



Consumo cultural, televisión y espacio local: una aproximación empírica

En este artículo se analiza el lugar social y las posibilidades de la comunicación de proximidad en la actualidad. Para ello se realiza una definición de partida de la comunicación de proximidad y de cuanto se entiende por modernidad, en relación con el tema que nos ocupa. Estos son los pasos previos para establecer cuál ha sido el espacio donde ha actuado tal comunicación de proximidad a lo largo de los procesos recientes. Después entramos en la potencialidad de la comunicación de proximidad a partir de un caso concreto, como es el del Área Metropolitana del Sur de Madrid, sobre un estudio realizado en las localidades de Alcorcón, Fuenlabrada, Getafe, Leganés, Móstoles y Parla, promovido y financiado por el Instituto de Cultura del Sur.

Palabras clave: Consumo cultural, comunidad, televisión, ciudad, comunicación de proximidad.

Recepción: 25 de mayo de 2005

Aceptación: 28 de julio de 2005

Cultural consumption, television and local space: an empirical approach

This article analyses the social place of proximity communication and its possibilities in the present stage of development. Firstly, the author puts forward a definition for the so-called communication of proximity and defines the concept of modernity, in terms of the topic here discussed. This step leads to establishing the space where such communication of proximity has taken place in recent processes. Then, the potentiality of the communication of proximity is discussed by making reference to a particular case—that of the Southern Metropolitan Area of Madrid—, on the basis of a research carried out in the localities of Alcorcón, Fuenlabrada, Getafe, Leganés, Móstoles and Parla, promoted and financed by the Instituto de Cultura del Sur.

Keywords: Cultural consumption, community, television, city, communication of proximity.

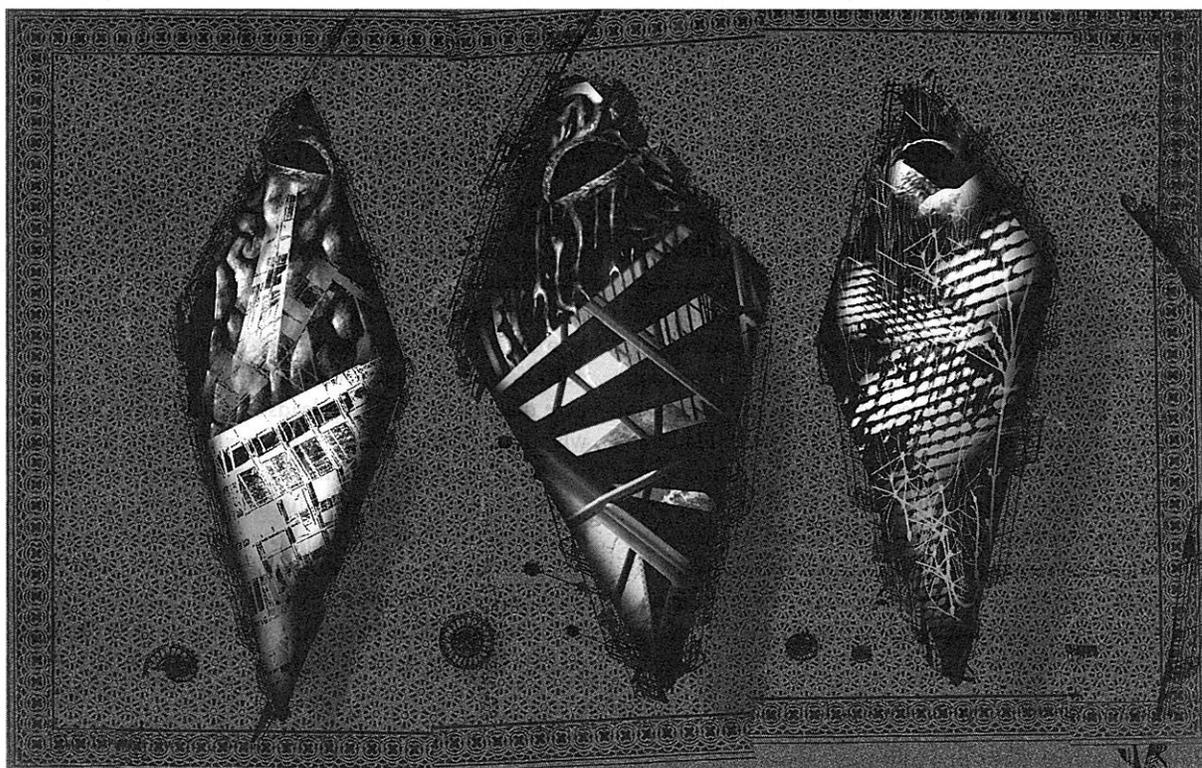
Submission date: May 25th 2005

Acceptance date: July 28th 2005

.....
* Javier Callejo es Doctor en Sociología y profesor de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología de la Universidad Nacional de Educación a Distancia de España, situada en Madrid. Correo electrónico: mcalajejo@poli.uned.es. Este trabajo forma parte de una investigación empírica realizada por el autor con financiación del Instituto de Cultura del Sur de Madrid.

Consumo cultural, televisión y espacio local:

una aproximación empírica



Espacio local y comunicación

Algunos aspectos de la denominada globalización —que puede considerarse la etapa actual del proceso de modernización— parecían indicar que se estaba produciendo una especie de evaporación del espacio, es decir, que el espacio dejaba de tener relevancia en las prácticas de los agentes. Tal vez donde en mayor medida se tenía tal sensación era en el análisis de los procesos de consumo (Callejo, 1995 y 2004). Así, podían observarse prácticas semejantes de consumo en todo el mundo, aun cuando, es importante

subrayarlo, no se extendían del mismo modo en el conjunto de las sociedades (Baumann, 1999). Es más, si había espacios prácticamente idénticos en todos los lugares del mundo, con lo que se tenía pérdida de particularidad de los propios espacios, eran los espacios de consumo (García Canclini, 1997) dentro del proceso de racionalización de éste (Ritzer, 1999; Ritzer y Miles, 1998).

Sin embargo, resurgen con fuerza conceptos como *lo local* y *la proximidad*, que constituyen síntomas de que no se trata solamente de una uniforme y única tendencia hacia esa especie de desaparición simbólica del espacio, sino de que las cosas de la modernidad se muestran más ambiguas (Baumann, 1992) y, por ende, se observa una reconfiguración de los espacios (Lash y Urry, 1996). De hecho, si la globalización se ha convertido en un adjetivo omnipresente en los distintos campos de la vida social, la proximidad ha ascendido a la categoría de término mágico (Fraise, 2000). Así, nos encontramos en un 'redescubrimiento' de la proximidad en una sociedad que se nos aparecía deslocalizada y en una globalización que se vive entre la reivindicación de la diferencia y el temor a su desconexión (García Canclini, 2004).

Es como si hubiera dos tendencias contrapuestas. Dos fuerzas que caminan en sentidos opuestos, de manera que mientras del lado de la globalización tira especialmente el mercado; del de la proximidad, parece ser que lo hace especialmente la sociedad. Una tendencia hacia la proximidad que aparece especialmente configurada como manera de cubrir los riesgos a los que se muestra vinculada la propia globalización de los mercados. Tiene cierto aire de movimiento de defensa.

¿Qué es lo próximo? El concepto de proximidad aparece fuertemente vinculado a las condiciones físicas del ser humano. Es posible entenderlo y extenderlo como aquel ámbito espacial y simbólico que el hombre puede abarcar por sus propios medios y que, de hecho, abarca de una manera cotidiana, haciéndolo el ámbito más inmediato de la integración, donde los sujetos se integran en la sociedad. Cabe establecer cierta homología entre proximidad y el fenomenológico concepto de *mundo de vida* que Habermas opone al de sistema, y que es producto de

estructuraciones espaciales y temporales concretas. Es un mundo de encuentros cara a cara, de cruces directos de palabra. De la acción comunicativa, de diálogos presentes. Pero también es un mundo que experimenta transformaciones: "el mundo de vida en tanto que horizonte en que los agentes comunicativos se mueven 'ya siempre' queda por su parte delimitado en conjunto por el cambio estructural de la sociedad y cómo se transforma a medida que se produce ese cambio" (Habermas, 1987, p. 169).

