

La mirada desconfiada: el arte en la sociología

Dafne MUNTANYOLA SAURA

Universitat Autònoma de Barcelona, España

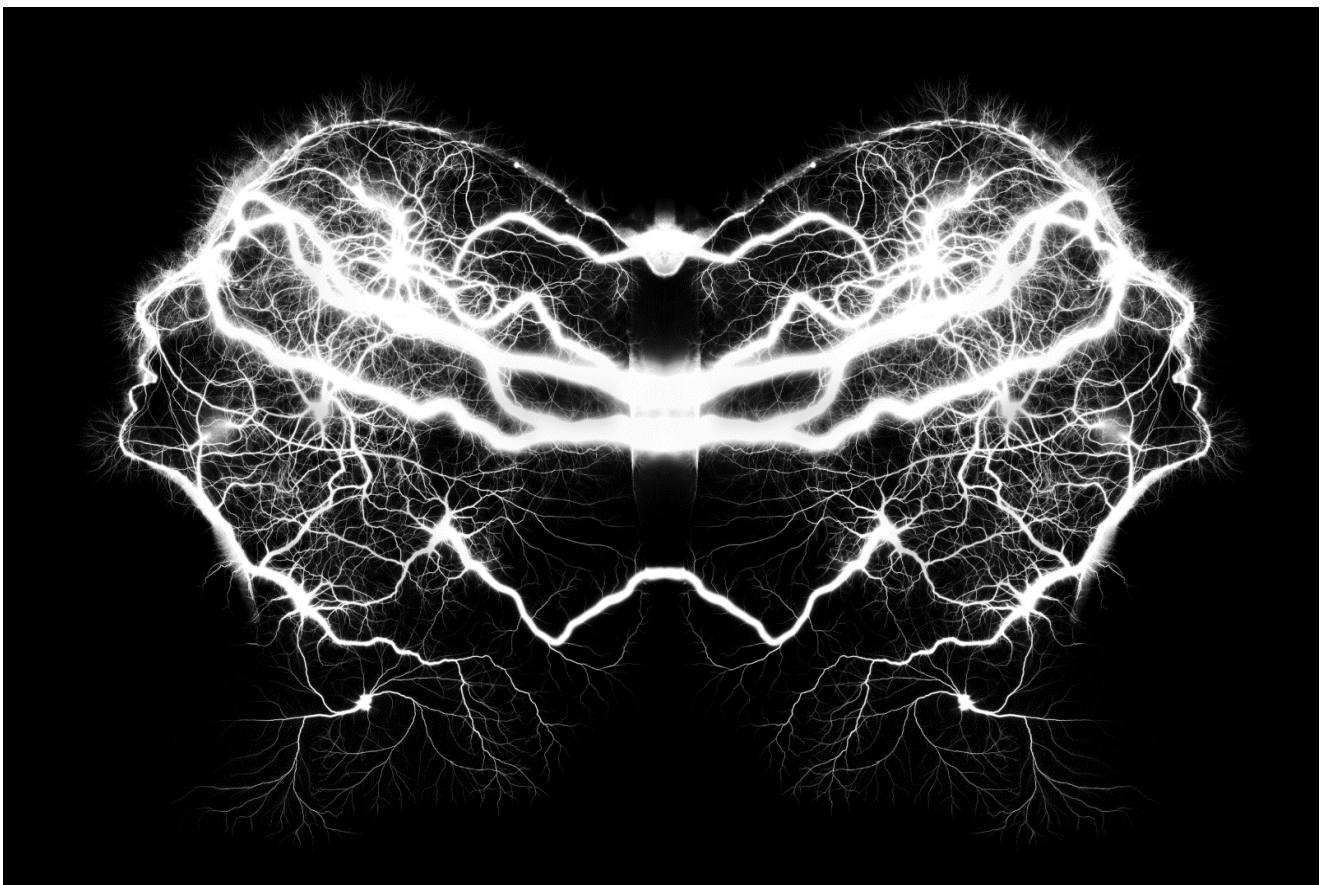
dafne.muntanyola@uab.cat

Fernán DEL VAL RIPOLLÉS

Universidad Nacional de Educación a Distancia, España

fadelval@poli.uned.es

"[...] el universo del arte es un universo de creencia, creencia en el don, en la unicidad del creador increado, y la irrupción del sociólogo, que quiere comprender, explicar y dar razón, causa escándalo. Es desilusión, reduccionismo, grosería [...]" (Bourdieu, 1990: 159)



Fotografía: Ricardo Guixá (ricardoguixa.es)

*** Cómo citar:**

Muntanyola Saura, Dafne y Fernán del Val Ripollés (2024). La mirada desconfiada: el arte en la sociología. *Encrucijadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales*, 24(1), p2401.

1. Una sociología del arte más allá del esencialismo

Una definición clásica sobre la sociología del arte es aquella que dice que esta disciplina estudia las relaciones entre el arte y la sociedad. Más allá de lo obvio, como apunta Furió (2000: 21), no se trata de estudiar el arte y la sociedad como objetos separados, sino de poner en valor la dimensión social del hecho artístico. A grandes rasgos, la sociología ha pensado y analizado el arte a partir de los contextos en los que el arte se desarrolla, del estudio de aquellos que participan en la creación (artistas) o intermediación (galeristas, agentes, representantes, críticos, productores, etc.), y de las formas en que estas obras son consumidas por las audiencias.

Una discusión clásica en este campo es la de si el arte es un reflejo de la sociedad, o si tiene autonomía. En los siguientes epígrafes profundizaremos en esta discusión, pero por ahora apuntemos a que el arte no es simplemente un producto social, ni un elemento pasivo, sino que es un elemento constitutivo de la sociedad, un elemento activo que influye a los sujetos individual y colectivamente, y que puede reforzar o transformar la sociedad (Furió, 2000: 22).

Como plantea Inglis (2005: 12) la mirada de la sociología hacia el arte es una mirada desconfiada, que problematiza el concepto mismo de arte. Si entendemos que el arte son aquellas formas de expresión-como la pintura, la escultura, el cine, la literatura, el teatro o la música- a las que se les supone una calidad estética elevada, la sociología relativiza esta afirmación plateándose que aquello que se considera arte es producto de determinados grupos sociales que son capaces de imponer esa etiqueta (Becker, 2008; Bourdieu: 1995), pero que en ningún caso en esos objetos reside un "arte puro" ni son naturalmente superiores a otras formas de expresión. Las jerarquías artísticas, los cánones culturales están socialmente producidos. Ninguna clasificación es neutral u objetiva en esta materia.

Si el concepto de arte es problemático para la sociología, lo es también el concepto de artista, que surge del Renacimiento y del Romanticismo, y que ensalza a estas figuras como genios con unas capacidades únicas, superiores al resto de sus coetáneos, tipificados como trabajadores solitarios en busca de la inspiración. La sociología del arte ha problematizado de diversas maneras estas idealizaciones del trabajo artístico. El artista, como ya hemos dicho, se socializa en un contexto social determinado, a partir de una serie de capitales culturales y sociales heredados, dentro de una clase social heredada. A su vez, el trabajo artístico está basado en múltiples interacciones: no hay artista que aprenda el oficio y la técnica por sí mismo; se forma a partir del conocimiento y las enseñanzas de otros, a través de instituciones artísticas. Los artistas se apoyan en diversos intermediarios (agentes, galeristas, críticos) para divulgar su trabajo, para comerciar con él, y para conseguir reconocimiento y prestigio.

2. Las condiciones materiales del arte

Los estudios sobre arte y sociedad tienen un recorrido muy amplio dentro del pensamiento occidental. No es la intención de este texto ahondar en ello, pudiéndose profundizar a través de los trabajos de Furió (2000) o de Peters (2020). De forma breve, podemos apuntar, siguiendo a Rodríguez Morató (2017), que a pesar del interés de algunos autores clásicos de la sociología por cuestiones artísticas (Weber, Marx o Simmel, por ejemplo), fueron las humanidades (Filología, Historia del Arte, Estética) las que se preocuparon por cuestiones sociológicas del arte. A partir de los años sesenta del siglo pasado, las sociologías norteamericanas y europeas (francesa en gran medida) comienzan a preocuparse por la sociedad de masas, las culturas populares, así como por las políticas culturales.

Los debates sobre la cultura de masas han sido fundamentales en la sociología cultural y artística. Intelectuales de la élite cultural norteamericana y europea retomaron con fuerza la crítica iniciada en el siglo XIX, sobre la percepción de un mundo moderno que diluía las instituciones sociales secundarias entre la masa de ciudadanos individuales y las estructuras centralizadas del poder. Miembros destacados de la Escuela de Frankfurt planteaban que el individuo en la sociedad de masas estaba alienado y aislado, siendo entonces susceptible de ser manipulado políticamente por el líder autoritario de turno y quedando asimismo culturalmente anulado por la maquinaria de las industrias culturales (Adorno y Horkheimer, [1944] 2007; Ariño y Llopis, 2017).

