

DOCUMENTO DE TRABAJO. S2010 / 04

# Estratificación social y estilos de vida culturales

MANUEL HERRERA USAGRE



Centro de Estudios Andaluces  
CONSEJERÍA DE LA PRESIDENCIA

El Centro de Estudios Andaluces es una entidad de carácter científico y cultural, sin ánimo de lucro, adscrita a la Consejería de la Presidencia de la Junta de Andalucía.

El objetivo esencial de esta institución es fomentar cuantitativa y cualitativamente una línea de estudios e investigaciones científicas que contribuyan a un más preciso y detallado conocimiento de Andalucía, y difundir sus resultados a través de varias líneas estratégicas.

El Centro de Estudios Andaluces desea generar un marco estable de relaciones con la comunidad científica e intelectual y con movimientos culturales en Andalucía desde el que crear verdaderos canales de comunicación para dar cobertura a las inquietudes intelectuales y culturales.

**Las opiniones publicadas por los autores en esta colección son de su exclusiva responsabilidad**

© Autor

© 2010 Fundación Centro de Estudios Andaluces. Consejería de la Presidencia. Junta de Andalucía. Ejemplar gratuito. Prohibida su venta.

---



Centro de Estudios Andaluces  
**CONSEJERÍA DE LA PRESIDENCIA**

S2010/04

## **Estratificación social y Estilos de vida culturales**

Manuel Herrera-Usagre\*

Centro de Estudios Andaluces

### **RESUMEN**

El objetivo principal de este estudio es analizar el papel que cumple la estratificación social en el consumo de bienes y servicios culturales, es decir, comprobar cuál es el rol que desempeñan las clases sociales o el estatus social en los hábitos culturales. Junto a esto, también queremos analizar el papel que cumplen otro conjunto de variables como el sexo, la edad, los ingresos o el nivel educativo. Para ello, trataremos de testar un conjunto de teorías que indagan en el papel que juega la estratificación social en el consumo de bienes y servicios culturales, y comprobar así su capacidad explicativa en nuestro país.

El documento se divide en dos grandes bloques. En el primero, expondremos cuál ha sido la evolución de los conceptos de bien y servicio cultural a lo largo de la historia moderna y la delimitación de a qué nos referimos por estilos de vidas culturales. Posteriormente, indagaremos como las ciencias sociales han abordado la estratificación social, para, finalmente, afrontar las teorías que relacionan consumo cultural con clase social y estatus. En un segundo bloque, presentaremos los resultados de nuestro estudio en los que encontraríamos: en primer lugar, la exposición de las características de los equipamientos culturales de los españoles, sus intereses en los ámbitos de la cultura, y sus hábitos y prácticas culturales más comunes. Seguidamente pasaremos al

- E-mail: [manuel.herrera@centrodeestudiosandaluces.es](mailto:manuel.herrera@centrodeestudiosandaluces.es)

análisis de las relaciones entre consumo de bienes y servicios culturales y diferentes variables explicativas. Para ello, utilizaremos un análisis de regresión logística que explora la probabilidad de acudir o no a eventos culturales según diferentes características sociales del individuo. Después, un análisis de correspondencias múltiples donde se relacionan, ciertos gustos en el consumo cultural con las clases sociales. Finalmente, con otro análisis de regresión logística, examinaremos que características sociales influyen sobre la capacidad de los individuos de consumir un mayor abanico de géneros de consumo cultural, en ámbitos como los estilos musicales, las artes visuales (como los museos o los monumentos artísticos), y las escénicas (como el teatro, el cine o la danza).

**Palabras clave:** Estratificación social, clase social, estatus, consumo cultural, prácticas culturales, omnivoridad cultural.

- E-mail: [manuel.herrera@centrodeestudiosandaluces.es](mailto:manuel.herrera@centrodeestudiosandaluces.es)

## Índice

1. Introducción.....	2
1.1. Evolución del concepto de bien y servicio cultural.....	4
2. Estratificación social: Clase y Estatus.....	6
2.1. Estratificación por clases sociales. La Clasificación EGP.....	7
2.2. Escalas de prestigio ocupacional o Estatus. El índice ISEI.....	8
3. Estilos de vida y Consumo Cultural.....	9
3.1. Argumento de la homología.....	10
3.2. Argumento de la individualización.....	11
3.3. Argumento Omnívoro-Unívoro.....	12
4. Equipamientos culturales de los hogares españoles.....	13
5. Intereses de los españoles por la cultura.....	15
6. Hábitos y prácticas culturales de los españoles.....	19
7. Análisis de las prácticas culturales en España.....	26
7.1. Primer análisis. La probabilidad de acudir a eventos culturales.....	27
7.2. Segundo análisis. La posición de las clases sociales en el espacio de los estilos de vida y el consumo cultural.....	36
7.3. Tercer análisis. El consumo cultural Omnívoro-Unívoro.....	41
8. Conclusiones.....	48
Bibliografía.....	50

## 1. Introducción

Las relaciones que guarda el origen social con los hábitos culturales han sido objeto de estudio privilegiado en las ciencias sociales. La sociología ha acudido con frecuencia al estudio de las clases sociales y del estatus social para explicar las diferencias en los hábitos y las prácticas culturales (sus usos sociales). En efecto, su estudio ha sacado a relucir como los diferentes modos de consumir bienes y servicios culturales han servido para otorgar estatus diferentes a los estratos sociales. Es pues necesario, acotar las características sociales que mayor influencia tienen en la actualidad a la hora de segmentar los hábitos de consumo cultural.

El objetivo principal de este estudio es analizar el papel que cumple la estratificación social en el consumo de bienes y servicios culturales, es decir, comprobar cuál es el rol que desempeñan las clases sociales o el estatus social en los hábitos culturales. Junto a esto, también queremos analizar el papel que cumplen otro conjunto de variables como el sexo, la edad, los ingresos o el nivel educativo. Para ello, trataremos de testar un conjunto de teorías que indagan en el papel que juega la estratificación social en el consumo de bienes y servicios culturales, y comprobar así su capacidad explicativa en nuestro país.

El documento se divide en dos grandes bloques. En el primero, expondremos cuál ha sido la evolución de los conceptos de bien y servicio cultural a lo largo de la historia moderna y la delimitación de a qué nos referimos por estilos de vidas culturales. Posteriormente, indagaremos como las ciencias sociales han abordado la estratificación social, para, finalmente, afrontar las teorías que relacionan consumo cultural con clase social y estatus. En un segundo bloque, presentaremos los resultados de nuestro estudio en los que encontraríamos: en primer lugar, la exposición de las características de los equipamientos culturales de los españoles, sus intereses en los ámbitos de la cultura, y sus hábitos y prácticas culturales más comunes. Seguidamente pasaremos al análisis de las relaciones entre consumo de bienes y servicios culturales y diferentes variables explicativas. Para ello, utilizaremos un análisis de regresión logística que explora la probabilidad de acudir o no a eventos culturales según diferentes características sociales del individuo. Después, un análisis de correspondencias múltiples donde se relacionan, ciertos gustos en el consumo cultural con las clases sociales. Finalmente, con otro análisis de regresión logística, examinaremos que características sociales influyen sobre la capacidad de los individuos de consumir un mayor abanico de géneros de consumo

cultural, en ámbitos como los estilos musicales, las artes visuales (como los museos o los monumentos artísticos), y las escénicas (como el teatro, el cine o la danza).

Las bases de datos que utilizaremos serán tres. Una es la *Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales* de 2006-2007 realizada por el Ministerio de Cultura en colaboración con la Sociedad General de Autores y Editores. Con ella realizaremos el análisis descriptivo de los equipamientos, intereses y hábitos culturales, además del último análisis de regresión logística antes mencionado. También utilizaremos la *Encuesta de Estructura y Clases Sociales* de 2006, realizada por el Centro de Investigaciones Sociológicas. Con ella haremos el análisis de correspondencias múltiples con un conjunto de variables sobre consumo cultural y estilos de vida. Por último vamos a utilizar la *Encuesta de Empleo del Tiempo* realizada entre 2002 y 2003 por el Instituto Nacional de Estadística. Con ella realizaremos el primer análisis de regresión logística sobre la probabilidad de acudir a un evento cultural. Pero antes de ver el resultado de la explotación de estas bases de datos, vamos a definir conceptos claves en nuestro estudio como son bien y servicio cultural, estilo de vida cultural, estatus socioeconómico y clase social.

### 1.1. Evolución del concepto de bien y servicio cultural.

Por bienes y servicios culturales entenderemos aquellos servicios y bienes de consumo que buscan satisfacer las demandas de los ciudadanos en materia de cultura. En nuestro estudio, vamos a referirnos por *cultural* al concepto de *haut culture* (alta cultura). El conjunto de artes y de trabajos intelectuales que la componen son las que consideramos que proporcionan prestigio social al individuo (artes escénicas, artes visuales, y el consumo de determinados productos o servicios culturales) y que además forman parte de un único cuerpo de actividad humana. Según María Devesa “todos estos elementos tiene un carácter común que deriva de su significado como creación artística, esencia de inteligencia del hombre y signo de identidad de una sociedad” (2006: 42). A pesar de que este aglomerado contiene bienes culturales fungibles como discos o libros, y servicios perecederos en el momento que se ofrecen como el teatro o la danza, todos ellos tienen la posibilidad de entremezclarse entre sí. Por ejemplo, en su análisis sobre *El impacto económico de los festivales culturales* (2006), Devesa explica que un festival de danza y teatro puede exhibirse en un sitio histórico, acompañarse de la venta de bienes reproducibles como discos o libros, y contener una exposición fotográfica

temática. Consecuentemente, la economista concluye que el “arte en vivo, el patrimonio y la industria se encuentran simultáneamente en un mismo fenómeno cultural con identidad propia” (2006: 42).

Como hemos señalado al principio, el consumo de ciertos bienes y servicios culturales ha servido históricamente como símbolo de estatus social y económico a sus usuarios. Este estatus ha servido para delimitar las fronteras existentes entre los diferentes estamentos a lo largo de la historia. A pesar de los sucesivos esfuerzos de las sociedades contemporáneas por apaciguar estas diferencias, en la actualidad siguen existiendo sistemas de privilegios, de poder y de exclusión entre diferentes estratos sociales. En este sentido, Pierre Bourdieu habla de un *espacio social* de diferenciación en el que las posiciones sociales se identifican con unos estilos de vida y unos consumos culturales determinados (Ayerdi en Castón Boyer, 1996).

Por ejemplo, bienes no estrictamente culturales como la vestimenta, han sido objetos cuyos materiales y modos de uso, han sido señal de diferenciación social entre los individuos. De hecho y según afirma Georg Simmel, el hombre manifestó a través de la moda y la estética de su indumentaria “la distinción, la posibilidad de destacar a través del ornato individual de su propia personalidad” (2001: 66).

En el ámbito de los bienes y servicios culturales observamos la misma tendencia histórica. Es el caso de los museos por ejemplo. El moderno concepto de museo público, que no aparece hasta el S.XVII, podría tener su más directo antecesor en las “cámaras de maravillas” o “*wunderkammer*”. Estas colecciones de curiosidades de multitud de ámbitos (naturales, anticuarios, relicarios, arqueológicos, etnológicos, etc.) pertenecían a príncipes, papas y plutócratas del renacimiento, como modo de saciar su inquietud humanista. Solían estar raramente abiertas al público, y su temática, más que dar luz de manera racional a cuestiones de índole cultural, científica o etnográfica respondía a la curiosidad personal –a veces obsesiva- del coleccionista. De este modo, para tener acceso a una “cámara de maravillas” se habría de alcanzar un estatus social lo suficientemente alto, como para formar parte del mismo estamento que el del coleccionista.

Los diferentes estilos musicales han estado también sujetos a fuertes polarizaciones entre estamentos. El consumo de determinados estilos ha dotado de una distinción social a sus consumidores que les hacía diferenciarse de los demás. Es el caso del consumo de música clásica. Ésta, a diferencia de la música popular, parecía ser sólo apta para unos pocos ilustrados hasta la llegada de la industrialización y la sociedad de consumo de

masas. En ese momento, y según Theodor Adorno, ese “círculo numéricamente reducido de los entendidos ha sido sustituido por todos los que pueden pagarse una butaca y quieren demostrar a los demás su cultura” (2003: 17). Para Adorno el consumo de música clásica ofrece algo más que la satisfacción de una necesidad o inquietud cultural, ofrece un símbolo de estatus. Consecuentemente, “podemos inferir que [el consumo] de productos [y servicios culturales] no solo se ocupan de su valor instrumental, sino que también de sus significados y usos sociales” (López, García y Filimon, 2008: 81).

El hábito de la lectura es un caso similar. Si bien gran cantidad de estudios han sugerido las relaciones entre nivel educativo y niveles de ingresos, con la lectura de libros (Ganzeboom, 1982; Kraaykamp y Dijkstra: 1999), muchos han obviado el hecho de que, “como en otras prácticas de consumo cultural, leer libros puede constituir una marca de distinción, la cual los individuos usan para señalar el tipo de personas que son” (Torche: 2007: 72).

El modo en el que se combinan todos estos elementos del consumo cultural va a conformar lo que denominaremos el *estilo de vida cultural* de los individuos<sup>1</sup>. El estudio de los estilos de vida culturales proporcionará por tanto, una visión de la sociedad multiforme y variada, en principio no vertical, pero que con nuestro estudio se examinarán desde el punto de vista de su relación con la estratificación social. A continuación veremos las diferentes herramientas teórico-metodológicas en los que las ciencias sociales han estratificado la sociedad.

## **2. Estratificación Social: Clase y Estatus**

Como habíamos señalado anteriormente, la estratificación social ya sea en estamentos, clases o estatus socioeconómicos, ha tenido una importancia notable a la hora de diferenciar a los individuos según sus estilos de vida culturales. A continuación, el presente epígrafe pretende ahondar en las características básicas de los dos modos fundamentales en los que la estratificación social se ha estudiado en las sociedades contemporáneas: clases sociales y diferencias de estatus. Las características propias de cada uno de estas herramientas de estudio de la estratificación social nos permitirán

---

<sup>1</sup> El *estilo de vida*, ha sido caracterizado de manera muy completa por Andrés Orizo (1992: 238), «se forma con la combinación de bienes que uno elige y las actividades que uno hace, todo ello procesado en una configuración más abstracta que viene determinada por los valores que se detentan y la ubicación sociocultural que nos distingue».

decantarnos por las clases sociales o por el estatus socioeconómico como el modo más adecuado para otorgar las diferentes formas de actividad y consumo cultural a los diferentes estratos sociales.

La adecuación de una u otra herramienta para el estudio del consumo de bienes y servicios culturales puede ser testada a través de la utilización de técnicas multivariantes. Seguidamente, vamos a mostrar que tipos de estratificación por clases y estatus socioeconómico que hemos escogido.

### 2.1. Estratificación por clases sociales. La Clasificación EGP

Las clases sociales pueden establecerse a través de su segmentación según diferentes variables. Robert Erikson y John H. Goldthorpe (1992) hacen una primera diferenciación de posiciones de clase que establecería en grupos diferentes a los empleadores, los auto-empleados y los empleados. Se puede hacer una mayor diferenciación de los empleados en términos de su relación con el empleador, su formación, y su capacidad de control, que además estará incluida tanto de forma implícita como explícita, en su contrato de trabajo. Según Chan y Goldthorpe (2007a: 513) en los últimos años ha surgido un amplio consenso entre los sociólogos para tratar las clases sociales a través del esquema de clases EGP o CASMIN (Erikson, Goldthorpe y Portocarero, 1979). En la tabla 1 se muestran la versión completa de 11 clases sociales, la versión adaptada de 7 clases sociales, y una versión mixta de los esquemas que vamos a utilizar en este artículo. La situación profesional (empleador, auto-empleado, empleado) y la ocupación sirven para asignar una posición de clase en función de relaciones de producción. Las ocupaciones se clasifican siguiendo diferentes codificaciones a escala nacional o internacional. En nuestro caso se utilizará el código ocupacional, codificado según la Clasificación Nacional de Ocupaciones de 1994, para clasificar a las ocupaciones según los criterios anteriores.

**Tabla 1. Versiones del Esquema de Clases sociales EGP o CASMIN**

<b>Versión Completa (11 Clases)</b>		<b>Versión adaptada (7 clases)</b>		<b>Versión mixta (7 clases)</b>	
I	Profesionales y administradores de grado	I	Profesionales y administradores de grado	I y II	Profesionales, administradores,

	superior, gerentes de grandes empresas y grandes propietarios (igual o más de 10 empleados)		superior, gerentes de grandes empresas y grandes propietarios (igual o más de 10 empleados)		técnicos y gerentes de grandes y pequeñas empresas
II	Profesionales y administradores de grado inferior, técnicos de grado superior, gerentes de pequeñas empresas, supervisores de “no manuales”	II	Profesionales y administradores de grado inferior, técnicos de grado superior, gerentes de pequeñas empresas, supervisores de “no manuales”		
IIIa	Empleados no manuales (rutina) de grado más alto (administración y comercio)	III	Empleados no manuales (rutina)	IIIa	Empleados no manuales (rutina) de grado más alto (administración y comercio)
IIIb	Empleados no manuales (rutina) de grado más bajo (ventas y servicios).			IIIb	Empleados no manuales (rutina) de grado más bajo (ventas y servicios).
IVa	Pequeños propietarios, artesanos, etc., con empleados (menos de 10 empleados) y	IV	Pequeña Burguesía.	IV	Pequeña Burguesía.
IVb	Pequeños propietarios, artesanos, etc., sin empleados (autónomos)				
IVc	Agricultores y pequeños propietarios agrícolas con empleados				
V	Técnicos de nivel más bajo y supervisores de trabajadores manuales	V	Técnicos de nivel más bajo y supervisores de trabajadores manuales	V	Técnicos de nivel más bajo y supervisores de trabajadores manuales
VI	Trabajadores manuales cualificados.	VI	Trabajadores manuales cualificados.	VI	Trabajadores manuales cualificados.
VIIa	Trabajadores manuales semi- y no cualificados (no agrícolas).	VII	Trabajadores manuales semi- y no cualificados	VII	Trabajadores manuales semi- y no cualificados
VIIb	Trabajadores agrícolas por cuenta ajena (jornaleros).				