La proximidad y el mundo de vida son hoy distintos a los de otros momentos históricos, y en tales cambios las ampliaciones de las posibilidades de la acción comunicativa a través de los medios de comunicación tienen un importante peso. Veremos cómo los primeros medios de comunicación que forman parte del sistema de comunicación, que articula la modernidad, proceden de la proximidad. Es más, la extienden ya sea a partir de los medios de transporte o ya sea a partir de la concepción restringida que hoy tenemos de los propios medios de comunicación.

Un medio de comunicación de proximidad es aquél capaz de extender tal proximidad sin perderla de vista. Ésta se mantiene como expresión y referencia del mundo de vida, de sujetos que tienen un espacio físico y simbólico común en su transcurrir cotidiano. Pero no cabe duda de que, desde el mismo momento en que se convierte en un producto, el medio de comunicación adquiere una vida propia, que es lo que hace que extienda la proximidad; sobre todo cuando los sujetos se ven reflejados en un producto que llega a otros, con los que, tal vez, cabe establecer lazos duraderos, al alimentarse mutuamente las expectativas de unos y otros, en una "recíproca reflexividad de expectativas" (Habermas, 1989, p. 72).

La proximidad en la modernidad y los medios de comunicación

En una síntesis un tanto radical —por lo tanto, caricaturesca— de la modernidad puede entenderse ésta como la configuración y articulación de tres sistemas sociales: el sistema-sociedad, el sistema-mercado y el sistema-medios de comunicación. Antes de la



modernidad, las sociedades se erigían como comunidades. Podía hablarse de comunidades, con mayor o menor complejidad y estructura, pero considerarlas sociedades es un salto teórico de envergadura. Es más, hasta los grandes imperios, con su mayor o menor organización burocrática implícita, se constituyen principalmente como conquista y suma de comunidades con una débil articulación interna, pues cada estamento se encontraba claramente separado de los otros. El sistema¹-sociedad cobra sentido desde las posibilidades de autonomía de los individuos y, por lo tanto, de construcción de un futuro, tanto personal como social. Un sistema-sociedad que, a la vez, se extiende y crece en complejidad como producto de la articulación con el sistema de medios de comunicación y el sistema-mercado.

De la misma manera, sólo se pasa de mercados que apenas rebasan los límites del ámbito local (ferias) o que están dirigidos a un sector específico de la comunidad —como señala Sombart (1979) con respecto al lujo, como núcleo original de todos los mercados— cuando tales mercados se constituyen en un sistema dirigido a una sociedad estructurada en diversos sectores, que hace de la apropiación del mercado y en el mercado una apropiación de una posición en la estructura social, a través de unos medios de comunicación establecidos sistemáticamente, para hacer llegar las mercancías (realmente, con los medios de transporte; imaginariamente, a través de la publicidad) a esos sectores sociales geográficamente distantes, aunque compartan posición en la estructura social. Igualmente, antes de la modernidad, claro que existían medios de comunicación, desde la palabra a los pórticos de las catedrales, pero cuesta asumirlos como estructurados sistemáticamente para realizar funciones sobre la configuración de la sociedad y de los mercados.

En el largo, lento, tortuoso y no exento de resistencias sociales camino hacia la articulación de los tres sistemas de la modernidad, lo local y la proximidad quedan crecientemente desplazados hacia ámbitos marginales, ya sea en los propios procesos sociales, ya sea en el análisis.² Es más, puede decirse que la modernidad se erige frente a las relaciones de proximidad en todos sus ámbitos. Sin embargo, asimismo lo local se erige frente al sistema, ya sea para bien (como refugio), ya sea para mal, como ámbito de opacidad democrática, resistente a la extensión de las relaciones de ciudadanía en los primeros inicios.

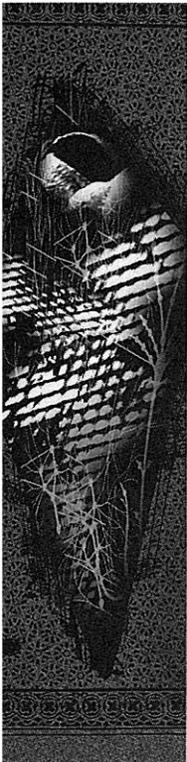
La extensión de la modernidad conlleva la de sus tres sistemas base, lo que supone: por un lado, una mayor conquista de los tres sistemas del propio mundo de vida, en el sentido antes apuntado por una cita de Habermas. Por el otro, la mundialización de los tres sistemas, que se articulan en un sistema social-mundo, cada vez más alejado del mundo de vida de los sujetos, es decir, se da un doble proceso en el que no ha sido marginal el papel de los medios de comunicación: primero, como dispositivos para conquistar el mundo de vida de los sujetos, en prácticas que han quedado configuradas como imperialistas (Dorfman y Mattelart, 1976) o, al menos, enajenantes (Ewen, 1976), en la medida en que extraían a los sujetos de sus entornos cotidianos a partir de imaginarios ajenos, en un proceso que se ha calificado de deslocalización comunicativa (Thompson, 1998); segundo, como dispositivos para llevar a cabo la globalización, de manera que se hace difícil entender la globalización de los mercados sin la de los medios de comunicación.³

En este proceso, la relación entre lo local y los medios de comunicación deja de ser única. De ahí que se puedan establecer, al menos, tres funciones de los medios de comunicación con respecto a los espacios locales o de proximidad:

1. La función que puede considerarse dominante: como generadores y terminales de un mercado mayor, a escala planetaria. Los medios respaldan la publicidad, que, a su vez, sigue un mercado dedicado a producir consumidores globales. La ciudadanía, si es que puede hablarse en estos términos, deriva del consumo. Desde

.....

- 1 El sistema implica la existencia de instituciones, reglas y mecanismos.
- 2 Véase al respecto y en dos momentos distintos de la evolución de la sociología: Tönnies (1979) y Stein (1964).
- 3 Pueden verse, entre otros: Schiller (1983); Herman y Mcchesney (1999); Mattelart (1989); Zallo (2003); Callejo (2000).



esta función, los medios sustraen o ponen entre paréntesis las relaciones de proximidad, pues constituyen un ruido para ellos.

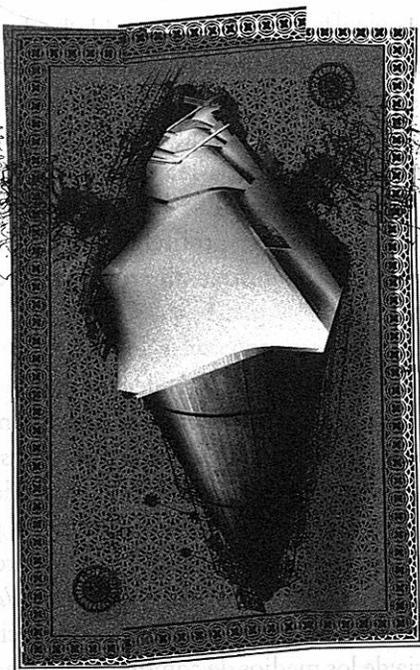
2. La función de reguladores de mercados locales relativamente autónomos. Ésta se deriva de las posibilidades de existencia de un mercado local, con una oferta y demanda local, a los que sirve el medio. Hay medios de comunicación relativamente fáciles de identificar por su amplio contenido de publicidad local y mensajes que van desde la mera información de lo programado en la localidad, como información de servicio, hasta mensajes ideológicos establecidos sobre la construcción de raíces autóctonas y cierta tendencia a un costumbrismo rancio.
3. La función de productores de ciudadanos, preocupados por las formas de integración de la localidad en el sistema-mundo. Los medios casi siempre se encuentran vinculados a movimientos sociales o vecinales. De alguna manera recuperan, aun cuando en otros términos, la ideal visión que Habermas (1986) pone en los cafés burgueses del siglo XIX como espacios de producción de la opinión pública. Aquí se debe recordar algo tan obvio como que el

término *ciudadanía* deriva de ciudad, por ser comprendido este espacio como aquel en el que se concretan los derechos y deberes de los sujetos frente al poder político; pero, también, como espacio de discusión sobre tales derechos y deberes y como espacio de integración sobre el que reposa el Estado y, en definitiva, unas exigencias sistémicas que han de anclarse en el mundo de la vida, pues el desacoplamiento entre ambas instancias no puede ser excesivo sin generar reacciones y patologías. En definitiva, la sociedad adquiere o pierde vida y materialidad en lo local.