El peso del marxismo en los debates artísticos a lo largo del siglo XIX y la primera mitad del XX es fundamental. En ese giro en los análisis que se da en los años sesenta, uno de los principales aportes es que el arte empieza a ser analizado como institución diferenciada (Rodríguez Morató, 2017), frente a cierta tradición marxista que analiza el arte como reflejo. Si bien afirmaciones como las del estructuralista marxista Lukács sobre que el arte de vanguardia es reflejo del "irracionalismo burgués" y las posturas totalitarias y estéticamente monológicas del realismo social soviético y maoísta resultan demasiado simples, existen contribuciones marxistas relevantes, como el mismo modelo unidireccional de Marx (1859 en Wolff, 1981). En él, la infraestructura determina la superestructura, por lo que las condiciones materiales de producción definen la ideología, incluyendo la cultura y el arte. Como afirmaría posteriormente Williams (1958) desde el materialismo cultural, el valor de la sociología del arte marxista consiste, fundamentalmente, en poner de manifiesto la localización social del conocimiento y, por ende, la necesaria contextualización del conocimiento estético. El juicio estético no puede ser un a priori, sino que necesariamente se construye gracias, y a pesar, de las condiciones de existencia del artista y de su público. Además, la lupa marxista, mediante el concepto de la praxis, rehúsa la dualidad del pensamiento abstracto frente a la acción concreta, y reivindica que todo proceso de trabajo, del intelectual al mecánico, posee componentes materiales y simbólicos.

El materialismo cultural reivindicará el carácter material de la cultura. La necesidad de incluir el trabajo artístico como un trabajo cualquiera parte de una contradicción de clase en la medida en que los artistas participan de la explotación capitalista y dependen del reconocimiento social de sus producciones como mercancías. En este sentido, autoras como Barbara Rosenblum (1978) aplica un análisis marxista a los estilos en fotografía, y subraya que los profesionales de la fotografía están amenazados por la alienación y el fetichismo de la mercancía, no tanto por la pérdida de control de su proceso de producción, sino por el peso de la distribución, al vender su obra a un mercado con unos clientes que pueden hacer lo que quieran con ella. El proceso de digitalización actual ha diseminado este sentimiento de alienación al proceso de producción, como los mismos profesionales explican en un estudio en proceso.

La rigidez y el Marx más positivista recibe con Althusser (1970) una lectura más amable, al introducir la cláusula de "la efectividad específica" y así flexibilizar las condiciones de producción con su concepto de autonomía relativa. No es que el arte refleje a la sociedad, sino que, al menos parcialmente, el arte es parte de esta producción social.

3. La Escuela de Frankfurt y la autonomía del arte

Como indica Janet Wolff (1981) en su influyente y precursor manual, *The Social Production of Art*, fue la Escuela de Frankfurt, tanto mediante el concepto de industria cultural de Adorno y Horkheimer ([1944] 2007) como a partir de los análisis de Benjamin ([1934] 2019), la que encuadró una respuesta clara a la teoría del reflejo marxista. Las condiciones de producción artísticas no están determinadas por las condiciones materiales de producción capitalistas. Dentro de las condiciones de posibilidad del sistema productivo específico en un tiempo histórico determinado, las formas culturales tienen sus propias condiciones de producción y, sobre todo, sus códigos específicos de representación (Wolff, 1981: 86). Esta especificidad es la que lleva a Benjamin, por ejemplo, a escribir directamente sobre fotografía, cine y literatura, destacando no solamente los puntos en común de sus ensamblajes de producción y distribución, sino también sus diferencias. El carácter específico de las disciplinas tiene dos consecuencias claras.

Por un lado, justifica la necesidad, también reclamada por la Escuela de Frankfurt, de analizar lo cultural en detalle, en relación con los estilos, cánones y criterios estéticos del momento de la producción de las obras. Esta es la propuesta de la primera generación de la sociología del arte, siguiendo la clasificación de Natalie Heinich (2004), un clásico actual de la sociología del arte francesa. En este primer momento, la estética se hace sociológica. Es en el momento en el que la escuela de Warburg de historia del arte, con Panofsky, plantean un análisis de las obras desde la Gestalt, o la totalidad del acto de percepción en su contexto histórico y social. No en vano, Pierre Bourdieu (1967) traduciría y escribiría el postfacio de la obra de Panofsky *Architecture gothique et pensée scholastique*, en el que el historiador utiliza por vez primera el término habitus. Según Panofsky, el habitus de los arquitectos góticos era una concreción artística que se empa-

rentaba con el sentido de la composición, el orden, la claridad y la repetición de la filosofía escolástica, por lo que los habitus literarios materializados en los pergaminos se identificaban con los habitus proyectuales de los constructores. En términos de Goethe, se trata de una consolidación de unas afinidades electivas entre diversas formas culturales que coexisten en el tiempo y en el espacio. La consciencia de la importancia de la historia de la cultura como contexto para la producción estética sigue ya desde la disciplina sociológica con Francastel y Goldman en Francia, la ya citada Janet Wolff en Estados Unidos o Norbert Elias y sus trabajos sobre Mozart, publicado el 1991 en alemán y el 2002 en español.

Heinich sigue con su clasificación del canon sociológico y define una segunda generación en la que la historia social incluye la focalización en las relaciones de mecenazgo y de las instituciones del mercado, en un claro enfoque materialista cultural. Aquí encontramos a Raymond Williams en la sociología de la cultura, pero también a los historiadores del arte postmarxistas como Shapiro, Gombrich, Baxandall, y Haskell. Schapiro (1953) propone un análisis de los estilos como un punto de unión entre un artista y un grupo social, en una lógica de movimiento social vinculado a los marcos nacionales y culturales. Esta propuesta tendrá un eco importante años después en el análisis de los movimientos artísticos como movimientos sociales (Eyerman y Jamison, 1998). Gombrich (1987), su exponente más conocido por ser un gran divulgador exponía las relaciones de mecenazgo, crítica y clientes del mercado artístico, mientras que Baxandall (1972) en su análisis de la perspectiva albertiana explica como esta forma de representación visual es una forma de mirar construida en el Cuatrocento gracias a un entramado de relaciones sociales y de productos de la vida económica de las ciudades renacentistas.

Es en esta etapa en la que la sociología del arte pasa de la producción a la recepción con figuras como Francis Haskell (1976), que analiza los redescubrimientos del arte, es decir, las mutaciones históricas que vinculan la valoración o el desprecio de un artista en un momento determinado. Su análisis entronca con el dilema de Marx, que se preguntaba por qué el arte clásico griego no nos deja indiferentes, y con la constatación de que los románticos no estudiaban a artistas que actualmente consideramos canónicos como Boticelli o Goya. La construcción social de la norma del gusto entronca con Bourdieu y su sociología de la percepción y gusto (1991), naturalmente, pero su voluntad histórica cuadra más claramente con la propuesta de la misma Nathalie Heinich (1999, 2004). Más allá de las construcciones de las preferencias, de los gustos y de los disgustos, la socióloga recoge las propuestas de Thevenot y Boltanski (1991) para definir una serie de registros de valores estéticos que el público verbaliza para juzgar las obras de arte contemporáneo. Registros que no son especializados ni autónomos, sino que cruzan diversos campos, desde categorías del sentido común, como también morales, cívicas, éticas, hermenéuticas y científicas, además de las puramente estéticas. Parafraseando el filósofo Ortega y Gasset en 1925, parece que el arte contemporáneo es "impopular en esencia" dividiendo el público entre un puñado de entendidos y una mayoría patidifusa.

Pero la explosión de la sociología de la recepción se localiza en Alemania, con las figuras de Mannheim, dentro de la sociología del conocimiento, y de Gadamer como propuesta fenomenológica. El primero en *Ideología y utopía* (1942) contribuyó al debate sobre cómo las creencias y las condiciones sociales estructuran nuestra percepción, incluyendo la apreciación artística. Mannheim tuvo la oportunidad de participar el «Círculo de los Domingos», una reunión semanal en una casa en Buda con, entre otros, Béla Balázs, Arnold Hauser, Lukacs y un joven Mannheim, por lo que compartieron un clima intelectual antes de la diáspora del nazismo, pero con enfoques muy distintos sobre la cuestión artística. La hermenéutica de Gadamer sigue de cerca Husserl y propone dos horizontes de pensamiento que sustentan la creación primero, y la interpretación después.

A partir de los años sesenta, como apuntábamos, se van desarrollando algunas escuelas de análisis que plantean una revisión de la sociología de la cultura previa, construida a finales del siglo XIX y principios del XX, guiada por los postulados de la filosofía y de las humanidades, en el que el discurso artístico se celebraba de forma acrítica. Frente a estos planteamientos, se rompe con la separación entre los análisis internos (centrados en explicar el valor de la obra de arte por sí misma) y los análisis externos (que buscan explicar las obras a partir de la estructura social), para proponer un análisis de las obras a partir del espacio social en el que se generan. Ese espacio será el principal foco de atención. Inglis (2005: 18) apunta a que en este contexto diversas escuelas comienzan a referirse a las manifestaciones artísticas como “formas culturales” o “productos culturales”, buscando evitar las connotaciones elitistas implícitas en el concepto de arte.

