

# Métodos naturalistas de la sociología de la creatividad: contra el reduccionismo

*Dafne Muntanyola-Saura*

UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA

[dafne.muntanyola@uab.cat](mailto:dafne.muntanyola@uab.cat)

ORCID: 0000-0002-2684-9577

Recibido: 28/04/2020

Aceptado: 17/03/2021

## RESUMEN

En el contexto cambiante de los consensos básicos que constituyen la cultura legítima y las definiciones de creatividad, la sociología de la cultura juega un papel importante. Numerosos estudios en ciencias sociales y cognitivas lo demuestran empíricamente (Bourdieu, 1979; Becker, 1982; 2002; Sennett, 2012; Muntanyola-Saura, 2012; 2014; 2016). La creatividad como forma de cognición social forma parte de un contexto institucional. Sin embargo, la influyente rama culturalista de la sociología cognitiva (CCS) reduce la creatividad a un nivel psicológico cognitivista (Lizardo y Strand, 2010). Partimos aquí de la conjetura de que es posible para la sociología de la cultura aprovechar el paradigma naturalista de la cognición para explicar la creatividad sin caer en posturas reduccionistas ni atomistas. Por lo tanto, el cuerpo de este artículo es una revisión bibliográfica que sin tener la ambición de ser exhaustiva sí que ofrece una mirada completa sobre unos modelos pragmáticos e integrados de creatividad. Se tiene en cuenta la diversidad de propuestas que existe para identificar los postulados de partida de los autores que centralizan el debate tanto a nivel macro como a nivel micro. Los estudios analizados presentan procesos intersubjetivos de creación y transmisión de criterios más o menos legítimos de consumo cultural, como por ejemplo categorizaciones, evaluaciones y juicios estéticos. La conclusión es que la perspectiva sociológica puede reforzar críticamente la creatividad.

**Palabras clave:** sociología de la cultura, legitimidad, gusto, etnometodología, Lizardo, Bourdieu.

## ABSTRACT. *Naturalist Methods in the Sociology of Creation: The Case Against Reductionism*

The Sociology of Culture has much to say when it comes to the ever-changing general consensus on what constitutes legitimate culture and definitions of creativity. The naturalistic studies on cognition in social and cognitive sciences show this empirically (Bourdieu, 1979; Becker, 1982, 2002; Sennett, 2012; Author, 2014). Creative cognition is part of an institutional context. However, the influential culturalist branch of cognitive sociology (CCS) reduces creativity to a cognitivist psychological level (Lizardo and Strand, 2010). We start from the conjecture that the Sociology of Culture can draw on the naturalistic paradigm of cognition to explain creativity without falling into reductionist or atomist positions. The authors take the diversity of theoretical-empirical proposals into account in identifying the starting points for focusing the debate at both the macro and micro levels. The body of the article comprises a literature review which, while not exhaustive, offers a full picture of the pragmatic and integrated models of creativity. The studies analysed present inter-subjective processes of creation and the transmission of variable legitimate criteria concerning cultural consumption such as categorisations, evaluations and aesthetic judgments. The sociological perspective offers scope for strengthening critical tools for examining creativity.

**Keywords:** sociology of culture, legitimacy, taste, ethno-methodology, Lizardo, Bourdieu.

## SUMARIO

Introducción
La construcción social de la creatividad
Breve análisis sociohistórico de los procesos de cambio cultural
Revisión crítica del cognitivismo culturalista
La microsociología del juicio creativo
Conclusiones
Referencias bibliográficas
Nota biográfica

**Autora para correspondencia / Corresponding author:** Dafne Muntanyola-Saura. Departamento de Sociología. Edificio B, Calle de la Fortuna. Campus de la UAB 08193 Bellaterra. Cerdanyola del Vallès (España).

**Sugerencia de cita / Suggested citation:** Muntanyola-Saura, D. (2021). Métodos naturalistas de la sociología de la creatividad: contra el reduccionismo. *Debats. Revista de cultura, poder y sociedad*, 135(2), 25-38. DOI: <http://doi.org/10.28939/iam.debats.135-2.2>

## INTRODUCCIÓN

Necesitamos espacio para pensar, para debatir, para leer, para crear. En el contexto cambiante de los consensos básicos que constituyen la cultura legítima y las definiciones de creatividad, la sociología de la cultura tiene mucho que decir. La cognición creativa no es solo un producto psicológico local, sino que forma parte de un contexto social. La sociología de la cultura contempla la creatividad como un fenómeno estructurado por factores como el género, la clase social o el marco nacional. Los estudios naturalistas sobre la cognición en ciencias sociales y cognitivas lo demuestran empíricamente (Bourdieu, 1979; Becker, 1982; 2002; Sennett, 2012; Muntanyola-Saura, 2012; 2014; 2016). Empleamos el término «naturalista» en el sentido que aparece en la tradición filosófica de considerar el conocimiento de la actividad humana y social como una realidad que se da por sentado. Esta es la base de la perspectiva sociológica y, más concretamente, del construccionismo social bien entendido. No obstante, la rama culturalista de la sociología cognitiva (CCS) reduce la creatividad a un nivel psicológico (Lizardo y Strand, 2010). La toma de decisiones, tal como la define la CCS, sería una actividad individual, inconsciente y que sigue reglas que no están directamente configuradas por factores

sociales. Se supone que las personas reaccionan automáticamente, sin sistematización ni reflexividad, a estímulos externos del entorno social. El proceso de socialización y el contenido lingüístico y conceptual del pensamiento se convierten en secundarios.

Partimos aquí de la conjetura de que es posible para las ciencias sociales aprovechar el paradigma naturalista de la cognición para explicar la creatividad sin caer en posturas reduccionistas ni atomistas. Se tendrá en cuenta la diversidad de las propuestas teórico-empíricas existentes para identificar los postulados de partida de los autores que centralizan el debate tanto a nivel macro como micro. Los objetivos del artículo son los siguientes: 1) argumentar la construcción social de la creatividad; 2) definir el origen sociohistórico de la creatividad en tres procesos de cambio cultural; 3) presentar las principales escuelas teóricas que en sociología formulan un análisis naturalista de la creatividad; 4) recoger las aportaciones que buscan comprender a escala micro prácticas concretas consideradas como creativas. Por lo tanto, el cuerpo del artículo es una revisión documental que, sin pretender ser exhaustiva, sí que consolida una mirada completa sobre un modelo pragmático e integrado de la creatividad.