En la actualidad, los medios no cumplen de la misma manera las tres funciones, y la tercera queda claramente en un lugar marginal. Sin embargo, es la que puede considerarse sobre la proximidad factible en este inicio de siglo XXI. Es decir, sobre las posibilidades de una integración crítica, frente al dominio de la información mundial sin integración (1), como denuncia Wolton (2004), o el de una integración acrítica (2).

Las posibilidades de los medios de comunicación para producir cultura cívica local

Si se asume la lógica de los medios de comunicación como deslocalizadora (Thompson, 1998), como si les fuera esencial, concretado en su desarrollo técnico, y no como un desarrollo que deriva del contexto social en el que están inmersos, el margen para los medios de proximidad, en el sentido de promotores de ciudadanía en proximidad, es menos que reducido. Ahora bien, si lo local es el espacio de la integración, la función de los medios de comunicación como partícipes en la producción de tal espacio se hace necesaria. Nos encontramos así en una situación en la que son, a la vez, imposibles y necesarios. No obstante, tal vez convenga revisar su imposibilidad. Tal vez convenga a lo local revisar antiguas alianzas perdidas, como la que se estableció a principios del proceso de modernización en los hoy países avanzados, entre la autonomía de los medios de comunicación (lo que los convertía en sistema) y la autonomía de la cultura.



Hay que subrayar que la teoría de la lógica deslocalizadora de los medios de Thompson acentúa la dimensión de los medios como instrumento del poder y de lo local como espacio físico, más como lugar común que da pie a encuentros constantes, que como comunidad en un espacio que posibilita el acceso a encuentros. Sin embargo, reconociendo el amplio papel que han tenido los medios de comunicación en la producción de poder, también ha de tenerse en cuenta el lugar que ha tenido la comunicación, tanto directa como mediada, en la oposición al poder.

Por otro lado, no es lo local, en cuanto espacio, lo que genera comunidad o proximidad —puesto que éstas se encuentran atravesadas por materiales simbólicos—, sino que tanto la integración comunitaria como los sentimientos de proximidad se encuentran detrás. De lo contrario, lo local no sería más que una denominación administrativa en la división espacial de los Estados. Como ha mostrado Rheingold, las comunidades, por muy virtuales que sean, requieren el encuentro⁴ y la manifestación conjunta contra el poder (Rheingold, 2002) de sus participantes. Es decir, necesitan un espacio donde lo local adquiere especial relieve. Pero también lo local precisa dimensiones simbólicas que, precisamente, propicien el encuentro. Espacios locales sin encuentros o diseñados para evitar los encuentros producen sociedades invisibles⁵ y ciudades de cuarzo.⁶

Puede y tiene que haber otra relación entre lo local y los medios de comunicación, distinta a la de localidades sin comunidad y medios de comunicación deslocalizadores, pues genera un mundo de vida enormemente patológico, desintegrado, donde sólo el consumo parece ser el único canal para la identidad.

Cuando algo es necesario e imposible, exige pensarlo de otra manera. Se requiere, al menos, dotar de significado a los espacios locales. Tal dotación de significado es lo que ha venido haciendo desde hace tiempo eso que llamamos cultura, tanto en su sentido más amplio o antropológico como en el sentido más restringido, que adquiere con su autonomía, con la modernización, y como dispositivo de la sociedad para reflexionar, desde la razón y la toma de distancia, sobre sí misma y sus posibilidades de emancipación.

La cultura y las prácticas culturales se constituyen en prácticas de producción de lo local, que dotan de vida a lo local. Ahora bien, no hay que perder de vista que, hoy en día, el sistema de significados es especialmente producido y reproducido por los medios de comunicación. Como se observa en la investigación empírica que se presenta a continuación, la televisión queda discutida como elemento de la cultura. Sin la participación de los medios de comunicación en la producción de cultura comunitaria-local y en la promoción de las prácticas culturales que se hacen en los espacios de comunidad, estas prácticas comunitarias se perciben como invisibles, sin desarrollar. Tal vez tengan esporádicas expresiones en unas fiestas locales crecientemente dominadas por una industria cultural tan deslocalizada como los propios medios de comunicación que la promocionan.

Sin la presencia de las comunidades locales en los medios de comunicación, éstos se alejan de los mundos de vida de sus públicos y, en definitiva, de los consumidores con los que tan interesados están en congeniar. También la relación entre medios de comunicación y lo local se hace necesaria, como muestran su creciente proliferación, aun cuando sea para cumplir nuestras anteriormente referidas funciones 1 y 2.

Es cierto que hay una tendencia de los medios de comunicación a poner entre paréntesis nuestros espacios; a denegarlos, utilizando términos psicoanalíticos. Los espacios de la recepción son negados, para situarnos en los espacios de la emisión: ver el partido es mejor que si estuviéramos allí, en un ejercicio de hiperrealidad,⁷ o *llegar a ser el vecino cotilla de los de la casa* del concurso *Gran hermano*. Es cierta tal tendencia de los medios de comunicación a hacernos

4 Véase el casi fundacional texto de Rheingold (1993), *The Virtual Community*.

5 Denominación y concepto tomado de Innerarty (2004).

6 Como describe Davis (2003) la ciudad de Los Ángeles.

7 Siguiendo aquí el concepto de Baudrillard (1978).



ver mejor lo lejano que lo próximo y de llevarnos así, de la mano, hacia la distancia, desde todas sus caras: hacia otras culturas, hacia otros intereses.

Los medios de comunicación han sido capaces de ponernos en cualquier espacio del universo a condición de que no estemos en ninguno, de desespacializarnos.⁸ Pero, también, han tenido que recular y volver a las calles de los pueblos y las ciudades, evidentemente más vacías que hace unos años a pesar de vivir más gentes en ellas, para no perder el vínculo con los receptores.⁹ También es cierto que no se han transformado en medios de expresión de la ciudadanía en esta especie de camino de vuelta, puesto que las condiciones estructurales en la que se desenvuelve la mayor parte de ellos, como empresas para producir consumidores, no se lo permiten.

Una aproximación empírica

Como se ha intentado señalar, la cultura se constituye en un elemento para la integración de los mundos de vida en el sistema a través de su vinculación con lo local y con los medios de comunicación. Independientemente del problema de su concreción y definición, la cultura aparece como puente y fuente de lo local y de los medios de comunicación; por lo tanto, como cultura cívica, ya que permite la reflexión distante (ni estratégica, ni táctica) sobre la propia sociedad; como cultura que genera ciudad y ciudadanos, y como parte de una industria, que establece imposiciones del sistema en los mundos de vida. Tal vez doble cara actualmente indisoluble de la cultura.

