intercambiar contenidos simbólicos en cualquier momento del día y desde cualquier lugar de la tierra (siempre y cuando haya conexión y se dispon-

ga de los conocimientos y habilidades necesarias para hacerlo).

- 2) Las TIC hacen posible la interactividad; es decir, la comunicación bidireccional o multidireccional que permite al receptor dar respuesta al emisor (retroalimentación). Por lo tanto, en este nuevo entorno los roles de emisor y receptor son intercambiables.
- 3) Las TIC posibilitan el establecimiento de un nuevo tipo de relaciones: de uno a uno, de uno a muchos y de muchos a muchos. Es lo que Manuel Castells (2009) denomina «autocomunicación de masas».
- 4) La digitalización reduce extraordinariamente los costes de distribución de los contenidos simbólicos. Las TIC facilitan la creación, circulación y consumo (y el goce) de todo tipo de recursos culturales.
- 5) Las TIC contribuyen a democratizar la comunicación y la cultura. Fomentan el carácter igualitario y horizontal de la conversación, y el intercambio de contenidos simbólicos: rompen con el flujo vertical de la información que caracterizaba los medios convencionales. Aun así, también pueden crear una barrera invisible que excluye a todos aquellos que no tienen acceso a la red o

no consiguen el grado de dominio necesario de la tecnología.

Las tres dimensiones básicas

No es fácil explicar que es la cultura digital. Cómo señala David Bell (2001), una manera eficaz de surcar y comprender este nuevo entorno es observar la cultura digital desde tres dimensiones diferentes (y plenamente interpenetradas): la dimensión tecnológica, la dimensión simbólica y la dimensión sociocultural.

La dimensión tecnológica se refiere a los nuevos instrumentos que hacen posible las conexiones e interrelaciones humanas. En este sentido, podemos mencionar el surgimiento y desarrollo del ordenador personal y las tablets, la extensión de internet y la telefonía móvil, y las múltiples aplicaciones que modifican los hábitos y costumbres de la ciudadanía.

La tecnología móvil, por ejemplo, se impone como un elemento consustancial de nuestra cotidianidad. Es un instrumento fundamental para nuestra vida en sociedad. El teléfono móvil es un computador de bolsillo que nos capacita para conectarnos permanentemente con el exterior.

El entramado tecnológico que conforma el ciberespacio es descrito por David Bell –en términos de maquinaria *hardware*– como una red global de orde-

nadores y aparatos informáticos de todo tipo conectados a través de una infraestructura de telecomunicaciones que facilitan la interacción remota entre individuos (o entre máquinas).

La noción de red es central en la teoría sociológica de Manuel Castells. En el momento en que la revolución digital lo ha hecho posible, las redes se han desarrollado de manera exponencial. La potencialidad de las redes radica en su conectividad, flexibilidad y capacidad de adaptación y, también, en su capacidad de reconfigurarse (Castells, 2009).

Esta red, como ya hemos comentado, hace posible la creación y distribución de contenidos simbólicos por todo el mundo. La distribución se puede realizar a través de diferentes canales (como el cable, el satélite, la red o los discos). La creación y recepción de contenidos se lleva a cabo desde una multiplicidad de pantallas o ventanas: televisión, radio, ordenador, videoconsola y, por supuesto, el teléfono móvil.

Por lo que respecta a la **dimensión social**, la revolución digital afecta también la vida cotidiana. Modifica nuestras experiencias, las formas de relación e interacción y la producción de sentido existencial. Las TIC transforman la organización espacial y temporal de la vida social, permitiendo la gestación de nuevas formas de acción e interacción y de nuevas expresiones culturales. Usamos estas herramientas para multitud de actividades, con el riesgo de que alteren nuestros hábitos y costumbres, y creen nuevas formas de dependencia. Además, comportan riesgo

de exclusión para quienes no sepan (o no puedan) utilizarlas.

Internet ofrece la posibilidad de desarrollar una red de relaciones sociales con personas con las que no se comparte espacio ni tiempo. Internet facilita la creación e intercambio de nuevos contenidos simbólicos y hace posible que la interacción social sea mucho más viva, intensa y continuada en el tiempo. Puede favorecer el nacimiento de un tipo de comunidad en la cual los individuos pueden sentirse profundamente implicados a nivel personal y emocional.