## LA CONSTRUCCIÓN SOCIAL DE LA CREATIVIDAD

¿La creatividad es una práctica individual o colectiva? El objeto de este artículo es el envoltorio de la creatividad, es decir, el contexto de producción de las actividades que socialmente consideramos como creativas. No discutiremos cuál es el diseño neuronal que hace posible la creatividad, que es un objeto en sí mismo: los ejemplos de *best sellers* de neurocientíficos que abordan este tema serían Dennett (1995), Damasio (1999), Ramachandran y Blackeslee (1999), y Gallese, Keysers y Rizzolatti (2004). Tampoco nos extendemos en explicar qué capacidades psicológicas, como la atención o la percepción, facilitan o, a la inversa, dificultan aquello que en inglés se denomina *aha moment*, es decir, cuando se nos enciende la bombilla y tenemos «la» idea. De este modo, deconstruiremos tres ideas sobre la creatividad: la universalidad de aquello considerado como creatividad, el ideal romántico del individuo creativo y la cosificación de la práctica creativa.

En primer lugar, se está definiendo la creatividad como una práctica y, por lo tanto, como una actividad que tiene lugar en el mundo social, lejos de términos como «instinto», «motivación» o «inspiración», todos ellos procesos psicológicos. Desde la sociología, empleamos el término «legitimidad» para hablar de aquellas actividades sociales aceptadas y transmitidas por las instituciones sociales dominantes y consideradas por lo tanto como normales y deseables (Berger y Luckmann, 1988). La práctica creativa es patrimonio de los profesionales tanto de mundos artísticos como científicos. Tenemos claro que la creatividad no es una práctica exclusiva de estos profesionales: Merton (1945) ya pone de manifiesto que la creatividad científica no es solo un producto intencional, sino que también juega el azar, la serendipia. Y la creatividad no es un bien escaso, sino una propiedad inherente a la práctica social en cualquier entorno institucional, como dice Becker (2017). En términos de Joas (1996), no existe creatividad sin la intersubjetividad de la acción organizada socialmente. Pero también es cierto que las prácticas profesionales socialmente legitimadas como creativas son unas y no otras. Y es aquí donde podemos explorar, desde la sociología,

cuáles son las convenciones que definen aquello que es arte, y aquello que no lo es, como también afirma Becker (1982). En términos bourdieusianos, no toda práctica creativa es susceptible de ser considerada un capital cultural.

También podríamos hablar de términos asociados como el de innovación o emprendimiento, que vinculan necesariamente la creatividad con la tecnología por un lado, y con la empresa privada por otro. Por ejemplo, si buscáis «creatividad e innovación» en Google, os saldrán dos entradas sobre creatividad y educación escolar; y la tercera será del posgrado de Emprendimiento, Creatividad y Procesos de Innovación Interdisciplinarios de la Facultad de Economía y de Empresa de la Universitat de Barcelona. El curso se presenta de la siguiente manera:

La competitividad pasa a menudo por la capacidad de idear y gestionar proyectos interdisciplinarios que generen por sí mismos nuevos mercados y aporten una diferenciación clave para que los proyectos se consoliden. Este programa de posgrado está diseñado para profundizar en las conexiones entre creatividad e innovación. El objetivo general es obtener los conocimientos, habilidades y las competencias básicas para desarrollar proyectos innovadores mediante el trabajo colaborativo y la utilización de herramientas creativas.

El nombre de las cosas, el proceso de etiquetado (*labeling*) que tan bien argumenta Becker (1982), nos permite hacer este ejercicio de deconstrucción semántica. Por lo tanto, la creatividad aquí es una competencia adquirida en un entorno de educación formal vinculado al mercado capitalista con el objetivo de incrementar la competitividad empresarial. Se trata de una concepción legitimada por el currículum universitario que responde a una visión muy alejada de otras concepciones, como la artística, por ejemplo. Por lo tanto, la primera idea clave es que la polisemia de la creatividad no deja de ser el producto de los procesos de construcción de legitimidad social.

La segunda idea es 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. 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* (Feyerabend, 1975) 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. Feyerabend comenta el caso de los artesanos del Renacimiento, que trabajaban en una determinada estructura política, en las ciudades toscanas, financiados por un mecenas, y que basaban su reconocimiento social en su pericia para dominar un diseño, unos materiales y unas herramientas. ¿Qué ejemplos podemos encontrar en la actualidad? Las instituciones de educación formal, como la escuela o la universidad, tendrían que ser, según esta perspectiva contextual, instituciones que favorecieran la creatividad de los que trabajan o estudian. El plan «Escola Nova 21» de renovación pedagógica y el crecimiento de las escuelas libres son ejemplos de la toma de conciencia por parte de la opinión pública de la importancia del contexto, de la formación de los maestros, de la metodología pedagógica, pero también del tipo de recursos materiales con que cuenta una escuela.

La tercera idea es tomar conciencia de que no podemos congelar la creatividad y darle un contenido unívoco, sino que la práctica creativa es siempre relativa a una sociedad, en un momento, en un determinado tiempo. No podemos identificar la capacidad de crear, de ser libres, de imaginar, de tener nuevas ideas, con un determinado currículum, un estilo arquitectónico o un determinado acento. Feyerabend no niega la existencia de un gusto o un juicio estético, sino que pone de relieve el error escolástico, o cosificación,

presente tanto en el mundo académico como en la vida cotidiana, lo cual causa que una actividad que pertenece a la producción cultural de un momento histórico sea tomada como un principio general. La cosificación afecta a otros conceptos centrales en las ciencias sociales, como el de cultura. En este sentido, Mario Bunge distingue entre una concepción empírica y una construcción idealizada de estas prácticas culturales:

La cultura de una sociedad avanzada está compuesta de un gran número de subsistemas, como los colectivos profesionales, la industria del cine, las iglesias y las editoriales. Esta caracterización (sociológica) se contrapone a la concepción idealista de la cultura como una colección de objetos sin cuerpo, como la moral, el arte o la religión considerados en sí mismos, sin tener en cuenta la gente que produce o consume artículos y servicios morales, artísticos o religiosos. (Bunge, 2018)