En este trabajo se desarrollan algunas de las líneas de interpretación de los principales resultados de un estudio empírico sobre los consumos y las demandas culturales en el Área Metropolitana del Sur de la Comunidad Autónoma de Madrid: Alcorcón, Fuenlabrada, Getafe, Leganés, Móstoles y Parla. Se trata de un estudio desarrollado con técnicas sociológicas cuantitativas (encuesta telefónica) y cualitativas (entrevistas y grupos de discusión), en el que puede analizarse el lugar de los medios de comunicación en la producción de consumo cultural, de tal manera que las distintas concepciones de la cultura aparecen

disueltas en el *atractor* de la denominada por los propios sujetos *cultura comercial*. Esta última es asimilada a la cultura presente en los medios de comunicación en casi todos sus sentidos, tanto en su contenido como en su práctica, de manera que el consumidor de cultura adquiere la lógica de las audiencias; pero, tal vez por ello, nos encontramos con un consumidor de cultura sin identidad, sin vinculación con su ciudad. Unas ciudades donde, sin la existencia de unos poderes públicos interesados en generar tal identidad y tal cultura, terminarían convirtiéndose en meros terminales de la industria denominada cultural.

Cabe calificar de espectacular el crecimiento poblacional experimentado en los últimos treinta años por los municipios del Área Metropolitana del Sur de la Comunidad de Madrid. Así, la llegada de nuevos inmigrantes de otros países, que se unen a una población, asimismo integrada de inmigrantes nacionales provenientes de distintos puntos, en los años setenta, hace de Madrid Sur un relevante experimento social en nuestro entorno, donde pueden observarse de manera incipiente algunas de las características de las sociedades generales del futuro, como el encuentro entre varias culturas. Por otro lado, hay que destacar la presencia de una población joven, con un notable nivel formativo y de titulaciones, un crecimiento económico general y un desarrollo de la infraestructura, urbanística y de transporte, en los últimos años. En este espacio con diversas culturas, ¿cuál es el papel que tienen los medios de comunicación que hoy cabe considerar tradicionales, como la televisión?

Lo que más llama la atención al analista de la cultura de Madrid Sur es la relativa falta de identidad local. Una ausencia más acentuada en el caso de los jóvenes con altos niveles de formación; pero que cabe considerar extendida. No ha dominado una presentación de los sujetos en clave de identidad con las respectivas ciudades. Getafe, Leganés, etc. aparecen como lugares en los que, a lo sumo, se reside y, sobre todo, se duerme. Incluso, en los casos de los

8 Concepto propuesto por Nowotny (1994).

9 Esta presencia de lo local es más que evidente en los informativos de la televisión estadounidense.



niveles relativamente más altos de la estructura social investigada, donde no se quiere vivir. Por lo tanto, no puede hablarse de poblaciones con raíces. Al menos, con raíces en el lugar en el que se reside. ¿Con qué se completa el posible vacío dejado por una cultura de la identidad ajena al lugar de residencia? ¿Con la cultura del lugar de origen? ¿Con otros ámbitos o espacios culturales? Desde tal marco, los objetivos de la investigación eran:

- Conocer la concepción de la cultura entre los residentes en Madrid Sur.
- Conocer los hábitos y consumos culturales de los ciudadanos de Madrid Sur.
- Observar cuáles son las identidades y comunidades culturales que se forman.
- Analizar cuál es el lugar de los medios de comunicación en la constitución de lo que se entiende por cultura.

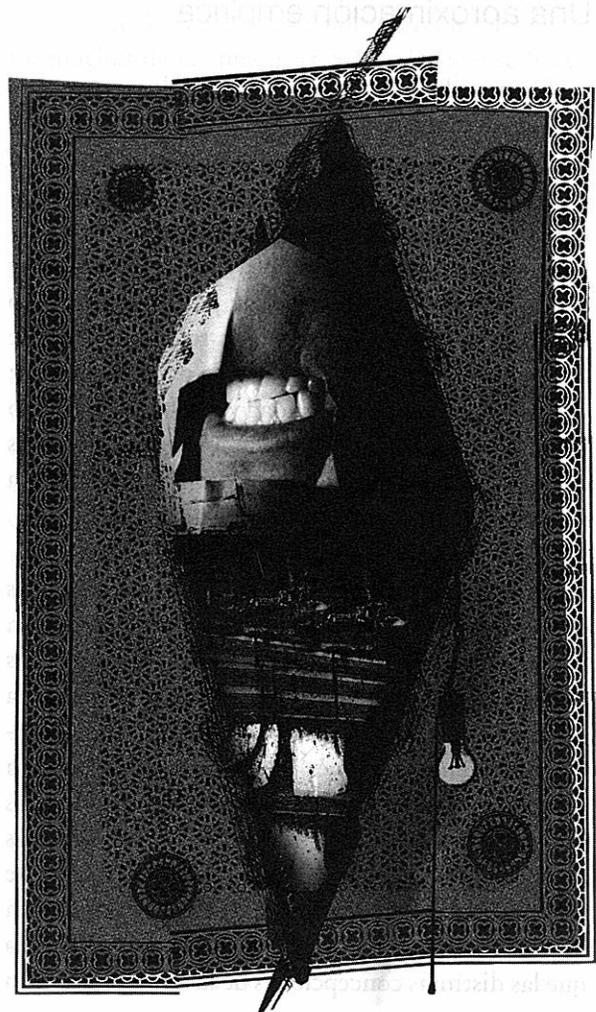
Aquí se desarrollan principalmente el primero y último punto de esta lista de objetivos. Para obtenerlos se utilizaron tres técnicas de investigación social. Aun cuando todas tienen en común dirigirse a la obtención de los objetivos principales de la investigación, lo hacen desde perspectivas diferentes.

Las entrevistas hechas con detalle a expertos en distintos ámbitos de la oferta cultural en la zona han tenido por finalidad recoger los comportamientos del consumo cultural. En el caso de los técnicos de los ayuntamientos entrevistados, se ha preguntado por los criterios principales que informan las políticas y, sobre todo, las ofertas culturales de cada ciudad. El diseño de las entrevistas fue el siguiente:

- Seis entrevistas a técnicos de los ayuntamientos de referencia en el área de cultura: una por cada municipio.
- Cinco entrevistas a responsables de producción cultural privada: salas de cine, salas de teatro, museos, fundaciones, etc. existentes en la Metrópolis Sur.

- Cinco entrevistas a responsables de centros públicos de actividad cultural en la Metrópolis Sur: casas de cultura, salas de teatro, etc.
- Tres entrevistas a profesionales, con alta responsabilidad en empresas de la industria cultural y el sector audiovisual, ubicadas en áreas de la Comunidad de Madrid distinta a los cinco municipios de referencia.

A partir de esta práctica de investigación, se ha evidenciado el conflicto entre lo que es la norma de referencia, que puede considerarse tradicional entre estos profesionales, como es la centrada en divulgar las manifestaciones culturales de mayor valor, aun cuando tuvieran un carácter minoritario (criterio de excelencia: “lo que debe verse”), y la norma de frecuencia, como la que plantea que el éxito de asistencia del público parece asegurado si se programa lo que,



a su vez, ha tenido éxito mediático. Ha de tenerse en cuenta que la asistencia de público es uno de los indicadores que se tiene en cuenta a la hora de evaluar las políticas públicas culturales, y que se asimila así a estrategias comerciales.

Los diez grupos de discusión realizados han tenido, sobre todo en su primera parte, dos elementos centrales. Por un lado, acercarse a las dimensiones simbólicas de la comunidad sur, en especial al grado de reconocimiento e identificación con tal supuesta comunidad. Por otro, recoger las concepciones dominantes de cultura entre la población y los elementos y prácticas que se les relacionan. Claro está, la dinámica fue paulatinamente derivando hacia las prácticas culturales concretas. El diseño de los grupos de discusión ha sido el siguiente:

Grupo de discusión (GD) 1. Chicos y chicas entre 16 y 19 años de edad. Estudiantes de enseñanza secundaria en distintos centros de Fuenlabrada. Se realizó en Fuenlabrada (Jóvenes F).