Fuente: Erikson y Goldthorpe (1992); Chan y Goldthorpe (2007a) y elaboración propia

A diferencia de la escala de estatus, la jerarquización de las clases sociales es algo más problemática. Por ejemplo, en términos de seguridad del empleo, estabilidad de ingresos y oportunidades de promoción, las diferencias entre un trabajador del grupo no manual (Clase III) y un jefe de departamento de una fábrica (Clase V) no es jerárquica. Es pues, que como señalan Chan y Goldthorpe (2007a: 514), el esquema de clases EGP hay que tomarlo como una estratificación de categorías diferenciadas entre sí, pero no como una estratificación escalonada o jerárquica en términos generales. Como veremos ahora, las

escalas de prestigio o de estatus socioeconómico, sí que establecen una escala de las ocupaciones en un orden jerárquico, férreo y estandarizado.

## 2.2. Escalas de prestigio ocupacional o estatus. El índice ISEI

A diferencia del anterior instrumento de análisis de la estratificación social, las escalas de prestigio ocupacional o estatus pretenden proveer al investigador social de una herramienta útil para la clasificación ordinal de las profesiones de los individuos con el objetivo de compararlas globalmente. El modo de sintetizar toda la información que contienen las diferentes profesiones u oficios (autonomía, complejidad, tasas de paro, etc.) de manera que podamos compararlas entre sí, es, lo que Carabaña y Gómez Bueno llaman, el *equivalente general social*: el prestigio. Los autores afirman “una escala de prestigio profesional es útil siempre que queremos comparar globalmente una profesión con otra y siempre que nos interesa tratar la profesión como una única variable” (1996: 11).

En nuestro artículo vamos a optar por mediciones que describen el prestigio como el resultado de la evaluación de las diferentes propiedades de las profesiones. Concretamente el índice ISEI (*International Socio-Economic Index*) desarrollado por Ganzeboom, De Graaf y Treiman (1992). Esta escala valora la ocupación en cuanto a la fidelidad con que ésta transforma la educación en ingresos (Carabaña y Gómez Bueno, 1996: 44). En realidad, basaron este índice de estatus en el anteriormente desarrollado por Duncan (1961) para Estados Unidos. Para convertirlo en una escala internacional, homogeneizaron las variables educación e ingresos de cada una de las ocupaciones contenidas en la clasificación internacional ISCO-68 e ISCO-88 y le asignaron una puntuación que varía del 16 (para jornaleros por ejemplo) al 90 (para jueces).

### **3. Estilos de Vida y Consumo Cultural.**

Una vez hemos visto cuáles son los dos caminos más importantes para la establecer una estratificación social, en este epígrafe vamos a trabajar diferentes enfoques con los que la sociología ha estudiado cómo los estilos de vida y los consumos culturales se ven condicionados bien por las características de la estructura social, o por el contrario, estos hábitos son producto de una configuración personal por parte de los sujetos. Para

nuestro análisis, vamos a comprobar en qué grado los diferentes argumentos se pueden comprobar, usando para ellos datos de la sociedad española. Son tres los argumentos que según Chan y Goldthorpe (2007<sup>a</sup>; 2007<sup>b</sup>) constituyen el grueso de enfoques al respecto. En primer lugar, se encuentra *el argumento de la homología*, que achaca las razones implícitas para los diferentes estilos de vida y consumos culturales al factor estructural de las clases sociales y/o el estatus. En segundo lugar, *el argumento de la individualización* defiende que gracias a la universalización del acceso a la cultura en las sociedades contemporáneas, las diferencias en los estilos de vida y consumos culturales están únicamente sustentadas por la voluntad del individuo. En último lugar, y refiriéndose solo a consumos culturales y no a estilos de vida, *el argumento omnívoro-unívoro*, defiende que los gustos no son casillas-estancos de propiedad exclusiva de las diferentes clases sociales, sino que la diferencia fundamental reside en que cantidad del abanico de consumos culturales existentes es capaz cada estrato de abarcar. A continuación explicaremos de un modo más concreto cada argumento.

### 3.1. Argumento de la homología

Según Chan y Goldthorpe (2006: 1; 2007<sup>b</sup>: 168), este enfoque sostiene que existe un estrecho solapamiento entre la estratificación social y los gustos y hábitos culturales. Los individuos de los estratos sociales más altos tienen gustos y consumos típicos de la “alta cultura” o “cultura de élite”. En cambio, los individuos de los estratos más bajos tienen sus consumos y sus gustos más relacionados con lo que se denomina “baja cultura”, “cultura popular” o “cultura de masas”.

Esta división antagónica ya la cita en *La Deshumanización del Arte* de 1925 José Ortega y Gasset, cuando realiza un breve pero interesantísimo análisis de los efectos sociales del arte nuevo –entendiendo este como arte de vanguardia-:

*Lo característico del arte nuevo, desde el punto de vista sociológico, es que divide al público en estas dos clases de hombres: los que lo entienden y los que no lo entienden. [...] Por otra parte, el arte joven [nuevo] contribuye también a que los ‘mejores’ se conozcan y reconozcan entre el gris de la muchedumbre y aprendan su misión, que consiste en ser pocos y tener que combatir contra los muchos (Ortega y Gasset, 2008: 48).*

Además el filósofo madrileño pronostica:

*Se acerca el tiempo en que la sociedad, desde la política al arte, volverá a organizarse, según es debido, en dos órdenes o rangos: el de los hombres egregios y el de los hombres vulgares. [...] Bajo toda la vida contemporánea late una injusticia profunda e irritante: el falso supuesto de la igualdad real entre los hombres* (Ortega y Gasset, 2008: 48).

Es precisamente esta escisión la que Pierre Bourdieu examina, desde una perspectiva más empírica, en su trabajo más importante, *La Distinction* (2006). Para Bourdieu, es innegable una correspondencia entre los hábitos y la clase social de los individuos. Esta homología está marcada por lo que él denomina *habitus* de clase. Esto es, un “sistema de disposiciones” que los miembros de una clase adquieren bajo las condiciones materiales y simbólicas de existencia en las que han crecido. Dicho de otro modo, el *habitus* de clase es una unidad semántica que aglutina una diversidad de prácticas en todos los dominios del consumo, incluido el cultural. Este modo de diferenciación crea una estructura jerárquica de los gustos y los estilos de vida, expresada a su vez en un orden de estatus. El enfrentamiento entre “órdenes de hombres” que presentaba Ortega y Gasset, se traduce en el pensamiento Bourdieano como una lucha entre clases en el campo de lo simbólico, donde se ejercen dinámicas de inclusión y exclusión, igualdad y diferencia entre los individuos. Esta violencia simbólica de distinción y superioridad de sus propios estilos de vida, lleva a una reproducción cultural de los *habitus*. Y es esta reproducción cultural la clave según autores como Jenkins (2002: 147), para entender la reproducción social.

### 3.2. Argumento de la individualización

Según el enfoque de la individualización, las bases del gusto y los hábitos culturales no están tan relacionadas con la estratificación social, sino con un ejercicio individual de auto-realización. En las sociedades económicamente avanzadas y democráticamente desarrolladas se ha producido un debilitamiento de la influencia de la clase o el estatus como factor de influencia en los estilos de vida. Los individuos al tener acceso a un mayor rango de opciones, se alinean ellos mismos con aquellas colectividades en las que consideran que van a poder formar y recrear sus identidades más cómodamente (Giddens, 1991; Beck, 1992).

En versiones más recientes y de una mayor radicalidad posmoderna, los estilos de vida son desposeídos de cualquier influencia de carácter estructural. Los individuos son cada

vez más libres y capaces de formar sus estilos de vida, independientemente de los *background* sociales que conserven. Es pues, que el consumo y el gusto es una forma de construir su propia identidad (Bauman, 1988, 2002). Debido a la inmensa variedad de posibilidades altamente comercializadas que la sociedad de consumo ofrece a los individuos, se ha pasado del “poder elegir” al “tener que elegir” los bienes y servicios que marcarán nuestros estilos de vida. He aquí, la diferencia fundamental del enfoque de la individualización con respecto a las teorías del “aburguesamiento de la clase obrera”<sup>2</sup>. No es una cuestión de adopción vertical ascendente de estilos de vida de una clase a otra. Sino que la construcción del gusto no está limitada a cuestiones estratificadoras y por tanto, los hábitos culturales antes restringidos a una u otra clase, se liberan de esos cabos y se reparten de igual modo en todos los estratos. “Del *habitus* a la libertad” es una sentencia de Warde (2002) que remarca la distancia que este enfoque tiene de las tesis de Bourdieu.

### 3.3. Argumento Omnívoro-Unívoro

Según apuntan Chan y Goldthorpe (2007b: 170) lo primero que hay que destacar de este enfoque es que analiza más los consumos culturales que los estilos de vida en general. El estudio que establece los cimientos de este enfoque fue el desarrollado por Wilensky (1964). En él, argumentaba que las personas con altos niveles educativos no sentían aversión alguna por lo que conocemos como “cultura de masas” –como defiende el argumento de la homología-, sino que por el contrario la consumían en alguna de sus formas. Más recientemente, Peterson y Simkus (1992) y Peterson y Kern (1996) defienden que en las sociedades contemporáneas el argumento de la homología ha perdido validez, no porque el consumo cultural ya no esté influenciado por la estratificación social, sino porque una nueva relación entre ambos ha surgido. El consumo cultural de los individuos de estatus alto no se corresponde con hábitos y prácticas de productos exclusivos y excluyentes. El contraste entre los diferentes estratos reside en la amplitud de su rango en cuanto al consumo de lo que comúnmente conocemos como “alta” y “baja cultura”. A diferencia de los individuos de estratos más bajos, los de estratos altos no solo consumen más de “alta cultura”, sino consumen más “media cultura” y “baja cultura” (consumo omnívoro), y no de un modo indiscriminado

---

<sup>2</sup> Su enfoque destaca entre otros cambios, un progresivo acercamiento de los modos y estilos de vida de la nueva clase obrera –obreros y operarios manuales con formación especializada- hacia los de las clases intermedias –trabajadores no manuales de bajo rango. A pesar de este acercamiento, esto, como señala Goldthorpe (1968: 27), no es sinónimo de identidad.

sino siendo extremadamente selectivo con las obras de cada rango de consumo cultural. De este modo, los estratos altos desarrollarían un cierto “eclecticismo del gusto” (Peterson, 2005), que les permite disfrutar de una amplia gama de productos y servicios culturales así como de los diferentes géneros existentes<sup>3</sup>. En cambio, el resto de estratos sociales tendrían más restringida su capacidad de disfrute de la oferta de géneros, productos y servicios culturales, limitándose solo a algunos de ellos (consumo unívoro).

Antes de empezar con el análisis sobre la validación de las diferentes teorías de la estratificación del consumo cultural, vamos a presentar las características básicas del consumo de bienes y servicios culturales en la población española. Esto lo vamos a ver con los siguientes indicadores. En primer lugar, equipamientos culturales de los hogares españoles: equipos de sonido, equipos de video, ordenadores, equipos de sonido portátiles, instrumentos musicales, y número de libros. En segundo lugar, el interés de los españoles por las diferentes áreas del consumo cultural: Interés por la música en general, la lectura, el cine, las artes visuales y las artes escénicas. En tercer lugar, los hábitos y las prácticas culturales de los españoles: Asistencia a eventos culturales y frecuencia de lectura de libros. Tanto el interés como los hábitos y prácticas culturales serán presentados por las variables sociodemográficas más relevantes y cuyas diferencias sean más significativas.

#### **4. Equipamientos culturales de los hogares españoles**

El equipamiento cultural de los hogares nos ofrece la posibilidad de analizar la capacidad de consumo cultural de los hogares españoles. Por equipamientos culturales de los hogares nos referiremos a aquel conjunto de productos que permiten a los usuarios consumir o reproducir libros, música o películas en el hogar. La figura 1 pone de relieve los equipamientos audiovisuales más comunes en los hogares españoles. En ella se aprecia que casi la totalidad de los hogares españoles (un 98,3%) disponen de algún dispositivo de reproducción de audio –ya sean de radio, cd’s, cassettes o discos de vinilo-. Su popularidad solo es comparable con la tenencia de televisión en casa, que se da en un 99,6%, dato que hemos omitido debido a que roza la universalidad. También

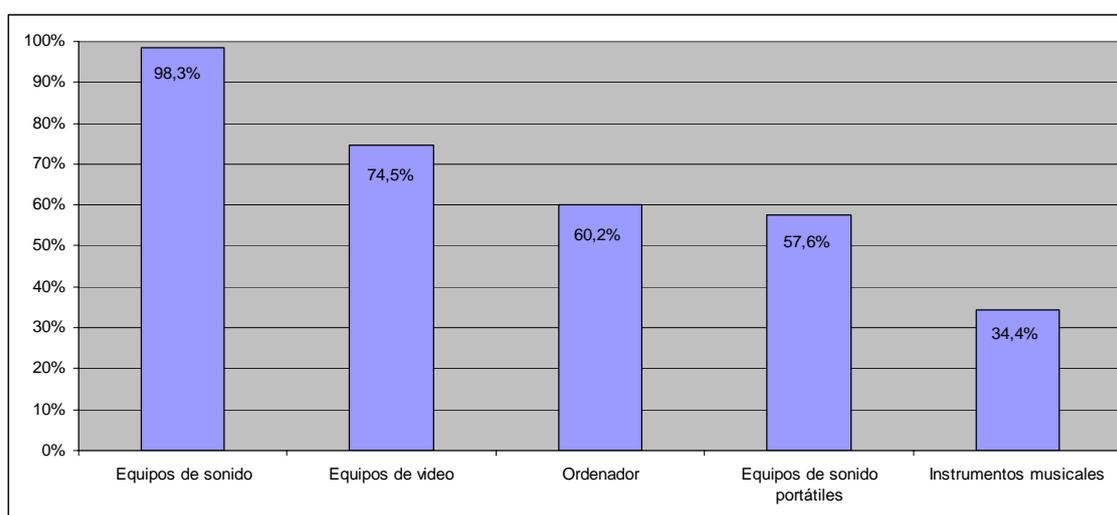
---

<sup>3</sup> Según el Diccionario María Moliner (1998) La palabra ecléctico tiene su raíz en el griego “eklektikós” cuyo significado se refiere “al que escoge”. Por tanto, por “eclecticismo del gusto” podríamos entender aquella actitud por la cuál la persona adopta una posición indefinida, sin oponerse a ninguna rama o preferencia en los estilos de vida culturales.

es destacable el hecho que algo más de la mitad de los españoles (57,6%) disponga de algún tipo de reproducción de audio portátil. Los equipos de reproducción de video –los que englobarían lectores de DVD o VHS- se encuentran en 3 de cada 4 hogares españoles. En cuanto al impacto de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (nTIC), un 60,2% de los hogares españoles dispongan de un ordenador, de los cuales un 72,3% poseen conexión a Internet. Este dato se nos antoja interesante en nuestro estudio, puesto que un 18% de las personas que poseen acceso a Internet, declaran que utilizan el ordenador para reproducir archivos de audio o escuchar música directamente a través de Internet.

El último dato que se muestra en la Figura 1 hace referencia al equipamiento en instrumentos musicales. Según la *Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales* uno de cada tres españoles disponen de un instrumento musical en casa. Este equipamiento está fuertemente vinculado al nivel educativo. Si bien tan solo un 10% de las personas con menos de 8 años de educación primaria dispone de algún instrumento musical en casa, más de la mitad de las personas con título universitario lo poseen.

**Figura 1. Equipamientos culturales audiovisuales de los hogares españoles**

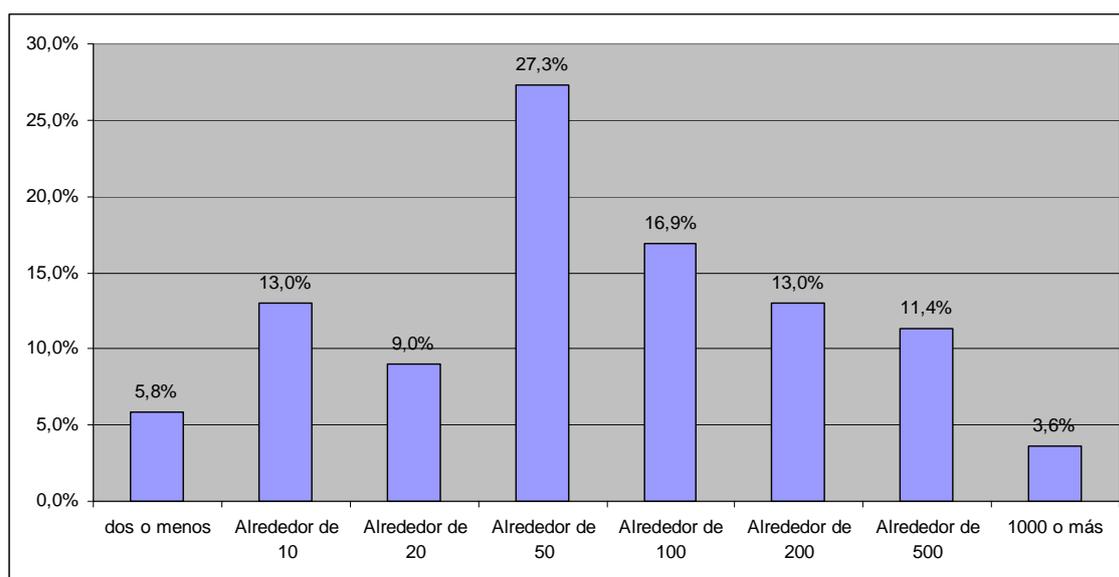


Fuente: Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España, 2006-2007. (Ministerio de Cultura) y elaboración propia

En la figura 2 se muestra el porcentaje de hogares españoles según el número de libros en intervalos de los que disponen. Un 27,3% de los españoles declara tener alrededor de 50 libros, lo que viene a ser entre 36 y 75 libros. Como se observa en la figura 2, un 45% de los usuarios afirma tener más de 76 libros en casa (alrededor de 100 o más), lo

cual, si bien no es sinónimo de hábito, si que demuestra que los hogares de los españoles están muy bien equipados con material lector. Por el contrario, un 19% de los españoles afirma tener menos de 15 libros en el hogar. El equipamiento de libros está muy influenciado por el nivel educativo y formativo de los españoles. Por ejemplo, un 77,5% de los españoles con un título universitario posee más de 76 libros en casa (alrededor de 100 o más). En cambio sólo un 16,8% de las personas que han permanecido menos de 8 años en la escuela tienen esa cantidad de libros en casa. Frente a esto, nos encontramos que uno de cada cinco personas con menos de 8 años de escuela no posee ni un solo libro en su casa. Como era de esperar, no existen casos entre los titulados universitarios que no posean libros en casa.