En efecto, las maneras de hacer trabajo, de presentarse como artista, así como las fuentes de legitimidad de estas maneras de trabajar, han cambiado históricamente, tanto como las formas de relación familiar y de producción capitalista. El mito de la creatividad individual empieza con el dualismo cartesiano entre cuerpo y mente, materia y espíritu, pensamiento y sensación, razón e intuición. Como afirma Bruno Latour (1986), no es que en algún momento del siglo XVI emergiera de repente un hombre nuevo. Su dimensión arbitraria se hace evidente en la comparación histórica de entornos profesionales. Gracias a las aportaciones del sociólogo francés Pierre Bourdieu (1979; 1984; 1994), podemos ver en qué medida las herramientas de legitimación para la decisión artística se construyen profesionalmente. Un artista contemporáneo aprende a justificar la calidad de su obra cuando la sabe vender a un posible comprador, como una galería, y para promocionarse, tiene que emplear los términos que están aceptados y que comparten quienes forman parte de este campo. Por lo tanto, podemos decir que existe una manera de hacer que se aprende trabajando en el mundo del arte, y que adquiere la forma de un *habitus*, una manera de mirar, de pensar y de decir.

Por ejemplo, en la cotidianidad existe el *habitus* de comprador habitual de libros: hay una manera de andar por la librería, de tocar los libros, de mirarlos, de sopesarlos, una direccionalidad que indica una intención de buscar o de encontrar un libro determinado, una manera de hablar con la librera, etc. Por lo tanto, la creatividad es una actividad que toma forma a lo largo del tiempo y del espacio, de manera cambiante, siguiendo un *habitus* definido socialmente.

### BREVE ANÁLISIS SOCIOHISTÓRICO DE LOS PROCESOS DE CAMBIO CULTURAL

La aproximación sociológica más consolidada en la cultura popular occidental es la crítica a la «cultura de masas». A pesar de que los conceptos «sociedad de masas» y «cultura de masas» vienen de más lejos, no toman la importancia capital que tienen para el análisis de la cultura y la sociedad hasta los años treinta del siglo pasado y no se consolidan hasta pasada la Segunda Guerra Mundial. Intelectuales de la élite cultural norteamericana y europea retoman con fuerza la crítica, iniciada en el siglo XIX, que se basa en la percepción de un mundo moderno que ha diluido las instituciones sociales secundarias entre la masa de ciudadanos individuales y las estructuras centralizadas del poder. Miembros destacados de la Escuela de Fráncfort creen que el individuo en la «sociedad de masas» se ve alienado y aislado, y es entonces susceptible de ser manipulado políticamente por el líder autoritario de turno, quedando asimismo culturalmente anulado por la maquinaria de la «industria cultural» (Adorno y Horkheimer, 1972; 1994; Ariño y Llopis, 2017). La dicotomía entre la alta cultura y la cultura popular resulta en el principio de la jerarquización social y en la voluntad de distinción. Este debate se encuentra actualmente en un momento clave debido a tres procesos de transformación social que explicamos a continuación: la mercantilización, la democratización y la individualización.

- 1) La mercantilización de las industrias culturales en los 50 y 60 marcan el colapso del primer proyecto de democratización cultural, que

quería garantizar un acceso a la Cultura en mayúsculas por parte del grueso de la población, al cual «se elevaría» culturalmente por medio de políticas públicas. Esta idea, que se concretó a nivel práctico al garantizar la escolarización universal y facilitar el acceso a la alta cultura, todavía pervive en círculos culturales y artísticos, por lo que legitima una jerarquía cultural. El público se hace heterogéneo y el mercado se estratifica. Los productos culturales como el cine apelan a diferentes públicos y aparece la idea de los nichos de mercado y del *marketing* dirigido a sectores de población definidos en términos de clase, estatus, capital cultural, género o raza. Así, el acto de consumo cultural pasa a ser el acto más destacado de integración social. Lipovetsky (2007) define los valores que empiezan a consolidarse en este momento como propios de la hipermodernidad, en la que consumir es el acto que define la identidad de un ciudadano responsable. Uno se define por lo que compra y consume en cultura porque tiene acceso a un mercado que antes estaba cerrado para la mayoría. Dando un paso más, el mismo autor afirma, junto con Serroy (2015), que actualmente los modelos de consumo han construido una dualidad ética y estética: por un lado, la aceleración del consumo y de la vida, por la mediación de la tecnología; y por otro, el llamamiento al decrecimiento en todos los sentidos: económico, cultural y emocional.

- 2) El proceso de democratización en los años sesenta y setenta pone de manifiesto el carácter limitado de las políticas de acceso a los recursos culturales. La consolidación del proceso de mercantilización no implicó la desaparición de las jerarquías sociales ni una democratización real. Aparecen las voces críticas con el acceso a la cultura. Así, a finales de los sesenta, la modernidad entra en crisis. Bourdieu (1979), entre otros, evidenció el solapamiento entre las jerarquías culturales y las sociales, el sexo y la edad. Esta mirada crítica pone en cuestión la consideración del gusto de las clases altas como

el único gusto legítimo y vincula las diferentes pautas de consumo cultural con la posición de los individuos en la estructura social. La aportación de Bourdieu es un garrotazo al ideal democrático de cultura predominante hasta entonces. Identifica los límites de las políticas de culturalización de la población, que tienen un efecto mucho más limitado de lo que se había imaginado.

Los autores del materialismo cultural británico (Williams, 1958; Eagleton, 2000) critican el neutralismo liberal y afirman que la cultura es sobre todo una manera normativa de imaginar la sociedad. La mirada del materialismo cultural, además, puso de relieve que la cultura es una actividad material antes que un atributo intelectual, una manera de dar sentido al mundo y al lugar que ocupamos en él antes que un fin en sí mismo. No hay masas sino discursos, porque las formas culturales crecen, se transforman y se diversifican. El pesimismo de Adorno y Horkheimer (1972) contrasta con el posicionamiento más optimista de los emergentes estudios culturales (Hall y Jefferson, 1975; Stuart Hall, 2007). Y es que, según el materialismo cultural, la creatividad existe y funciona material y simbólicamente como parte de procesos de aprendizaje, de conocimiento y de estatus.