GD2. Chicas y chicos entre 16 y 19 años de edad. Estudiantes de formación profesional en distintos centros de Leganés. Se realizó en Leganés (Jóvenes L).

GD3. Hombres y mujeres, entre 20 y 25 años de edad. Alternan simultáneamente estudios y trabajo. Residencia en Getafe. Se realizó en Getafe (Jóvenes G).

GD4. Hombres y mujeres, entre 20 y 25 años de edad. Dedicación exclusiva en estudios universitarios. Residencia en Móstoles. Se realizó en Móstoles (Universitarios).

GD5. Hombres y mujeres, entre 20 y 25 años de edad. Trabajadores en la Metrópolis Sur. Residencia en Parla. Se realizó en Parla (Jóvenes P).

GD6. Trabajadoras y trabajadores, entre 35 y 45 años de edad. La mitad con hijos. La mitad, en sectores industriales tradicionales (metalúrgico, química y textil). La otra mitad, como autónomos (fontaneros o comercio). Se realizó en Alcorcón (Trabajadores).

GD7. Hombres y mujeres, entre 25 y 35 años de edad. Empleados y jóvenes profesionales. Todos con, al menos, tres años de estudios universitarios. La mitad con hijos. Su residencia está distribuida entre los seis municipios de referencia. Se realizó en Madrid (Profesionales).

GD8. Hombres y mujeres, entre 30 y 40 años de edad. Inmigrantes de distintos países, con un máximo de dos participantes del mismo origen. Llevan al menos tres años residiendo en la Metrópolis Sur. Su residencia está distribuida entre los cinco municipios de referencia. Se realizó en Madrid (Inmigrantes).

GD9. Profesores de enseñanza secundaria, entre 45 y 55 años de edad. Residencia en la Metrópolis Sur de más de tres años. Su centro de trabajo está distribuido entre los seis municipios de referencia. Se realizó en Madrid (Profesores).

GD10. Hombres y mujeres, entre 55 y 65 años de edad. Asistentes a aulas de mayores o participantes en actividades culturales de la Metrópolis Sur. La mitad, al menos, con hijos y nietos. Su residencia está distribuida entre los seis municipios de referencia. Se realizó en Madrid (Jubilados).

La encuesta telefónica, mediante cuestionario precodificado y estandarizado, se centró en recolectar prácticas y consumos culturales, con la finalidad de conocer su distribución entre la población. Se llevó a cabo entre 1.291 individuos, distribuidos entre los seis municipios objeto del estudio. Las principales características técnicas son las siguientes:

- Universo: residentes en los seis municipios de Madrid Sur de más de 14 años y menos de 75 años de edad.
- Tamaño muestral final: 1.291 individuos.
- Margen de error máximo ($p=q=50$) para datos globales, teniendo como referencia el modelo estadístico con muestreo aleatorio simple: 3% para un nivel de confianza del 95,5%.



• Afijación de la muestra: estratificada en función del municipio de residencia, con selección de las últimas unidades muestrales (individuos) con ayuda de un método de cuotas por sexo y edad. Al seguir los datos registrados en el último censo para cada uno de los municipios, se estableció que la afijación de los tamaños muestrales para cada uno de los municipios fue proporcional.¹⁰

La aproximación cualitativa se ha abierto a los discursos que sobre la concepción de la cultura tienen los propios sujetos. Esto es, lo que desde la metodología sociológica se denomina *emic* y que, desde los conceptos aquí utilizados, nos ponía en relación con los mundos de vida de los sujetos. En lugar de partir de una concepción e imponerla a los observados, se ha optado por que pongan sobre la mesa, sobre el discurso, la propia, lo que no ha dejado de generar angustias en algunos de los sectores sociales consultados.

La concepción de la cultura ha sido más o menos abierta o restrictiva según la posición ocupada en la estructura social. Los sectores subordinados de la estructura y, por lo tanto, culturalmente dominados, han tendido a mostrar su resistencia a tal dominación en clave de una concepción amplia del significado de cultura: en líneas generales sería lo que ellos hacen. Los sectores relativamente dominantes de la estructura y, sobre todo, los culturalmente dominantes, como es el caso de los profesores, han tendido a una concepción más restrictiva de lo que es la cultura. En medio, en su papel de búsqueda de articulación de posiciones culturales tan opuestas, está la mayor parte de los técnicos y expertos entrevistados.

Hay una oposición fundamental que permite pasar, como si fuera una especie de traductor, de una concepción de la cultura a otra: una cosa es la concepción amplia, colectiva y antropológica de la

cultura, y otra distinta tener cultura, adscripción individualizada e individualista de la cultura y, por lo tanto, restringida y restrictiva. En este segundo caso es ya saber formal; mientras en el primero estaríamos hablando del saber de la experiencia. El ideal, en los sectores sociales que intentan articular ambas concepciones, estaría en la acumulación de los dos tipos de cultura. Algo que sólo se plantea desde la juventud, para irse mostrando imposible según aumenta la edad de los grupos:

Hombre (H). Tener un poco conocimiento de cada cosa que forme la cultura, conocer un poco de todo, tener sabiduría un poco de todo.

GD. Jóvenes G.

Para los jóvenes, el concepto de cultura parece tener siempre un carácter normativo. Incluso la concepción más amplia de cultura tiene tal carácter normativo:

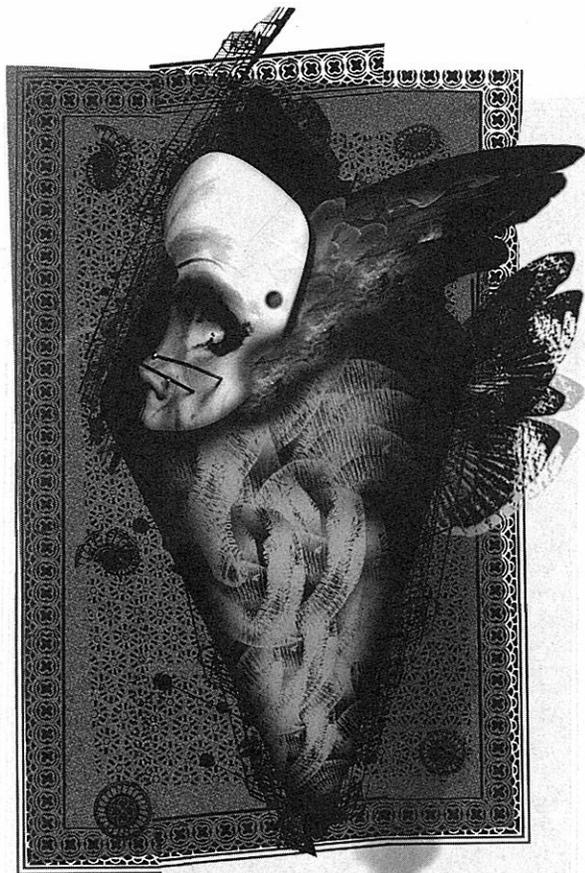
H. En la calle también puedes aprender, ves a la gente y sabes más o menos las normas sociales que tiene la sociedad, más o menos.

GD. Jóvenes L.

Éste es un carácter normativo, vinculado al aprendizaje y al deber ser, por lo tanto, a la asunción de normas sociales. Un carácter normativo que se va perdiendo según nos aproximamos a grupos de más edad y ya con escasas referencias de movilidad social, como el grupo de trabajadores de Alcorcón, que se encuentra predominantemente en una posición socioestructural regresiva, y cuando se introduce el concepto de consumo. De hecho, cuando se introduce el concepto *consumo cultural*, es más consumo que cultura. La cultura se extiende entonces hacia la dualidad, que cabría denominar *duopolio*, *consumo-ocio*, donde son admitidos todas las actividades y todos los gustos como cultura:

H. Dentro de esos conocimientos que tú vas adquiriendo, ahí es donde tú eliges los que te gustan más y los que te gustan menos, y ese sería el consumo que tú haces de esa cultura, y para este señor, como él dice, las motos, y a lo mejor para mí no; para mí es el deporte, para esta señora la lectura...