Una tercera generación consolida la sociología del arte como sociología basada en la investigación empírica, ya que los precursores de las dos primeras generaciones, además de ser en su mayoría de otras disciplinas humanísticas y no tan sociales, son eminentemente autores teóricos. Debemos recordar, aunque no tenemos espacio para alargarnos aquí, la profunda influencia del estructuralismo semiótico en Francia: con las figuras de Barthes y su distinción entre el studium y el punctum en fotografía (la denotación y la connotación de la imagen), la publicación de *La sociedad del espectáculo* de Debord (1967), y el desarrollo del imaginario cultural de Edgard Morin (1977). En Italia, el peso de Umberto Eco y su semiótica específica da lugar a la obra *Apocalípticos e integrados* que, aun siendo una obra mayoritariamente estudiada desde la sociología de la cultura, construye una radiografía más actual que nunca de los discursos dualistas y moralistas en torno a la llamada cultura de masas.

En Francia, la sociología del arte empírica se estructura en torno a la recepción, con Bourdieu y la reflexión sobre gustos, prácticas y capitales; la mediación artística, con Moulin, Hennion y Heinich; y la focalización en las profesiones y el reconocimiento del artista, en Menger, Moulin y *Las reglas del arte* de Bourdieu. Nathalie Heinich comparte con Hennion el acento en los intermediarios, pero conjuntamente con Giselle Shapiro recoge la propuesta de Boltanski y Chiapello (2002) para explicar cómo los paradigmas del

arte van cambiando siguiendo un proceso de la artificación de la producción y del mercado, no solamente artístico, sino del conjunto productivo. Menger (2005) propone un estudio de las reputaciones artísticas que ha creado escuela en Francia, con sociólogas como Buscatto (2007) y Ravet (2011) que trabajan, aplicando una mirada de género, la constitución de las carreras artísticas de vocalistas en el caso de Buscatto, y de instrumentistas en el caso de Ravet. Finalmente, Raymonde Moulin (2009) analiza los factores incidentes en un campo específico como es el mercado del arte, con seguidores como Quemín (2002). En España se sitúa la obra de Morató (1996).

La escuela anglosajona no se entiende sin la explosión de la sociología de la cultura en los sesenta. En Inglaterra, la Birmingham School of Cultural Studies, con Hoggart, Stuart Hall o Evans, buscan comprender las prácticas culturales de la mayoría, en su cotidianidad, más allá de estereotipos, del discurso dominante y de las generalizaciones de los discursos de los medios de comunicación que siguen ópticas funcionalistas, el paradigma dominante en las ciencias sociales de la época (Hall y Jefferson (eds), 2014).

En Estados Unidos, la alternativa a la ciencia de la comunicación de Lazarsfeld y Merton se encuentra en la sociología de la cultura vinculada a las profesiones y a los públicos, con Howard Becker, Richard A. Peterson o Paul DiMaggio, que se ocupan de los análisis de la recepción y de los estilos de vida de los americanos. DiMaggio (1987) plantea un compendio de posibilidades de interpretación de las clasificaciones artísticas. Más recientemente, Johnson, Dowd y Ridgeway (2006) reivindican la necesidad de realizar un análisis sistemático de la deslegitimación como proceso social. Y Lamont (2010) y Vlegels y Lievens (2017) buscan los procesos de construcción social de categorías artísticas y musicales a partir de esquemas de clasificación. En España la sociología de las valoraciones está ganando peso con las contribuciones de Rodríguez Morató (et al. 2024).

4. La sociología del arte de Pierre Bourdieu y de Howard Becker

No se puede hablar de sociología del arte sin hablar de Pierre Bourdieu y Howard Becker, los autores, francés el primero y americano el segundo, que han teorizado e investigado más ampliamente y de manera más influyente los conceptos que explican las lógicas de lo social en el arte. Bourdieu explica la necesidad de analizar los campos culturales, ya que estos generan dinámicas independientes de cuestiones sociales como la clase social, remitiendo a los campos culturales, y a su historia, como los espacios que analizar para entender las obras y a los artistas (Bourdieu, 1990: 112). La obra de Howard Becker es también fundamental en la sociología de la segunda mitad del siglo XX. En consonancia con el trabajo de otros sociólogos coetáneos, Becker también trata de desmontar mitos románticos acerca de la producción y creación artística, señalando que esos procesos se producen a través de las interacciones de diversos agentes. El artista en soledad no podría desarrollar su trabajo sin la cooperación de muchas otras personas (Becker, 2008: 55).

¿Qué es un campo? Se podría definir como una red de relaciones, que está determinada por las posiciones de los ocupantes en el campo, y de la estructura del reparto de capitales o de poderes que está en juego en ese espacio (Bourdieu, 1995: 342). Dentro del campo de producción artística, Bourdieu distingue dos subcampos: el subcampo de producción restringida, minoritario, elitista, y el de la gran producción, destinado al gran público, cada uno con lógicas diferenciadas (Bourdieu, 2003: 90). Los análisis sobre los campos han de tener en cuenta, además de a los artistas, a todos los agentes e instituciones que colaboran en la producción del valor de esa obra, en la creencia del valor de la obra: críticos, agentes, marchantes, historiadores del arte, etc. (Bourdieu, 1995: 339).

La obra de Becker se nutre de la sociología de la escuela de Chicago, de sus etnografías, y de cierto pragmatismo: estudiar lo que la gente hace en los mundos artísticos, sin excesivos a priori. Como Becker explica en la entrevista que hemos traducido para este dossier, una de las principales diferencias entre su trabajo y el de Bourdieu es que, en el concepto de mundo del arte, se observan las relaciones entre los implicados: relaciones que pueden ser de cooperación, también de competencia. Pero no hay un esquema prefijado de posiciones y poderes en competencia, como en el caso del concepto de campo de Bourdieu.

Sí podemos encontrar cierta consonancia entre estos dos autores a la hora de definir qué es el arte desde la sociología. Si para Bourdieu “el artista es aquel de quien los artistas dicen que es un artista. O bien: el artista es aquel cuya existencia en cuanto artista está en juego en ese juego que llamo campo artístico. O, incluso, el mundo del arte es un juego” (Bourdieu, 2003: 25), Para Becker “los mundos del arte siempre dedican considerable atención a tratar de decidir qué es arte y qué no lo es, quién es un artista y quién no lo es. Por medio de la observación de la forma en que un mundo de arte establece esas distinciones, no tratando de establecerlas nosotros mismos, podemos entender buena parte de lo que pasa en ese mundo” (Becker, 2008: 56). Es decir, que la sociología debe mantener una actitud respetuosa ante los juicios y significados que, desde las instituciones artísticas, sin imponer conceptos propios.

Becker acuña el concepto de “mundos del arte” para explicar su visión sobre estos espacios:

“Los mundos del arte consisten en todas las personas cuya actividad es necesaria para la producción de los trabajos característicos que ese mundo, y tal vez también otros, definen como arte. Los miembros de los mundos del arte coordinan las actividades por las cuales se produce el trabajo haciendo referencia a un cuerpo de convenciones que se concretan en una práctica común y objetos de uso frecuente. Las mismas personas a menudo cooperan de forma reiterada, hasta rutinaria, de formas similares para producir trabajos similares, de modo que puede pensarse un mundo de arte como una red establecida de vínculos cooperativos entre participantes” (Becker, 2008: 54).

En esta definición podemos ver ya algunos de los conceptos que van a ser claves en su propuesta, como son los conceptos de convención y de cooperación: para que los sujetos trabajen de forma cooperativa y coordinada en un mundo del arte, se tienen que compartir unas formas de hacer, conocidas y compartidas por todos los participantes (Becker, 2008: 77). La dimensión simbólica también es de gran relevancia en los mundos del arte. Los estetas, los críticos, elaboran clasificaciones de géneros, construyen historias del arte, divulgan sistemas sobre el valor de las obras, lo cual da reputación a los trabajos y a sus autores, lo cual ayudará a que los públicos se acerquen a ellos (Becker, 2008: 161).

Para Becker, la dimensión tecnológica es importante en la evolución de los mundos artísticos. Becker señala que normalmente el desarrollo tecnológico no suele estar dirigido a los mundos del arte, surge en otros ámbitos, aunque luego sea aplicado en la producción, distribución o consumo (Becker, 2008: 349).