- 3) La progresiva individualización de las prácticas culturales lleva a una explosión de estilos de vida y de actividades artísticas. Este proceso de cambio de las formas de conocimiento, así como de las formas de interacción y de estar juntos, ya empezó con el hedonismo de los sesenta. De ahí han surgido reflexiones en torno a las consecuencias culturales de la globalización en la relación entre poder, información y conocimiento; la hibridación cultural (Regev, 2013); o la explosión de la expresión del gusto en las redes sociales en términos identitarios. En el campo del activismo, han aparecido propuestas que defienden formas de entender la democracia cultural mediante el procomún

o el conocimiento abierto y también críticas a la deriva ingenua que puede adoptar el «ciberfetichismo» de internet (Rendueles, 2013). Efectivamente, los cambios en el acceso al conocimiento facilitados por la tecnología no son suficientes para hacer desaparecer los condicionantes sociales del elitismo cultural: hacen falta modificaciones de las condiciones sociales de producción de conocimiento, cambios institucionales para no reproducir la brecha digital tanto en el acceso como en el uso, como se plantea en el debate académico sobre la alfabetización digital.

---

#### REVISIÓN CRÍTICA DEL COGNITIVISMO CULTURALISTA

Localizamos en esta sección los paradigmas teóricos del cognitivismo culturalista, que consideramos cruciales para entender los debates actuales en torno a la legitimidad de las prácticas creativas. En efecto, la creatividad se encuentra en un punto de tensión entre la reproducción de la jerarquía de capitales culturales y la individualización de los gustos. Como valora Natalie Heinrich (Moulin, 1999), escapar del autoritarismo y del populismo pasa por renunciar al universalismo de la producción cultural y artística. Es decir, hay que renunciar al ideal burgués del arte por el arte. Este punto ha llevado, ya desde los 70, a estudiar grupos que no consumen cultura legítima, denominados iconoclastas, no-públicos (Jacobi y Luckerhoff, 2012) o inactivos (López-Sintas, Cebollada, Filimon y Gharhaman, 2014). Así, Vandenberg et ál. (2018) analizan las prácticas culturalmente «ilegítimas» en el campo de la música popular de Róterdam a partir de la teoría del campo de Bourdieu y del modelo de procesamiento dual de Lizardo y Strand (2010). El estudio tiene el objetivo de comprobar si la dinámica de distinción del campo tiene lugar a partir de las orientaciones musicales verbalizadas en la encuesta, o bien, en palabras de las autoras, a partir de «disposiciones implícitas más habituales».

Dejando de lado el carácter descriptivo de la propuesta, este tipo de investigaciones reproducen un cognitivis-

mo confuso. Las opiniones recogidas por la encuesta administrada a individuos de cultura «ilegítima» se desvinculan de los mecanismos institucionales de naturaleza relacional que precisamente definen su valor como práctica cultural. Se atomiza el mecanismo de la distinción y de la reproducción de Bourdieu y se ignoran las condiciones sociales de los procesos de legitimación. La definición de legitimidad e ilegitimidad, que son el producto relacional de las condiciones del campo de Bourdieu, se transforma en este estudio. No se cuestionan las categorías ni las etiquetas de adscripción social, porque el foco del análisis deja de ser sociológico para pasar a ser psicológico y sustancialista. Una de las consecuencias de una visión rígida de la legitimidad cultural donde un modelo de procesamiento dual es reproducir un paradigma reduccionista. Bajo una aparente interdisciplinariedad, la rama culturalista de la sociología cognitiva a la cual pertenecen estos autores analiza la creatividad como un producto psicológico. Esta escuela influyente en los estudios sobre creatividad se localiza en el polo reduccionista del eje reduccionismo/relacionismo, con Becker, Bourdieu y los demás autores de la perspectiva sociológica naturalista en el otro extremo.

Lizardo (en Brekhus, 2015) considera que el concepto de *habitus* de Bourdieu es un concepto psicológico. Atribuye a Bourdieu la idea de que la cultura es inconsistente, fragmentada en usos diferentes y vinculada al *habitus* de naturaleza subconsciente. Afirmar que el conocimiento cotidiano es un proceso ni lingüístico ni simbólico, desvinculado del proceso de socialización, es un doble error. Podemos hablar de la existencia de mecanismos biológicos, como el de la intencionalidad (Searle, 2004), la reflexividad de segundo orden (Premack, 2004) y la proyección conceptual (Kirsh, 2009), que son condiciones de posibilidad del *habitus*. Pero la versión de la socialización de Lizardo (en Brekhus, 2015) es una versión «ligera» en que los actores «solo tienen un conjunto de habilidades libremente estructuradas, heurísticas, rutinas y hábitos superficiales que los ayudan a navegar (y seleccionar) las acciones estratégicas más adecuadas dentro de una estructura institucional externalizada que asume la menor “sistematicidad” posible a nivel del actor, con la mayor parte

de la sistematicidad proyectada al entorno externo» (Lizardo, 2010: 208). Dejando de lado que es una frase que apenas se entiende, el término «sistematicidad» resulta ser puramente descriptivo, puesto que no queda claro en relación a qué nivel de análisis se está hablando. El razonamiento aquí es cognitivista, puesto que cae en una falacia escolástica, como diría Bourdieu (1994). ¿Cuál es esta falacia? La de comprender los procesos cognitivos, no en su contexto cultural más o menos complejo e históricamente variable, sino como el resultado psicológico de seguir una serie de normas como las de los hábitos y rutinas mencionados en la cita anterior. Dado que, como Lizardo explica más adelante en el mismo artículo, este *rule following* no es lingüístico, se trata de un proceso basado en estados mentales inconscientes. Aun así —y aquí es donde clásicos de la filosofía americana como John Searle (2004) y Hubert Dreyfus (1996) formulan una crítica brillante al cognitivismo—, todo estado mental inconsciente, siguiendo el principio conectivista que ya aparece en el empirismo de Hume, tendría que aflorar la conciencia en algún momento, y esto aquí no pasa. Por lo tanto, este conjunto de reglas heurísticas, psicológicas, individuales y mentales, que según Lizardo son el núcleo de nuestra cultura y cognición, simplemente no existen.