10 La empresa Random S. A. fue la encargada del trabajo de campo en la aplicación telefónica del cuestionario, que se realizó mediante sistema CATI. Con la intención de cubrir una mínima cuota de personas nacidas fuera de España, el trabajo de campo se extendió algo más de lo previsto, tanto en tiempo como en número de componentes, dadas las dificultades de localización de estas personas a través del teléfono fijo.



GD. Trabajadores.

La cultura es el gusto, por lo tanto, la expresión del gusto. La concepción de la cultura se encuentra así relacionada de forma directa con las condiciones de existencia y la posición en la estructura social, así como con algo tan intrínsecamente derivado de estas dos dimensiones, como son las estrategias vitales y sociales (Bourdieu, 1998). Por ejemplo, entre los jóvenes de Leganés (GD2), cuya misma juventud, entendida como poca edad, permite disponer de un horizonte de movilidad social aún relativamente abierto y, a la vez, traducirlo en su discurso un origen social popular, pueden convivir de cierta manera ambas concepciones de cultura, aun cuando sea una convivencia conflictiva. En consecuencia, “tener cultura” o la concepción restrictiva de cultura se reconoce como uno de los dispositivos para obtener la movilidad social, algo que ayuda a “definirse en la vida”:

H. Teniendo una cultura puedes llegar a tener más o menos unas metas que conseguir, definirte en la vida.

GD. Jóvenes L

La cultura, instrumento para el logro (metas), sólo adquiere sentido como concepción restrictiva: únicamente se alcanzarán las metas en la medida en que quepa establecer distinciones culturales. Pero, por otro lado, se expresa su rechazo a lo que genera distinción, a la cultura como distinción:

H. Música el bacalao, el cine actual, las películas que hay de moda, salir por ahí.

Mujer (M). También la música tecno, el cine me gusta sin preferencias y leer un buen libro.

M. Música tecno también, el cine, películas de terror y nada más.

H. Cine de acción, y la música en general menos jazz y cosas de ésas.

GD. Jóvenes L

Sin embargo, aquellos quienes ya están en posiciones socioestructurales relativamente dominantes, se expresan desde la cultura de la distinción, que utiliza a la cultura como elemento de distinción:

“... me interesa que tengamos capacidad para disfrutar de una foto de Elena Castro, ¿sabes?”

Entrevista a técnico 18

Los que ya están en la cultura, con su carácter restrictivo, marcan las distancias. Ya no todo es cultura: “... me¹¹ refiero pues eso, de ser innovadores, no, yo cuando hablo de cultura me refiero más a eso que a un taller de papiroflexia”.

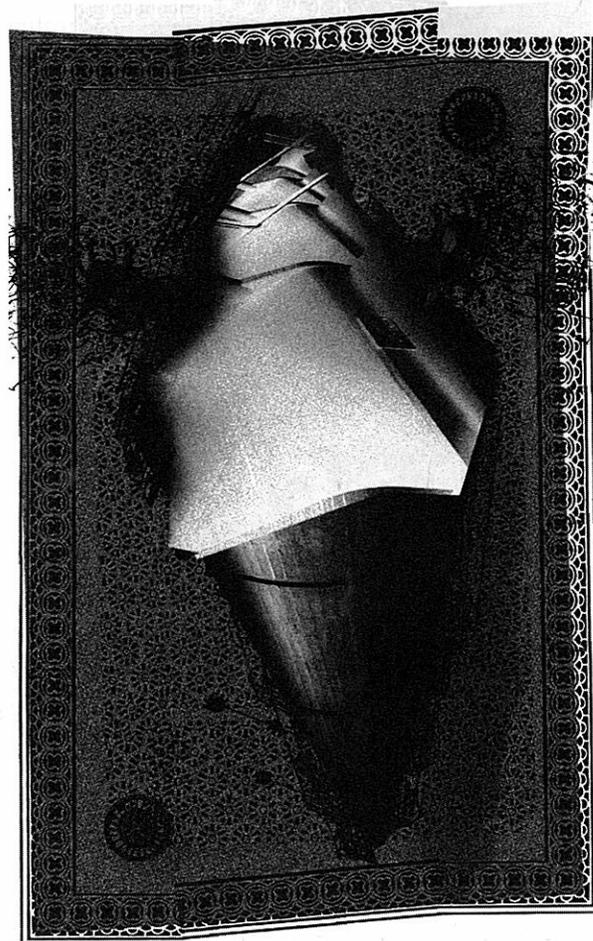
Entrevista a técnico 6

.....

11 Nótese que cuando se habla desde el discurso de la cultura como dispositivo de distinción, se subraya el papel de la primera persona, como ocurre en este fragmento discursivo y en el anterior. Sin embargo, cuando se concreta la expresión de una cultura opuesta a la de la distinción, como ocurre en el caso del fragmento discursivo de los jóvenes de Leganés, hay una especie de huida en la utilización de esa primera persona, incluso cuando directamente se ha preguntado por sus gustos.

De manera que puede entenderse la extensión del concepto *cultura* como una reivindicación de quienes no están en ella o como un directo enfrentamiento a la posición social de éstos. El gran dilema para la elaboración y gestión de políticas culturales es si optar por lo que la mayoría de la gente hace culturalmente o por lo que se cree que la gente debería hacer, pues la gestión parte de una posición dominante en el campo cultural y, por lo tanto, inclinada a la concepción restrictiva, aun cuando sea al modo ilustrado: mostrar el camino hacia la apropiación de la cultura exclusiva. Así se comprende el conflicto en el que se encuentran inmersos los gestores culturales.

Este es un conflicto que parte de la percepción —tal vez un tanto fatalista y en clave de sistema— de que se imponen, por un lado, la realidad de una cultura industrial, producida desde el consumo ocioso masivo y para el consumo ocioso masivo, y, por otro, una particular concreción de la cultura de la no distinción. De ahí que se pueda hablar de la imposición de la indistinción: si no fuera por la evocación que se tiene de la perspectiva elitista inserta en la perspectiva orteguiana.¹² Estas manifestaciones no se tratan, precisamente, de la imposición o rebelión de la cultura popular; pero es tal su fuerza, que parece diluir buena parte de la legitimación de la cultura de la distinción y, en definitiva, de la cultura de élite. Una menor legitimación que lleva a la extensión de la concepción de cultura, incluso en las fracciones de un grupo que, por su posición en la estructura social, podría inclinarse hacia una concepción más restrictiva: “Pues para mí es todo tipo de entretenimiento, cualquier tipo de entretenimiento, ocio, ya sea deporte, ya sea un curso de fotografía, pues pintura como dice él o cuadros o libros o manualidades; para mí todo eso es cultura, todo”. GD. Profesionales



Claro está, asumir una concepción extendida de la cultura, como la incrustada en el consumo ocioso y mediático, reduce de una manera enorme su capacidad estructurante. De ahí que otra fracción del grupo de profesionales, la que aparece con mayores inclinaciones hacia la movilidad social, muestre sus resistencias al abandono de una concepción más restrictiva. Esta resistencia toma las características de denuncia en el grupo social que, precisamente, adquiere su distinción a partir del capital cultural, como es el caso de los profesores. Se denuncia así una cultura dominada por el triángulo: televisión, centros comerciales y producción de *best sellers*.

En el otro polo, con la concepción menos restrictiva y más integradora de cultura, se encuentra el grupo social con mayor demanda de integración, que es el de los inmigrantes. Se abre así el concepto de cultura a lo universal:

¹² Referencia, claro está, a la obra ya clásica: Ortega y Gasset (1966), *La rebelión de las masas*.