5. Omnívoros y unívoros

La posición de Pierre Bourdieu sobre los consumos culturales es bien conocida, plasmada principalmente en su obra *La distinción* (1991). En ella, el sociólogo francés elabora un argumento claro sobre la relación entre consumo cultural y clases sociales: los gustos culturales son formas de distinción que sirven para marcar y afianzar diferencias entre clases sociales. El planteamiento de Bourdieu en este trabajo está en consonancia con su forma de entender las relaciones entre arte y sociología: la sociología desenmascara los mitos del arte, mostrando que detrás de la idea de genio, lo que está es la sociedad, las relaciones sociales. Con los gustos culturales, Bourdieu desarrolla un argumento similar: frente al argumento de que el gusto es algo propio, puro, que no está ligado a nada, lo que demuestra es que el gusto es un elemento fundamental para la identificación de una clase social. Los gustos son enclasantes. Simbolizan la clase social a la que pertenecemos.

A partir de elementos clásicos en la sociología de Pierre Bourdieu, como el concepto de habitus y su identificación de diversos tipos de capitales (escolares y culturales principalmente), su argumento sostiene que el gusto se construye socialmente, a partir del sistema educativo y del medio cultural familiar. En esos espacios aprendemos aquello que tiene valor cultural.

La Distinción se basó en una serie de encuestas sobre consumos culturales que se realizaron en Francia en los años sesenta. A partir de los datos recogidos, Bourdieu elabora una tipología de consumos culturales. Por un lado, estaría el denominado consumo distinguido, propio de sujetos con altos niveles de capital económico y cultural. Frente a estos consumos, Bourdieu sitúa los consumos vulgares (bajos niveles de esos capitales) y los consumos pretenciosos, que muestran una discordancia entre su ambición y sus posibilidades reales. Aquí podríamos situar a la pequeña burguesía, que intenta acercar-

se en sus consumos y gustos a las clases altas, pero que no lo consiguen. Estos consumos van dirigidos a la distinción del grupo socialmente inferior, para a su vez identificarse con el grupo socialmente superior (Bourdieu, 1991: 243). Vera Zolberg (2002: 184) explica que, dentro de esas diferencias entre los gustos, hay un matiz importante: mientras que las clases altas construyen un habitus como si éste fuese algo natural, las clases inferiores, por mucho esfuerzo que hagan, nunca conseguirán disponer de ese habitus con esa naturalidad.

Richard A. Peterson acuña en los años noventa el concepto del "omnívoro". A partir de investigaciones junto a Roger Kern (1996), estos autores detectan que en Estados Unidos las clases altas ya no utilizan la alta cultura como forma de distinción, sino que su consumo cultural se ha diversificado, más que el de cualquier otro grupo social.

El concepto de omnívoro no implica que los sujetos de clase alta consuman de forma indiscriminada, sino que son más abiertos a la hora de, por ejemplo, escuchar otras músicas. Es decir, son menos snobs de lo que planteaban otras teorías, como la de la distinción de Pierre Bourdieu. Pero ser omnívoro no significa no buscar esa distinción, sino que las formas de construir fronteras culturales cambian (Peterson y Kern, 1996: 904). En trabajos posteriores (Peterson, 2005: 263) el autor amplió estos rasgos, apuntando a que podemos encontrar sujetos omnívoros y unívocos tanto en las clases altas como bajas, es decir, sujetos que solo consumen un tipo de cultura, o que consumen diversos tipos de cultura.

Estos cambios en los patrones de consumo van unidos a cambios en ámbitos diversos: el aumento de la movilidad social, la diseminación de la alta cultura a través de los medios de comunicación de masas, facilitando su acceso, liberalismo en los valores, cambios en la propia concepción del arte, la legitimación de las culturas populares, entre otros.

En posteriores trabajos, Peterson (2005) analizó si la pauta del omnivorismo seguía reproduciéndose en los Estados Unidos, analizando nuevas encuestas nacionales realizadas, concluyendo que esta pauta se estaba reduciendo, abriendo paso a una nueva etapa post-omnívora.

Estos trabajos han generado diversas discusiones. Un buen resumen de estas se puede leer en Fernández y Heikkilä (2011). Podríamos destacar las problematizaciones hechas desde el trabajo de Bethany Bryson (1996), la cual se pregunta no tanto por qué géneros gustan, sino por los géneros musicales que generan rechazo entre los consumidores de clase alta. Bryson retoma algunas ideas de Bourdieu acerca de cómo determinadas prácticas culturales generan rechazo en los sujetos, y observa cómo funcionan esos patrones, preguntándose si ese rechazo es mayor entre las gentes con mayor nivel cultural (Bryson, 1996: 886). Su conclusión es que esa relación no existe, y que los sujetos con un estatus elevado y altos niveles educativos son más tolerantes que las gentes con bajos niveles en cuanto a gustos musicales. Pero, al observar qué géneros generan más

rechazo entre esos sujetos, Bryson observó que los géneros en los que muestran mayores rechazos son aquellos géneros que más gustan a la gente de estatus bajo (heavy metal, rap, country y gospel) y de raza negra (rap y góspel), lo que muestra que siguen existiendo barreras culturales y sociales entre clases (Bryson, 1996: 895).

En España, Herrera-Usagre (2011) identifica una fuerte homología cultural en este contexto geográfico y temporal y refuerza la idea de que efectivamente existe un monopolio de la cultura legítima por parte de quienes ocupan posiciones privilegiadas en la estructura social. El cambio no es relacional sino sustancial: El consumo *highbrow* no es un consumo *snob* como explica Bourdieu sobre la Francia de 1979, sino que se da preferentemente entre aquellos individuos que tienen un patrón de consumo omnívoro. De hecho, el mismo Peterson (2005) pone de manifiesto la necesidad de complementar metodológicamente los análisis comparativos. Es decir, no se trata de perpetuar una distribución desigual de productos culturales, sino de cuestionar la jerarquía de legitimidades. Como ha concluido Antonio Ariño (2007), estas formas de consumo no implican una desaparición de los criterios de distinción, sino una sofisticación de este tipo de formas de clasismo. La legitimidad cultural no es una propiedad asociada a grupos sociales de forma rígida, sino un mecanismo relacional.

6. ¿Una nueva sociología de las artes?

Algunos autores (de la Fuente, 2007; Rodríguez Morató, 2017) plantean que a finales del siglo XX los marcos teóricos sobre los que se había asentado la sociología del arte comienzan a ser discutidos, y se empiezan a explorar nuevas formas de análisis. De la Fuente incluso habla de una "nueva sociología de las artes" o "sociología artística". Un elemento común a estos nuevos planteamientos es la idea de que la sociología del arte tiene que lidiar con las propiedades estéticas del arte, sin caer en el esencialismo de épocas pretéritas, es decir, negando la idea de los artistas como sujetos especiales, pero sin reducir el arte a "cuestiones sociales" nunca bien explicitadas.

Estos cambios de paradigmas se enmarcarán dentro de una transformación más amplia de las ciencias sociales, a partir del llamado "giro cultural" (Bennett, 2008: 426), que pone sobre la mesa la reflexividad y la capacidad de elección de los sujetos. Aplicado a la sociología de la cultura y de las artes, lo que se discute en gran medida es que la clase social ha dejado de ser un elemento definitorio de las identidades, de los consumos y de los comportamientos, frente a conceptos como el de estilos de vida. Pensemos en el concepto del omnívoro cultural, ya comentado, como un ejemplo de esa discusión. Los aspectos sociales de la vida cotidiana toman mayor relevancia en los análisis sociológicos, así como el papel de la cultura popular en la conformación de identidades y comunidades. Steingress (2008: 245) explica también que el giro cultural genera un cambio en las metodologías de análisis cultural: la microsociología, las técnicas cualitativas e interpretativas y la semiótica toman un papel fundamental en la decodificación de los objetos culturales, utilizándose preferentemente los estudios de caso como formato de estudio.

Rodríguez Morató (2017), Bennet (2008) y de la Fuente (2007) coinciden en citar algunos sociólogos y sociólogas de la música como claves en esta nueva sociología de las artes: Antonie Hennion (2002), Tia DeNora (2004, 2010) y Georgina Born (2005), entre otros, plantean la importancia de lo estético en el análisis sociológico, desde la perspectiva de que la cultura y el arte pueden ser generadores de lo social, y no al revés, como había planteado la sociología previa, que entendía que eran los espacios sociales en los que se generaba el arte los que determinaban la producción artística. Es decir, que lo estético deja de ser interpretado como un apéndice de lo cultural, para pasar a ser entendido como un elemento generador de sociabilidad.

Hennion (2002) señala que la sociología de la cultura y de las artes que ha dominado el campo en la segunda mitad del siglo XX, a pesar de rechazar los reduccionismos de los análisis internos y externos de las obras artísticas, acaba introduciendo una instancia intermedia (el campo, el mundo del arte) que es la que explica el funcionamiento del arte. Este proceso estaría ligado al concepto del tótem que la sociología durkheimiana acuña y que se sostiene en la idea de la creencia. Tanto el tótem como el campo artístico se sostienen por la creencia de los actores. Pero tanto el tótem como el arte, finalmente, no son más que símbolos de algo mayor, de fuerzas sociales que no siempre están bien explicitadas. Por tanto, lo que Hennion muestra es que esta sociología cultural y artística termina por desposeer de fuerza y agencia al arte, a los sujetos, a los actantes, para reducirlos a actores guiados por una falsa creencia en algo (religión, arte) que no existe.