Los puntos de conexión que Lizardo (2004) establece entre Bourdieu y Piaget son relevantes y constituyen una contribución real en su tarea heurística de la obra bourdieusiana. No obstante, en el mismo artículo, Lizardo (2004: 395) afirma que el *habitus* es un principio abstracto, sin especificidad contextual, una «matriz transponible». Se trata de un lenguaje que recuerda a los principios de programación de la GOF AI (Good Old Fashioned Artificial Intelligence), es decir, de los modelos clásicos de inteligencia artificial más conductista. Dicho de otro modo, el cognitivismo de Lizardo establece una brecha entre el proceso cognitivo neuronal y el psicológico, y este *gap* no está. En palabras de Searle (2004), las neuronas (las espejo y las otras) causan estados intencionales. Y es gracias al mecanismo cognitivo de la intencionalidad que nos orientamos a la acción y a los juicios creativos. El proceso de socialización, por lo tanto, se encuentra en esta interacción entre

el nivel neuronal y el entorno social, y el psicológico pasa a ser un fantasma irrelevante. Se trata de un debate que ya está resuelto desde la ciencia cognitiva y que Lizardo parece no conocer. Este error se traduce en una interpretación superficial del proceso de socialización y de transmisión cultural. Brekhus (2015: 18) dice que Lizardo considera que las instrucciones directas y la socialización no son necesarias porque las prácticas pueden ser transmitidas y recogidas inconscientemente a través del espejo de los otros.

Lizardo resume en la misma página la aportación de Bourdieu al campo interdisciplinario entre neurociencia, ciencia cognitiva y sociología cultural: «Estos académicos enfatizan los hábitos corporales en las respuestas en gran medida subconscientes al entorno, en lugar de considerar la socialización y el lenguaje como las formas primarias por las cuales la cultura se internaliza» (Lizardo, 2004: 295). Cae en el reduccionismo de localizar este proceso en la interacción de las neuronas con estados mentales psicológicos, cuando de hecho se trata de una relación entre el aparato neuronal y los procesos de interacción social. En cambio, Berger y Luckmann (1988) dedican más de 30 páginas de *La construcción social de la realidad* a comentar pasajes de Alfred Schütz, fenomenólogo social de la New School ausente en la argumentación de Lizardo. Schütz define de manera concisa este proceso de conocimiento práctico, fragmentado y de receta que fundamenta toda interacción cognitiva. Berger y Luckmann afirman que «Schütz se preocupó sobre todo por analizar la estructura del mundo del sentido común de la vida cotidiana» (1988: 31-32). Y algo más abajo lo citan directamente: «El conocimiento está socialmente distribuido, y el mecanismo de esta distribución puede ser el objeto de estudio de una disciplina sociológica».

En definitiva, los estudios sobre gustos «ilegítimos», que siguen el cognitivismo de Lizardo, no cuestionan la definición de los ítems de prácticas culturales recogidos en las encuestas como indicadores de prácticas culturales. Esta perspectiva deja de lado otras reflexivas y relacionales como las ya citadas. La perspectiva de Bourdieu, en sus propias palabras, es relacional y se opone al reduccionismo estrecho y al atomismo:

En primer lugar, hay que romper con la tendencia de considerar el mundo social de forma sustancialista. La noción de espacio contiene, por sí misma, el principio de una aprehensión relacional del mundo social: afirma que toda la «realidad» designante reside en la exterioridad mutua de los elementos que la componen. Los seres aparentes, directamente visibles, tanto si se trata de individuos como de grupos, existen y subsisten en y por la diferencia, es decir, en tanto que ocupan posiciones relativas en un espacio de relaciones que, aunque invisible y siempre difícil de manifestar empíricamente, es la realidad más real, el principio real de los comportamientos de los individuos y de los grupos. (Bourdieu, 1984: 47)

Otros autores reconocidos en el campo de la sociología de la cultura, como DiMaggio (1987), plantean un compendio de posibilidades de interpretación de las clasificaciones artísticas sin caer en lo que se ha dado por sentado. Más recientemente, Johnson, Dowd y Ridgeway (2006) reivindican la necesidad de realizar un análisis sistemático de la deslegitimación como proceso social. Y Lamont (2010), con Vlegels y Lievens (2017), analiza los procesos de construcción social de categorías artísticas y musicales a partir de esquemas de clasificación.

Lo que planteamos aquí es la necesidad de realizar un cambio paradigmático que no busque definir la creatividad en términos sustantivos y atributivos. La creatividad no es una propiedad asociada a grupos sociales de forma rígida, sino un mecanismo relacional, como promulga ya Bourdieu a nivel de espacio social y como recoge la tradición anglosajona que es la base de los estudios sobre cultura popular (*Popular Culture*). En efecto, el materialismo cultural de Raymond Williams y el giro cultural de Stuart Hall han puesto de manifiesto la noción de la cultura popular como base para otro tipo de legitimidades. Se trata de cuestionar la jerarquía de legitimidades: el sociólogo británico Simon Frith (1986), que en sus inicios estuvo muy ligado a la escuela de los Estudios Culturales de Stuart Hall, descubrió el rol central de las escuelas

de arte británicas en la consolidación de las carreras artísticas de músicos como Bowie o artistas plásticos como Hockney, iluminando así la correspondencia existente entre las prácticas artísticas consideradas cumbre de la creatividad con los factores de clase y capital cultural del alumnado de estas escuelas.

### LA MICROSOCIOLOGÍA DEL JUICIO CREATIVO

Marcel Duchamp, fundador del arte contemporáneo en 1917 con su *ready made* del orinal, acuñó en 1957 la frase «El arte es una manera de mirar». Duchamp ya definía la experiencia artística y creativa como una forma de relación, sin entrar en el contenido sustancial de lo que se considera una obra legítima en un lugar y momento determinados. Los estudios culturales se han interesado durante décadas por el significado de las prácticas alrededor de la escucha con tecnologías (Du Gay, 1997; Frith, 1986). Becker (2002) reivindica la necesidad de recuperar y de innovar en la investigación de nuevas realidades culturales y artísticas que surgen de la amplia distribución de las herramientas digitales y tecnologías afines. Asimismo, la tecnología puede analizarse en términos de articulación de género según ejes de clase, raza o etnicidad (Armstrong, 2011).