**Figura 2. Número de libros en las casas de la población española**



Fuente: Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España, 2006-2007. (Ministerio de Cultura) y elaboración propia

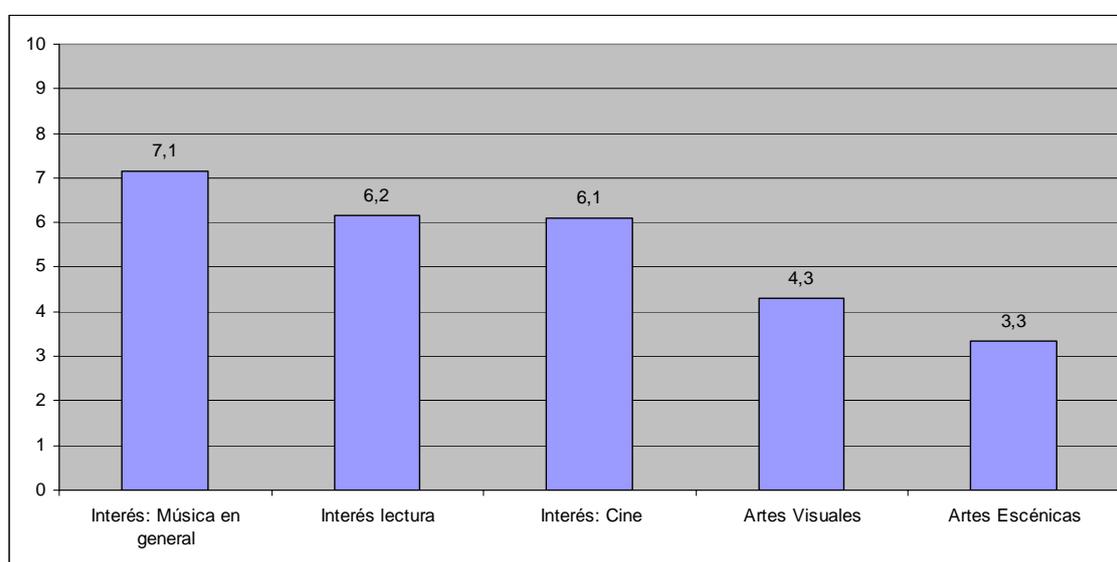
## 5. Interés de los españoles por la cultura

Para comprender el fenómeno de los estilos de vida culturales en toda su magnitud hay que estudiar las actitudes y las conductas en materia cultural. Para ello vamos a examinar la actitud cultural, medida a través del interés declarado de los españoles en las diferentes actividades culturales, como paso previo del estudio de las prácticas.

Ambas no siempre tienen por qué tener una relación lineal. Vemos adecuado por tanto, la descripción de los intereses en materia cultural como predisposición a la acción, es decir, a las prácticas culturales. Para hacer más comprensible la información hemos agrupado algunos grupos de interés en dos grandes campos siguiendo el ejemplo de Chan y Goldthorpe (2005, 2007a). El interés por las artes visuales resume el interés medio por los museos, las exposiciones, las galerías de arte, los monumentos históricos y los yacimientos arqueológicos. Por otro lado el interés en las artes escénicas abarcaría el interés medio por el teatro, la ópera, la zarzuela, el ballet y la danza.

En la figura 4 se aprecia como la música, la lectura y el cine son las áreas culturales preferidas por los ciudadanos españoles, siendo la música la que disfruta de mayor interés entre los españoles con un 7,1 en la escala de 0 a 10. Por el contrario las artes escénicas son las que tienen menos popularidad con una puntuación de un 3,3 entre los españoles. Las artes visuales, en cambio, disfrutan de un mayor interés, un punto por encima, sin ser de todos modos un interés comparable a las anteriores lectura o cine (ambas alrededor de un 6).

**Figura 4. Interés medio de la población española en las prácticas culturales**

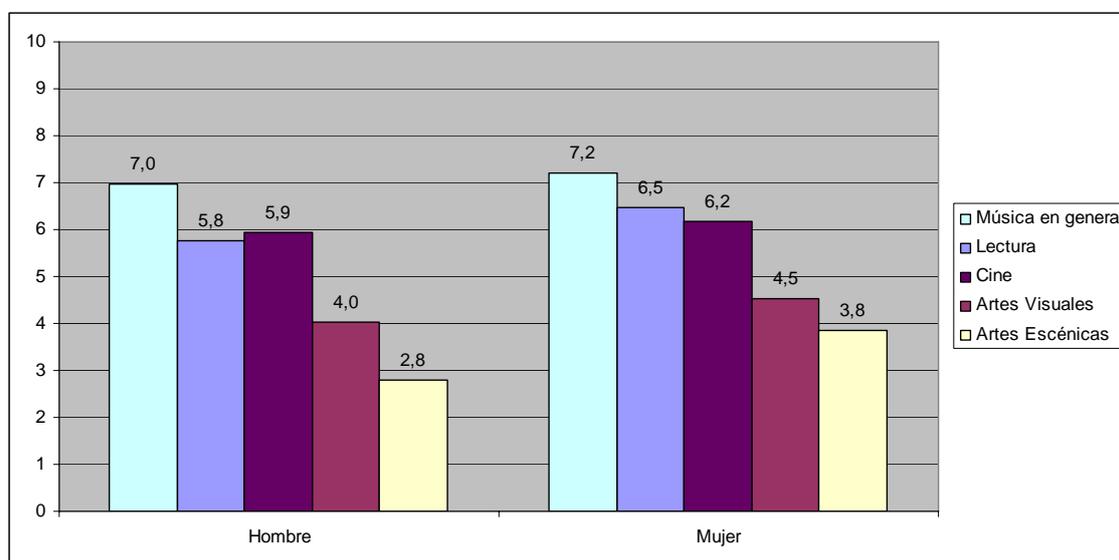


Fuente: Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España, 2006-2007. (Ministerio de Cultura) y elaboración propia

Desagregando esta información de manera que podamos distinguir que grupos sociales tiene un mayor interés según que áreas, las figuras 5, 6 y 7 muestran el interés en las diferentes actividades culturales según sexo, tramos de edad y nivel educativo. Estas

variables han sido escogidas debido a su condición de características sociodemográficas clásicas y a que han presentado diferencias significativas entre las diferentes categorías. En primer lugar en la figura 5 observamos como el interés en las diferentes actividades culturales es similar en mujeres y hombres, sin bien es ligeramente superior en mujeres, destacando en las artes escénicas, visuales y en la lectura. El interés en música y cine presenta muy pocas variaciones<sup>4</sup>, en cambio las mujeres están más interesadas que los hombres en las artes escénicas y representativas como el teatro, la danza o el ballet.

**Figura 5. Interés medio de la población española en las prácticas culturales según sexo.**



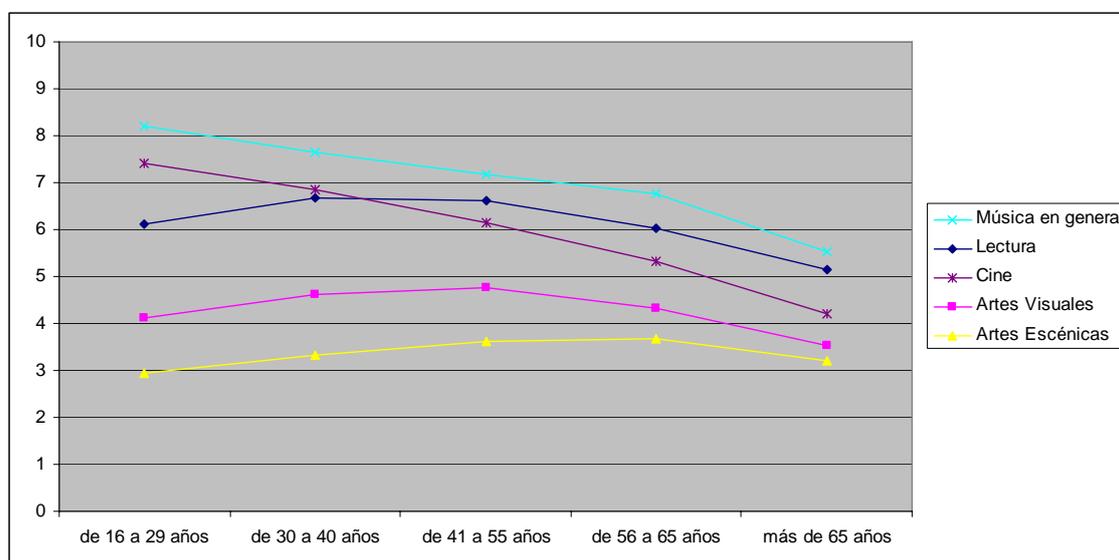
Fuente: Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España, 2006-2007. (Ministerio de Cultura) y elaboración propia

Las preferencias en los ámbitos de la cultura están influenciadas por la edad de los individuos. Al comparar el interés por las áreas culturales según diferentes estratos de edad (figura 6), se observan dos patrones de comportamientos diferentes. Por un lado, vemos como el interés por el cine y la música, es alto en el tramo que comprende entre los 16 y los 29 años, mientras que el resto de cohortes de edad presentan menos interés a mayor edad. Posteriormente, a partir de 30 años vemos que hay un mayor interés por la lectura, las artes visuales y las artes escénicas. A partir de los 55 años el interés por

<sup>4</sup> Quizás las mayores diferencias no sea tanto en un mayor o menor hábito de escuchar música o ir al cine, sino en el género preferido. Por ejemplo, un 25% de las mujeres suelen escuchar música de cantautor o melódica, frente al 20% de los hombres. En cambio los hombres son más dados a escuchar música contemporánea (12 %) que las mujeres (8%).

las actividades culturales se reduce (manteniéndose únicamente en las artes escénicas), siendo las personas mayores de 65 las que, comparativamente, tienen menor interés. Estas diferencias podrían deberse a dos razones: bien a las características específicas de la etapa vital de una persona, en la que la juventud se relaciona con unos consumos y la madurez con otros; o bien a las diferencias en la socialización y educación, ya que el acceso a los bienes y servicios culturales ha sido muy diferentes para las distintas generaciones.

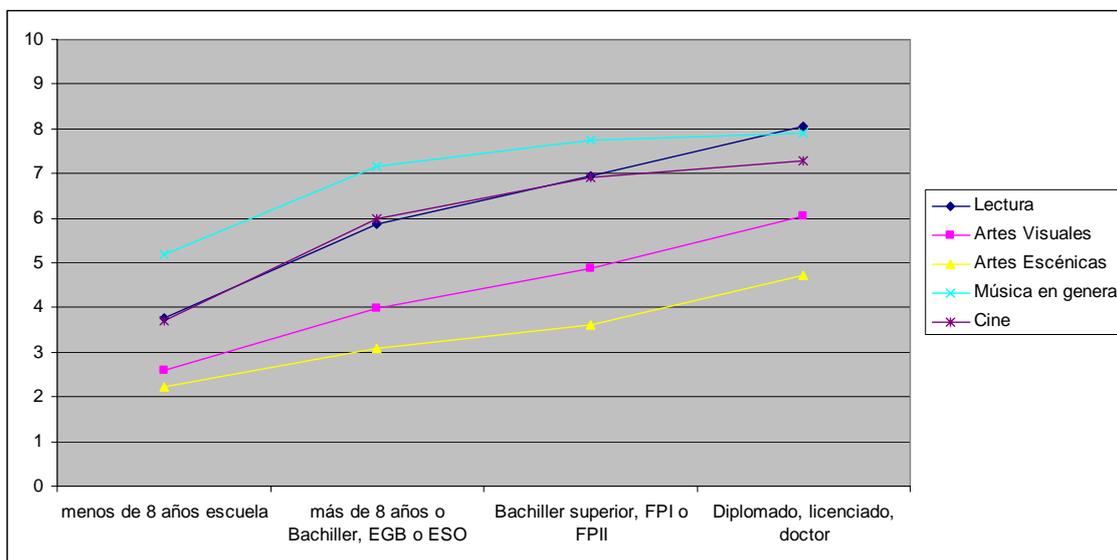
**Figura 6. Interés medio de la población española en las prácticas culturales según tramos de edad.**



Fuente: Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España, 2006-2007. (Ministerio de Cultura) y elaboración propia

Como es natural, el interés en la cultura va a ser mayor en aquellas personas con mayor nivel educativo. En general, se observa claramente esta tendencia en todas las áreas de la actividad cultural (figura 7). A partir de un nivel educativo básico el interés por la música o incluso por el cine, no presenta grandes diferencias entre los españoles. En cambio, actividades como las artes escénicas y visuales, consideradas más como de *haut culture*, presentan un gran interés a mayor nivel educativo, en especial entre las personas con estudios universitarios. El papel que juega el nivel educativo lo trabajaremos con más detenimiento en el bloque de los análisis multivariados (epígrafe 7).

**Figura 7. Interés medio de la población española en las prácticas culturales según nivel educativo.**



Fuente: Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España, 2006-2007. (Ministerio de Cultura) y elaboración propia

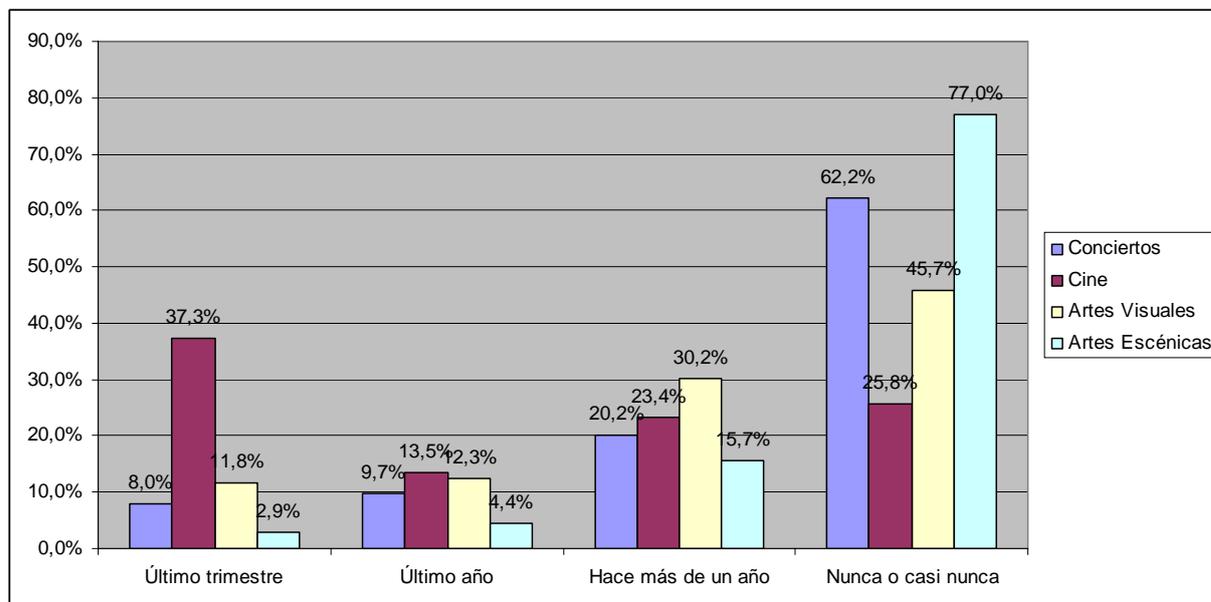
De todo lo anterior, podemos extraer algunas conclusiones a modo de resumen. A tenor de los datos parece que el nivel educativo es la variable que más discrimina en el interés por la cultura. Otras variables como la edad y el sexo diferencian sólo algunos ámbitos como es el caso de las artes escénicas entre las mujeres, el gusto por la música y el cine entre los más jóvenes y un ligero mayor interés por las artes visuales e incluso escénicas entre los adultos mayores de 30 años y menores de 65.

## 6. Hábitos y prácticas culturales de los españoles

Acabamos de ver el interés que declaran los españoles en las diferentes áreas de la cultura. A continuación, veremos la aplicación práctica de este interés con la frecuencia con que realizan las prácticas consideradas culturales. De la figura 8 se puede obtener una primera conclusión. El cine es la actividad cultural que goza de mayor salud. Cerca de un 38% de los ciudadanos españoles afirma haber acudido al menos una vez en el último trimestre. La asistencia a eventos y lugares asociados a consumos de alta cultura, tales como los museos (artes visuales), el teatro (artes escénicas) y los conciertos

musicales, tienen una menor asistencia entre los españoles. Tres de cada cuatro ciudadanos afirma no acudir nunca o casi nunca a representaciones en directo como el teatro, la danza, la ópera o el ballet. Un 62,2% de los ciudadanos afirma que no acude nunca o casi nunca a conciertos (ya sean de música clásica o actual) siendo la segunda actividad cultural con menos popularidad. La asistencia a lugares o eventos considerados como artes visuales (museos, exposiciones, monumentos arqueológicos y/o artísticos, etc.) puede considerarse la actividad de alta cultura con más popularidad, puesto que uno de cada cuatro españoles afirma haber ido a algún espacio de artes visuales en el último año. Es posible que este fenómeno esté asociado al gran volumen de patrimonios histórico-artísticos que goza nuestro país, que hace de su oferta un elemento de atracción muy importante<sup>5</sup>. Un dato complementario a la participación cultural que no nos gustaría pasar por alto, corresponde a la actividad de lo que denominaríamos *excelsa cultura*, es decir, la proporción de población que realiza activamente alguna actividad artística. Un 36,5% de los españoles declara realizar algún tipo práctica cultural activa como escribir, pintar, esculpir, hacer fotografía, teatro, Danza, tocar un instrumento, o cantar en un coro.