H. Las costumbres, todo ser humano por un pueblo...

M. Yo creo que la forma de vivir de las personas de determinadas zonas se parece mucho en la zona de vivir de determinados pueblos, ciudades, países.

GD. Inmigrantes

Una concepción tan integral e integradora de la cultura, que no sólo se reduce a la recepción, como ocurre en la mayor parte de los grupos de nacionales, sino que también sitúa en un lugar relevante el dar y el mostrar:

M. Por lo menos la música en una fiesta, hablando, nuestros productos, qué es lo que se come allí, es una manera.

GD. Inmigrantes

Estas dos concepciones opuestas de la cultura se concretan en lógicas opuestas. Por un lado, el dominio de la lógica de la distinción exclusiva y excluyente, restrictiva y que mira por encima a la industria cultural en defensa de una cultura de minorías de élite. Una lógica individualista que da preferencia al lenguaje formal y abstracto, de manera que su entendimiento certifica la posición social de sus poseedores. Una cultura que se constituye en signo de un logro (de clase social) y expresión del gusto y ser de esa misma clase social dominante. El saber reconocer la cultura, que es *su saber*, se constituye en dispositivo de reconocimiento, que busca que se reconozca a quienes reconocen *la* cultura.

Por otro lado, una lógica de la cultura abierta, que busca articular lo propio y lo más general y que, paradójicamente, lo encuentra en los productos de la industria cultural. Una lógica colectiva, grupal y, sobre todo, práctica: es la cultura que se hace y se consume. Lo que se constituye en modo de integración en la cotidianidad, se establece como vía para la integración social. Una cultura de las clases dominadas que, en el reconocimiento de lo que culturalmente consumen, también buscan ser reconocidos: formar parte del gran grupo de los consumidores.

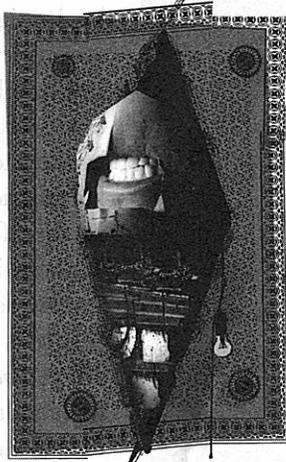
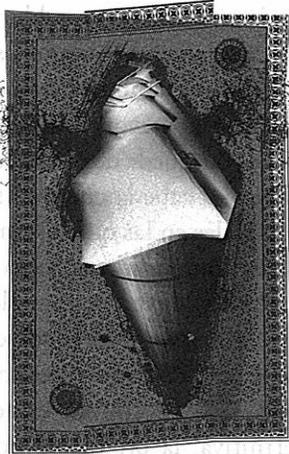
Pero el análisis de la concepción de la cultura de los inmigrantes extranjeros tiene un notable valor estratégico. A través de ella nos preguntamos sobre las posibilidades de una cultura común a partir de un espacio común. Al ser la que en mayor medida busca la integración —frente a la búsqueda de distinción de las posiciones dominantes— cabe la cuestión sobre las manifestaciones culturales en las que se concreta la posibilidad de lenguaje común. El resultado de la investigación empírica nos lo dice. Por ejemplo, en películas como *El último samurái*, en libros como *Harry Potter* y así sucesivamente. El lenguaje común de la cultura es el lenguaje de la cultura comercializada, que es, en definitiva, la producida por los medios masivos de comunicación.

Desde la concepción restrictiva de la cultura, se denuncia la cultura comercial; pero desde la demanda de integración, la referencia o el anclaje parecen ser el consumo cultural industrial. Una cultura que, precisamente por su carácter industrial y estandarizado, está lejos de lograr identidad, de generar un sistema de significados que quepa considerar como propios.

El lugar de la televisión en la configuración de una cultura consumida y practicada en un espacio

Al atender a la construcción de los discursos, aun cuando sea teniendo en cuenta lo dicho en párrafos anteriores, es más fácil identificar lo que se excluye de la concepción de cultura que lo que se encuentra en ella, dentro de cada una de las posiciones referidas. Lo que ya podría ser motivo para la reflexión sobre si la lógica cultural tiende inexorablemente hacia la exclusión. En entrevistas y grupos de discusión, a la hora de establecer sus respectivas concepciones de la cultura, el acento se pone en lo que queda fuera de la cultura, más que en lo que queda dentro, puesto que lógica dominante es la de la distinción.

A lo largo de los discursos se han encontrado tres elementos que han tendido a ser excluidos expresamente de lo que se entiende por cultura o, al menos, han generado un notable debate en los grupos de



discusión, de manera que la posición con respecto a tal exclusión marcaba diferencias internas en el grupo. Incluso, como en el grupo de profesionales, podría hablarse de fracciones distintas de grupo. Estos tres elementos han sido televisión, deportes y toros.

En la medida en que se tiene una concepción más restrictiva de la cultura, mayor es el ataque a la televisión como elemento de ésta, hasta conformarse como enemigo de la cultura. Es, por ejemplo, la posición de los profesores. Sin embargo, en los grupos con una concepción menos restrictiva de la cultura, lo que va desde los trabajadores autónomos a los inmigrantes, pasando por los jóvenes no universitarios, la televisión no aparece como elemento excluido en el discurso sobre la cultura. Una ausencia en el discurso que es más importante por lo que significa de no explícita exclusión en un discurso tan normativo, como es el que se refiere a la cultura. Sin embargo, cuando se observan aquellas ofertas culturales que tienen mayor acogida, éstas coinciden con las que se derivan de la televisión. La televisión está en la cultura. Las normas de frecuencia se imponen a las normas de referencia.

Cuando los sectores sociales de la lógica de la distinción refieren la televisión con respecto a la cultura, lo hacen como si ésta fuera su gran fuente corruptora o, al menos, como elemento que desplaza, a través de hacer unos productos mayoritarios y otros minoritarios, a otras actividades que no tienen su apoyo televisivo. Cuando se hacen afirmaciones en las que la televisión queda incluida como parte de la cultura, se hacen para subrayar que el concepto de cultura es

tan omnicompreensivo que, incluso, acepta lo que no es cultura. Por ello, quienes están en la posición restrictiva del concepto utilizan la televisión como referente para caricaturizar la extensión del concepto de cultura.

Entre algunos de estos grupos —sobre todo, entre los entrevistados— hay que señalar que la posición contra la inclusión de la televisión en la cultura se vincula con lo comercial. La televisión sería el principal productor de mercancía cultural industrial, lo que prácticamente no deja espacio para la producción y gestión artesanal de la cultura, que es la posición material e ideológica en la que preferentemente están y reivindican. Así, nos encontramos con la aparente paradoja de que la televisión queda excluida de su concepción de la cultura y, sin embargo, se la tiene como la principal fuente de productos que podrían denominarse culturales (cantantes, artistas, actores, películas, etc.), por lo tanto, la principal productora de demanda cultural.

La relación de los medios de comunicación y la cultura queda aún más de manifiesto cuando se subraya que la única manera de promocionar una actividad cultural, de realizar estímulos para la cultura, es a través de los medios de comunicación o de que una identidad cultural sólo cobra presencia a través de los medios de comunicación, como reconocimiento. El sistema de medios de comunicación se convierte en el sistema de la cultura. Cabría preguntarse por la existencia de consumo cultural o identidad cultural, por poner los dos extremos de la concepción de la cultura, sin los medios de comunicación.