En una línea similar, Tia DeNora explica que la música nos permite hacer cosas junto con otras personas. Por tanto, la música no es un reflejo de cuestiones estructurales, es un objeto con entidad propia, que nos permite tocar, bailar, hablar, ir a un concierto, escuchar, etc. La música no refleja, ni es producto de, la estructura social o de la sociedad, sino que es un elemento que ayuda a construirla. De ahí que DeNora (2010: 151) plantee la necesidad de dejar de hablar de sociología de la música, y hablar de sociología musical, para no perpetuar una visión de la música y la sociedad como formas separadas.

7. Pragmatismo, juicios y discursos artísticos

El giro cultural a escala europea a partir de los autores que comentamos aquí se produce en paralelo a la consolidación de la escuela etnometodología americana (Garfinkel, 1967; Cicourel, 2002), que también entronca claramente con el interaccionismo de Becker, por su origen en la Escuela de Chicago. La fusión de estas dos corrientes se refleja en las propias trayectorias de DeNora y Hennion, autores que asumen una visión no solamente intersubjetiva sino pragmática de la práctica artística.

Como afirma DeNora (2014) la perspectiva pragmática pone de manifiesto cómo el principio de categorización social, base del conocimiento social, se encuentra en toda práctica social, de la más artística a la más mundana, de la más común a la más profe-

sionalizada. Cita a Adorno para explicar cómo los compositores están fuertemente comprometidos con las convenciones sociales del momento. Así que la ontología de DeNora implica que el sentido de las prácticas musicales y artísticas en su conjunto solamente se pueden comprender sociológicamente si partimos del análisis empírico de prácticas y experiencias observadas en su contexto de producción.

Hennion (2005) en este sentido nos habla de las practicas del consumo al apasionado; Lahire (2004) abre las puertas del habitus de la lectura para delimitar con sutileza las disposiciones que se construyen pragmáticamente en la lectura, y encontramos más muestras de disciplinas diversas, desde el teatro a las subastas de arte, en publicaciones colectivas que recogen estudios de la sociología del arte actual a escala nacional e internacional como Rodríguez Morató y Alvarez-Uria (2022) en Palgrave. En muchos de estos estudios se trata de comprender la dinámica de interacción y comunicación en la base de la creación de categorías y juicios expertos en consumo (Hennion, 2005; Lena y Peterson, 2008; Fourcade, 2012; Teil, 2004).

La música popular a menudo se considera particularmente significativa para el consumo cultural de los jóvenes (Bennett, 2000). Los análisis micro de la vida cotidiana (DeNora, 2014) y las comparaciones internacionales de categorías conceptuales y de clasificación buscan comprender de forma pragmática las categorías sociales de criterio y gusto como procesos de categorización y de evaluación en el consumo cultural. Esta experiencia compleja es, ante todo, colectiva.

El diálogo es selectivo. Es decir, no se comparten todas las propiedades constitutivas de lo que estamos contemplando o disfrutando (Fele, 2016). Cuando estamos en un concierto no relatamos cada una de nuestras sensaciones, pensamientos y evaluaciones a nuestro compañero que está de pie a nuestro lado, sino que hacemos unos cuantos comentarios espontáneos que filtran nuestra experiencia. Y el resultado final, nuestro juicio, es el resultado de estos comentarios validados y comunicados socialmente y que pueden tomar la forma de, por ejemplo, fotografías compartidas en redes sociales. Como el etnometodólogo Cicourel (2002: 15) afirmaba: las inferencias y/o juicios que formamos progresivamente en las interacciones se transforman en narrativas estructurales. Estudios como el de Sonnett (2016) sobre el análisis de fronteras musicales implícitas sigue un camino parecido con un sólido bagaje teórico.

De hecho, la mayor parte del tiempo la conversación en el trabajo es multimodal. En danza (Muntanyola-Saura, 2014) los bailarines usan el término lingüístico "escuchar" para describir su propio trabajo en red en duetos y tríos. Se refieren a una postura comunicativa mucho más amplia que incluye la mirada, los gestos, el espacio y el ritmo. Nuestro juicio estético viene con un acto de atención compartido, un acto de interacción social goffmaniano, como en los momentos de inspiración y emoción musical (Green, 2016). El objeto etnometodológico, en definitiva, aparece en el momento en el que pronunciamos un juicio de valor sobre nuestra experiencia de consumo cultural, que como

Hennion (2005) pone de manifiesto, gira en torno al acto de atención. Según Lieberman (2013), los participantes de los actos de degustación no están solamente interesados en describir el sabor del café. Lo que quieren al compartir experiencias es categorizar y evaluar para ir más allá de los sabores que ya han identificado. Tienen ganas de apreciar con más detalle aquel sabor o matiz concreto, y aprender qué es, cómo reconocerlo y cómo describirlo.

Este proceso de aprendizaje participativo eleva el nivel de *expertise* o conocimiento experto. Hennion (2005) defiende que el gusto no es algo que esté determinado socialmente, sino que es una actividad, y que su consumo dependerá de muchos factores: de los estados de ánimo, de las mediaciones tecnológicas, o de los espacios en los que se consume música. El experto o artista es aquél que juega y habla con los términos acumulados y transmitidos dentro de un espacio social determinado, como puede ser la escena musical o el escenario teatral. El pragmatismo se aleja también del esencialismo al considerar que las prácticas y discursos artísticos no son fijos, sino que cambian y se transforman según el tiempo y el lugar.

8. Digitalización, producción y consumo artístico

El proceso de digitalización borra las fronteras de la producción y de la distribución, de manera que las prácticas artísticas se domesticán, pasan a realizarse en casa, y se virtualiza, porque se realizan mediante y para una pantalla y unas redes online.

Todos necesitamos espacio para pensar, para debatir, para leer, para escribir. Los perfumistas bloggers en el artículo de Alac (2017) desarrollan un lenguaje público y lo hacen filtrando y compartiendo su experiencia individual. Los bloggers toman la inefabilidad del olfato como un desafío, para comprometerse con los demás en un acto de consumo colectivo. Lo bueno del gusto o el juicio estético es que trasciende la subjetividad al compartir públicamente experiencias individuales dentro de un vocabulario específico que legitima lo que se dice. Moschetta y Vieira (2018) entrevistan a usuarios de la plataforma de *streaming* Spotify para analizar nuevas prácticas de descubrimiento musical que amplían sus pautas de consumo. Afirman que, si bien los usuarios utilizan los algoritmos del programa para escuchar recomendaciones online, su primer criterio de referencia son los consejos y las recomendaciones personales de familiares y amigos, por lo que la construcción del gusto musical sigue siendo estrictamente social. Seguimos nuestros propios sistemas de relevancia (Schütz, 1972), producto de nuestro proceso de socialización, experiencias pasadas profesionales y familiares. Pero al mismo tiempo, la actualidad del intercambio, la disponibilidad del otro para escuchar y la secuencia de la conversación conforma el discurso.

La cultura del remix y la difusión viral de memes forman parte de una cultura y ética hacker, subversiva, con horizontes culturales alternativos a lo dominante y hegemónico. La piratería musical y los cambios en las formas de consumo están abriendo un nuevo y

prolífico campo de investigación. Cifariello (2017) analiza la creatividad en la distribución de formas musicales mediadas por la tecnología. En este escenario cultural y artístico, Henry Jenkins (1992) de manera optimista habla de la creación de una cultura participativa que va más allá de las jerarquías de la estructura social, y habla de la propiedad de la *spreadability* como potencial de las redes para hacer llegar nuevos contenidos a un público más amplio. En esta línea, Luisella Carnelli (2018) nos habla de la figura del *prosumer*, término creado por Toffler para definir alguien que es a la vez un consumidor y un productor. Pero el mismo concepto de participación es conflictivo y debe ser problematizado, como hace por ejemplo Thévenot (2014) en *Artistic Practices*, un volumen editado por Zembylas que recoge estudios microsociológicos sobre la interacción y las dinámicas culturales con una sólida base empírica. Thévenot pone de manifiesto que no hay participación sin comunidad: ¿existe una comunidad digital que acoge a artistas y públicos de forma igualitaria y democrática?