**Figura 8. Asistencia de los españoles a eventos culturales**

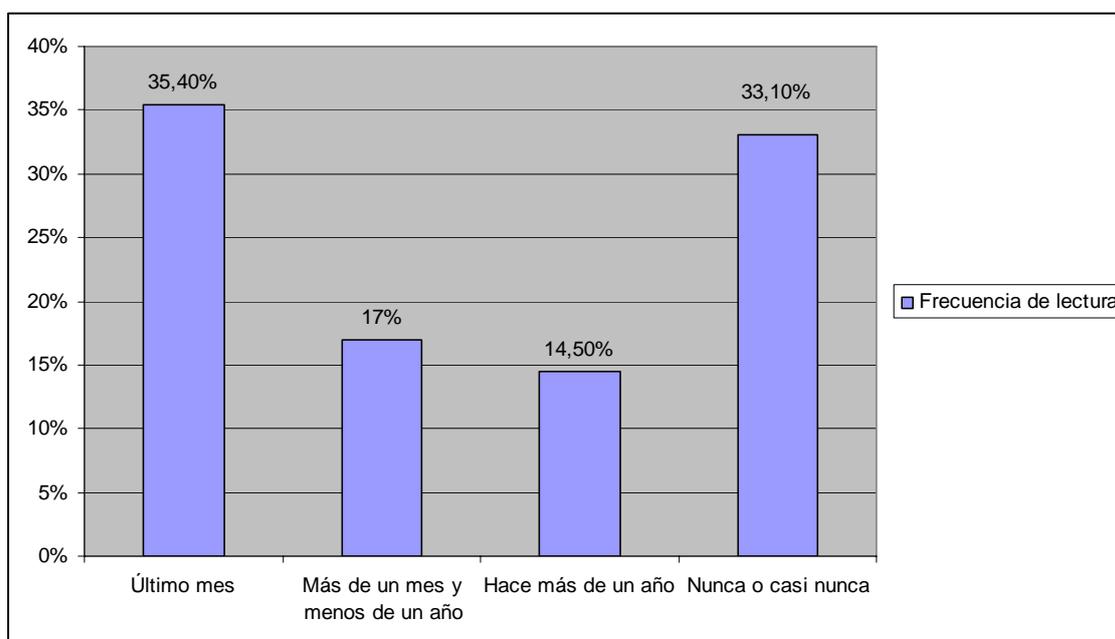


Fuente: Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España, 2006-2007. (Ministerio de Cultura) y elaboración propia

<sup>5</sup> Según datos de la UNESCO de 2009, España es el país del mundo con un mayor número de bienes culturales (41) considerados patrimonios de la humanidad, después de Italia (44).

La lectura de libros, como habíamos señalado al principio de esta investigación, se considera una práctica que concede una marca de distinción a quién la realiza, diferenciándolos de aquellos que no la hacen e identificándose con aquellos que sí lo hacen. Diversos estudios (Kraaykamp and Dijkstra, 1999; Graesser *et al.*, 1996; Ganzeboom, 1982; Torche, 2007) dan fe de la importancia del nivel educativo en la frecuencia de lectura de libros. De hecho, según los datos que aporta la *Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales*, el hábito de leer en nuestro país está muy polarizado en términos generales, y muy estratificado según el nivel educativo. Como se observa en la figura 9, un tercio de los españoles dice haber leído al menos un libro que no sea por razones de estudio o trabajo en el último mes. Por el contrario, otro tercio dice no haberlo hecho nunca. El tercio restante se reparte entre los que lo han hecho hace más de un mes y menos de un año (17%) y los que lo han hecho hace más de un año (14,5%).

**Figura 9. Frecuencia de lectura de libros no relacionados con los estudios ni el trabajo.**

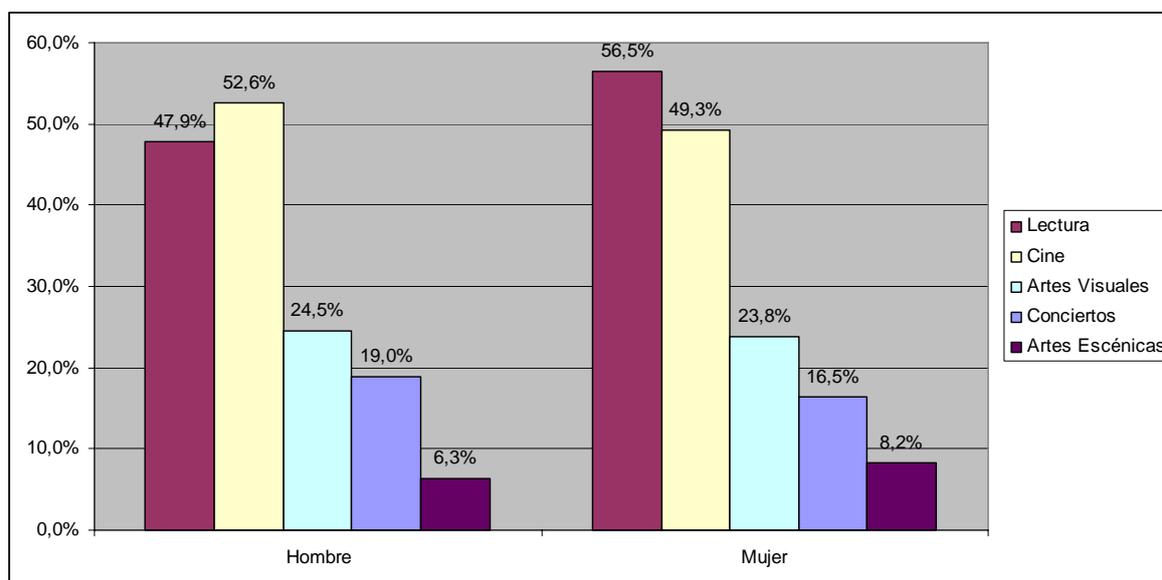


Fuente: Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España, 2006-2007. (Ministerio de Cultura) y elaboración propia

A continuación vamos a examinar como se diferencian las prácticas culturales trabajadas anteriormente (lectura, cine, artes visuales y artes escénicas) entre tres de las principales características sociodemográficas. Estas son: sexo, tramos de edad y nivel educativo. Los porcentajes representan a la población que afirma haber leído un libro, haber ido al cine, haber ido a algún recinto de artes visuales o haber ido a algún evento de artes escénicas, al menos una vez en los últimos 12 meses.

Como se puede apreciar en la figura 10, la práctica cultural que más comúnmente practican las mujeres es la lectura (un 10% más que los hombres) mientras que para los hombres es el cine. Las mujeres también acuden con mayor frecuencia a eventos de artes escénicas (estas son: teatro, ópera, zarzuela, ballet o danza), mientras que el acudir a conciertos de música, ya sean de música clásica o actual, son los hombres los que acuden con mayor frecuencia. El acudir a recintos de artes visuales (recordemos: monumentos, yacimientos arqueológicos, museos, exposiciones o galerías de arte) parece una actividad transversal entre ambos sexos, es decir, la frecuencia con la que visitan estos espacios culturales es muy similar entre mujeres y hombres.

**Figura 10. Frecuencia de prácticas culturales en el último año de los españoles según sexo**



Fuente: Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España, 2006-2007. (Ministerio de Cultura) y elaboración propia

En el caso a los distintos tramos de edad (tabla 2) podemos hablar por un lado de grandes diferencias en el cine, la lectura y los conciertos de música en directo, y de

tendencias parecidas, exceptuando en la tercera edad, para las artes visuales y las artes escénicas. Una primera conclusión es que, en contra de la creencia popular, los jóvenes tienen porcentajes muy altos de participación en los diferentes ámbitos de la cultura. Si bien el cine y los conciertos podríamos admitir que son actividades propias de su edad, nos encontramos también con altos porcentajes de participación en: lectura de libros no relacionados con los estudios o el trabajo, en asistencia a recintos de artes visuales e incluso un porcentaje ligeramente superior a la media en asistencia a eventos de artes escénicas.

El siguiente tramo, de entre 30 a 40 años, sigue teniendo al cine como la práctica cultural más común. En cambio, no podemos saber si se debe a causas generacionales o a las características propias en la trayectoria de vida, el acudir a conciertos baja un 10% respecto al tramo anterior. Lo que sí sabemos, es que el hecho de tener el primer hijo en este tramo no supone un impedimento en realizar estas actividades<sup>6</sup>. Los porcentajes de participación en conciertos, artes visuales y escénicas entre la población soltera y las personas que tienen hijos menores no difieren, ni siquiera, entre estos tramos más jóvenes.

Entre los 41 y 55 años de edad encontramos un cambio en cuanto a sus prácticas culturales. En primer lugar, el cine deja de ser la actividad más frecuente y pasa a ser la lectura. La participación en artes visuales y escénicas se mantiene, es decir, los porcentajes son similares a las cohortes más jóvenes, mientras que el acudir a conciertos sigue en detrimento. Las últimas dos cohortes, las personas mayores de 56 años, mantienen la lectura como actividad cultural favorita, si bien los porcentajes de participación caen significativamente.

El porcentaje de lectores entre las personas en edad de jubilación supone la mitad del tramo más joven (29,6% frente al 60,6%). En cuanto a la participación en el resto de actividades la tendencia a la baja se mantiene, aunque halla importantes diferencias entre la cohorte de 56 a 65 años y los mayores de 65 años. De hecho, como se observa en la tabla 2, el porcentaje de los que afirman haber acudido a un concierto, algún recinto de artes visuales o algún evento de artes escénicas cae a la mitad en la última cohorte. De hecho, el bajo nivel educativo, asociado a este tramo de edad, es un gran

---

<sup>6</sup> Según el Instituto Nacional de Estadística, la edad media al nacimiento del primer hijo en nuestro país en el año 2005 es a los 29 años. (INE, 2005).

impedimento para la participación en actividades culturales como observaremos a continuación<sup>7</sup>.

**Tabla 2. Frecuencia de prácticas culturales en el último año de los españoles según tramos de edad.**

	de 16 a 29 años	de 30 a 40 años	de 41 a 55 años	de 56 a 65 años	más de 65 años
Conciertos	30,7%	20,6%	17,1%	11,7%	5,1%
Lectura	60,6%	62,1%	<b>58,7%</b>	<b>47,6%</b>	<b>29,6%</b>
Cine	<b>82,5%</b>	<b>65,8%</b>	53,0%	32,3%	11,1%
Artes Visuales	29,3%	28,1%	28,4%	22,1%	10,5%
Artes Escénicas	7,9%	8,0%	8,6%	8,5%	3,7%

Fuente: Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España, 2006-2007. (Ministerio de Cultura) y elaboración propia

En la tabla 3 examinaremos los porcentajes de participación según el nivel educativo de la población. Como ya señalaban otros autores en países como Chile o Reino Unido (Torche, 2007; Chan y Goldthorpe, 2006) el nivel educativo tiene una influencia significativa en la participación en actividades culturales.

En el caso de la lectura por ejemplo, el porcentaje de personas con un título universitario que afirman haber leído un libro por placer en el último año, es cinco veces superior al de personas con menos de 8 años de escolarización. Esta relación, será incluso mayor en otras áreas de la actividad cultural. La participación en el resto actividades culturales del colectivo de personas con baja o nula formación educativa es, como era de suponer, muy por debajo de la media. De hecho, el porcentaje de los que afirman haber realizado alguna en el último año no supera el 10% ni siquiera en el caso del cine (exceptuando la lectura que lo hacen un 15%). Las personas con un nivel educativo básico (Bachiller, EGB o ESO) tienen al cine y muy de cerca la lectura, como actividades culturales favoritas. En un tercer nivel nos encontramos a los titulados de grado medio (Bachiller superior, FPI y FPII) que, en progresión lógica, tienen una

<sup>7</sup> Tras haber realizado un análisis de correlación bivariada entre nivel educativo (recogido en 9 categorías) y el año de nacimiento, se observa una correlación positiva y estadísticamente significativa. Esto es, a menor edad (años más cercanos a 1990) mayor nivel educativo.

mayor participación en todas las áreas de la cultura que los niveles educativos inferiores (un 20% más que los de educación básica en lectura, cine y artes visuales, un 10% más en conciertos hasta llegar al 24%, y un 4% más en artes escénicas hasta llegar a casi al 9%). Los titulados universitarios son el colectivo con mayor porcentaje en todas las áreas. La lectura, como afirmaban Ganzeboom y Graesser (Ganzeboom y Graesser en Torche 2007: 72) está vinculada al nivel educativo por la mayor capacidad de procesamiento de la información que la educación proporciona. Como se observa en la tabla 3, casi un 90% de los titulados superiores afirma haber leído un libro por placer en el último año. Del mismo modo, la frecuencia de asistencia a espectáculos de artes escénicas (16,7%), eventos y recintos de exposición de artes visuales (48%), así como el hecho de acudir al cine (77%) o conciertos de música (30%), es significativamente mayor entre los titulados universitarios que en el resto.

**Tabla 3. Frecuencia de prácticas culturales de los españoles según nivel educativo**

	<b>menos de 8 años escuela</b>	<b>más de 8 años o Bachiller, EGB o ESO</b>	<b>Bachiller superior, FPI o FPII</b>	<b>Diplomado, licenciado, doctor</b>
Conciertos	4,0%	14,4%	24,2%	30,6%
Lectura	<b>15,2%</b>	44,6%	68,6%	<b>87,8%</b>
Cine	8,2%	<b>45,8%</b>	<b>71,3%</b>	77,1%
Artes Visuales	5,2%	18,3%	31,8%	48,3%
Artes Escénicas	1,4%	5,2%	9,1%	16,7%

Fuente: Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España, 2006-2007. (Ministerio de Cultura) y elaboración propia

Como hemos visto en este apartado, el equipamiento, el interés y la participación cultural están influidos por variables sociodemográficas como el sexo, la edad y especialmente, el nivel educativo.

Con respecto al equipamiento cultural cabe destacar que la televisión y los equipos de sonido son los dos dispositivos de reproducción de material cultural que prácticamente se han universalizado en los hogares españoles, seguidos de los equipos de video y de los ordenadores, que llegan ya a un 60% de los hogares. En cuanto al equipamiento en libros, las tres cuartas partes de la población tienen más de 35 libros en casa, proporción

que es más del doble en el caso de las personas con estudios universitarios. En este sentido, como afirman algunos autores (López y García, 2002) los estratos sociales que disponen de mejores equipamientos en los hogares, son los que más cultura consumen fuera del hogar como hemos visto.

Las áreas de mayor interés son el cine, la lectura y la música, aunque la correspondencia entre actitud (interés) y conducta (porcentaje de asistencia a conciertos) en el caso de la música, no se correlaciona con la misma intensidad que en el cine y en la lectura. Por otra parte, el área que goza de menor popularidad tanto en el interés como en la participación, es el de las artes escénicas.

Grosso modo, son las mujeres las que mayor interés y más actividad cultural muestran. Por otro lado, son los jóvenes el colectivo que presenta mayores tasas de participación, los más culturalmente activos en este sentido. No obstante, llama la atención como en las artes visuales y en las escénicas, sean las cohortes adultas (entre 30 y 55 años) las que declaren un mayor interés al respecto, aunque esta actitud no se corresponda con la conducta.

Una vez más, la educación constituye el indicador clave de un estilo de vida cultural activo en todas las áreas. Como señalábamos antes, la mayor capacidad en materia de procesamiento de la información que proporciona la educación no sólo se aplica en el caso de la lectura. El tener mayores niveles educativos hace que el consumir y participar en actividades de carácter cultural -como visitar una exposición, acudir al teatro o disfrutar de un concierto de música- se convierta en una experiencia más placentera.

## **7. Análisis de las prácticas culturales en España.**

Después de ver las características principales de los equipamientos, actitudes, y conductas de los españoles en materia cultural, vamos a abordar los análisis multivariantes que probarán la vigencia de las diferentes teorías de la estratificación social del consumo cultural en nuestro país. Lo que queremos hacer es ver cuánto influye cada una de las variables independientes en el hecho de realizar prácticas culturales.

Para ello utilizaremos los tres análisis multivariantes que comentamos al inicio del artículo. En primer lugar utilizaremos un análisis de regresión logística para comparar la probabilidad de acudir a diferentes eventos culturales de un ciudadano medio, con la de un ciudadano con características sociodemográficas de gran influencia en la realización

de este tipo de actividades. En una segunda exploración vamos a comprobar el modo en que los estilos de vida culturales están asociados a determinadas clases sociales a través de un análisis de correspondencias. Finalmente acabaremos con otro análisis de regresión logística, esta vez, para comparar la probabilidad de tener una gran capacidad para consumir diferentes estilos musicales o a acudir a un amplio abanico de eventos, de un ciudadano medio con la de un ciudadano con características sociodemográficas de gran influencia en la realización de la actividad.

### 7.1. Primer análisis. La probabilidad de acudir a eventos culturales

A continuación vamos a comprobar que características sociodemográficas son las más influyentes a la hora de predecir el hecho de ir o no ir a los diferentes eventos culturales en los últimos 12 meses. Para ello utilizaremos las variables sociodemográficas más comunes en los estudios de estratificación social: sexo, edad, estado civil, nivel educativo, clase social, ingresos y estatus socioeconómico. Los sucesos que queremos predecir son: ir al cine; ir al teatro, danza o ballet; ir a conciertos de música; realizar visitas monumentos histórico-artísticos; y visitar museos y/o exposiciones de arte. Para llevar a cabo este análisis emplearemos la técnica multivariable de regresión logística. Esta técnica es utilizada para predecir un suceso – v.g. ir al cine o no – a partir de un conjunto de variables explicativas – v.g. sexo -. La encuesta utilizada será la *Encuesta de Empleo del Tiempo* (INE, 2003). En la tabla 4 se muestran todos los resultados de estos análisis.

