

TOMAR LA CULTURA POPULAR EN SERIO

Miguel DE AGUILERA

Universidad de Málaga

Resumen: Las industrias culturales elaboran una extensa serie de productos que la inmensa mayoría de la población frecuente y de los que se sirve con distintos fines en su vida cotidiana. Esos productos contribuyen a configurar lo que se ha dado en denominar cultura popular. A pesar de la extendida, constante e importante presencia de esos productos culturales en nuestro diario vivir, sin embargo, la ciencia de la comunicación no proporciona una debida y cabal explicación al respecto. Lo que en buena medida se debe, en suma, al proceso de institucionalización de este campo del saber, que consagró una orientación dominante y clausuró su objeto de estudio. De aquí que resulte necesario incorporar al estudio de la comunicación otros puntos de vista que nos permitan, primero, reconocer la importancia de estos fenómenos –sin apresurarnos a descalificarlos- y, después, conocerlos en rigor. En particular, aquellos que los contemplan en su adecuado marco cultural, vinculándolos a su vez con el contexto social en el que se producen. Este artículo aboga, pues, porque la ciencia de la comunicación se ocupe con seriedad de los fenómenos de la cultura popular, considerándolos en el marco de las prácticas culturales significativas que mantiene la población en sus vidas cotidianas; y propone al tiempo alguno de los criterios que convendría tomar en consideración al efectuar su estudio.

Palabras clave: Cultura popular / Teoría de la comunicación / Investigación en comunicación / Estudios culturales / Mitos de la cultura / Trabajo cultural / Mediaciones sociales

Abstract: Cultural industries produce a wide range of products –enjoyed by most people–, which are given different uses in everyday life. These products contribute to figure out what is called Popular Culture. Despite the fact that these cultural products have an intensely widespread presence that is continuous in our daily life, Communication Sciences do not contribute to giving an appropriate explanation on this subject.

To a high extent, this is due to the process of institutionalisation that this aspect of knowledge is undergoing, which canonised a dominant standpoint and set the boundaries of the corpus to be studied. So, it is necessary to include within Communication Studies other points of view that allow us: first of all, to recognise the importance of these phenomena –without the prompt to disqualifying them- and secondly, to get to know them rigorously. Particularly those points of view that refer to them in the appropriate cultural frame, binding them up

to the social context in which they are produced. So, this paper defends that Communication Science should take the phenomena of Popular Culture seriously, considering them within the scope of the meaningful cultural practices that everybody keeps in the walk of their daily life; and at the same time, it suggests some of the criteria that should be taken into account when dealing with their study.

Keywords: Popular Culture / Communications Theory / Communications Research / Cultural Studies / Myths of Culture / Cultural Work / Social Mediations

LOS MITOS DE LA COMUNICACIÓN Y LA CULTURA

Uno de los rasgos que con mayor propiedad distingue la sociedad en la que nos ha correspondido vivir consiste en el intenso empleo que en ella se da, como fuerza productiva directa, de lo que mejor diferencia a la especie humana: su capacidad superior para procesar símbolos (Castells, 1997, I: 119). El *animal simbólico* a que se refería Cassirer intensifica, pues, en nuestros días su inmersión en ese entorno artificial constituido por su cultura, con la que se relaciona a través de ciertas mediaciones y está omnipresente tanto en sus actividades productivas como en las reproductivas. Y es que ese incesante flujo simbólico no se dirige tan sólo a la razón instrumental ni se ciñe a la esfera del *logos*, sino que también interpela visual y auditivamente a nuestras emociones y apela a nuestro placer—sobre todo, en los escenarios donde éste se aloja con más frecuencia, los del ocio.

Los numerosos estudios de que hoy disponemos e, incluso, la misma observación de lo que nos rodea, evidencian la muy notable presencia de esos flujos simbólicos—sobre todo, a través de los medios de comunicación— en la vida cotidiana del conjunto de la población. Los jóvenes, en especial, se encuentran inmersos en un entorno mediático de nuevo cuño (Garitaonandía, Juaristi y Oleaga, 1999) que les pone con toda frecuencia en contacto¹, sobre todo en su tiempo de ocio, con una extensa gama de productos culturales. Entre las actividades que prefieren para su tiempo libre (Elzo, 2000: 93-9), además de salir y encontrarse con amigos en ciertos espacios de sociabilidad, la *pantalla* (TV, video, videojuegos, chatear, navegar, ...) y la música (difundida o reproducida a través de varios soportes) ocupan una posición privilegiada—seguida a cierta distancia por la lectura y por otras prácticas culturales. Así, el uso *claustrófilo* del tiempo libre está esencialmente ligado con la comunicación aunque, a su vez, el *agorafílico* (con amigos en bares y cafeterías, discotecas, cine, ...) también