Los dos papeles de los medios, en especial de la televisión, que impulsa ambos polos, serían: (a) la identidad, en la admisión de lo comercial-televisivo, parte de una reivindicación igualitaria, de reconocimiento igualitario; (b) la identidad en la distinción parte de la marcación de la distancia con respecto a la anterior identidad, por lo que puede considerarse igualmente marcado por la televisión. Si la televisión produce lo 'inculto', también produce lo 'culto' en la dinámica de la distinción. Lo que marca la diferencia entre la cultura como consumo distintivo y minoritario y la cultura como expresión del derecho a un gusto es la televisión. Puede derivarse que la televisión (o frente a la televisión) genera el sistema de las diferentes concepciones de la cultura; sin embargo, los integrantes de ambos polos quedan constituidos en audiencias.

El sistema de la cultura es sostenido por el sistema de los medios de comunicación masiva. Incluso puede decirse que los que componen el grupo culto se encuentran más integrados en tal sistema de medios, en la medida en que consumen diferentes medios de comunicación. El análisis de conglomerados, realizado de los resultados de la encuesta, ha configurado tres grupos: (a) grupo de bajo consumo cultural y escaso consumo de diarios, como indicador de variedad de medios (40,5% lee diarios casi todos los días), que constituye las tres cuartas partes de la muestra; (b) grupo aficionado a los espectáculos como consumo cultural, especialmente el cine, con un mayor índice de lectura de diarios (46,5% casi todos los días), que abarca el 20% de la muestra, y (c) grupo denominado culto, que se encuentra en la lógica de la distinción, con una lectura de diarios relativamente alta (61,3%), pero que constituye sólo el 5% de la muestra.

Si se mira desde otra perspectiva, se pudo comprobar cómo una de las principales justificaciones de la escasa práctica cultural (asistencia a acontecimientos culturales ofertados en la propia ciudad) ha sido la falta de información. Una falta de información relativa, ya que se reconoce que puede existir abundante al respecto; pero que falta comunicación, pues tal información no llega, al parecer porque es incapaz de haber convertido a sus potenciales receptores en audiencia. Aquí es

donde el desarrollo de medios de comunicación próximos, tanto en su sentido físico como simbólico, se convierten en elementos estratégicos para romper el círculo vicioso de falta de identidad y falta de interés en la información sobre lo que ocurre en la ciudad.

La subordinación del sistema cultural al sistema de los medios, que puede leerse de manera preocupada desde la lógica de la dominación, también imprime lógicas prácticas. Va más allá de la relación abstracta entre sistemas, del hecho de que el sistema de la cultura tenga su génesis en el sistema de la comunicación mediada. Precisamente por esto convierte a los consumidores de cultura en audiencia. Una audiencia que elige espectáculos y pantallas, como si estuviera en casa frente al televisor.

Parecen invertirse así procesos anteriores. Antes, lo destacado o famoso en un campo, como el cultural, iba a la televisión. Los consumidores acudían a la televisión para ver o escuchar lo que no podían ver o escuchar en directo, en el sitio. Ahora, lo destacado en la televisión configura campos como el cultural. Los consumidores acuden a los teatros, a salas de cine o de concierto para ver o escuchar lo que vieron o escucharon en televisión.

Uno de los principales cambios, que muestra el dominio de los medios de comunicación, es que en lugar de que la relación con el medio se constituya en un paréntesis transformador de la identidad ciudadana en la de audiencias, parece que la identidad de audiencia (seguidor de tal o cual programa) se proyecta en la de ciudadanos.

De esta forma, parece que la constitución de las relaciones sociales se encuentra bajo el control de los agentes que ocupan posiciones preferentes en el sistema de los medios de comunicación, pues éste, además de seguir sus funciones como tal sistema, se constituye en un sistema de poder. El sistema de la cultura requiere el sistema de los medios de comunicación masiva para su existencia. El segundo sistema es funcional al primero. El desarrollo de ambos en la proximidad y como generadores de ciudadanos depende, en buena medida, de estrategias políticas.

Bibliografía

- Baudrillard, J. (1978), *Cultura y simulacro*, Barcelona, Kairós.
- Baumann, Z. (1992), *Intimations of Postmodernity*, Londres, Routledge.
- (1999), *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*, Barcelona, Gedisa.
- Bourdieu, Pierre (1998), *La distinción*, Madrid, Taurus.
- Callejo, Javier (1995, mayo), “La construcción del consumidor global”, en *Sistema*, núm. 126, pp. 76-97.
- (2000), “Globalización y digitalización de las audiencias”, en *Política y Sociedad*, vol. 39, núm. 1, pp. 69-82.
- (2004), “La producción de estilos de vida desde la globalización del consumo”, en *Ábaco. Revista de cultura y ciencias sociales*, núms. 37-38, pp. 29-50.
- Davis, Mike (2003), *Ciudad de cuarzo. Arqueología del futuro en los Ángeles*, Madrid, Lengua de Trapo.
- Dorfman, A. y Mattelart, A. (1976), *Para leer al pato Donald. Comunicación de masa y colonialismo*, México, Siglo XXI.
- Ewen, S. (1976), *Captains of Consciousness. Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture*, Nueva York, McGraw-Hill.
- Fraise, G. (2000), “Servidumbre, empleos de servicio y democracia”, en Maruani, M.; Rogerat, Ch. y Torns, T. (dirs.), *Las nuevas fronteras de la desigualdad*, Barcelona, Icaria.
- García Canclini, N. (1997), *Cultura y comunicación. Entre lo global y lo local*, La Plata, Universidad de La Plata.
- (2004), *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*, Barcelona, Gedisa.
- Habermas, J. (1986), *Historia y crítica de la opinión pública burguesa*, Barcelona, Gustavo Gili.
- (1987), *Teoría de la acción comunicativa*, Madrid, Cátedra.
- (1989), *Teoría de la acción comunicativa. Complementos y estudios previos*, Madrid, Cátedra.
- Herman, E.S. y Mcchesney, R.W. (1999), *Los medios globales. Los nuevos misioneros del capitalismo corporativo*, Madrid, Cátedra.
- Innerarty, D. (2004), *La sociedad invisible*, Madrid, Planeta.
- Lash, S. y Urry, J. (1996), *Economies of Signs & Space*, Londres, Sage.
- Mattelart, A. (1989), *La internacional publicitaria*, Madrid, Fundesco.
- Nowotny, H. (1994), *Time. The Modern and Postmodern Experience*, Cambridge, Polity Press.
- Ortega y Gasset, J. (1966), *La rebelión de las masas*, Madrid, Revista de Occidente.
- Rheingold, H. (1993), *The Virtual Community*, Reading (Mass.), Addison-Wesley.
- (2002), *Smart Mobs. The Next Social Revolution*, Cambridge, Perseus.
- Ritzer, G. (1999), *La McDonalización de la sociedad. Un análisis de la racionalización en la vida cotidiana*, Barcelona, Ariel.
- y Miles, S. (1998), “McDonalization and the Global Sports Store. Constructing Consumer Meanings in a Rationalized Society”, en Alfino, M.; Caputo, J. S. y Wynyard, R., *McDonalization Revisited. Cultural Essays on Consumer Culture*, Westport, Praeger, pp. 53-66.
- Schiller, H.I. (1983), “La comunicación sigue al capital”, en Richeri, G. (edit.), *La televisión. Entre servicio público y negocio*, Barcelona, Gustavo Gili, pp. 32-50.
- Sombart, W. (1979), *Lujo y capitalismo*, Madrid, Alianza.
- Stein, M. R. (1964), *The Eclipse of Community*, Nueva York, Harper Torchbooks.
- Thompson, J.B. (1998), *Los media y la modernidad*, Barcelona, Paidós.
- Tönnies, F. (1979), *Comunidad y asociación*, Barcelona, Península (e.o. 1932).
- Wolton, D. (2004), *La otra mundialización. Los desafíos de la cohabitación cultural global*, Barcelona, Gedisa.
- Zallo, R. (2003), “Políticas culturales regionales en Europa: protagonismo de las regiones”, en Bustamante, E. (coord.), *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*, Barcelona, Gedisa.