**Tabla 4. Determinantes sociales para la realización de actividades culturales en sus diferentes áreas.**

	Cine		Teatro, Danza o Ballet		Conciertos de Música		Monumentos histórico-artísticos		Museos y Exposiciones de Arte	
	$\beta$	Error Std.	$\beta$	Error Std.	$\beta$	Error Std.	$\beta$	Error Std.	$\beta$	Error Std.
Hombre <sup>a</sup>	-0,161**	(0,038)	-0,436**	(0,069)	-0,022	(0,056)	-0,120*	(0,052)	-0,192**	(0,057)
Casado <sup>b</sup>	-0,866**	(0,044)	-0,489**	(0,082)	-0,840**	(0,067)	-0,237**	(0,063)	-0,406**	(0,068)
Separado o divorciado	-0,168	(0,086)	-0,098	(0,150)	-0,344**	(0,133)	-0,287*	(0,129)	-0,346**	(0,134)
Edad	-0,075**	(0,010)	0,059**	(0,020)	-0,058**	(0,015)	0,039*	(0,015)	0,097**	(0,017)
Edad2	0,000**	(0,000)	0,000*	(0,000)	0,001**	(0,000)	0,000*	(0,000)	-0,001**	(0,000)
Ingresos	0,271**	(0,034)	0,279**	(0,066)	0,094	(0,052)	0,189**	(0,049)	0,131**	(0,053)

Educación primaria <sup>c</sup>	0,586**	(0,053)	0,653**	(0,111)	0,552**	(0,084)	0,725**	(0,080)	0,953**	(0,089)
Bachiller, BUP o FP	0,461**	(0,044)	0,780**	(0,095)	0,488**	(0,072)	0,769**	(0,068)	0,939**	(0,078)
Universitaria	0,708**	(0,071)	0,916**	(0,125)	0,691**	(0,103)	1,295**	(0,092)	1,414**	(0,102)
Clase II <sup>d</sup>	-0,087	(0,088)	-0,247	(0,130)	-0,146	(0,117)	-0,097	(0,104)	-0,125	(0,106)
Clase III	0,105	(0,081)	-0,227	(0,130)	-0,246*	(0,112)	0,016	(0,100)	-0,208	(0,107)
Clase IV	-0,288**	(0,105)	-0,437*	(0,183)	-0,385**	(0,157)	-0,394**	(0,143)	-0,608**	(0,155)
Clase V	-0,068	(0,186)	-0,222	(0,339)	-0,407	(0,310)	0,161	(0,238)	-0,498	(0,301)
Clase VI	0,001	(0,103)	-0,708**	(0,187)	-0,352*	(0,149)	-0,242	(0,138)	-0,538**	(0,153)
Clase VII	-0,113	(0,126)	-0,763**	(0,243)	-0,366	(0,189)	-0,302	(0,178)	-0,519**	(0,196)
Estatus	0,017**	(0,002)	0,008*	(0,004)	0,012**	(0,003)	0,010**	(0,003)	0,009**	(0,003)
Constante	-0,608	(0,293)	-6,224	(0,578)	-1,840	(0,425)	-4,971	(0,430)	-6,108	(0,481)
Pseudo R2	0,145		0,080		0,068		0,075		0,100	
Bondad del Ajuste	-10949,350		-4054,242		-5670,709		-6441,036		-5514,950	

Fuente: Encuesta de Empleo del Tiempo 2002-2003 (INE) y elaboración propia.

<sup>a</sup> Mujer como categoría de referencia

<sup>b</sup> Soltero como categoría de referencia

<sup>c</sup> Menos de primaria como categoría de referencia

<sup>d</sup> Clase I como categoría de referencia

\* $p < 0,05$ ; \*\* $p < 0,01$ .

La categoría de la primera variable, hombre, habría que relacionarla con su categoría de referencia, es este caso, mujer. En el caso de ir al cine vemos como beta toma el valor de -0,161. Esto quiere decir que un hombre tiene menos probabilidades de ir al cine, ya que su valor es negativo, que una mujer, siendo esta relación estadísticamente significativa. A tenor de esta tabla, ¿cuáles son las otras variables que, entonces, intervienen en la probabilidad de ir al cine? Pues bien, las probabilidades se incrementan a medida que el individuo tiene menor edad, mayores ingresos, mayor nivel educativo, mayor estatus socioeconómico y pertenece a la clase de servicio I en lugar de pertenecer en la clase de pequeños propietarios (IV).

Ser mujer también aumenta las probabilidades de ir al teatro, la danza o el ballet. Además, éstas se incrementan a medida que el individuo tiene mayor edad, mayores ingresos, mayor nivel educativo, mayor estatus socioeconómico, y pertenece a la clase de servicio I en lugar de pertenecer a la clase de pequeños propietarios (IV), o a alguna de las clases de trabajadores manuales (VI y VII).

En el caso de ir a conciertos de música, las probabilidades aumentan si se es soltero pero esta vez no influye el sexo. También la probabilidad aumenta a medida que el individuo tiene menor edad, mayor nivel educativo, mayor estatus socioeconómico, y pertenece a la clase de servicio I en lugar de pertenecer a la clase no manual rutinaria

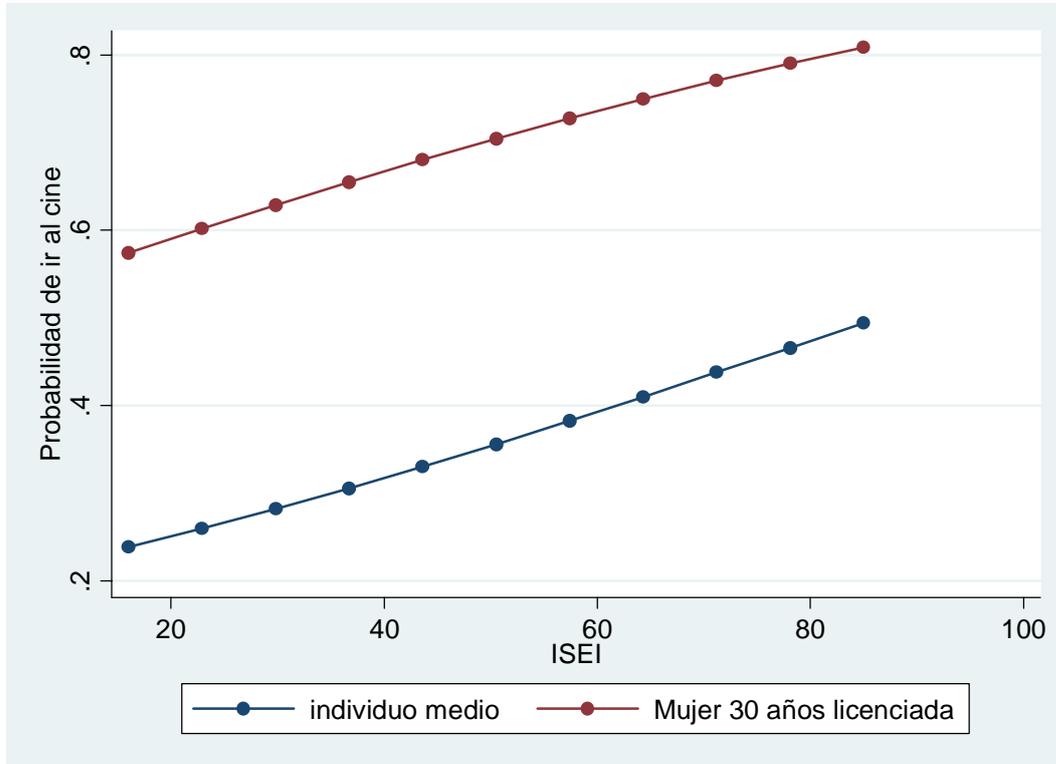
(III), a la de pequeños propietarios (IV) o a la de trabajadores manuales cualificados (VI).

Por otro lado, ser mujer y estar soltera aumenta las probabilidades de ir a monumentos histórico-artísticos. Junto a estas características, las probabilidades aumentarán a medida que el individuo tiene mayor edad, tiene mayores ingresos, mayor nivel educativo, mayor estatus socioeconómico y pertenece a la clase de servicio I, en lugar de pertenecer a la clase de pequeños propietarios (IV).

Ocurre lo mismo en el caso de ir a museos y exposiciones de arte. Ser mujer, y tener un estado civil soltero aumentan las probabilidades de acudir a museos y exposiciones de arte. Además las probabilidades aumentarán a medida que el individuo tiene mayor edad, tiene mayores ingresos, mayor nivel educativo, y mayor estatus socioeconómico. En cambio, pertenecer a la clase de servicio I aumenta las probabilidades de ir a museos y exposiciones de arte, si las comparamos esta vez con la clase de pequeños propietarios (IV), y las clases de trabajadores manuales (VI y VII).

En la siguiente figura (11) simulamos la probabilidad de ir al cine a medida que aumenta el estatus de los individuos (medido a través del índice ISEI). La línea azul representa de qué forma aumenta la probabilidad de ir al cine a medida que aumenta el estatus socio-económico para un individuo medio de la población. La otra roja representa los incrementos de probabilidad según el estatus socioeconómico para un perfil tipo: ser mujer joven (30 años) con titulación universitaria. Este perfil se corresponde con el grupo sociodemográfico en el que la asistencia al cine es más frecuente, a partir de los resultados anteriores. La probabilidad de que una mujer de 30 años con titulación universitaria vaya al cine varía del 57% entre las que tienen un estatus socioeconómico bajo al 80% entre las que tienen un estatus socioeconómico alto. Para un individuo medio de la población, la probabilidad varía del 24% al 49%. En este caso vemos que las características sociodemográficas son más importantes que el estatus para explicar la asistencia al cine, porque incluso para el individuo medio de mayor estatus la probabilidad de asistir al cine es inferior que la probabilidad de asistir al cine para una mujer de 30 años con titulación universitaria y con la menor puntuación de estatus.

**Figura 11. Incrementos de probabilidad de ir al cine para un individuo medio (línea azul) y para una mujer de 30 años con título universitario (línea roja) según el estatus socioeconómico.**

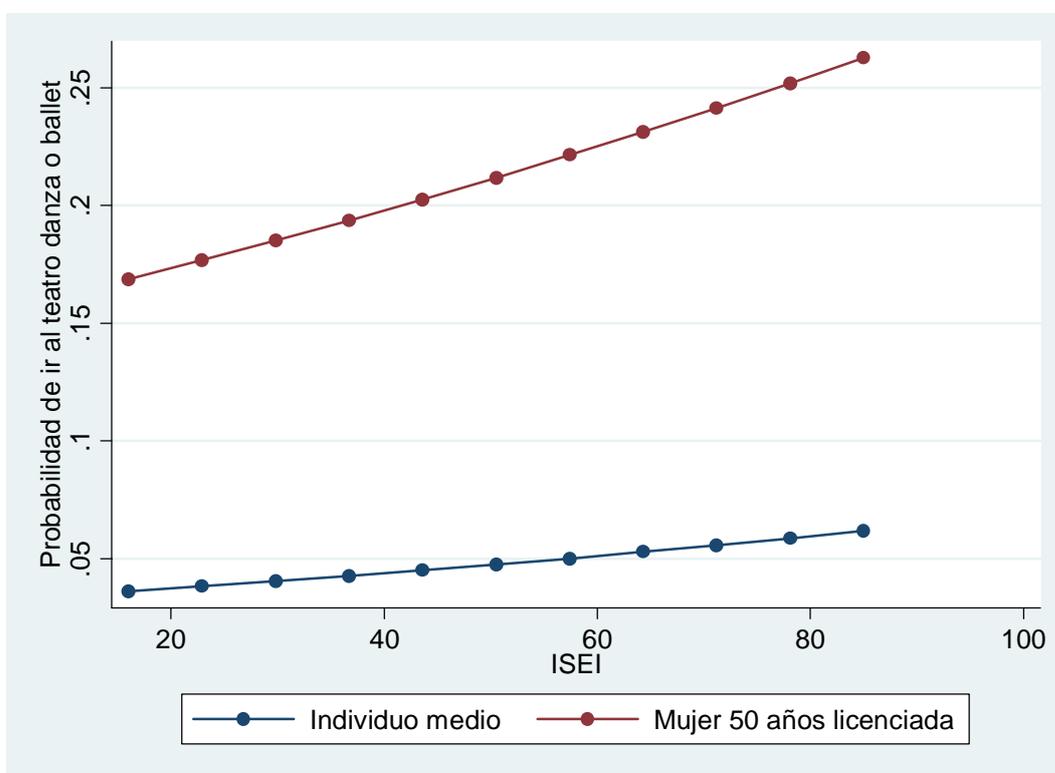


Fuente: Encuesta de Usos del Tiempo 2002-2003 (INE) y elaboración propia.

En la figura 12 simulamos esta vez, la probabilidad de haber ido al teatro, la danza o el ballet a medida que aumenta el estatus de los individuos. La línea azul representa de qué forma aumenta la probabilidad de ir al teatro, la danza o el ballet a medida que aumenta el estatus socio-económico para un individuo medio de la población. La otra roja representa los incrementos de probabilidad según el estatus socio-económico para un perfil tipo: ser mujer adulta (50 años) con titulación universitaria. Este perfil se corresponde con el grupo sociodemográfico en el que la asistencia al teatro, la danza o el ballet es más frecuente, a partir de los resultados de la regresión logística. La probabilidad de que una mujer de 50 años con titulación universitaria vaya al cine varía del 17% entre las que tienen un estatus socioeconómico bajo al 26% entre las que tienen un estatus socioeconómico alto. Para un individuo medio de la población, la probabilidad varía del 3% al 6%. En este caso vemos también que las características sociodemográficas son más importantes que el estatus para explicar la asistencia al teatro, la danza o el ballet, porque incluso para el individuo medio de mayor estatus la

probabilidad de asistir al teatro, la danza o el ballet es inferior que la probabilidad de asistir al teatro, la danza o el ballet para una mujer de 50 años con titulación universitaria con el estatus más bajo.

**Figura 12. Incrementos de probabilidad de ir al teatro para la media (línea azul) y para una mujer de 50 años con título universitario (línea roja) según el estatus socioeconómico.**

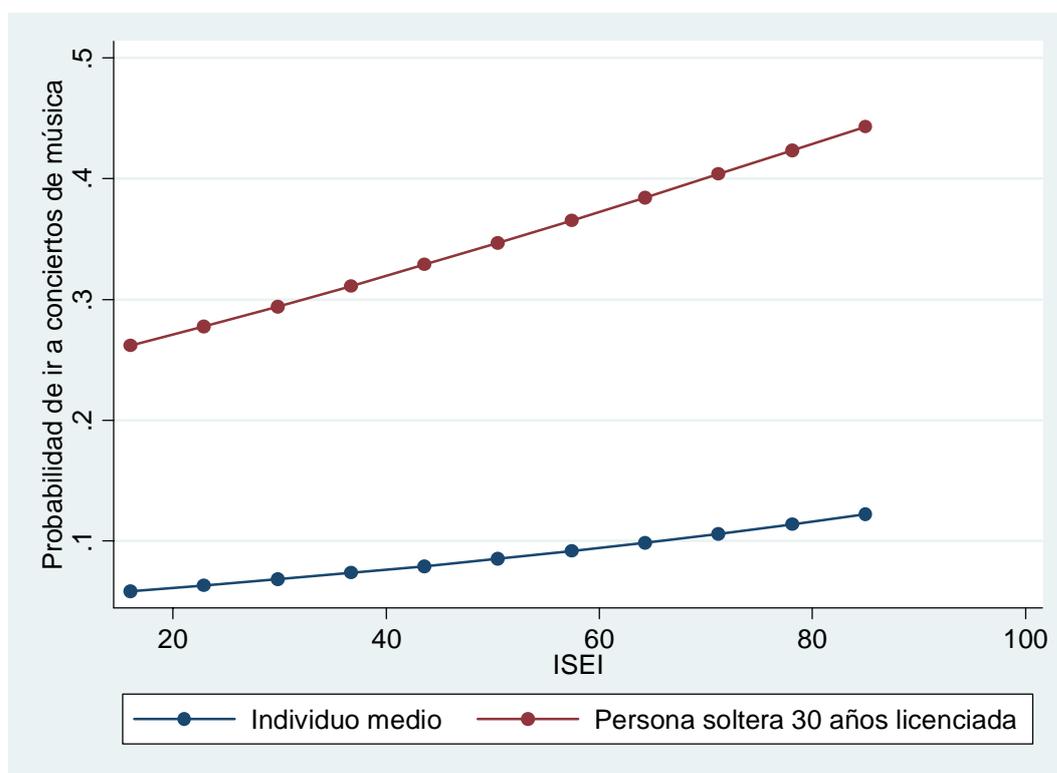


Fuente: Encuesta de Usos del Tiempo 2002-2003 (INE) y elaboración propia.

A continuación (figura 13) simularemos la probabilidad de haber ido a conciertos de música en los últimos 12 meses para un individuo medio de la población española (línea azul), y para una persona de 30 años, soltera y con título universitario (línea roja) según su nivel de estatus. Este perfil se corresponde con el grupo sociodemográfico en el que la asistencia a conciertos de música es más frecuente, a partir de los resultados de la regresión logística. La probabilidad de que una persona soltera de 30 años con titulación universitaria de que vaya a conciertos de música varía del 26% entre las que tienen un estatus socioeconómico bajo, al 44% entre las que tienen un estatus socioeconómico

alto. Para un individuo medio de la población, la probabilidad varía del 6% al 12%. En este caso vemos una vez más, que las características sociodemográficas son más importantes que el estatus para explicar la asistencia a conciertos de música, porque incluso para el individuo medio de mayor estatus la probabilidad de asistir a conciertos de música es inferior que la probabilidad de asistir a conciertos de música para una persona soltera de 30 años con titulación universitaria con el estatus más bajo.