1. Las singulares características técnicas de este nuevo entorno de medios, unidas a las que presenta el contexto social en el que se despliega, están haciendo posible una profunda transformación de los modos de producción, circulación y uso de los mensajes. Para conocer la especial relación que guardan los jóvenes europeos con ese nuevo entorno me parece de especial interés el estudio que coordinaron Sonia Livingstone y Moira Bovill (2001).

cuenta frecuentemente con la presencia de dispositivos comunicacionales que completan su sentido. Los jóvenes españoles –y, en general, el conjunto de la población– mantienen, pues, una serie de prácticas² –que definen en buena medida su mismo estilo de vida– en las que los productos proporcionados por las industrias culturales desempeñan un papel bien relevante.

A pesar de lo cual, y si se la toma en términos generales, la ciencia de la comunicación no proporciona, sin embargo, una global y satisfactoria explicación a estas prácticas tan asentadas en nuestra vida cotidiana –a la que contribuyen a dotar de sentido. Varias de estas manifestaciones de la comunicación humana no encuentran siquiera acomodo en los principales ámbitos instituidos para el estudio de la comunicación –facultades, centros de investigación–; lo que resulta paradójico. Y ello a pesar, entre otras muchas razones, de que esos productos sean realizados por unas industrias culturales crecientemente integradas –en su estructura empresarial, en los contenidos desarrollados en diferentes soportes y lenguajes–, que no diferencian pues de modo radical entre unas y otras formas de la comunicación; y de que propicien asimismo ciertas mediaciones tecnológicas y discursivas entre sus receptores y usuarios, en los que son susceptibles de alcanzar algunos efectos –entre otros, proponerles vivir en *universos simbólicos coherentes*. De manera que la ciencia de la comunicación no cumple en este punto sus propósitos fundacionales. Ya que el nacimiento y la posterior institucionalización del espacio específico de esta ciencia respondieron, entre otras circunstancias condicionantes –como fueron las esperanzas y recelos provocados por ciertos usos políticos de la comunicación–, a los urgentes requerimientos de unas industrias culturales que, además de instaurar un nuevo régimen de visibilidad, vislumbraban un atractivo horizonte económico (Ang, 1996). De aquí que el objeto de estudio de esa ciencia esté *mediocentrado* –es decir, esencialmente constituido por los clásicos medios de comunicación– y que su principal orientación sea, todavía hoy, positivista e informacional (del Río, 1996: 42). Y de ahí, a su vez, que lo habitual sea no ocuparse siquiera del estudio de varias de las manifestaciones de la comunicación humana y que, cuando se contemplan, se suelen estudiar esos fenómenos por separado, en análisis con frecuencia descriptivos y de escaso poder explicativo, obviando las relaciones que guardan entre sí esas diversas prácticas comunicativas y las de éstas, a su vez, con otros componentes y elementos del medio social. Pero las personas, o los grupos, no se relacionan con los fenómenos comunicacionales y culturales de uno en uno, aisladamente uno de otro, sino que su uso se integra en una completa forma de vivir y entender la vida –de la que forman parte indisociable (Willis, 1974: 4).

2. Que incluyen, obviamente, muchos más elementos que los señalados, como la selección de productos culturales y las conversaciones sobre ellos, o los mismos actos de compra y de definición de la apariencia, entre otros.