Cifariello (2017) analiza la creatividad en la distribución de formas musicales con intervención tecnológica como un objeto de estudio en sí mismo. En definitiva, se trata de seguir aquello que ya aparece en Marx y que retoma Rosenblum (Moulin, 1999: 174): «Todos los procesos económicos y sociales de postproducción afectan a 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. Los análisis micro de la vida cotidiana (DeNora, 2014) y las comparaciones internacionales de categorías conceptuales y de clasificación (Fourcade, 2012) buscan comprender de forma pragmática las categorías sociales de criterio y gusto como procesos de categorización y de evaluación. Esta experiencia es

compleja y, sobre todo, colectiva. Moschetta y Vieira (2018) entrevistaron a usuarios de la plataforma de *streaming* Spotify para analizar sus nuevas prácticas de descubrimiento y consumo musical. Afirman que, si bien los usuarios utilizan los algoritmos del programa para escuchar recomendaciones en línea, su primer criterio de referencia son los consejos y las recomendaciones personales de familiares y amigos, de forma que la construcción del gusto musical sigue siendo puramente social.

Además, en la última década se ha establecido una relación directa entre cuerpo y música (Muntanyola-Saura, 2014; 2016). Una frase de danza surge de la multitud de microdecisiones creativas y comunicativas de quienes participan en el ensayo, tanto de las bailarinas como del coreógrafo. Sennett (2012), más fenomenológico, al hablar de la creatividad de los lutieres, hace una descripción detallada de su trabajo en el taller como artesanos de la madera, explicando su proceso de trabajo como una sucesión de gestos informales, hábitos formales y gestos incorporados. Cita explícitamente el paradigma de la cognición corpórea (*embodied cognition*) de Dreyfus (1996), Clark (2008) y Gibbs (2006). Dice: «Intentaré mostrar cómo el trabajo manual puede instigar un comportamiento social dialógico» (Sennett, 2012: 199). Explicar cómo los cuerpos interactúan y determinar la proximidad entre la mente y su envoltorio biológico son principios rectores de la investigación actual en procesos cognitivos.

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). Introducimos 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 (DelVal, 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; Mas, 2017). 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.

Los perfumistas blogueros del artículo de Alac (2017) desarrollan un lenguaje público y lo hacen filtrando y compartiendo su experiencia individual. Los blogueros toman la inefabilidad del olfato como un desafío para comprometerse con los otros en un acto de creatividad colectiva. Lo mejor del gusto o del juicio estético es que trasciende la subjetividad al compartir públicamente experiencias individuales dentro de un vocabulario específico que legitima lo que se dice. El otoño pasado asistí a la Bienal de Arte de Venecia. El célebre pabellón italiano del artista Cuoghi presentaba figuras religiosas con florecido en diferentes niveles de descomposición. El olor de esporas florecidas junto con los diferentes niveles de temperatura y el efecto visual de la descomposición desembocó en una experiencia intensa que cautivaba a un público formado por forofos y profesionales que hablaban y tomaban fotografías. Se hacían comentarios compartidos sobre experiencias individuales que se filtraban en el lugar.

El diálogo es selectivo. Es decir, cuando hablamos de arte o de comer no compartimos 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 parecer, es el resultado de estos comentarios validados y comunicados socialmente y que pueden tomar la forma, por ejemplo, de fotografías compartidas en redes sociales. De hecho, la mayor parte del tiempo, la conversación en el trabajo es multimodal. En mi trabajo sobre la danza (Muntanyola-Saura, 2014) los bailarines usan el término lingüístico «escuchar» para describir su propio trabajo en red en dúos y tríos. Se refieren a una postura comunicativa más allá del habla que incluye la mirada, los gestos, el espacio y el ritmo.

Seguimos nuestros propios sistemas de relevancia (Schütz, 1972), productos del proceso de socialización, formado por experiencias pasadas familiares y amistosas. Pero al mismo tiempo, la actualidad del intercambio, la disponibilidad del otro para escuchar y la secuencia de la conversación conforman el discurso. El juicio creativo pasa en este momento, en la conversación, y no necesariamente preexiste a nivel neuronal o individual. El acto estético es un acto de atención compartido, como afirma Hennion (2005) cuando habla de la cata de vinos e incluye momentos de inspiración y emoción musical (Green, 2016).

El objeto etnometodológico, en definitiva, aparece en el momento en que pronunciamos un juicio de valor sobre nuestra experiencia creativa que, tal como Hennion (2005) pone de manifiesto, gira en torno al acto de prestar atención. Según Lieberman (2013), los participantes de los actos de degustación no están solo interesados en describir el sabor del café. Lo que quieren es compartir experiencias, categorizar y evaluar para ir más allá de los sabores que ya han identificado. Tienen ganas de apreciar con más detalle ese gusto o matiz concreto y aprender qué es, cómo reconocerlo y cómo

describirlo. Este proceso de aprendizaje participativo eleva el nivel de experiencia. Hennion (2005) defiende que el gusto no es una cosa que esté determinada socialmente, sino que es una actividad, y que el grado de creatividad que desprende dependerá de muchos factores: de los estados de ánimo, de las mediaciones tecnológicas o de los espacios donde se consume música.

---

## CONCLUSIONES

El hilo conductor de este artículo es la constatación de que los juicios del gusto y las decisiones creativas están condicionados por el juego posicional de los consumidores asociado al capital cultural, la clase social, el sexo o la edad, entre otros. Estos factores sociales construyen y legitiman, pero también acomplejan y desmovilizan, además de fomentar el elitismo y el populismo. Socialmente, la creatividad se identifica con procesos cognitivos que tienen lugar en contextos artísticos y científicos, o bien en juicios estéticos y del gusto que tienen lugar en la vida cotidiana. El gusto es una forma de discriminación, nuestra capacidad de analizar, identificar, reconocer y nombrar aquello que percibimos.

No podemos ignorar la dinámica de la distinción en la reproducción, en los términos de Bourdieu. Cuando los perfumistas forofos que estudia Alac (2017) se burlan de los vocabularios profesionales, se están distanciando de un grupo de expertos aventajados en términos de recursos simbólicos y capital cultural. Es un mecanismo de defensa contra la estructura jerárquica de la sociedad. En este sentido, hay una conciencia creciente de la influencia de los intereses comerciales, del poder o de las jerarquías sociales en nuestros juicios que lleva a sospechar de cualquier jerarquía de conocimiento o práctica cultural que consiga legitimarse, y conduce al desprecio y la desconfianza hacia la noción de experto o especialista (Dreyfus, 1996). Los debates recientes en torno a lo que se ha denominado «populismo político» y «posverdad» son fruto de estas dinámicas.