**Figura 13. Incrementos de probabilidad de ir conciertos de música para la media (línea azul) y para una persona de 30 años, soltera y con título universitario (línea roja) según el estatus socioeconómico.**

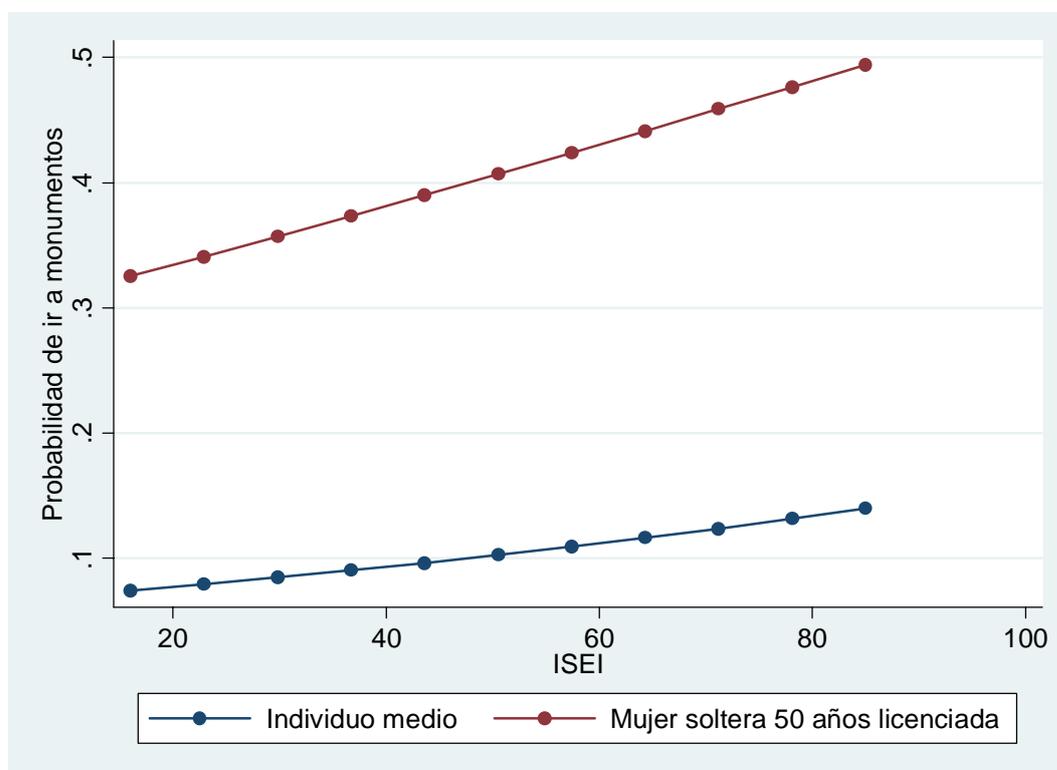


Fuente: Encuesta de Usos del Tiempo 2002-2003 (INE) y elaboración propia.

En la figura 14, aparecen en esta ocasión la probabilidad de asistir a monumentos histórico-artísticos. Como en las anteriores figuras, la línea azul representa la probabilidad de haber ido a monumentos histórico-artísticos en los últimos 12 meses para un individuo medio de la población española, mientras que la línea roja representa la misma probabilidad para una persona de 50 años, soltera y con título universitario según su nivel de estatus. Este perfil se corresponde de nuevo con el grupo

sociodemográfico en el que la asistencia a monumentos histórico-artísticos es más frecuente, a partir de los resultados de la regresión logística. La probabilidad de que una persona soltera de 50 años con titulación universitaria vaya a monumentos histórico-artísticos varía del 32% entre las que tienen un estatus socioeconómico bajo al 49% entre las que tienen un estatus socioeconómico alto. Para un individuo medio de la población, la probabilidad varía del 7% al 14%. Una vez más, vemos que las características sociodemográficas son más importantes que el estatus para explicar la visita a monumentos histórico-artísticos, porque incluso para el individuo medio de mayor estatus socioeconómico la probabilidad de visitar monumentos histórico-artísticos es inferior que la probabilidad de visitar monumentos histórico-artísticos para una persona soltera de 50 años con titulación universitaria y con la puntuación de estatus socioeconómico más bajo.

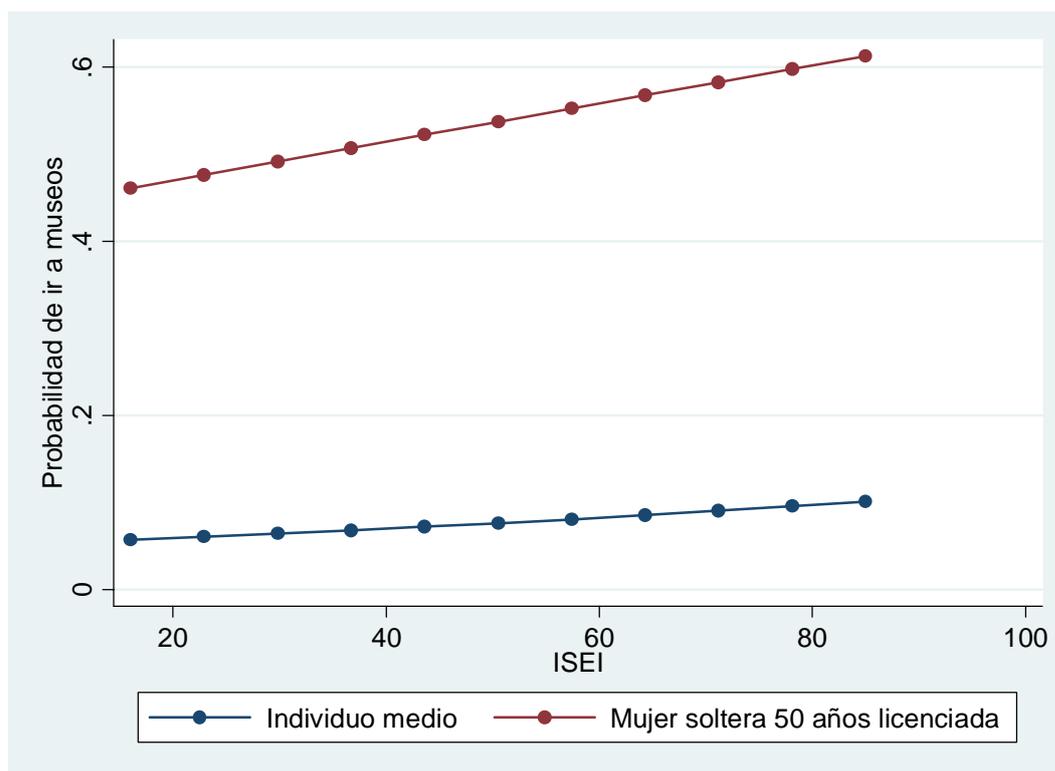
**Figura 14. Incrementos de probabilidad de ir a monumentos histórico-artísticos para la media (línea azul) y para una persona de 50 años, soltera y con título universitario (línea roja) según el estatus socioeconómico.**



Fuente: Encuesta de Usos del Tiempo 2002-2003 (INE) y elaboración propia.

Finalmente en la figura 15, aparece la probabilidad de asistir a museos y exposiciones de arte. La línea azul en esta ocasión, representa la probabilidad de haber ido a museos y exposiciones de arte en los últimos 12 meses para un individuo medio de la población española, mientras que la línea roja representa la misma probabilidad para una mujer de 50 años, soltera y con título universitario según su nivel de estatus. Este perfil se corresponde con el grupo sociodemográfico en el que la asistencia a museos y exposiciones de arte es más frecuente, a partir de los resultados de la tabla 4. La probabilidad de que una mujer soltera de 50 años con titulación universitaria vaya a museos y exposiciones de arte varía del 46% entre las que tienen un estatus socioeconómico bajo al 61% entre las que tienen un estatus socioeconómico alto. Para un individuo medio de la población, la probabilidad varía del 5% al 10%. En este último caso vemos otra vez que las características sociodemográficas son más importantes que el estatus para explicar la visita a museos y exposiciones de arte. Incluso para el individuo medio de mayor estatus la probabilidad de visitar museos y exposiciones de arte es inferior que la probabilidad de visitar museos y exposiciones de arte para una mujer soltera de 50 años con titulación universitaria con el menor nivel de estatus.

**Figura 15. Incrementos de probabilidad de ir museos y exposiciones de arte para la media (línea azul) y para una mujer de 50 años, soltera y con título universitario (línea roja) según el estatus socioeconómico.**



Fuente: Encuesta de Usos del Tiempo 2002-2003 (INE) y elaboración propia.

En resumen, tener un mayor estatus socioeconómico, es una característica de los individuos que nos permiten predecir una mayor participación en eventos de carácter cultural como ir al cine, al teatro o a museos. Pero por encima del estatus, la configuración de determinadas características sociodemográficas nos ayudan a predecir mejor la probabilidad de participar en dichos eventos. De hecho, los autores que defienden el argumento de la individualización, afirma que los medios de creación de conciencia colectiva (la educación y los medios de comunicación de masas) han propiciado una democratización del acceso a la cultura como señalaba Touraine (1971: 175), por lo que otros factores independientes a la clase o el estatus han tomado más importancia como son la edad, el género o la etnia.

De hecho, una segunda conclusión es que la clase social es una característica que explica menos que el estatus, ya que solo se detectan diferencias significativas entre la clase de servicio I (técnicos y profesionales) y la pequeña burguesía, cuya probabilidad de participar en todas las actividades culturales analizadas es menor. Esto no quiere decir que la clase social no influya –lo cuál restaría validez al argumento de la individualización– sino que las diferencias en los consumos de alta cultura están mejor asociadas a la estratificación por estatus que por clase social.

Existen otras variables que no hemos contemplado en el análisis y que pueden ayudar a comprender mejor las diferencias que existen en los hábitos culturales estudiados. Estas son por ejemplo, las diferencias en las infraestructuras culturales de los diferentes hábitats, pueblo y ciudad. En este sentido uno de los principales valedores del argumento de la homología en la estratificación del consumo cultural, Pierre Bourdieu, afirma:

*Para explicar mejor las diferencias de estilo de vida entre las distintas fracciones [entendamos clases] –y particularmente en materia de cultura– habría que tener en cuenta su ‘distribución en un espacio geográfico socialmente jerarquizado’. En efecto, las probabilidades que un grupo puede tener de apropiarse una clase cualquiera de bienes singulares [servicios en nuestro caso] dependen, de una parte, de [...] el capital económico, cultural y social, [...] es decir, de su posición en el espacio social [...] y de otra parte, de la relación entre su distribución en el espacio geográfico y la distribución de los bienes singulares en ese espacio. (Bourdieu, 2006: 120)*

## 7.2. Segundo análisis. La posición de las clases sociales en el espacio de los estilos de vida y consumo cultural

En el primer análisis de regresión logística, hemos concluido que, en materia de estratificación del consumo cultural, es el estatus socioeconómico el que tiene una mayor capacidad de predicción en áreas consideradas como de *haut culture* o alta cultura. El estatus socioeconómico siempre ha resultado ser significativo a la hora de predecir la participación en las actividades culturales analizadas, pero no así la clase social. Podemos explicar esto de forma más sencilla a través de un ejemplo que tiene que ver con la asistencia a los monumentos histórico-artísticos (ver tabla 4). Tener un estatus socioeconómico alto, aumenta la probabilidad de asistir a monumentos histórico-artísticos. No obstante, pertenecer a la clase de servicio I en lugar de pertenecer a la clase V, no aumenta dicha probabilidad.

Anteriormente, hemos analizado qué rasgos sociodemográficos de los individuos predicen su consumo de servicios considerados como *haut culture* o alta cultura. Hemos concluido que a medida que aumenta el estatus socioeconómico, existen más

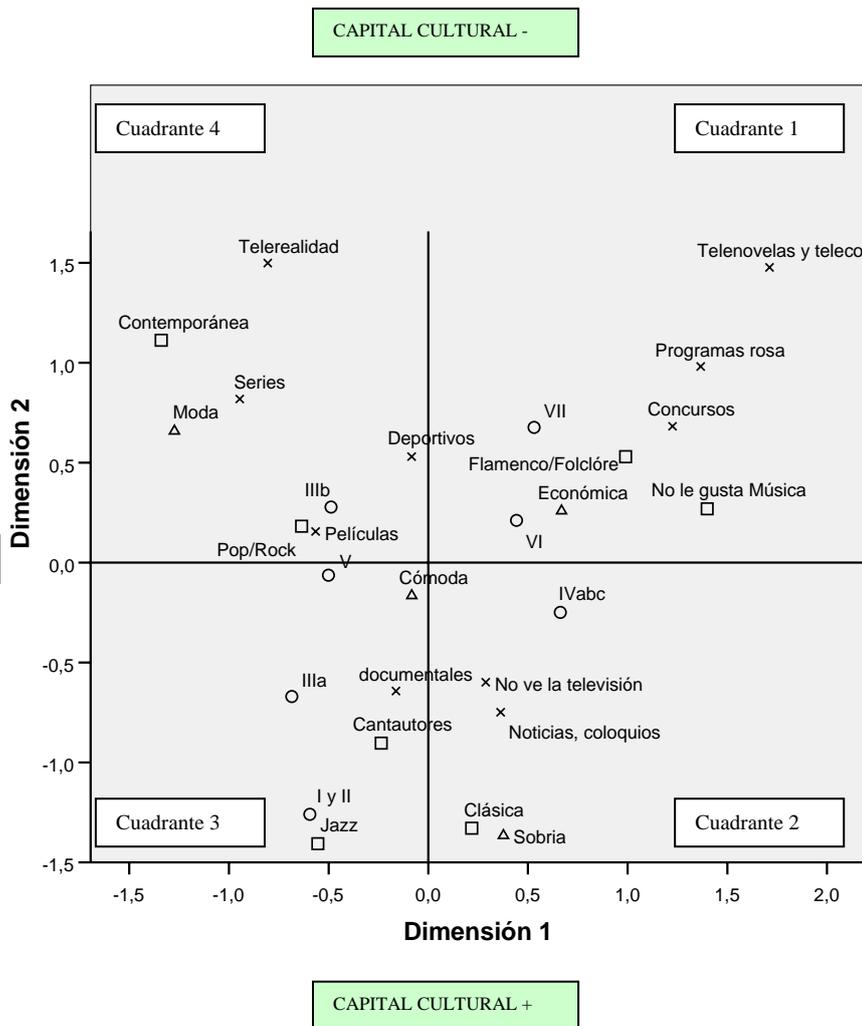
probabilidades de asistencia a eventos de alta cultura. Ahora bien, si el formar parte de la clase de servicio no influye de manera sólida en la asistencia a dichas prácticas, se nos antojaría interesante explorar qué tipo de estilos de vida se asocian a cada una de las clases sociales. Es decir, sería conveniente ir más allá del consumo específico de la alta cultura y adentrarnos en el campo de la cultura considerada en términos generales. Estimarla en su sentido antropológico, a través de los estilos de vida.

Esta vez no vamos a calcular la probabilidad de que ocurra o no un suceso en concreto - como ir al cine o a los museos- sino examinar qué tipo de consumo y, por tanto, de estilo de vida, está más relacionado con cada clase social. Para ello, utilizaremos un análisis de correspondencias múltiples que nos ayudará a aclarar si los diferentes estilos de música, de programas de televisión y de ropa están asociados entre sí, y, a su vez, a las diferentes clases sociales<sup>8</sup>. El motivo es que si queremos ir más allá del modelo clásico de causalidad – variables explicativa (clase) que influyen sobre una variable explicada (ir al cine) –, hemos de seleccionar un técnica que de cuenta de la totalidad de las relaciones que guardan las distintas categorías de las variables (Bourdieu, 2006: 123). El análisis factorial de correspondencias múltiples cumple dicho objetivo pues con él podemos configurar un mapa en el que se representan visualmente las asociaciones entre las categorías de un conjunto de variables. Como señalaba Bourdieu a este respecto, este tipo de análisis pretende mostrar “una idea tan exacta como sea posible del modelo teórico” (Bourdieu, 2006: 123) en este caso el argumento de la homología, y de este modo, superponer, por un lado, la distribución de las clases sociales, y, por el otro, a modo de “lámina transparente”, el espacio de los estilos de vida. El producto de la conjunción de ambas láminas transparentes es lo que el sociólogo francés denomina como el tercer esquema del análisis, es decir, el *habitus* de cada clase. Para nuestro análisis utilizaremos esta vez la *Encuesta de Estructura y Clases Sociales* (CIS, 2006).

**Figura 16. Análisis de correspondencias sobre el espacio de las clases sociales y el espacio de los Estilos de vida.**

---

<sup>8</sup> La agregación de clases que vamos a utilizar en este análisis es la versión mixta de la tabla 1, ligeramente diferente respecto la utilizada en el anterior análisis de regresión logística. Después de comenzar nuestro análisis de correspondencias hemos ido reduciendo los números de clases de las 11 iniciales a las 7 actuales guiados por las semejanzas y diferencias entre las clases más próximas. Es por ello, que la clase de rutina no manual aparece desagregada, mientras que la clase de servicio I y II, y los pequeños propietarios IVa, IVb y IVc aparecen agregados en I+II y IV.



Fuente: Encuesta de Estructura y Clases Sociales, 2006 (Estudio 2634, CIS) y elaboración propia

Leyenda

X	Programas de televisión
□	Estilos de música
△	Estilo de ropa
O	Clases sociales

*Ubicación de los consumos, estilos de vida y clases sociales en los cuadrantes*

En el cuadrante 1 de la figura 16, apreciamos que las clases manuales (VI y VII) se vinculan con los programas de televisión de carácter popular, como las telenovelas, los concursos o los programas de prensa rosa. También estas clases se relacionan con el

consumo de música de producción nacional (flamenco, canción española, etc.) y la ropa de corte normal y a buen precio. En el cuadrante inverso del gráfico, el cuadrante 3, nos encontramos las clases no manuales con mayores niveles de formación (clases I, II, y IIIa). Ésta es para Bourdieu la oposición principal en su análisis de la homología de las prácticas culturales, entre aquellos consumos considerados *vulgares*, por parte de individuos que se encuentran desprovistos de capital económico y cultural, y aquellos considerados *distinguidos*, de individuos que están mejor provistos de ingresos y nivel educativo (Bourdieu, 2006: 175). Asociadas a estas clases no manuales con formación (I, II, y IIIa), nos encontramos también programas de televisión de carácter educativo, como los documentales, y géneros musicales más “eruditos”, si se me permite la expresión, como el jazz, el blues, el soul y el folk. Según autores como Ariño *et al.* (2006), el hecho de que el consumo de estos géneros esté asociado de algún modo a la alta cultura es debido a que sus consumidores “muestran una apertura mayor [...] a aquellas prácticas de la cultura popular que han sido creadas por grupos marginales (negros, jóvenes, rurales aislados) como el *blues*, el *jazz*, etc.”<sup>9</sup> (Ariño *et al.*, 2006: 37). Frente a estos dos cuadrantes antagónicos, nos encontramos los cuadrantes donde situaríamos otras clases intermedias del esquema EGP, a saber, la clase de trabajadores no manuales de rango bajo (IIIb) en el cuadrante 4, y la clase de pequeños propietarios (IV) en el cuadrante 2. Ésta última clase social supone un reto desde el punto de vista sociológico puesto que conforma un grupo muy heterogéneo en cuanto a su “dispersión económica y cultural” (Bourdieu, 2006: 126). A pesar de ello, podemos encontrar ciertas diferencias en los estilos de vida de ambos cuadrantes. Si bien la clase de pequeños propietarios prefiere no ver la televisión o la puede ver en busca de información de interés general, como con las noticias o las tertulias, la clase IIIb está asociada a programas de contenido más exclusivos del medio televisivo y que, además, exigen de un consumo que requiere mayor constancia. Éste es el caso de las series o los programas de telerrealidad, como *Gran Hermano*. Aquí las diferencias en el uso del tiempo aparecen como cardinales a la hora de distinguir el consumo de televisión en ambas clases sociales. Bourdieu afirmaba en este sentido que las clases dominantes con propiedades tenían con frecuencia más edad y disponían de poco tiempo libre, al

---

<sup>9</sup> Los autores se refieren al consumo de estos géneros dentro del argumento o paradigma de la omnivoridad, que ya analizaremos más adelante, tratando de explicar que la mayor apertura de los omnívoros culturales de diferentes géneros como el blues o el jazz no es indiscriminada, sino que la selección de éstos se rige a través de un “esteticismo romántico” fruto de una modalidad de consumo reflexiva, intelectual y estilizada de la cultura popular.

contrario de las clases intermedias, usualmente sin propiedades<sup>10</sup> y “dotadas sobre todo de capital escolar y de tiempo libre” (Bourdieu, 2006: 120).