La ciencia de la comunicación, en la pocas décadas de su historia, ha logrado numerosos e importantes frutos, obteniendo significativos avances que en cierta medida se deben a la serie de tradiciones teóricas y metodológicas que su materia de estudio convoca. Entre todas esas tradiciones, la que ha adquirido una posición dominante –la perspectiva informacional– tiene utilidad para entender ciertos aspectos y manifestaciones de las comunicaciones: en particular, las vinculadas con la esfera pública de nuestra vida social. Pero resulta sin embargo insuficiente, e incluso inadecuada, cuando se pretende trasladar directamente –y sin el apoyo de ninguna otra perspectiva– al estudio de cualquier otra manifestación de las comunicaciones; en especial, de las que tienen que ver con la construcción de sentido por la población en los personales escenarios de su diario vivir (Dahlgren, 1998: 45). De modo que esa orientación dominante hace difícil la debida comprensión –y hasta su mera consideración– de algunos de los fenómenos de los que ha de ocuparse la ciencia de la comunicación. Entre otras razones por haber seguido con mucha frecuencia –fundamentándolos– los discursos más aceptados en nuestra sociedad, de rechazo y crítica negativa –*apocalíptica*– de esas prácticas culturales, situándose así en el nivel del *deber ser* antes que en el del *ser* –el de la explicación de las prácticas efectivamente mantenidas por la población. De aquí que me sirva del título de la obra de Gustavo Bueno, *El mito de la cultura*, en la que examina su proceso de institucionalización en la Modernidad (Bueno, 1996), para hablar en semejantes términos del *mito de la comunicación*; pues, en uno y otro caso, esos procesos de institucionalización, respondiendo a circunstancias contextuales y a las lógicas desplegadas por ciertos actores sociales, han definido, y clausurado al mismo tiempo, los fenómenos de los que habrían de ocuparse. Aunque a la misma clausura de la comunicación no haya sido ajena la mitificación moderna de la cultura, que diferenció tres niveles en los que ésta se expresaría: el de la *alta* cultura, reservada a las élites en cuanto a las posibilidades de acceso (copias únicas, escenarios y rituales) y disfrute (conocimientos estéticos necesarios), el de la *folclórica* (*volks, folk*) de las tradiciones populares y el de la *cultura de masas* (mercantilizado y con productos altamente estandarizados). Esquema que más recientemente algunos estudiosos completan o precisan con otra categoría, la de la *cultura popular* (Real, 2001: 168), apoyada en el gradual debilitamiento del confuso concepto sociológico de *la masa*. La cultura popular, así entendida, sería la constituida por cualquier expresión o producto ampliamente difundido entre la población, incluyendo elementos de la elitista, la folclórica y, en especial, la de masas, concitando sobre sí las más intensas críticas y preocupaciones, apoyadas entre otras razones en la lógica mercantil que en buena medida la gobierna –que hoy lleva incluso aparejada una culturalización de las mercancías, esto es, la asociación de valores simbólicos con los bienes y servicios e, incluso, con el mismo acto de su adquisición.

RENOVAR EL ENFOQUE

La preocupación ante estas –y otras– características actuales de la cultura y de la comunicación es legítima y necesaria; entre otras razones, porque atañe a algunos de los fundamentos del modelo social que estableció la Modernidad. Aunque también convenga plantearse si son del todo apropiados los principios en los que se basa esa preocupación, que con frecuencia llevan a descalificar y rechazar hechos constitutivos de nuestra realidad cotidiana; o si, por el contrario, no estarán demasiado anclados en el *espíritu de un tiempo* ya pasado –empleando la expresión de Edgar Morin. Pues lo cierto es que –con el matiz debido a razones de género, edad y de otros factores diferenciadores de la estructura social– la inmensa mayoría de la población frecuenta los productos que nos sirven las industrias culturales –además de buscar otros productos a los que esas industrias confieren determinados valores simbólicos–, seleccionando entre ellos los que resulten más próximos a las aspiraciones particulares. Lo que debe predicarse asimismo, por cierto, de los investigadores de la comunicación y de otros críticos de esos fenómenos culturales; que, como ya advirtiera hace décadas Charles Wright Mills, también distancian a veces su *decir* de su *hacer*.

Si –en términos weberianos– los fundamentos ideales de nuestra acción social (entre otros, los mencionados mitos de la cultura y la comunicación) oscurecen nuestra misma capacidad de comprensión de lo que nos rodea parecerá, pues, conveniente que nos replanteemos en cierta medida esos fundamentos, esto es, nuestro punto de vista científico y los discursos con los que se relaciona, e incorporemos algún criterio que, al menos, contribuya a reconocer primero los hechos, para después conocerlos en rigor y, aún después, valorarlos en términos críticos –entre otros fines, para procurar orientarlos en la dirección que parezca debida. En suma, que nos permita tomar la cultura popular en serio, ayudándonos en la comprensión de las razones en que descansa la práctica asumida por la inmensa mayoría de la población de nuestras sociedades que, en su vida cotidiana, toma particularmente una porción de estos productos y se sirve de ellos, y de otros elementos simbólicos, con propósitos específicos –si bien no siempre del todo conscientes. Llegados a este punto parece innecesario reconocer la importancia a estos efectos de contribuciones como las realizadas, en su día, por autores como Hoggart, Williams y otros investigadores centrados en los *estudios culturales*, además de por diversos estudiosos de signo más o menos diferente, como el colombiano Jesús Martín Barbero. Ya que, entre otras aportaciones, han contribuido a situar de nuevo el estudio de la comunicación en su más apropiado marco, el constituido por la cultura, tomando ésta sobre todo en su acepción de depósito de sentido (Stewart, 2001: 18), que basa ciertas formas de vivir y permite otorgarles significación; y han centrado asimismo gradualmente la atención en la *gente corriente*, en personas concretas y en los escenarios de la vida cotidiana, donde se desarrollan prácticas