Autores como Rius-Ulldemolins y Pecourt (2021) son más pesimistas y describen como una etapa de riqueza productiva en los años noventa del pasado siglo ha dado lugar al régimen cultural actual, estructurado en torno al monopolio de pocas plataformas culturales que producen y/o difunden la mayoría de los contenidos culturales de la red. De hecho, el 90% de los usuarios consumen el 1% de los productos culturales en circulación, propiciado por el mismo funcionamiento acelerado y viral de los algoritmos de búsqueda y diseminación. Contenidos audiovisuales que refuerzan el peso de la imagen, más fácilmente manipulable que el discurso, cosa que ya analizan los semióticos y los estudios culturales (Barthes, Stuart Hall), y que en la actualidad se capta empíricamente una cierta resistencia por parte de los estudiantes utilizar vídeos como material de curso. Ver vídeos como distracción en Tiktok sí, pero esto no significa que quieras sustituir al profesorado por un vídeo divertido.

La concentración del poder mediático crea una cultura más próxima al imperialismo cultural y al capitalismo algorítmico que a la cultura de convergencia (Jenkins, 2008). El trabajo artístico no se paga, se hace voluntaria y se precariza. En esta cultura de la saturación y de la velocidad el algoritmo naturaliza una realidad social desigual alrededor de unas pocas empresas (Amazon, Spotify, Facebook, X). El sector cultural, por lo tanto, pasa por la monopolización de la intermediación (en música alrededor de Spotify y de los macrofestivales) y los micromecenazgos y crowdfundings son otra forma de autofinanciación. Y es que la sociología del arte y de la cultura nos recuerda que el trabajo artístico no deja de ser una forma de trabajo vinculado a la escala de valor capitalista. Ya aparece en Marx y lo retoma Rosenblum (1999: 174): "todos los procesos económicos y sociales de postproducción afectan la producción en forma de retroalimentación recíproca, como parte de un sistema total de producción/distribución". Por un lado, el proceso artístico depende de las relaciones de intercambio, distribución y consumo del mercado; y por otro lado, los artistas necesitan controlar el proceso de intercambio que implica entrar en el mercado del arte, sea este analógico, digital o híbrido.

9. Creatividad, artista y genio

A la realidad productiva del mercado digital, debemos sumar la misma definición de lo considerado innovador y creativo. Reckwitz (2017) explica cómo la creatividad es la otra cara de la moneda del proceso de individualización capitalista. Cuando lo creativo pasa de lo general a lo específico, cuando se aísla como virtud psicológica en lugar de ser un producto emergente de la práctica, se consolida la división del trabajo capitalista. Este fue el gran mito de la modernidad que Paul Feyerabend (1987) ataca de pleno y que se asocia al genio romántico encerrado en la torre de marfil propio del siglo XIX y que todavía ahora perdura. El filósofo anarquista fue autor del famoso *Contra el Método* que mostraba la ciencia como institución opaca e individualista. Años después, lo hacía en *Creativity, a dangerous myth* (1987), un artículo menos conocido que condensa una visión alternativa a la creatividad moderna y explica cómo la creatividad no se da en un vacío social, dentro del cerebro de un artista o de una científica. Según Feyerabend, la creatividad, como práctica, se da en unas determinadas condiciones materiales e históricas, con un componente azaroso de carácter procesal y acumulativo. En Muntanyola-Saura (2021) aparece la idea que el imaginario social asocia la creatividad a la torre de marfil del genio romántico, el artista que se encierra en el estudio y trabaja a pesar de los otros y no gracias a ellos.

Precisamente, Becker (2014) describe su aproximación teórica como una teoría del etiquetaje del arte, y por lo tanto, circunscribe la genialidad de Mozart a la aceptación social de un conjunto de premisas específicas, particulares y en este sentido, no universales y localizadas socialmente. Un buen ejemplo de las reticencias de la sociología hacia la idea del genio es la célebre obra de Norbert Elías *Mozart: sociología de un genio*, título que anuncia el intento de buscar los factores sociales presentes dentro de la creatividad del músico. En el trabajo, Elías analiza las características psicológicas del músico alemán: la relación con sus padres, su fragilidad emocional, sus relaciones de pareja, etc. Pero, como el propio Elías apunta, no tiene sentido profundizar en los rasgos psicológicos de un sujeto "sin al mismo tiempo ofrecer un modelo de las estructuras sociales de su época, especialmente cuando estas son el fundamento de las divergencias de poder" (Elías, [1991] 2002: 33). Por ello, Elías también profundiza el contexto en el que se desarrolla la vida de Mozart, y que marcó su trabajo. Ese contexto se caracteriza por una situación de competencia entre dos órdenes, la aristocracia y la incipiente burguesía, entre los que Mozart intentó acomodarse. Para Elías ([1991] 2002: 70) la genialidad de Mozart está basada, además de en su talento, en que se arriesgó y se situó a caballo entre dos cánones y entre dos mundos sociales, el aristócrata y el burgués, lo cual dio a sus composiciones un carácter diferente, adelantado a su época, que ayudan a brillantar la idea del músico como genio.

Para comprender la construcción de la creatividad tenemos que entrar, pues, en la dinámica de interacción y comunicación en la base de la creación de categorías y juicios expertos (Teil, 2004; Hennion, 2005; Lena y Peterson, 2008; Fourcade, 2012). Introdu-

cimos el término «experto» desvinculado de su connotación social elitista e individualista desde el materialismo cultural: experto es aquel que juega y habla con los términos acumulados y transmitidos dentro de un espacio social determinado, como puede ser la escena musical (Val, 2017). Nos alejamos también del esencialismo al considerar que las prácticas y discursos expertos no son fijos, sino que cambian y se transforman según el tiempo y el lugar.

Esta forma de analizar las prácticas creativas, contextualizadas y objetivadas forma parte de la tradición de la etnometodología, que lleva desde los años 80 analizando procesos de interacción en entornos institucionales diversos, como hospitales, restaurantes, museos, aulas o comisarías (Cicourel, 2002; Lieberman, 2013; DeNora, 2014; Fele, 2016). El punto de partida de la etnometodología es considerar que los procesos de juicio, evaluación y categorización no son expresiones más o menos espontáneas de preferencias individuales. Estos juicios se dan en un entorno institucional y en un marco geográfico concreto. No hay nada más real que lo que la gente ha acordado; lo que es central (en la perspectiva pragmática) es la definición de la situación. Todo proceso de conocimiento y de comunicación sigue unas reglas de interacción que podemos observar y analizar y que surgen también del mismo contexto. Las percepciones individuales sobre el objeto cultural se comparten, se presentan al otro, y se van ajustando en un proceso de reciprocidad que puede ir hacia el consenso o hacia el disenso. En ambos casos, los juicios finales son productos intersubjetivos sobre la propia experiencia subjetiva.

En todo caso, las prácticas artísticas en un escenario digitalizado necesitan, más que nunca, una regulación y un marco de comprensión política y de gestión cultural. En este sentido, los estudios de *art management* y de gestión ya desde los 60, principalmente en Estados Unidos, Reino Unido y Francia pero también en España, trabajan para analizar el marco de regulación de los mercados.

La vinculación entre innovación y creatividad toma cuerpo en conceptos como el de ciudades creativas, impulsado a escala europea a través de proyectos de investigación que explican los sistemas de gobernanza local que hacen posible la creación de locales y centros artísticos en la ciudad. En García, Eizaguirre y Pradel (2015) se presentan los casos de la Fabra y Coats en Nou Barris de Barcelona como fábrica de creación y de innovación social. En esta línea también encontramos conceptos como el de *clusters* culturales (Zarlenga, 2022), que responde a la pregunta de qué es un *cluster* cultural, desde la centralidad de los procesos de transformación o regeneración urbana liderados por la cultura.

10. Arte, trabajo, jerarquías culturales y significados políticos

Pasemos a profundizar en los contenidos de este número monográfico de *Encrucijadas*, a partir de una breve caracterización de los artículos incluidos, aprovechando para agradecer a las autoras de los textos sus magníficas aportaciones.

El trabajo de Francesca Aloj, Pablo López Calle y María José Díaz Santiago, *Reivindicando la dimensión corporal en la Universidad: el Teatro del Oprimido*, supone una innovadora aportación al monográfico, introduciendo diversas cuestiones que van más allá de algunos de los marcos teóricos explicados. Por un lado, el texto explica la metodología del Teatro del Oprimido, una propuesta pedagógica, política y artística en la que se busca implicar a los espectadores en el proceso de performance, para pasar de sujeto pasivo a sujeto activo. A su vez, el trabajo plantea la utilidad de las experiencias artísticas en el contexto universitario, como elemento para desentrañar y repensar realidades opresivas.

María Agustina Coloma aporta el artículo *Trabajar relajado y disfrutar. Identificaciones y afectos en los profesionales del tango*. El texto nos introduce en las dificultades para analizar el trabajo artístico desde las teorías habituales sobre la sociología del trabajo. Las particularidades del trabajo artístico, en este caso los bailarines de tango, de su reconocimiento y las dificultades de sindicación presentan un objeto escurridizo. A partir de un intenso trabajo de campo la autora focaliza en algunos elementos, como el placer y el disfrute, como discursos que vehiculan las experiencias de los bailarines, introduciendo también el elemento comunitario y afectivo como central en las experiencias de los bailarines.

