





¿El consumo cultural, también una cuestión de actitud? Factores sociales, actitudes personales y entusiasmo por la cultura en España

Cultural consumption, also a question of attitude? Social factors, personal attitudes and enthusiasm for culture in Spain

Joaquim Rius-Ulldemolins  | joaquim.rius@uv.es | Autor de correspondencia
Universidad de Valencia, España 

Raúl Payá  | raul.paya@uv.es
Universidad de Valencia, España 

Alejandro Pizzi  | alejandro.pizzi@uv.es
Universidad de Valencia, España 

10.17502/mrcs.v14i1.919

Recibido: 19-12-2025

Aceptado: 20-04-2026



Resumen

La interpretación predominante del consumo cultural lo considera el resultado de factores sociales estructurales, entre los que destacan el nivel educativo y el origen social. El concepto de capital cultural de Bourdieu es un constructo complejo que, sin embargo, descuida los aspectos sociales y emocionales. La perspectiva de las redes sociales ha intentado abordar esta carencia. No obstante, esta perspectiva sigue estando limitada por una lógica estática que asume que las personas con un capital social similar tendrán patrones de consumo cultural similares. Por ello, estas perspectivas no abordan adecuadamente los aspectos motivacionales y emocionales del consumo cultural que explican la participación o no participación de los individuos en rituales que consideran satisfactorios o apropiados. Así, el estudio pretende demostrar la asociación entre las actitudes medidas en el cuestionario de personalidad «Big Five» y el entusiasmo cultural (motivación para participar culturalmente), utilizando un índice de entusiasmo cultural construido a partir de la encuesta CIS 3149. El resultado del análisis demuestra que existe una correlación con las actitudes (cinco factores de personalidad) que revelan los vínculos emocionales y generan tres tipos de individuos con respecto al consumo cultural. La construcción de estos grupos, basada en el análisis de conglomerados, está influenciada por factores demográficos, así como por las actitudes hacia la cultura, lo que explica la propensión a participar o a abstenerse de participar en los rituales interactivos que ofrece la cultura.

Palabras clave: consumo cultural, capital cultural, capital social, interacciones, emociones.

Abstract

The prevailing interpretation of cultural consumption is that it is the result of social structures, particularly educational level and social background. While Bourdieu's concept of cultural capital is complex, it neglects social and emotional aspects. Nevertheless, this perspective is limited by a static logic which assumes that individuals with similar social capital will exhibit comparable patterns of cultural consumption. Consequently, these perspectives fail to adequately address the motivational and emotional factors that influence individuals' participation or non-participation in rituals they deem satisfying or appropriate. The study therefore aims to demonstrate the association between attitudes, as measured by the 'Big Five' personality questionnaire, and cultural enthusiasm (the motivation to participate in cultural activities), as constructed from the CIS 3149 survey. The results of the analysis reveal a correlation with attitudes (the five personality factors) and demonstrate that individuals can be categorised into three groups with respect to cultural consumption. These groups are constructed using cluster analysis and are influenced by demographic factors as well as attitudes towards culture, which explains the propensity to participate or abstain from the interactive rituals offered by culture.

Keywords: cultural consumption, cultural capital, social capital, interactions, emotions.

Sumario

1. Introducción | 2. Consumo cultural y sociología: de los factores a las actitudes | 3. Diseño metodológico | 4. Análisis de los resultados sobre el entusiasmo cultural | 5. Conclusiones | Referencias.

Cómo citar este artículo

Rius-Ulldemolins, J., Paya, R., y Pizzi, A. (2026). ¿El consumo cultural, también una cuestión de actitud? Factores sociales, actitudes personales y entusiasmo por la cultura en España. *methaodos.revista de ciencias sociales*, 14(1), m261401a03. <https://doi.org/10.17502/mrcs.v14i1.919>

1. Introducción

Desde finales del siglo XX, el consumo cultural se ha convertido en un ámbito destacado del discurso sociológico sobre la interacción entre los factores macrosociales y el comportamiento individual (Coulangeon y Duval, 2013, 2015). Este debate ha sido impulsado por el impacto que ha tenido a lo largo del tiempo la obra de Pierre Bourdieu, especialmente *Distinction* (1989), y que ha generado un debate acerca de la capacidad explicativa de los factores macrosociales y el desarrollo de explicaciones alternativas al consumo cultural subrayan la importancia de las trayectorias individuales (Lahire, 2004). Otros autores han destacado que el régimen de gustos de las clases medias y altas varía de un país a otro, y que también varía en función de las actitudes morales que crean fronteras simbólicas que las diferencian de otros grupos sociales (DiMaggio, 1992; Lamont, 1992).

Por otra parte, en los últimos veinte años se ha realizado un esfuerzo por construir marcos de análisis microsociológicos y su creciente dificultad para explicar los cambios en el gusto cultural (y la difuminación como mecanismo de diferenciación social) detectados por Richard Peterson y conceptualizados con su teoría de la omnivoridad, que puede resumirse en una mayor apertura a la mezcla cultural (por niveles culturales y orígenes territoriales) por parte de la población en general y, en particular, las clases alta y media alta (Peterson y Kern, 1996). En consecuencia, estudiosos como Antonio Ariño han desarrollado y diferenciado los diversos procesos de omnivorización según las trayectorias sociales y educativas que conducen a actitudes diferenciales hacia el consumo cultural y a diferentes actitudes hacia la alta cultura (Ariño Villarroya, 2008).