La creatividad no ocurre en un vacío, sino que tiene lugar en un contexto institucional específico. La ins-

titución a la cual pertenecemos da forma no solo a los temas de lo que decimos, sino también a cómo lo decimos. El lenguaje se vuelve sagrado en términos de un vocabulario respetado porque está vinculado a un sistema social de relevancia (Schütz, 1972). La experiencia de la creatividad no es solo interna, sino que se hace necesariamente pública. Este *kitkat* fenomenológico resulta en un cambio de actitud que se encuentra en la raíz de la capacidad para formular de manera colaborativa criterios de apreciación cultural. Cualquier proceso social implica aprendizaje, que en sociología de la cultura localizamos en los procesos de socialización primaria y secundaria. El aprendizaje implica etapas específicas, desde principiantes hasta expertos, que no son aleatorias y que requieren diferentes criterios de legitimidad cultural y de atención compartida. Los estudios que presentamos aquí recogen procesos intersubjetivos de creación y transmisión de criterios más o menos legítimos de consumo cultural, categorizaciones, evaluaciones y juicios estéticos.

Sociológicamente, necesitamos saber más sobre los atributos de la práctica considerada creativa: la posición de sus productores en la estructura social, desde dónde hablan, cuál ha sido su proceso de socialización y cómo es su experiencia profesional. Existen precedentes teóricos en la tradición etnometodológica, pero también en los diversos enfoques relacionales que hemos ido comentando en las secciones anteriores. Además, una postura relacional real necesita incorporar cambios metodológicos y paradigmáticos y entrar en la comprensión de las prácticas creativas en su contexto de producción. El análisis etnográfico de cómo prestamos atención a los objetos creativos no se centra en unos atributos específicos, sino en la dinámica de la interacción y la conversación. Los criterios para evaluar y clasificar lo que es bueno y lo que es malo, aquello que tiene calidad y aquello que no, y en qué términos, ya no son monopolio de los expertos, como lo vemos en la explosión de blogueros aficionados, escritores, fotógrafos, divulgación científica y *likes*. Parece que para evitar el marketing puro y el amateurismo populista, se necesita más conversación. La perspectiva sociológica puede proteger de la manipulación si se refuerzan las herramientas críticas de la creatividad.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adorno, T. y Horkheimer, M. (1994). *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos*. Madrid: Trotta.
- Alac, M. (2017). We like to talk about smell: A worldly take on language, sensory experience, and the Internet. *Semiotica*, 215, 143-192.
- Armstrong, V. (2011). *Technology and the Gendering of Music Education*. Farnham: Ashgate.
- Ariño, A. y Llopis, R. (2017). *Culturas en tránsito*. Madrid: Fundación SGAE.
- Becker, H. (1982). *Art worlds*. Berkeley: Berkeley University Press.
- Becker, H. (2002). Studying the New Media. *Qualitative Sociology*, 25(3), 337-343.
- Becker, H. (2017). Creativity is Not a Scarce Commodity. *American Behavioral Scientist*, 61(12), 1579-88.
- Berger, P. y Luckmann, T. (1988). *La construcción social de la realidad*. Barcelona: Herder.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinción*. París: Seuil.
- Bourdieu, B. (1984). *Raisons Pratiques*. París: Seuil.
- Bourdieu, B. (1994). *Les règles de l'art*. París: Seuil.
- Brekhus, W. H. (2015). *Culture and Cognition. Patterns in the Social Construction of Reality*. Cambridge: Polity Press.
- Bunge, M. (2018). *Diccionari filosòfic*. Barcelona: Institut d'Estudis Catalans (IEC).
- Clark, A. (2008). *Supersizing the mind*. Oxford: Oxford University Press.
- Cicourel, A. (2002). The Interaction of Discourse, Cognition and Culture. *Discourse Studies*, 8(1), 25-29.
- Cifariello, F. (2017). Creatività musicale di consumo. En G. Fele, M. Russo y F. Cifariello (ed.), *Creatività musicali. Narrazioni, pratiche e mercato*. Milán: Mimesis.
- Damasio, A. (1999). *The Feeling of What Happens: Body and Emotion in the Making of Consciousness*. Nueva York: Harcourt Brace.
- DelVal, F. (2017). *Rockeros insurgentes, modernos complacientes: un análisis sociológico del rock en la Transición (1975-1985)*. Madrid: Fundación SGAE.
- DeNora, T. (2014). *Making Sense of Reality: Culture and Perception in Everyday Life*. Londres: Sage.
- Dennett, D. (1995). *Darwin's dangerous idea*. Nueva York: Simon & Schuster.
- DiMaggio, P. (1987). Classification in Art. *American Sociological Review*, 52(4), 440-455.
- Dreyfus, H. (1996). The current relevance of Merleau-Ponty's phenomenology of embodiment. *The Electronic Journal of Analytic Philosophy*, 4.
- Du Gay, P. (1997). *Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman*. Londres: Sage/Open University Press.
- Eagleton, T. (2000). *The idea of culture*. Londres: Blackwell Publishing.
- Fele, G. (2016). Il paradosso del gusto. *SocietàMutamentoPolitica*, 7(14), 151-174.
- Feyerabend, P. (1975) *Against Method*. Nueva York: Verso Books.
- Feyerabend, P. (1987). Creativity: A Dangerous Myth. *Critical Inquiry*, 13(4), 700-711.
- Frith, S. (1986). Art versus technology: The strange case of popular music. *Media, Culture & Society*, 8, 263-279.
- Fourcade, M. (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.
- Gallese, V., Keysers, C. y Rizzolatti, G. (2004). A unifying view of the basis of social cognition. *Trends in Cognitive Science*, 8, 396-403.
- Gibbs, R. (2006). *Embodiment and cognitive science*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Green, B. (2016). "I Always Remember That Moment": Peak Music Experiences as Epiphanies. *Sociology*, 50(2), 333-348.
- Heinich, N. (1999). *La sociologie et les publics de l'art*. En Moulin, R. (op.cit)
- Hennion, A. (2005). Pragmatics of Taste. En M. Jacobs y N. Hanranhan, *The Blackwell Companion to the Sociology of Culture* (p. 131-144). Oxford: Blackwell.
- Joas, H. (1996). *The creativity of action*. Chicago: University of Chicago Press.
- Johnson, C., Dowd, T. y Ridgeway, C. (2006). Legitimacy as a Social Process. *Annual Review of Sociology*, 32, 53-78.
- Jacobi, D. y Luckerhoff, J. (2012). *Looking for non-publics*. Presses de l'Université du Québec.