culturales con dimensión significativa. Como es obvio, la nómina de contribuciones destacadas a estos efectos no se agota, ni mucho menos, en los autores antes apuntados. Pues también habría que tomar en consideración las aportaciones –ya abundantes– de estudiosos que, con supuestos más o menos semejantes, contemplan los fenómenos de comunicación insertándolos en el complejo marco de la cultura contemporánea y del muy relevante papel que ésta desempeña en la sociedad de nuestros días –entre otros muchos aspectos, en su relación con el *yo*.

Con esta óptica, la cultura popular se vería como la omnipresente manifestación de extendidas prácticas simbólicas en la vida cotidiana (Real, 2001: 167). Lo que, entre otras cuestiones, viene a fijar la atención en los escenarios consuetudinarios de la población, en los que nacen los principales elementos de la cultura popular y a donde, una vez tratados y reformulados por las industrias culturales –o por otras instituciones sociales–, vuelven para circular en ellos de acuerdo con los intereses, gustos y preferencias de la gente corriente (Lull, 2000: 165). Que, entonces, toma ciertos productos culturales y se los apropia para sus fines particulares, interpretándolos –en mayor o menor consonancia con la *lectura preferida* por el emisor– y, encontrando placer en ellos, los usa en su diaria actividad de construcción de sentido.

Pero poner el acento en los escenarios de la vida cotidiana no equivale a olvidar su determinación social. Como nos recuerda John B. Thompson (1990: 136), todas las formas simbólicas, y las interacciones de las que éstas participan, tienen lugar en concretos contextos socialmente estructurados que reflejan, legitiman y reproducen relaciones de poder y conflicto, entre otras. Así, aunque a efectos de estudio se enfatice el punto de vista micro, hemos de tener bien presente, al mismo tiempo, una óptica más amplia, como bien proponen Anthony Giddens y tantos otros estudiosos –como G.H. Mead, S. Freud, A. Schutz o E. Goffman (Turner, 2002: 4-24). Criterio que, por cierto, también ha de aplicarse a la propia cultura; pues ésta constituye una de las fuerzas estructurantes de los marcos consuetudinarios de nuestras experiencias, que se crea y recrea al tiempo en interacciones concretas. La cultura existe en abstracto (costumbres, tradiciones, valores, reglas, ...), adopta formas objetivadas e institucionales, traslada ideologías, y también se materializa en las rutinas de la interacción social –y ahí es donde adquiere su verdadero sentido, en esa relación entre la abstracción y la práctica, entre sus raíces profundas, que pueblan y estructuran las mentes de los interactores, y sus manifestaciones concretas en la vida cotidiana (Lull, 2000: 130).

CULTURA POPULAR Y TRABAJO CULTURAL

La cultura popular se origina pues en esos escenarios –socialmente estructurados, en los que inciden diversas fuerzas– de la vida cotidiana, de los que se nutren las industrias culturales. Donde identifican elementos susceptibles de comercialización –sólo toman los elementos que se puedan luego vender–, que adaptan a ciertos formatos y someten a determinados tratamientos con el propósito de que respondan a los fines económicos y a los distintos condicionamientos que se dan en los medios en que se desenvuelven esas industrias. Para ponerlos de nuevo en circulación en el seno de la sociedad, una vez creado el valor económico y adaptados a las formas de su comercialización. Así, esos elementos de la cultura popular –y sus determinantes culturales y, por ende, sociales que en ellos subyacen– pasan a integrarse de nuevo en la vida cotidiana de la población a través de varias modalidades de *mediación tecnológica* –la intervención de la tecnología en la interacción humana– y *social* –participación de esos elementos en la construcción simbólica de la vida cotidiana por la población– (Lull, 2000: 24-6).