Por otro lado, los pequeños propietarios están más cerca de preferir una ropa sobria y formal, mientras que los empleados no manuales de rango bajo prefieren la ropa de moda, chic o rebuscada. Estos antagonismos también parecen reflejarse en el plano de las preferencias musicales, donde la clase IV se sitúa cerca de gustos más clásicos y tradicionales (clásica, flamenco...) mientras que la clase IIIb prefiere músicas modernas y de influencia internacional como la electrónica, el hip-hop, el rock o el pop. Esta diferencia en las preferencias musicales bien podría correlacionarse también con las diferencias de la edad media de ambas clases<sup>11</sup>. De hecho, Ariño *et al.* (2006) llegan a conclusiones muy parecidas al analizar los gustos culturales de las diferentes generaciones. Los autores afirman que aquellos que tienen gustos denominados *ethno-rock*, aumentan con la juventud de los entrevistados, exactamente “la misma evolución generacional que el referido a la cultura *pop-show*” (Ariño *et al.*, 2006: 292).

Del análisis de correspondencias que acabamos de realizar podemos obtener varias conclusiones:

Existen prácticas culturales y estilos de vida fuertemente relacionadas con ciertas clases en concreto. Las clases no manuales con mayor capital cultural y económico (a saber, clases de servicio I y II) tienen como música favorita al jazz, el soul, el blues, o la canción protesta en mayor medida que el resto de clases sociales. Además, tienen como programas de televisión preferidos los documentales y los programas educativos. Por otro lado, la clase manual sin formación y con menores ingresos (VII) está más asociada a gustos populares y de consumo masivo como los programas de televisión de prensa rosa, los concursos y las telenovelas, mientras que en el plano de la música, se inclinan por estilos nacionales como el flamenco y la canción española.

En conjunto pueden clasificarse las prácticas culturales y estilos de vida en dos grupos disímiles: unos con una fuerte asociación a unas clases sociales particulares y otras con una asociación más débil (estas son las que quedan obviamente ubicadas más al centro de los dos ejes de nuestro análisis, puesto que son prácticas más comunes a la población

---

<sup>10</sup> Según la *Encuesta de Estructura y Clases Sociales* (CIS, 2006) que hemos utilizado, en el caso de España también se confirmaría el hecho de que la clase IIIb de asalariados no manuales de rango bajo tienen menos viviendas en propiedad que la de pequeños propietarios (un 80,3% frente a un 90,1%). Ambos son los porcentajes más bajos y más altos respectivamente de toda la estructura de clases.

<sup>11</sup> Al contrastar la edad media de ambas clases, se observa que la clase de trabajadores no manuales de rango bajo presenta la edad media más baja de todas, 40,6 años, mientras que la clase de pequeños propietarios la más alta, 53,1.

en su conjunto). Prácticas como el ver películas, programas deportivos, o vestir ropa cómoda, cuyas puntuaciones en ambas dimensiones no son altas, podríamos considerarlas comunes a todas las clases sociales. Del mismo modo, existen clases sociales ubicadas también alrededor del centro, lo que nos indica una cierta heterogeneidad de sus prácticas culturales y estilos de vida, como la clase de técnicos y supervisores manuales (V). No obstante no habría que desdeñar las diferencias entre la clase de trabajadores no manuales de rango bajo (IIIb), y la clase de pequeños propietarios (IV). Su ubicación en cuadrantes simétricamente inversos nos permite asociarles ciertos consumos y estilos de vida contrapuestos, pero hay que tener en cuenta que esta oposición no es tan fuerte como la que tienen la clases de servicio I y II frente a la de clase obreros no cualificados (VII).

Por último, y a tenor de los resultados de nuestro análisis con la *Encuesta de Estructura y Clases Sociales* (CIS, 2006), las dimensiones que aparecen en el gráfico se corresponden con dos ejes que distribuyen las clases sociales en función de su capital económico y de su capital cultural, como ha quedado señalado en el esquema de correspondencias (figura 16).

En resumen, el argumento de la homología que enfrentaba las prácticas culturales asociadas a las diferentes clases sociales, parece aplicarse de manera sólida en las diferencias entre las clases I y II, por un lado, y, la clase VII, por el otro. Puesto que existe una homogeneidad en las prácticas culturales asociadas a estas clases sociales, puede pensarse, como hace Bourdieu, que todos sus miembros comparten un esquema de percepción común o *habitus* (Bourdieu, 2006: 100). En cambio, establecer dicho *habitus* de *clase objetiva* para el resto de clases sociales se presenta algo más difícil debido a la mayor heterogeneidad en las prácticas de clases como la de los supervisores o la de los trabajadores cualificados.

### 7.3. Tercer análisis. El consumo cultural Omnívoro-Unívoro

Como hemos visto en el apartado anterior, la tesis de la homología de posiciones, que asocia la práctica de algunos consumos culturales con unas determinadas clases sociales, propugnada por el sociólogo francés Pierre Bourdieu conserva en parte su vigencia. Hemos visto que esta idea se ajusta bien a las clases más alejadas en el espacio social pero en menor medida para las clases intermedias.

Asimismo, los análisis basados en el estatus también han demostrado su poder explicativo. Si nuestro análisis ha iluminado alguna faceta es el escaso vigor del argumento de la individualización que piensa que en materia cultural los individuos se ordenan según el *libre arbitrio*.

Por consiguiente, existen diferencias persistentes en las estructuras del gusto y las prácticas culturales, y mientras “la clase social sigue contando como factor explicativo, las diferencias, crecientes, demandan la toma en consideración de otros factores” (Ariño *et al.*, 2006: 36) como el modo de consumo cultural y otras características explicativas como “la educación, el sexo o la edad” (Wilensky, 1964: 195).

De hecho, existen multitud de autores (Wilensky, 1964; Peterson y Simkus, 1992; Peterson y Kern, 1996; López y García, 2002; Chan y Goldthorpe, 2005, 2006, 2007a, 2007b; Ariño, 2007) que han comprobado que las diferencias en las prácticas culturales entre los diferentes estratos sociales, no se establecen por lo que se consume, “sino por la modalidad de consumo” (Ariño *et al.*, 2006: 37). Dicho de otro modo, los estratos sociales más altos tienen la capacidad de apreciar todos los estilos y prácticas culturales, abriéndose a consumos más diversos, mientras que los estratos sociales más bajos tienden a consumir un abanico menor de productos y servicios culturales. A este enfoque lo hemos denominado argumento Omnívoro-Unívoro del consumo cultural. Por tanto, “la omnivoridad es una variable que puede captarse midiendo el número de formas de gustos cultural medio o bajo que eligen los encuestados” (Ariño *et al.*, 2006: 37).

A continuación presentaremos los resultados del análisis de regresión logística que muestran la probabilidad de ser omnívoro frente a ser unívoro, en tres áreas del consumo cultural: en materia de estilos musicales que suele escuchar; en la asistencia de espectáculos y representaciones de artes escénicas; y la asistencia a eventos o espacios de las artes visuales a través de las siguientes características sociodemográficas<sup>12</sup>: sexo, estado civil, cohortes de edad, años de educación, situación laboral y número de libros en casa (tabla 6). Consecuentemente, ser omnívoro culturalmente significa consumir una amplia gama de productos de las diferentes áreas de la cultura, mientras que ser unívoro significa consumir un único estilo, producto o servicio de cada una de las áreas.

---

<sup>12</sup> No están incluidas ni la clase social ni el estatus socioeconómico. Al igual que en Ariño *et al.*, (2002-2003), las preguntas con las que construimos las clases sociales y las puntuaciones ISEI (a saber, ocupación laboral y control en la supervisión de trabajadores) no fueron incluidas en el cuestionario realizado por el Ministerio de Cultura y la Sociedad General de Autores y Editores. Como podemos suponer con lo estudiado a través de todo el artículo, los años de educación nos puede servir de *variable proxy* de la estratificación social, es decir, el nivel educativo funciona como característica de estratificación social análoga a la clase social o el estatus socioeconómico.

En la tabla 5 mostramos con más detalle qué entendemos por omnívoro y qué entendemos por unívoro en las áreas de la música, las artes escénicas y las artes visuales. Las variables utilizadas corresponden a las preguntas incluidas en la *Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales 2006-2007* (Ministerio de Cultura).

**Tabla 5. Construcción de la variable Omnívoro-unívoro en los ámbitos de la música, las artes escénicas y las artes visuales.**

	En la música	En las artes escénicas	En las artes visuales
Ser Omnívoro	Primero se aglutinaron los 22 estilos musicales iniciales en 6 grandes géneros ( <i>Canción de cantautor; Flamenco, canción española; Pop/Rock; Música Contemporánea; Jazz, Blues, etc.; Música Clásica</i> ). Por tanto, serán omnívoros en el consumo de música, todos aquellos entrevistados que suelen escuchar al menos dos de estos grandes géneros.	Serán omnívoros en el consumo de artes escénicas, todos aquellos entrevistados que admiten haber acudido al menos una vez en el último año a dos o más actividades de artes escénicas (el <i>Cine, el ballet, la ópera, la zarzuela, o el teatro</i> ).	Serán omnívoros en el consumo de artes visuales todos aquellos entrevistados que admiten haber acudido al menos una vez en el último año a dos o más actividades de artes visuales ( <i>monumentos, yacimientos, museos, galerías o exposiciones de arte</i> ).
Ser Unívoro*	Serán unívoros en el consumo de la música, todos aquellos entrevistados que únicamente suelen escuchar uno de los grandes géneros.	Serán unívoros en el consumo de artes escénicas aquellos entrevistados que admiten haber acudido una sola vez a alguna de las actividades de artes escénicas.	Serán inactivos en el consumo de artes visuales aquellos entrevistados que admiten no haber acudido nunca a alguna de las actividades de artes visuales.

Fuente: Elaboración propia

\* Inactivo en el caso de las artes visuales.

En la tabla 6 se muestran todos los resultados de los tres análisis de regresión logística sobre el consumo cultural omnívoro-unívoro. Como ya hicimos con el análisis de la probabilidad de acudir a eventos culturales, los resultados de la regresión logística lo hemos mostrado más gráficamente a través de incrementos de probabilidad. Con ellos, pretendemos mostrar como influyen las características sociodemográficas que han aparecido como significativas en nuestra regresión logística (tabla 6) al comparar los incrementos de probabilidad de un perfil determinado con la media.

**Tabla 6. Determinantes sociales de los tipos de consumo omnívoro en los dominios de música, las artes escénicas, y las artes visuales.**

	Música		Artes escénicas		Artes visuales	
	Omnívoro versus Unívoro		Omnívoro versus Unívoro		Omnívoro versus Inactivo	
	$\beta$	Error Std.	$\beta$	Error Std.	$\beta$	Error Std.
Mujer <sup>a</sup>	0,144**	(0,039)	0,459**	(0,049)	0,113	(0,070)
Casado sin hijos <sup>b</sup>	0,007	(0,064)	-0,013	(0,085)	0,242*	(0,115)
Casado con hijos menores	-0,012	(0,054)	-0,084	(0,070)	-0,026	(0,098)
Casado con hijos mayores	0,082	(0,055)	0,011	(0,081)	-0,004	(0,106)
De 30 a 40 años <sup>c</sup>	-0,144*	(0,065)	0,093	(0,082)	0,114	(0,116)
De 41 a 55 años	-0,033	(0,065)	0,236**	(0,083)	0,323**	(0,115)
De 56 a 65 años	-0,183*	(0,082)	0,279*	(0,111)	0,441**	(0,148)
Más de 65 años	-0,886**	(0,087)	-0,414**	(0,138)	-0,181	(0,169)
Años de educación	0,106**	(0,010)	0,320**	(0,012)	0,399**	(0,018)
Parado <sup>d</sup>	0,194**	(0,076)	-0,384**	(0,103)	-0,060	(0,135)
Jubilado o Incapacitado	-0,068	(0,070)	-0,412**	(0,111)	0,401**	(0,135)
Estudiante	-0,027	(0,075)	0,720**	(0,089)	1,046**	(0,130)
Hogar u otros	-0,002	(0,064)	-0,495**	(0,091)	0,393**	(0,120)
Número de libros	0,000**	(0,000)	0,000**	(0,000)	0,003**	(0,000)
Constante	-0,126	(0,071)	-3,405	(0,096)	-3,059	(0,132)
Pseudo R2	0,042		0,134		0,245	
Bondad del Ajuste	-9354,709		-5925,844		-2968,026	

Fuente: Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales 2006-2007 (Ministerio de Cultura) y elaboración propia

<sup>a</sup> Hombre como categoría de referencia

<sup>b</sup> Soltero o independiente como categoría de referencia

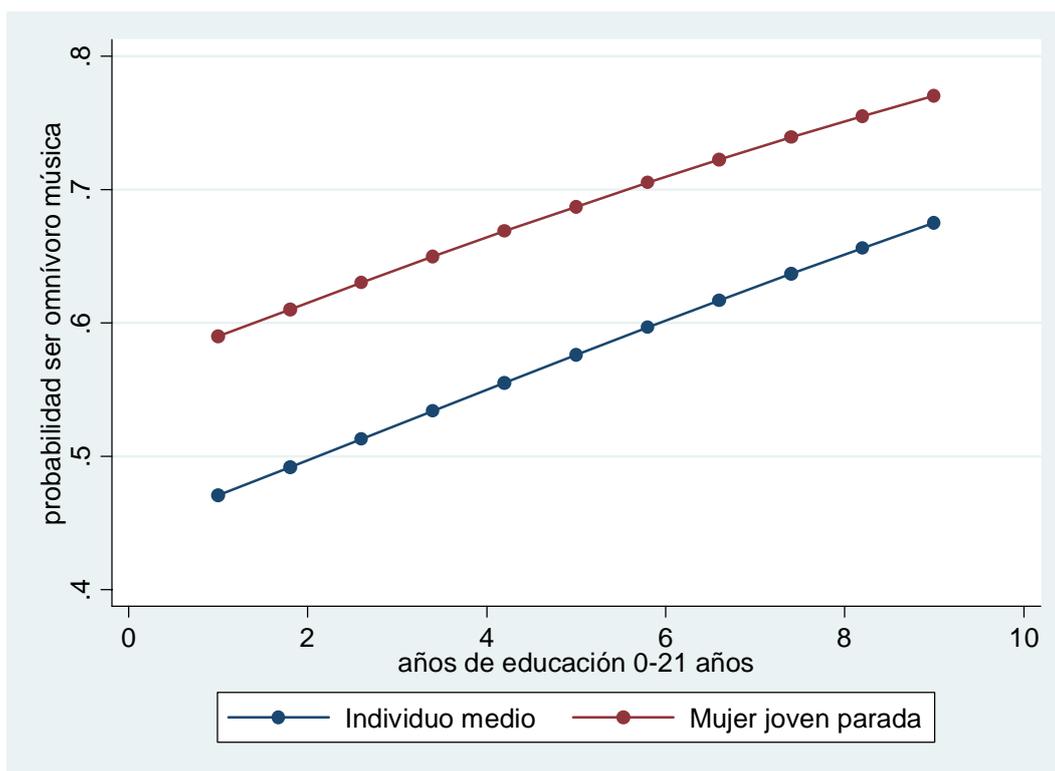
<sup>c</sup> De 16 a 29 años como categoría de referencia

<sup>d</sup> Trabajando como categoría de referencia

\* $p < 0,05$ ; \*\* $p < 0,01$ .

En la figura (17) simulamos la probabilidad de ser omnívoro en los estilos musicales a medida que aumentan los años de educación. Como se aprecia en la figura 17, existen dos líneas. La línea azul, representa de qué forma aumenta dicha probabilidad a medida que aumentan los años de educación de una persona con las características medias de la población. Por otro lado, la línea roja representa la misma probabilidad según los años de educación del perfil poblacional que nos ha resultado significativo en nuestra regresión logística, a saber, mujer joven (entre 16 y 29 años) que esté buscando su primer empleo o se encuentre parada. La probabilidad de que una mujer de entre 16 y 29 años en situación de paro laboral, sea omnívora en materia de estilos musicales varía del 59% entre las que no tienen titulación académica al 77% entre las que tienen titulación universitaria. Para un individuo medio de la población, su probabilidad varía del 47% al 67%. En este caso vemos que las características sociodemográficas son menos importantes que los años de educación para explicar la omnivoridad de estilos musicales, porque el individuo medio de más alta graduación académica, esta es diplomatura o superior, la probabilidad de ser omnívoro en estilos de música es superior que la probabilidad de ser omnívora en estilos de música para una mujer joven, parada y sin titulación académica alguna.