Las comunidades virtuales en Internet generan diferentes formas de relación. Se trata de comunidades parecidas a las comunidades del mundo analógico, con la ventaja de que la distancia física ya no es una barrera para comunicarse. Además, las fronteras entre los medios de masas e internet cada vez están más difuminadas. Con la Web 2.0 aparecen nuevas formas de relacionarse y de interactuar. La participación en la red es desigual, se basa en el principio de que todo el mundo sabe algo o tiene algún tipo de habilidad que puede poner a disposición de los otros. La participación activa de los ciudadanos a través de las redes sociales y de las comunidades virtuales ha hecho posible la generación de conocimiento colectivo mediante la colaboración y la deliberación conjunta. La inteligencia colectiva es una forma de inteligencia que surge a partir de la concurrencia de muchos individuos que interactúan y comparten sus co-

nocimientos y sus habilidades para resolver problemas comunes.

La *viquipèdia*, por ejemplo, es un producto de la inteligencia colectiva. Sus usuarios pueden ser lectores y, a la vez, productores de conocimiento puesto que tienen la oportunidad de generar y aportar nuevos contenidos a la red, colaborando entre ellos, compartiendo información, revisando, corrigiendo o ampliando contenidos ya existentes.

La dimensión simbólica se centra en la extraordinaria diversidad de contenidos presentes en el ciberespacio. Incluye la elaboración digital de datos, gráficos, sueños, imágenes y textos.

La revolución digital, junto con la expansión de la red de redes, ha creado un nuevo nicho que es un tipo de repositorio infinito donde se acumulan casi todos los bienes simbólicos de las sociedades humanas. La cultura digital comprende las formas culturales heredadas de la tradición —la alta cultura, la cultura popular o la cultura mediática— que aprovechan el ciberespacio como medio de expresión. El ciberespacio hace posible, también, el surgimiento de nuevos géneros artísticos y culturales.

En el ciberespacio, las fronteras que separan la cultura culta, la cultura popular y la cultura mediática se diluyen, y estas expresiones culturales tienden a situarse a un mismo nivel de acceso que dificulta el establecimiento de jerarquías y provoca una confusión extraordinaria puesto que no hay criterios claros de

selección, ni de ordenación (o, tal vez, los criterios todavía están en fase de construcción).

Manuel Castells sostiene que la característica más importante del entorno multimedia es que comprende dentro de sus dominios la mayor parte de las expresiones culturales en toda su diversidad. Su advenimiento comporta el fin de la separación, e incluso de la distinción, entre medios audiovisuales e impresos, cultura popular y erudita, entretenimiento e información, educación y persuasión. Incluye tanto las expresiones más refinadas de la alta cultura como las múltiples manifestaciones de la cultura popular. La cibercultura comprende toda expresión cultural, de la peor a la mejor, de la más elitista a la más popular. Todas se reúnen en este universo digital, que conecta las manifestaciones pasadas, presentes y futuras de la mente comunicativa. Al hacerlo construye un nuevo entorno simbólico: hace de la virtualidad nuestra realidad (Castells, 1997).

Nativos digitales y cultura participativa

La cultura digital fomenta la participación. Las nuevas redes de comunicación propician un individuo mucho más activo en el uso de las tecnologías que podríamos llamar *homo digitalis*, un ser activo, competente y plenamente adaptado a los retos que representa la sociedad informacional.

Estas tecnologías ciertamente hacen posible una mayor participación y creatividad por parte de los individuos. Como señala Henry Jenkins (2008), todos los individuos pueden –mediante el uso de las tecnologías digitales– integrarse en una cultura participativa. Es un tipo de participación que presenta relativamente pocas barreras hacia la expresión artística y la participación ciudadana, con un gran apoyo al intercambio de creaciones propias y cierto tipo de enseñanza donde lo que saben los más experimentados se transmite a los novatos. Una cultura participativa se caracteriza también porque los miembros creen que su contribución vale la pena y sienten cierto grado de conexión social.