Impolíticas audiotopías. La canción popular y la producción de vínculos afiliativos en contextos de despolitización, trabajo presentado por Miguel Ángel Gil Escribano, reflexiona sobre la música como elemento activo, como "musicar" (*musicking* en inglés), en contraposición a la música como objeto, así como sobre el papel de las canciones populares como espacios de resistencia. A partir de ejemplos recientes, y de la contextualización de la cultura política española contemporánea como un espacio de polarización, el trabajo propone una lectura sugerente sobre las canciones como manifestaciones de sensibilidades críticas, que renuevan significados, o que replantean visiones tradicionales, aportando nuevos dilemas.

En *Música en directo, precarización laboral y dimensión participativa de los derechos culturales. Desigualdades sociales y transformaciones recientes de la escena de música pop*. Sergio Ramos Cebrián y Santiago Eizaguirre analizan las condiciones laborales del sector de la música en directo a partir de datos secundarios. Siendo este un sector en clara progresión económica, especialmente los festivales de música, la situación de los músicos, intérpretes y ejecutantes es cada vez más desigual, siendo la clase social, el género y la etnia, tres elementos que generan claros desequilibrios en las condiciones de vida de estos trabajadores.

Mariana Lucía Sáez y Juliana Verdenelli proponen en *Trabajar como bailarín o bailarina. Herramientas teórico-conceptuales para pensar las trayectorias laborales en la danza contemporánea* un marco teórico para analizar la cuestión laboral en la danza, en el mundo iberoamericano. Las autoras, a partir de múltiples estudios, plantean la cuestión

de la precariedad como central, si bien identifican que los datos concretos no son de fácil acceso (“hay una dificultad para hablar de dinero, tanto entre los artistas como entre los investigadores que abordamos sus prácticas”). También el cuerpo y el género son identificados como elementos que influyen en la empleabilidad de los bailarines.

Por último, en *Las lógicas de la escena musical underground valenciana desde una perspectiva sociológica: puesta en valor, análisis y creación de un esquema que sitúe a los agentes participantes*, Iván Sanantón Martínez analiza la escena *underground* en Valencia, a partir de conceptos acuñados por Pierre Bourdieu como campo, capital subcultural o subcampo de producción restringida. El trabajo, sustentado por diversas entrevistas en profundidad, identifica las principales bandas musicales, géneros, así como instituciones, presentes en ese espacio social, profundizando en las jerarquías intrínsecas a esos espacios.

En cuanto a las entrevistas, este monográfico cuenta con dos. La primera, realizada al fotógrafo Ricardo Guixá, autor de la fotografía que ilustra el monográfico, profundiza en cómo la interiorización de hábitos y prácticas en la etapa educativa formal condiciona las formas de valorar, justificar y proyectar las prácticas cotidianas de estos artistas dentro de sus fronteras disciplinarias, con un foco especial en las herramientas, técnicas y habilidades más aplicadas en su día a día.

La segunda entrevista es una traducción de una conversación entre Howard Becker y Alain Pessin, publicada originalmente en 2006. Esta entrevista es un clásico en la sociología del arte, ya que en ella Howard Becker disecciona el pensamiento de Pierre Bourdieu, en concreto su concepto de campo, y lo contrapone con su concepto de mundos del arte, poniéndose de manifiesto que el punto de partida, las preguntas que se hacen y la forma de entender los trabajos artísticos difiere de forma profunda en ambos planteamientos.

En cuanto al ensayo bibliográfico, el monográfico cuenta con el texto *Del omnívoro a las culturas plebeyas: algunas reflexiones sobre consumos culturales en el siglo XXI*, firmado por Fernán del Val, uno de los coordinadores del monográfico. El texto analiza, a partir de la obra de Pablo Alabarces *Pospopulares: las culturas populares después de la hibridación*, cómo los consumos culturales se han modificado en los últimos años. Frente a las ideas del unívoro (centrado en los consumos legítimos) y el omnívoro (los consumos diversos), Alabarces plantea que las culturas plebeyas, aquellas producidas por las clases populares, son un elemento de consumo de clases medias y altas, lo que conlleva un debate en torno a la democratización de los consumos culturales y a las jerarquías culturales que implica replantear marcos teóricos previos.

11. Referencias bibliográficas

- Adorno, Theodor y Max Horkheimer [1944] (2007). *Dialéctica de la Ilustración*. Akal.
- Alac, Morana (2017). We like to talk about smell: A worldly take on language, sensory experience, and the Internet. *Semiotica*, 215, 143-192 <https://doi.org/10.1515/sem-2015-0093>
- Althusser, Louis (1970). *Ideología y aparatos ideológicos de estado*. Legorreta.
- Ariño, Antonio (2007). Música, democratización y omnivoridad. *Política y Sociedad*, 44(3), 131-150.
- Ariño, Antonio y Ramón Llopis (2017). *Culturas en tránsito*. Fundación SGAE.
- Baxandall, Michael (1972). *Painting and Experience in 15th century Italy*. Oxford University Press.
- Becker, Howard (2008). *Los mundos del arte. Sociología del trabajo artístico*. Universidad Nacional de Quilmes.
- Becker, Howard (2014). *What About Mozart? What About Murder? Reasoning From Cases*. University of Chicago. <https://doi.org/10.7208/chicago/9780226166520.001.0001>
- Benjamin, Walter [1934] (2019). *La obra de arte en la época de la reproductibilidad técnica*. Casimiro.
- Bennett Andy (2000). *Popular Music and Youth Culture: Music, Identity and Place*. Macmillan.
- Bennett, Andy (2008). Towards a cultural sociology of popular music. *Journal of Sociology*, 44, 419-431. <https://doi.org/10.1177/1440783308097130>
- Boltanski, Luc y Laurent Thévenot (1991). *De la justification: les économies de la grandeur*. Gallimard.
- Boltanski, Luc y Éve Chiapello (2002). *El nuevo espíritu del capitalismo*. Akal.
- Born, Georgina (2005). On Musical Mediation: Ontology, Technology and Creativity. *Twentieth century music*, 2, 7-36. <https://doi.org/10.1017/S147857220500023X>
- Bourdieu, Pierre (1990). *Sociología y Cultura*. Grijalbo.
- Bourdieu, Pierre (1991). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Taurus.
- Bourdieu, Pierre (1995). *Las reglas del arte. Génesis y estructura del campo literario*. Anagrama.
- Bourdieu, Pierre (2003). *Creencia artística y bienes simbólicos. Elementos para una sociología de la cultura*. Aurelia Rivera.
- Bryson, Bethany (1996). "Anything But Heavy Metal": Symbolic Exclusion and Musical Dislikes. *American Sociological Review*, 61(5), 884-899. <https://doi.org/10.2307/2096459>
- Buscatto, Marie (2007). *Femmes du jazz. Musicalités, féminités, marginalisations*. CNRS Editions. <https://doi.org/10.4000/books.editions-cnrs.8984>

- Carnelli, Luisella (2018). Prosumer audience in performing arts creation. En L. Bonet y E. Négrier (eds), *Breaking the Fourth Wall: Proactive Audiences in the Performing Arts* (pp. 140-147). Kunnskapsverket.
- Cicourel, Aaron (2002). The Interaction of Discourse, Cognition and Culture. *Discourse Studies*, 8(1), 25-29. <https://doi.org/10.1177/1461445606059547>
- Cifariello, Fabio (2017). Creativ   musicale di consumo. En G. Fele, M. Russo y F. Cifariello (eds.), *Creativ   musicali. Narrazioni, pratiche e mercato* (pp.93-136). Mimesis.
- Debord, Guy [1967] (2016). *La sociedad del espect  culo*. Pre-textos.
- DeNora, Tia (2004). Historical perspectives in music sociology. *Poetics*, 32, 211-221. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2004.05.003>
- DeNora, Tia (2010). *After Adorno: rethinking music sociology*. Cambridge.
- DeNora, Tia (2014). *Making Sense of Reality: Culture and Perception in Everyday Life*. Sage. <https://doi.org/10.4135/9781446288320>
- De la Fuente, Eduardo (2007). The 'New Sociology of Art': Putting Art Back into Social Science Approaches to the Arts. *Cultural Sociology*, 1(3), 409-425. <https://doi.org/10.1177/1749975507084601>
- DiMaggio, Paul (1987). Classification in Art. *American Sociological Review*, 52(4), 440-455. <https://doi.org/10.2307/2095290>
- Elias, Norbert [1991] (2002). *Mozart: sociología de un genio*. Península.
- Eyerman, Ron y Andrew Jamison (1998). *Music and Social Movements: Mobilizing Traditions in the Twentieth Century*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511628139>
- Fele, Giolo (2016). Il paradosso del gusto. *Societ   mutamentopolitica*, 7(14), 151-174.
- Fernández, Carlos Jesús y Riie Heikkil   (2011). El debate sobre el omnivorismo cultural. Una aproximación a nuevas tendencias en Sociología del Consumo. *Revista Internacional de Sociología*, 69(3), 585-606. <https://doi.org/10.3989/ris.2010.04.15>
- Feyerabend, Paul (1987). Creativity: A Dangerous Myth. *Critical Inquiry*, 13(4), 700-711. <https://doi.org/10.1086/448417>
- Fourcade, Marion (2012). The Vile and the Noble: On the Relation between Natural and Social Classifications in the French Wine World. *Sociological Quarterly*, 53 (4), 524-545. <https://doi.org/10.1111/j.1533-8525.2012.01248.x>
- Furi  , Vicen   (2000). *Sociología del arte*. C  tedra.
- Garcia, Marisol, Santiago Eizaguirre y Marc Pradel (2015). Social innovation and creativity in cities: A socially inclusive governance approach in two peripheral spaces of Barcelona. *City, Culture and Society*, 6(4), 93-100. <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2015.07.001>
- Gadamer, Hans-Georg (1974). *La actualidad de lo bello*. Paidós.
- Garfinkel, Harold (1967). *Studies in Ethnomethodology*. UCLA Press.
- Green, Ben (2016). 'I Always Remember That Moment': Peak Music Experiences as Epiphanies. *Sociology*, 50(2), 333-348. <https://doi.org/10.1177/0038038514565835>