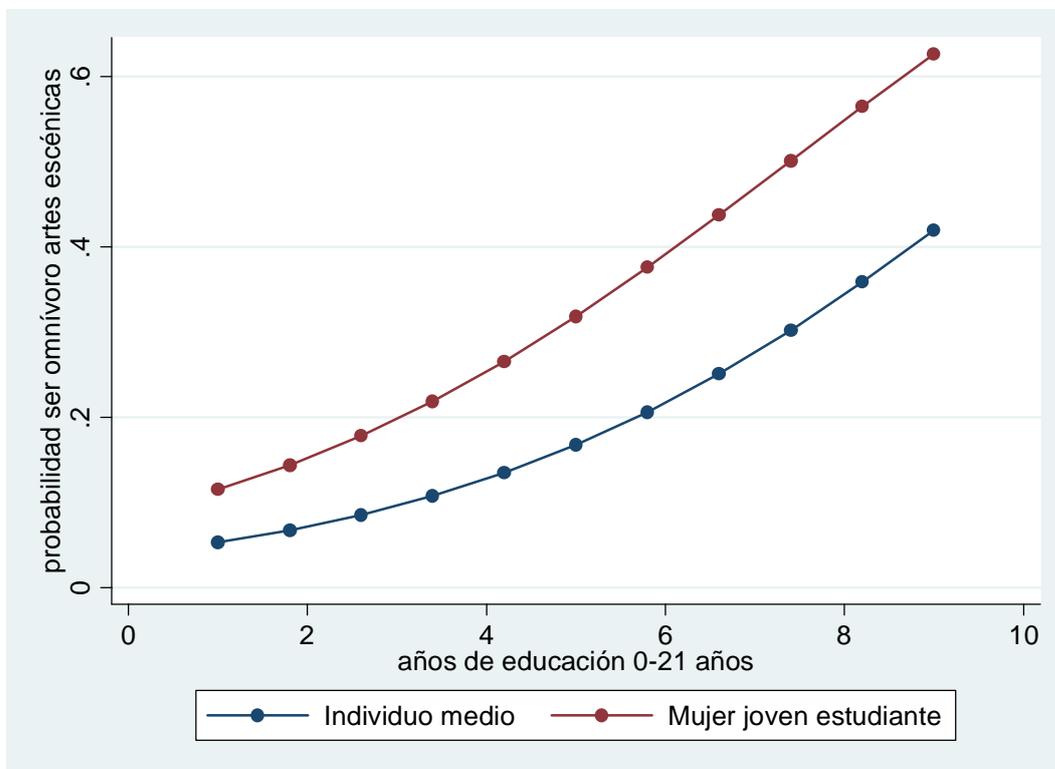
**Figura 17. Incrementos de probabilidad de consumo de música omnívoro para la media (línea azul) y para una mujer parada de 16 a 29 años (línea roja) según sus años de estudios.**



Fuente: Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales 2006-2007 (Ministerio de Cultura) y elaboración propia

En la figura 18 simulamos esta vez, la probabilidad de ser omnívoro frente a ser unívoro, en el consumo de artes escénicas a medida que aumentan los años de educación. La línea azul, representa de qué forma aumenta dicha probabilidad a medida que aumentan los años de educación de una persona con las características medias de la población. Por otro lado, la línea roja representa la misma probabilidad para una mujer joven (entre 16 y 29 años) estudiante. La probabilidad de que una mujer estudiante de entre 16 y 29 años, sea omnívora en materia de artes escénicas varía del 11% entre las que no tienen titulación académica al 62% entre las que tienen titulación universitaria. Para un individuo medio de la población, la probabilidad varía del 5% al 42%. En este caso vemos de nuevo que las características sociodemográficas son menos importantes que los años de educación para explicar la omnivoridad del consumo de artes escénicas, porque el individuo medio de más alta graduación académica, esta es diplomatura o superior, su probabilidad de ser omnívoro en las artes escénicas es superior que la probabilidad de ser omnívora en las artes escénicas para una mujer joven, estudiante y sin titulación académica ninguna.

**Figura 18. Incrementos de probabilidad de consumo omnívoro de artes escénicas para la media (línea azul) y para una mujer de profesión estudiante de 16 a 29 años (línea roja) según sus años de estudios.**

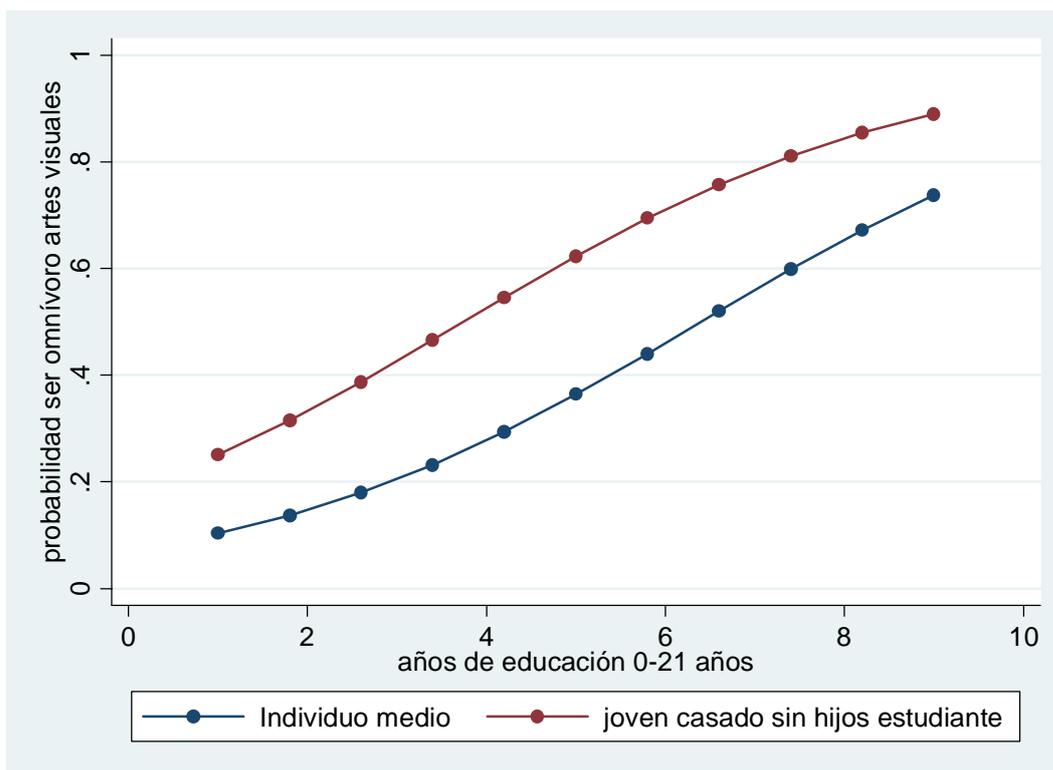


Fuente: Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales 2006-2007 (Ministerio de Cultura) y elaboración propia

Finalmente, en la figura 19 simulamos ser omnívoro frente a ser inactivo, en el consumo de artes visuales a medida que aumentan los años de educación. La línea azul, representa de qué forma aumenta dicha probabilidad a medida que aumentan los años de educación de una persona con las características medias de la población. Por otro lado, la línea roja representa la probabilidad según los años de educación para una persona joven (entre 16 y 29 años), estudiante, casada y sin hijos. La probabilidad de que una persona con estas características, sea omnívora en materia de artes visuales varía del 25% entre las que no tienen titulación académica alguna al 89% entre las que tienen titulación universitaria. Para un individuo medio de la población, la probabilidad varía del 10% al 74%. En este caso vemos una vez más que las características sociodemográficas son menos importantes que los años de educación para explicar la omnivoridad del consumo de artes visuales, debido a que el individuo medio de más alta titulación académica, esta es diplomatura o superior, su probabilidad de ser omnívoro en

las artes visuales es superior que la probabilidad de ser omnívora en las artes visuales para una persona joven, estudiante, casada, sin hijos y sin titulación académica alguna.

**Figura 19. Incrementos de probabilidad de consumo omnívoro de artes visuales para la media (línea azul) y para persona estudiante, casada, de 16 a 29 años y sin hijos a su cargo (línea roja) según sus años de estudios.**



Fuente: Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales 2006-2007 (Ministerio de Cultura) y elaboración propia

Como hemos observado a través de la tabla 6 y de las figuras 17, 18 y 19, tener altos niveles educativos es la característica más importante a la hora de predecir la omnivoridad en las áreas de la música, las artes escénicas y las artes visuales. No obstante el sexo, la edad, el estado civil, el número de libros en casa y la situación sociolaboral son características importantes también para explicar los comportamientos omnívoros en materia cultural. Chan y Goldthorpe (2007a) no encontraron diferencias significativas entre hombres y mujeres a la hora de ser omnívoros en materia de los gustos musicales y las artes visuales en su análisis de la sociedad británica. En cambio en nuestro estudio de la población española, ser mujer, es una característica que

aumenta la probabilidad de estar más abierto a un mayor número de ofertas culturales en las tres áreas.

Al contrario de los resultados de Chan y Goldthorpe (2007a: 523), ser omnívoro en los tres ámbitos culturales estudiados (gustos musicales, participación en artes escénicas, y participación en artes visuales) es más probable a menor edad de los individuos. Sin embargo, nuestras conclusiones se acercan a las de Ariño *et. al.* (2006) destacando que los omnívoros son predominantemente licenciados y son más jóvenes que el resto de la población. Para Peterson y Kern (2006), la omnivoridad en el consumo cultural ha aparecido gracias a diversos factores de las sociedades contemporáneas. Entre ellos, nos encontramos por un lado que la tolerancia es un valor postmaterialista que goza de un alto reconocimiento en la sociedad actual, y ser omnívoro culturalmente, equivale a estar mejor adaptado a “un mundo global gobernado en parte por aquellos que muestran respeto a las expresiones culturales de otros” (Ariño *et. al.*, 2006: 38).

## 8. Conclusiones

Este estudio ha demostrado el impacto que tienen los procesos de estratificación social sobre las prácticas culturales. No puede analizarse rigurosamente el consumo cultural en sus distintas vertientes si no es acudiendo a alguno de los instrumentos que dan cuenta de los procesos de fragmentación social. Nosotros hemos empleado dos de ellos: el estatus y la clase social. El primero de ellos nos ha servido para verificar que la frecuencia de algunas prácticas culturales (cine, conciertos de música, teatro, visita a museos y monumentos) se ordena en nuestra sociedad en función de un orden jerárquico. A medida que uno se sitúa en la parte superior del espacio social, tiene mayor probabilidad de realizar estas prácticas. Esto ha podido ser verificado mediante modelos causales. No obstante, con el propósito de darle una perspectiva complementaria al enfoque jerárquico, hemos decidido acudir a los esquemas de clase que son de por sí estructurales. Así, hemos empleado una técnica de interdependencia que establece las relaciones entre un conjunto de ellas. De esta forma, hemos podido dibujar un mapa en el que las distintas clases sociales se han asociado a prácticas culturales diferentes.

Junto a estas ideas hemos de engarzar otras nuevas. Al igual que otros autores han afirmando desde hace décadas (Wilensky, 1964; Peterson y Kern, 2006; Ariño *et. al.*,

2006; Ariño, 2007; Chan y Goldthorpe, 2005, 2006, 2007a, 2007b; entre otros) en nuestro análisis se aprecia que tener un alto nivel educativo no sólo provee de mayor capacidad para comprender los productos y servicios considerados de alta cultura, sino que ofrece una mayor capacidad para consumir un mayor abanico de productos y estilos culturales. De este modo, ser licenciado aumenta las probabilidades de consumir un mayor número de estilos musicales; de acudir a un mayor abanico de representaciones de artes escénicas al año, como el cine, el teatro o la ópera; y de acudir a un mayor número de eventos y espacios de las artes visuales, como los yacimientos, los museos y las exposiciones de arte.

Por otro lado, también podemos llegar a la conclusión de que en las sociedades actuales los jóvenes, y en particular los adolescentes, presentan unos comportamientos y preferencias culturales que constituyen un conjunto lo suficientemente estable y coherente como para distinguirlos del resto de la población (Ariño, 2006). De hecho, los autores, al igual que Wilensky en 1964, afirman que la similitud generacional aparece a veces con mayor fuerza explicativa que la pertenencia a un mismo estrato social. En este sentido, de nuestro análisis concluimos que la “cultura joven” presenta unas características comunes, relacionadas con un consumo omnívoro de la cultura.

Por último, hemos encontrado importantes diferencias entre sexos en materia de consumo cultural. En efecto, como señalaba Pronovost, “las diferencias de género aparecen a edades muy tempranas [...] de manera que el tiempo de ocio constituye un poderoso lugar de aprendizaje de los roles sociales” (Ariño *et. al.*, 2006: 48 citando a Pronovost) y por ende, los gustos en materia cultural.

## BIBLIOGRAFÍA

ADORNO, Th. W. (2003) *Filosofía de la nueva música, Obra completa, 12*. Madrid: Akal

ANDRÉS ORIZO, F. (1992): «La sociedad del bienestar», en A. DE MIGUEL, *La sociedad española 1992-93*, Madrid: Alianza, pp. 225-244.

ARIÑO, A. (2007) “Música, democratización y omnivoridad” *Política y Sociedad*, Vol.44, 3, 131-150.

ARIÑO, A., CASTELLÓ, R., HERNÁNDEZ, G. M. y LLOPIS, R. (2006) *La participación cultural en España*. Madrid: Fundación Autor

AYERDI, P. (1994): “Cultura y dominación en Pierre Bourdieu”, *Huarte de San Juan, Revista de la Facultad de Ciencias Humanas y Sociales* (Universidad Pública de Navarra), núm. 1, 272-292.

BAUMAN, Z. (1988) *Freedom*. Milton Keynes: Open University Press.

(2002) *Society Under Siege*. Cambridge: Polity Press.

BECK, U., (1992) *Risk Society: Towards a New Modernity*. London: Sage.

BOURDIEU, P. (2006) *La Distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus

CARABAÑA, J. y GÓMEZ BUENO, C. (1996): *Cuadernos metodológicos: Escalas de prestigio profesional*, Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas

CASTÓN BOYER, P. (1999): “La Sociología de Pierre Bourdieu”, *REIS*, 76, 75-97.

CHAN, T.W. y GOLDTHORPE J. H. (2005) “The Social Stratification of Theatre, Dance and Cinema Attendance” *Cultural Trends* 14: 193-212.

(2006) “Social Stratification of Cultural Consumption Across Three Domains: Music, Theatre, Dance and Cinema, and the Visual Arts” disponible en: <http://users.ox.ac.uk/~sfos0006/estatus.html> [consultado 1 de Diciembre de 2009]

(2007a) “Class and status: The Conceptual Distinction and its Empirical Relevance” *American Sociological Review*, 72, 512-532.

(2007b) “ Social Stratification and Cultural Consumption: The Visual Arts in England”  
*Poetics*. 35, 168-190.

DEVESA, M. (2006), *El impacto económico de los festivales culturales. El caso de la Semana Internacional de Cine de Valladolid*. Madrid: Fundación Autor

DUNCAN, O. D. (1961), “A Socioeconomic Index for All Occupations”, en REISS, A. J. *et al.*, *Occupations and Social Status*, Nueva York: Free Press of Glencoe. pp. 109-138

ERIKSON, R., GOLDTHORPE, J. H., PORTOCARERO, L. (1979): “International Class Mobility in Three Western European Countries”. *British Journal of Sociology* 30, 415-441.

ERIKSON, R., y GOLDTHORPE, J. H. (1992): *The constant Flux*, Oxford: Clarendon Press Oxford.

GANZEBOOM, H., (1982) “Explaining differential participation in high-cultural activities: a confrontation of information-processing and status seeking theories”. En: RAUB, W. (Ed.), *Theoretical Models and Empirical Analyses*.. Utrecht: ES. pp. 186-205.

GANZEBOOM, H. B. G., DE GRAAF, M. y TREIMAN, D. J. (1992) “A Standard International Socio-Economic Index of Occupational Status”, *Social Science Research*, núm. 21, 1, 1-56.

GIDDENS, A., (1991) *Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity

GOLDTHORPE, J. H. *et al.*, (1968), *The Affluent worker: industrial attitudes and behaviour*. London: Cambridge.

JENKINS, R. (2002) *Pierre Bourdieu*. London: Routledge revised edition

JENKS, C., (2005): *Culture. Second Edition*. London and New York: Routledge Ed.

KRAAYKAMP, G., DIJKSTRA, K., (1999). “Preferences in leisure time book Redding: a study on the social differentiation in book Redding for the Netherlands.” *Poetics*, 26, 203-234.

LÓPEZ SINTAS, J., GARCÍA ÁLVAREZ, M. E., (2002), “Omnivores show up again: the segmentation of cultural consumers in Spanish social space”. *European Sociological Review*, 18, 3, 353-368.

LÓPEZ SINTAS, J., GARCÍA ÁLVAREZ, M. E. y FILIMON, N., (2008). “Scale and periodicities of recorded music consumption: reconciling Bourdieu’s theory of taste with Facts”. *The Sociological Review*, 56, 1, 78-100.

MARCUSE, H., (1986): *Ensayos sobre política y Cultura*, Barcelona: Planeta de Agostini.

ORTEGA y GASSET, J. (2008) *La deshumanización del Arte y otros ensayos de estética*, Madrid: austral ciencias y humanidades

PETERSON, R. A., y SIMKUS, A. (1992) “How musical tastes mark occupational status groups” en LAMONT, M., y FOURNIER, M. (Eds.) *Cultivating Differences: Symbolic Boundaries and the Making of Inequality*. Capítulo 7, 152-186, Chicago: University of Chicago Press

PETERSON, R. A. y KERN, R. M. (1996), “Changing highbrow taste: from snob to omnivore” *American Sociological Review*. Vol. 61, 901-907.

PETERSON, R. A. (2005) “Problems in comparative research: the example of omnivorousness”, *Poetics*, 33, 257-282.

PRONOVOST, G. (2001), “Participación cultural e transformación sociais”, *Grial*, 149, 35-52.

SIMMEL, G.; (2001), *Sobre la Aventura*, Ediciones Península, Barcelona.

TORCHE, F., (2007): "Social Status and cultural consumption: The case of Redding in Chile", *Poetics*, 35, 70-92.

TOURAINÉ, A., (1971) *The Post-Industrial Society*. Nueva York: Random House.

WARDE, A. (1997) *Consumption, Food and Taste*. London: Sage.

WEGENER, B., (1988) *kritik des prestiges*, Opladen: Westdeuscher Verlag.

WILENSKY, H. L. (1964) "Mass society and mass culture: interdependence or independence?" *American Sociological Review*, 29, 2, 173-197.

WYNNE, D., O'CONNOR, J., (1998). "Consumption and the postmodern city". *Urban Studies*, 35, 841-864.