Dado que las formas de participación son infinitas (que lo son), se corre el peligro de pensar que todos los individuos son creativos por naturaleza, lo que no es del todo cierto, solo una minoría responde a este perfil. El *homo digitalis* es más bien un arquetipo teórico.

A menudo se tiende a mitificar las condiciones y aptitudes de los nativos digitales, los que han nacido y han crecido en un entorno digital y que tienen una facilidad extraordinaria para aprender nuevas aplicaciones. Sin embargo, tendríamos que ser cautos y pensar que no todos son iguales y nadie nace enseñado.

Un ejemplo de participación activa son las comunidades de fans. A pesar del tópico que vincula fan a consumidor pasivo, los miembros de las comunidades de fans son actores protagonistas de sus

actividades de ocio; el fan también es un creador. Lucha para imponer su criterio de calidad y en algunos casos puede destacar y convertirse en una celebridad dentro de la propia comunidad. Su influencia personal y la repercusión social a la hora de marcar tendencias es cada vez más grande. En el mundo digital las comunidades de fans logran un nuevo protagonismo dado que son pioneras en el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación: crearon los primeros foros online y abrazan con entusiasmo las potencialidades comunicativas y creativas de la red. En la actualidad existen infinidad de espacios dedicados a comunidades y creadores de producciones relacionadas con el universo de los fans (Roig, 2009).

La presencia de contenidos culturales generados por este tipo de fans permite una mayor difusión y una presencia continuada de la cultura a la red. Quizás, como señala Henry Jenkins, lo que se ha producido en los últimos años con la extensión de las redes sociales es una mayor visibilidad de la cultura de *los de dentro*, de los forofos. Es cierto que muchas de estas aficiones tenían inicialmente un carácter bastante marginal, pero con el tiempo han logrado un protagonismo cultural creciente. Es un síntoma más de los cambios extraordinarios que ha comportado la revolución digital. Y continuarán.

CONCLUSIONES

Al iniciar esta obra, hemos expuesto de forma sintética las dos principales concepciones tradicionales de cultura: la humanista y la antropológica. En este sentido, hemos profundizado en la noción de cultura como «estilo de vida», muy vinculada a una mirada antropológica sobre los consumos culturales.

Hemos explicado también las principales formas culturales contemporáneas: la alta cultura (vinculada a la visión humanista de la cultura), la cultura popular, la cultura mediática y la cultura digital. Por razones de claridad expositiva, todas estas formas culturales se han presentado como si fuesen realidades independientes y separadas, pero esta pretensión resulta ilusoria puesto que se trata de manifestaciones que nunca (o casi nunca) se encuentran en estado puro y que, además, se comunican e interaccionan constantemente.

Las nociones de «cultura culta», «cultura popular», «cultura mediática» y «cultura digital» todavía tienen

sentido, pero se deben usar con cierta prudencia. En la era de la posmodernidad se desvanece la pretensión de tratar estos tres ámbitos culturales como universos completamente separados y autosuficientes.

Los medios de comunicación social, por ejemplo, vehiculan productos originarios de la alta cultura o de la cultura popular y contribuyen a su difusión y divulgación. También la emergencia y expansión del ciberespacio ha contribuido, sin duda, a un notable incremento de las posibilidades de participación social y cultural.

Al hacer un balance histórico, observamos que la irrupción de los medios de comunicación y de los nuevos medios hace más compleja la realidad social al crear nuevos espacios o nuevos ámbitos de participación. Estas transformaciones no comportan, necesariamente, la destrucción de los espacios tradicionales de acceso a la cultura (las salas de teatro, los salones de baile, los auditorios de música, las salas de concierto, etc.). Hemos pasado de la cultura popular a la cultura mediática, de la cultura mediática a la cultura digital, pero sin que hayan desaparecido las formas más tradicionales.

Es posible que, durante este tránsito, tengamos que pagar un alto precio todos aquellos que admiramos la tradición humanista. A medida que las transformaciones sociales y tecnológicas favorecen un proceso de democratización cultural, la tradición humanista pierde prestigio. No obstante, la revolución tecnológica, que ha alterado el mundo de la produc-

ción y difusión culturales, ha permitido liberar la cultura de su servidumbre a un tiempo y un espacio concretos, haciendo posible el nacimiento de nuevos espacios, nuevos públicos y nuevos géneros. También ha contribuido a que la cultura, en todas sus formas, pierda el carácter localista y clasista que la ha marcado en el pasado.