Gombrich, Ernst (1987). *Reflections on the History of Art. Views and Reviews*. Phaidon Press.

Hall, Stuart y Tony Jefferson (eds.) (2014). *Rituales de resistencia: Subculturas juveniles en la Gran Bretaña de postguerra*. Traficantes de sueños.

Haskell, Francis (1976). *Rediscoveries in Art: Some Aspects of Tastes, Fashion and Collecting in England and France*. Cornell University Press.

Heinich, Nathalie (1999) La sociologie et les publics de l'art. En R. Moulin (ed.) *Sociologie de l'art*. L'Harmattan.

Heinich, Nathalie (2004). *La sociologie de l'Art*. Paris. <https://doi.org/10.3917/dec.heini.2004.01>

Hennion, Antoine (2002). *La pasión musical*. Paidós.

Hennion, Antoine. (2005). Pragmatics of Taste. En M. Jacobs y N. Hanranhan (eds.), *The Blackwell Companion to the Sociology of Culture* (pp. 131-144). Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9780470996744.ch9>

Herrera-Usagre, Manuel (2011). El consumo cultural en España. Una aproximación al análisis de la estratificación social de los consumos culturales y sus dificultades metodológicas. *Empíria. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, 22, 141-172. <https://doi.org/10.5944/empiria.22.2011.852>

Inglis, David (2005). Thinking art sociologically. En D. Inglis y J. Hughson (eds), *The Sociology of art*. Palgrave (pp.11-29).

Jenkins, Henry (2008). *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós Ibérica.

Johnson, Cathryn; Timothy Dowd y Cecilia Ridgeway (2006). Legitimacy as a Social Process. *Annual Review of Sociology*, 32, 53-78. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.32.061604.123101>

Lahire, Bernard (2004). *Sociología de la lectura*. Gedisa.

Lamont, Michéle (2010). Looking back at Bourdieu. En E.B. Silva y A. Warde (eds.), *Cultural analysis and Bourdieu's legacy: settling accounts and developing alternatives* (pp. 128-141). Routledge.

Lena, Jennifer y Richrd Peterson (2008). Classification as Culture: Types and Trajectories of Music Genres. *American Sociological Review*, 73 (5), 697-718. <https://doi.org/10.1177/000312240807300501>

Lieberman, Kenneth (2013). *More Studies in Ethnomethodology: studies of the in vivo organization of sense*. State University of New York Press.

Manheim, Karl (1942). *Ideología y utopía*. Fondo de Cultura Económica.

Menger, Pierre (2005). *Profession artiste. Extension du domaine de la création*. Textuel.

Morin, Edgard (1977) *El cine o el hombre imaginario*. Paidós.

Moschetta, Pedro y Jorge Vieira (2018). Music consumption in the streaming era: Music curation practices in Spotify, Congreso KISMIF 2018: Gender Differences, Identities and DIY Cultures Universidad de Porto, 2-3 Julio.

Moulin, Raymonde (2009). *Mondialisation et Nouvelles technologies*. Flammarion.

Muntanyola Saura, Dafne (2014). How multimodality shapes creative choice in dance. *Revista Internacional de Sociología*, (72)3, 563-582. <https://doi.org/10.3989/RIS.2013.04.04>

Muntanyola Saura, Dafne (2021). Métodos naturalistas de la sociología de la creatividad: Contra el reduccionismo. *Debats. Revista de cultura, poder i societat*, 135(2), 25-38. <https://doi.org/10.28939/iam.debats-135-2.2>

Panofsky, Erwin (1967). *Architecture gothique et pensée scholastique*. Seuil.

Peters, Tomas (2020). *Sociología (s) del arte y de las políticas culturales*. Metales pesados. <https://doi.org/10.2307/j.ctv10crcs6>

Peterson, Richard y Roger Kern (1996). Changing highbrow taste: from snob to omnivore. *American Sociological Review*, 61(5), 900-907. <https://doi.org/10.2307/2096460>

Peterson, Richard. (2005). Problems in comparative research: The example of omnivorousness. *Poetics* 33(5-6), 257-282. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2005.10.002>

Quemin, Alain (2002). *L'art contemporain international. Entre les institutions et le marché*. Jacqueline Chambon / Artprice.

Ravet, Hyacinthe (2011). *Musiciennes. Enquête sur les femmes et la musique*. Editions Autrement.

Reckwitz, Andreas (2017). *The Invention of Creativity: Modern Society and the Culture of the New*. John Wiley & Sons

Rius-Ulldemolins, Joaquim y Juan Pecourt (2021). *Sociología de la cultura en la era digital. Herramientas para el análisis de las dinámicas culturales del siglo XXI*. Universitat de Valencia

Rodríguez Morató, Arturo (1996). *Los compositores españoles: un análisis sociológico*. Centro de Investigaciones Sociológicas.

Rodríguez Morató, Arturo (2017). Introducción: algunas claves para entender la nueva sociología de las artes. En A. Rodríguez Morató y A. Santana-Acuña (eds.), *La nueva sociología de las artes. Una perspectiva hispanohablante y global* (pp. 1-16). Gedisa.

Rodríguez Morató, Arturo y Álvaro Santana-Acuña (eds.) (2017). *La nueva sociología de las artes. Una perspectiva hispanohablante y global*. Gedisa

Rodríguez Morató, Arturo y Álvaro Santana-Acuña (2022). *Sociology of the Arts in Action. New perspectives on Creation, Production and Reception*. Plagrave. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-11305-5>

Rodríguez Morató, Arturo, Victoria Sánchez Belando, Mariano Martín Zamorano y Matías I. Zarlenga. (2024). *New value perspectives in culture-led urban regeneration*. Routledge.

Rosenblum, Barbara (1978). *Photographers at Work. A sociology of photographic styles*. Holmes & Meier Publishers.

Rosenblum, Barbara (1999). *Artists, Alienation and the Market*. En R. Moulin (Ed.) *Sociologie de l'art*. L'Harmattan.

Schapiro, Meyer (1953). *Style*. Chicago UP.

Schütz, Alfred (1972). *Collected Papers vol.I*. Springer.

- Sonnett, John (2016). Ambivalence, indifference, distinction: A comparative netfield analysis of implicit musical boundaries. *Poetics*, 54, 38-53. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2015.09.002>
- Steingress, Gerhard (2008). La música en el marco del análisis de la cultura contemporánea: un replanteamiento teórico y metodológico. *Política y Sociedad*, 45(1), 237-260.
- Teil, Genevieve (2004). *De la coupe aux lèvres. Pratiques de la perception et mise en marche des vins de qualité*. Éditions Octarès.
- Thevenot, Laurent y Luc Boltanski (1991). *De la justification*. Seuil.
- Thevenot, Laurent (2014). Engaging in the Politics of Participative Art in Practice. En T. Zembylas (ed.), *Artistic Practices* (132-150). Routledge.
- Val, Fernán del (2017). *Rockeros insurgentes, modernos complacientes: un análisis sociológico del rock en la Transición*. Fundación SGAE.
- Vlegels, Jeff y John Lievens (2017). Music classification, genres, and taste patterns: A ground-up network analysis on the clustering of artist preferences. *Poetics*, 60, 76-89. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2016.08.004>
- Williams, Raymond (1958). *Culture and Society*. The Hogarth Press
- Wolff, Janet (1981). *The Social Production of Art*. Palgrave. <https://doi.org/10.1007/978-1-349-16517-9>
- Zarlenga, Matías I. (2022). Que es un cluster cultural. *Revista de Gestión Digital*, 4:131-146.
- Zolberg, Vera (2002). *Sociología de las artes*. Fundación Autor.