En esta parte del proceso, los contenidos simbólicos ofrecidos por las industrias culturales son reconocidos, apropiados –poniéndolos en relación con otros elementos del imaginario³– y usados por la población en el desarrollo de sus actividades rutinarias, en las que encuentran sentido. Aunque en esa fase del proceso resulten ya claras las huellas de su paso por los dispositivos comunicacionales, cuya acción general obedece a tres grandes orientaciones: las que imprimen la *fragmentación* –que disloca y descentra–, el *flujo* –que comprime y globaliza– y la *conexión* –que desmaterializa e hibrida– (Martín Barbero, 2002: 11). Y es que el actual sistema comunicacional –en sus dimensiones tecnológica y simbólica– constituye, al mismo tiempo, un destacado agente y un resultado de la amplia serie de cambios que se dan en la sociedad de nuestros días (de Aguilera, 1999: 15-21). Mudanzas que han sido examinadas por numerosos autores con perspectivas diversas, si bien algunos de sus más afortunados diagnósticos globales enfatizan las nuevas modalidades de relación del individuo con sus –en buena medida– flamantes entornos; entre ellos, el británico Anthony Giddens (1995) o el español Manuel Castells (1997-8, 3 vols.), que llega a caracterizarla a partir de la especial relación entablada entre la *red* y el *yo* (1997, vol. I: 29).

Así, todos nosotros entramos en frecuente contacto con esa gran red tejida por una compleja y tupida gama de dispositivos comunicacionales, que acoge productos

3. Entre tantos otros, uno de los ejemplos que resultan más ilustrativos –al mismo tiempo que contundente y claro– de la anterior afirmación es el constituido por los mensajes de contenido erótico, en los que la misma sugerencia es la clave. O, todavía más, la práctica más o menos extendida –de la que los medidores de audiencias dan razón– de seguir emisiones pornográficas sin descodificar.

de variada –en el tiempo y en el espacio– procedencia cultural⁴ en cuyo seno se fusionan e hibridan con frecuencia entre sí. Ese dispositivo comunicacional, ese entorno mediático de nuevo cuño en el que estamos inmersos, nos presenta en un flujo sin interrupción una miríada de estímulos culturales de signo y características variadas –aunque en buena medida sometido también a una *mediación mercantil*–, del que seleccionamos ciertos elementos que integramos, confeccionando una suerte de *mosaico cultural*, en el seno de nuestras actividades cotidianas. Y es que, como consecuencia entre otras varias razones de la crisis de sentido (Berger y Luckmann, 1997) que conoce la sociedad en la que vivimos, nos vemos obligados a mantener una continua búsqueda y selección de estímulos culturales, que después empleamos –entre otros fines– en dotar de significación a nosotros mismos y a cuanto nos rodea. Ese *trabajo cultural* que nos vemos compelidos a desarrollar ha sido tratado por varios estudiosos, si bien con perspectivas diferentes. Por ejemplo, el británico Giddens destaca la *reflexividad* que mantienen los individuos y las instituciones para –en breve– entender la vida y construir el proyecto del yo, alcanzando cierta coherencia cognitiva (Giddens, 1995). Pero otros autores no se ciñen tanto a la esfera de la reflexión consciente, fijándose también en elementos emocionales y en otros que subtienden la personalidad humana y su misma cultura⁵. Así, se hace mención de cuestiones tales como el *trabajo de la imaginación* –como hecho social extendido por el que enormes colectivos de población se sirven del imaginario presente en la red para elaborar su yo imaginado y sus mundos soñados (Appadurai, 1996: 3)–, el *poder simbólico* –capacidad de usar las formas simbólicas para intervenir en el curso de las acciones humanas, que no reside sólo en las grandes instancias del poder social sino también, aunque en menor medida, en los actores individuales (Lull, 2000: 160)– o la *creatividad simbólica* –transformar creativamente los elementos de la vida cotidiana para hacerla idealmente más confortable y para expresarnos a través suyo⁶ (Willis, 1990: 1 y 6).

MEDIACIÓN MERCANTIL

En definitiva, nuestra relación con los flujos simbólicos proporcionados por la red sirve para satisfacer, en lo esencial, las mismas funciones que tradicionalmente

4. En relación con la globalización cultural se ha publicado ya una literatura más bien extensa, aunque me parezca de especial interés el trabajo del británico John Tomlinson (Tomlinson, 2000).