Bibliografía

- Ariño, A.** (2010). *Prácticas culturales en España: desde los años sesenta hasta la actualidad*. Barcelona: Ariel.
- Ariño, A.** (1997). *Sociología de la cultura. (La constitución simbólica de la sociedad)*. Barcelona: Ariel.
- Baricco, A.** (2008). *Los bárbaros. Ensayo sobre la mutación*. Barcelona: Anagrama.
- Bell, D.** (2001). *An Introduction to Cybercultures*. Londres; Nueva York: Routledge.
- Benjamin, W.** (1989). *Discursos interrumpidos*. Buenos Aires: Taurus.
- Berger, P. L.; Luckmann, T.** (1966). *The social construction of the reality. A treatise in the sociology of knowledge*. Nueva York: Doubleday & company.
- Bourdieu, P.** (1979). *La distinción, critique sociale du jugement*. Paris: Minuit.
- Burke, P.** (1991). *La cultura popular en la Europa Moderna*. Madrid: Alianza.
- Busquet, J.** (2005). *Els escenaris de la cultura. Les formes simbòliques i els públics culturals a l'era digital*. Barcelona: Trípodos.
- Castells, M.** (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

- Castells, M.** (ed.) (2006). *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M.** (1997). *La era de la información: Economía, sociedad y cultura* (3 vols.). Barcelona: Alianza Editorial.
- Castells, M.; Tubella, I.; Sancho, T.; Roca, M.** (2007). *La transición a la sociedad red*. Barcelona: Ariel.
- Cuche, D.** (2000). *La noción de cultura en las ciencias sociales*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Eagleton, T.** (2001). *La idea de cultura. Una mirada política sobre los conflictos*. Barcelona: Paidós.
- Echeverría, J.** (1999). *Los señores del aire. Telépolis y el tercer entorno*. Barcelona: Destino.
- Giddens, A.** (2000). *Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas*. Madrid: Taurus.
- Giddens, A.** (1999). *Consecuencias de la modernidad*. Madrid: Alianza.
- Giner, S.; Flaquer, L.; Busquet, J.; Bultà, N.** (1996). *La cultura catalana: el sagrat i el profà*. Barcelona: Edicions 62.
- Griera, M. M.; Clot, A.** (2015). *Peter Berger. La sociología como forma de consciencia*. Barcelona: UOC.
- Jenkins, H.; Clinton, K.; Purushotma, R.; Robinson, A.; Weigel, M.** (2008). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Chicago: The MacArthur Foundation.
- Lévi-Strauss, C.** (2002). «Raça i història». En: Frade, C. (ed.). *Globalització i diversitat cultural* (pág. 65-98). Barcelona: Pòrtic.
- Martín-Barbero, J.** (1987). *De los medios a las mediaciones (comunicación, cultura y hegemonía)*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Morin, E.** (1966). *L'esprit du temps. Essai sur la culture de masse*. Paris: Bernard Grasset.
- Norris, P.** (2001). *Digital Divide. Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Picardo Joao, O.** (2013). «Pedagogía informacional: enseñar a aprender en la Sociedad del Conocimiento». *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación* (núm. 3, pág. 1-15).
- Rodrigo, M.** (2000). *Identitats i comunicació intercultural*. Valencia: Edicions 3 i 4.
- Roig, A.** (2009). *Cine en conexión: Producción industrial y social en la era 'cross-mèdia'*. Barcelona: Editorial UOC.
- Storey, J.** (1997). *An Introductory Guide to Cultural Theory and Popular Culture*. Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf.
- Said, E. W.** (1993). *Culture and imperialism*. Londres: Chatto and Windus.
- Thompson, J. B.** (1997). *The media and modernity. A social theory of the media*. Cambridge: Polity Press.
- Veblen, T.** (1944). *Teoría de la clase ociosa*. México: Fondo de Cultura Económica (versión original: *The Theory of the leisure class*. Boston: Houghton Mifflin Company Boston, 1973).
- Williams, R.** (1976). *Keywords*. Middlesex: Pelican.