- Kirsh, D. (2009). Projection, Problem Space and Anchoring. En N. A. Taatgen y H. van Rijn (ed.), *Proceedings of the 31st Annual Conference of the Cognitive Science Society* (p. 2310-2315). Austin, TX: Cognitive Science Society.
- Lamont, M. (2010). Looking back at Bourdieu. En E. B. Silva y A. Warde (ed.), *Cultural analysis and Bourdieu's legacy: settling accounts and developing alternatives* (p. 128-141). Londres: Routledge.
- Latour, B. (1986). Visualisation and Cognition: Thinking with Eyes and Hands. *Knowledge and Society Studies in the Sociology of Culture Past and Present*, 6, 1-40.
- Lena, J. C. y Peterson, R. A. (2008). Clasificación as Culture: Types and Trajectories of Music Genders. *American Sociological Review*, 73(5), 697-718.
- Lieberman, K. (2013). *More Studies in Ethnomethodology: studies of the in vivo organization of sense*. State University of New York Press.
- Lipovetsky, G. (2007). *Le bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation*. París: Gallimard.
- Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2015). *La estetización del mundo*. Barcelona: Anagrama.
- Lizardo, O. (2004). "Mirror Neurons," Collective Objects and the Problem of Transmission: Reconsidering Stephen Turner's Critique of Practice Theory. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 37(3), 219-350.
- Lizardo, O. (2004). The Cognitive Origins of Bourdieu's *Habitus*. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 34(4), 375-401.
- Lizardo, O. y Strand, M. (2010). Skills, toolkits, contexts and institutions: Clarifying the relationship between different approaches to cognition in cultural sociology. *Poetics*, 38, 204-227.
- López-Sintas, J.L., Cebollada, A., Filimon, N. y Gharhaman, A. (2014). Music access patterns: A social interpretation. *Poetics*, 46, 56-74.
- Mas, X. (2017). *La música clàssica contemporània: una perspectiva etnomusicològica*. Tesis doctoral de sociología, Universitat de València.
- Merton, R. K. (1945). Sociological theory. *American Journal of Sociology*, 50(6), 462-73.
- Moschetta, P. H. y Vieira, J. S. (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, R. (ed.) (1999). *Sociologie de l'art*. París: L'Harmattan.
- Muntanyola-Saura, D. (2012). La decisió artística i les seves condicions de producció: parlant amb un equip de rodatge. *Athenea Digital*, 12(2), 89-109.
- Muntanyola-Saura, D. (2014). How multimodality shapes creative choice in dance. *Revista Española de Sociología*, 72(3), 563-582.
- Muntanyola-Saura, D. (2016). La musicalidad como parte de la cognición distribuida en danza. *Methaodos. Revista de ciencias sociales*, 4(1), 163-175.
- Premack, D. (2004). Is Language the Key to Human Intelligence? *Science*, 303, 318-320.
- Ramachandran, V. S. y Blackeslee, S. (1999). *Phantoms in the Brain: Probing the Mysteries of the Human Mind*. Nueva York: William Morrow.
- Regev, M. (2013). Pop-rock Music. *Aesthetic Cosmopolitanism in Late Modernity*. Cambridge UP.
- Rendueles, C. (2013). *Sociofobia. El cambio político en la era de la utopía digital*. Madrid: Capitán Swing.
- Rosenblum, B. (1999). Artists, Alienation and the Market in Moulin (op. cit).
- Searle, J. (2004). *Mind*. Oxford University Press.
- Sennet, R. (2012). *Together*. Londres: Penguin Books.
- Schütz, A. (1972). *Collected Papers vol. I*. Países Bajos: Springer.
- Stuart Hall, E. (2007). Richard Hoggart, The Uses of Literacy and the cultural turn. *International Journal of Cultural Studies*, 10(1), 39-49.
- Stuart Hall, E., y Jefferson, T. (ed.) (1998 [1975]). *Resistance Through Rituals: Youth Subculturas in Post-war Britain*. Londres, Nueva York: Routledge.
- Teil, G. (2004). *De la coupe aux lèvres. Pratiques de la perception et mise en marche des vins de qualité*. Toulouse: Éditions Ocarès.
- Vandenberg, T. et ál. (2018). "Taste patterns of the 'illegitimate' cultural consumer", Congreso KISMIF 2018: *Gender Differences, Identities and DIY Cultures*. Universidad de Porto, 2-3 Julio.

Vlegels, J. y Lievens, T. (2017). Music classification, genres, and taste patterns: A ground-up network analysis on the clustering of artist preferences, *Poetics*, 60, 76-89.

Williams, R. (1992 [1958]). *Culture and Society*. Londres: The Hogarth Press.

---

### NOTA BIOGRÁFICA

Dafne Muntanyola-Saura es profesora agregada y vicedecana de la Facultad de Ciencias Políticas y de Sociología de la Universitat Autònoma de Barcelona. Ha sido becaria del Programa FPU y becaria de Caja Madrid en la Université de Nice, Fulbright Scholar en el Departamento de Ciencia Cognitiva de la University of California, San Diego (UCSD) y profesora en la Universidad Autónoma de Madrid. Sus investigaciones interdisciplinarias abordan los procesos de interacción comunicativa en entornos artísticos y cotidianos. Centran su atención en el género y en la cognición siguiendo una metodología mixta, etnográfica, audiovisual y de análisis por redes sociales. Ha publicado en múltiples revistas internacionales y ha participado en los principales congresos en sociología de las artes, de la cultura y de sociología cognitiva. Es aficionada a escribir reseñas de libros.