5. Sin obviar, pues, esos fundamentos de la cultura (Stewart, 2001; Neiva, 2001) y la comunicación humanas (Turner, 2002; Reeves y Nass, 1996).

6. Esta labor de creatividad simbólica consiste en unir fragmentos y flujos proporcionados por nuestra cultura –sobre todo, a través de los medios– con sentidos personales y colectivos situados en concretos contextos de recepción y uso. En función del caso de que se trate, puede incluir la selección de materiales simbólicos, su apropiación, cierto distanciamiento crítico hacia ellos y su uso con fines expresivos.

ha cumplido la cultura humana⁷, si bien adaptadas a las nuevas circunstancias y posibilidades que hoy conocemos en nuestro diario existir. Y esa es una de las razones que nos exige tomar la cultura popular en serio, pues la gente corriente –es decir, todos nosotros– frecuenta los elementos que la constituyen, los toma y usa en la construcción simbólica de su vida cotidiana. Pero, por más que el sentido de las comunicaciones se encuentre en movimiento⁸, no esté del todo cerrado y haga posibles ciertas formas de apropiación y uso creativos, sin embargo, no ha de olvidarse la posición que en esta relación desigual ocupa la *oferta*. Que, para alcanzar sus fines económicos principales, provee a sus clientes de productos polisémicos y flexibles, que pueden ser interpretados de varios modos y usados con distintos fines en los concretos contextos de la vida cotidiana. Y ahí reside precisamente la clave de su éxito, en su aptitud para concitar diversos usos y sentidos –sirviéndonos de ellos en combinación con nuestra imaginación–, así como en su consumo individualizado paralelo a la vinculación imaginaria que nos proporciona con una comunidad de participantes en semejantes prácticas culturales y de atribución de sentidos.

Las industrias culturales toman de los escenarios de la vida cotidiana –en los que concurren fuerzas estructurantes– elementos de la cultura popular que, tras su tratamiento, son puestos de nuevo en circulación entre la población, que los emplea a su vez en contextos concretos. Por más que esas mercancías culturales sean usadas en relaciones horizontales –el individuo, su comunidad imaginaria–, sin embargo, los modos de producción y puesta en circulación son verticales: los productores, en el seno de organizaciones empresariales, elaboran mercancías culturales a las que confieren valor económico relacionado con sus posibles usos simbólicos, que se va materializando a su paso por la cadena de valor. Esos productos reflejan, y en buena medida legitiman, las orientaciones ideológicas dominantes en la sociedad de la que forman parte las industrias productoras. Que, además, someten dichos elementos culturales a un tratamiento productivo específico, no sólo para conferirles valor y adaptarse a sus diversos condicionamientos –tecnológicos, entre otros–, sino también para reducir riesgos –pues una característica general de esta actividad económica consiste en lo pocos previsible que resultan los comportamientos de la *demanda*. De aquí que se emplee una gama de sofisticados mecanismos que pretenden atraer la atención de los clientes potenciales y, una vez obtenida ésta, mantenerla vinculada a esa obra cultural, a la gama de productos asociados o a la marca en la que se integren. Lo que entre otras cuestiones comporta que esos productos se adecúen a determinados formatos preestablecidos –*objetivaciones culturales*– y resulten serializados y altamente estandarizados

7. En resumen: dar sentido interno y posibilidad de externalización de las experiencias, dar sensación de identidad y pertenencia en las relaciones sociales, controlar los comportamientos y hacer posible el *bienestar* que señalaba José Ortega y Gasset.

8. Entre los ámbitos de su producción, los dispositivos de su circulación y los contextos de su reproducción y uso.

en las representaciones y los discursos que contienen. Esos elementos de la cultura popular retornan, pues, a los escenarios de la vida cotidiana, donde la gente procura, entre otras cuestiones, definir su proyecto de vida y materializarlo a través de un estilo de vida (Giddens, 1995: 106), esto es, un repertorio de prácticas, hechas rutinas, que simbolizan identidades y diferencias. En esos escenarios, aquellos productos culturales tan estereotipados y mercantilizados se relacionan con los estilos de vida, que tienden a convertirse en nichos de marketing (Chaney, 2001: 83) y, por lo tanto, en un nuevo marco para la pugna entre la experiencia mercantilizada y la experiencia personalizada.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGUILERA, Miguel de (1999): "Las industrias culturales en Andalucía: una apuesta de futuro", en Miguel de AGUILERA, Alfonso MÉNDIZ y Antonio CASTILLO (coords.): *La industria audiovisual y publicitaria en Andalucía. Estudios sobre un sector estratégico*. Málaga, SPICUM, pp. 9-33.
- ANG, Ien (1996): "Las guerras de las salas de estar. Nuevas tecnologías, índices de audiencia y tácticas en el consumo de la televisión", En SILVERSTONE, Roger y HIRSCH, Eric (eds.): *Los efectos de la nueva comunicación. El consumo de la moderna tecnología en el hogar y en la familia*. Barcelona, Paidós, pp. 193-212.
- APPADURAI, Arjun (1996): *Modernity at Large. Cultural dimensions of globalization*. Minneapolis, University of Minnesota Press.
- BERGER, Peter L. y LUCKMANN, Thomas (1997): *Modernidad, pluralismo y crisis de sentido. La orientación del hombre moderno*. Barcelona, Paidós.
- BUENO, Gustavo (1996): *El mito de la Cultura*. Barcelona, Prensa Ibérica.
- CASTELLS, Manuel (1997-98): *La era de la información. Economía, sociedad y cultura* (3 vols.). Madrid, Alianza Editorial.
- CHANEY, David C. (2001): "From ways of life to lifestyle: rethinking culture as ideology and sensibility", en LULL, James (ed.): *Culture in the Communication Age*. Londres, Routledge, pp. 75-88.
- DAHLGREN, Meter (1998): "Meaning and/vs. Information in Media Studies", en *Loisir et Société*, vol. 21, n° 1, 1998, pp. 43-62.
- ELZO, Javier (2000): *El silencio de los adolescentes. (Lo que no cuentan a sus padres)*. Madrid, Ediciones Temas de Hoy.
- GARITAONAINDÍA, Carmelo, JUARISTI, Patxi y OLEAGA, José Antonio (1999): "Qué ven y como juegan los niños españoles", en *Zer*, n° 6, Bilbao, pp. 67-95.
- GIDDENS, Anthony (1995): *Modernidad e identidad del yo. (El yo y la sociedad en la época contemporánea)*. Barcelona, Península.
- LIVINGSTONE, Sonia y BOVILL, Moira (eds.) (2001): *Children and Their Changing Media Environment. A European Comparative Study*. Mahwah, Lawrence Erlbaum.

- LULL, James (2000): *Media, Communication, Culture. A global approach* (2nd. ed.). Nueva York, Columbia University Press.
- MARTÍN BARBERO, Jesús (2002): "Técnicidades, identidades, alteridades: des-ubicaciones y opacidades de la comunicación en el nuevo siglo", en *Diálogos de la Comunicación*, n° 64, Lima, pp. 10-24.
- NEIVA, Eduardo (2001): "Rethinking the foundations of culture", en LULL, James (ed.): *Culture in the Communication Age*. Londres, Routledge, pp. 54-72.
- RÍO, Pablo del (1996): *Psicología de los medios de comunicación*. Madrid, Síntesis.
- REAL, Michael (2001): "Cultural theory in popular culture and media spectacles", en LULL, James (ed.): *Culture in the Communication Age*. Londres, Routledge, pp. 167-78.
- REEVES, Byron & NASS, Clifford (1996): *The Media Equation. (How people treat computers, television and new media like real people in places)*. Palo Alto, CSLI Publications/ Cambridge University Press.
- THOMPSON, John B. (1990): *Ideology and modern culture*. Cambridge, Polity Press.
- TOMLINSON, John (1999): *Globalization and Culture*. Chicago, The University of Chicago Press.
- TURNER, Jonathan H. (2002): *Face to Face. Towards a sociological theory of interpersonal behavior*. Palo Alto, The Stanford University Press.
- STEWART, Edward C. (2001): "Culture of the mind: on the origins of meaning and emotion", en LULL, James (ed.): *Culture in the Communication Age*. Londres, Routledge, pp. 9-30.
- WILLIS, Paul (1974): *Symbolism and practice. A theory for the social meaning of pop music*. Disponible en internet (28.5.2002): <http://www2.rz.hu-berlin.de/fpm/texte/willis.htm>
- WILLIS, Paul (1990): *Common Culture*. Boulder, Westview Press.
- WILLIS, Paul (2000): *The Ethnographic Imagination*. Londres, Polity Press and Blackwell Publishers.