En este contexto de diversificación de los gustos culturales y de combinatoria a nivel individual de lo que podemos llamar el régimen de los gustos culturales, se ha prestado más atención a la microdinámica del consumo cultural y a destacar la influencia de los vínculos de las redes sociales en los gustos individuales y grupales (Erickson, 1996). La importancia del capital social en el consumo cultural ha sido ampliamente estudiada. En el caso de Estados Unidos, se ha analizado el papel del matrimonio y, en particular, la influencia de las mujeres en los hábitos culturales de sus maridos (Upright, 2004). Además, diversas redes sociales utilizan el consumo cultural para marcar distinciones simbólicas en relación con otras personas (Kane, 2004). En España, se ha destacado el impacto de la amistad y los lazos familiares en los niveles de lectura (Pizzi y Rius-Ulldemolins, 2024).

Por otra parte, no se pueden ignorar las dimensiones materiales del consumo cultural, como la oportunidad y la disponibilidad de la oferta cultural (Heilbrun, 1996; Feder, 2022). Sin embargo, los factores infraestructurales y la relación entre disponibilidad y consumo no son dos factores estáticos; más bien, las personas más activas culturalmente se sentirán atraídas por las grandes ciudades y, por lo tanto, su actitud hacia la cultura también influirá en su decisión de permanecer o trasladarse a grandes ciudades con una amplia oferta cultural (Rius, 2014).

En cualquier caso, desde la década de 2000, hemos sido testigos de la asunción de gran parte de los modelos de red en la configuración y transmisión de los gustos culturales (Lizardo, 2006) y se ha abierto el debate sobre hasta qué punto las configuraciones de las relaciones sociales en las redes constituyen un factor explicativo de la estructura social (Mark, 2003). Así, estos trabajos sostienen que el consumo cultural no es una variable dependiente y pasiva, sino un elemento activo en la configuración de las fronteras sociales.

Sin embargo, consideramos que esta perspectiva tiene un punto ciego. No aborda si los individuos están dispuestos a participar en actividades culturales y cómo esta disposición se relaciona con sus actitudes y emociones hacia el consumo cultural, como han sugerido otros estudios (McManus y Furnham, 2006). Por lo tanto, es necesario y pionero explorar cuestiones sobre las actitudes hacia el consumo cultural y la personalidad, medidas por los cinco grandes rasgos de la personalidad (apertura, responsabilidad, extraversión, amabilidad, estabilidad emocional) (Minkov y Schachner, 2024). Esta batería de preguntas, conocida como «Big Five» constituyen el test más acepado de personalidad se ha relacionado con una mayor apertura a la cultura extranjera (Aksin, 2023) y cabe señalar que, hasta la fecha, los cinco grandes rasgos de la personalidad y su asociación con el consumo cultural solo se habían aplicado en un estudio sobre la población neerlandesa hace veinte años (Kraaykamp y van Eijck, 2005). Sin embargo, el estudio se centró en la participación en actividades de ocio y no distinguió entre tipos de consumo cultural, como veremos en este artículo.

En este sentido, el objetivo del artículo es aplicar este indicador de la personalidad en cinco dimensiones o Big five como variable explicativa para explicar el nivel de predisposición a participar en la cultura que hemos construido como «entusiasmo cultural». Sin embargo, lo haremos entendiendo el entusiasmo cultural

como un fenómeno sociológico, es decir, como la predisposición a participar en eventos culturales entendidos como rituales de interacción (Collins, 2009), incluyendo el consumo y la participación en actividades como la música, el cine, la lectura, el teatro, las artes visuales y la danza. Se trata de una idea cercana a la «voracidad cultural» (Sullivan y Katz-Gerro, 2006), pero con una diferencia clave: en lugar de centrarse en el comportamiento, se centra en la declaración de afinidad y la actitud emocional que implica la adhesión o el rechazo a participar en actividades culturales. De ahí el uso del término «entusiasmo», que es un índice sintético resultado de la suma de respuestas sobre actitudes favorables a la participación cultural. Este índice lo hemos construido a partir del barómetro CIS 3149 (2016), que incluye datos sobre disposiciones y actitudes hacia el consumo cultural en España, así como datos sobre rasgos de personalidad y las variables sociodemográficas habituales.

2. Consumo cultural y sociología: de los factores a las actitudes

Como hemos argumentado anteriormente, el debate sobre el consumo cultural sigue desarrollándose en gran medida bajo la influencia de la teoría de la legitimidad cultural de Bourdieu y su escuela de pensamiento (Coulangeon y Duval, 2013). Así, aunque el impacto de las nuevas teorías de la omnivoridad parece haber dejado atrás esta teoría, varios estudios han interpretado la omnivoridad como otra forma de distinción (Roose *et al.*, 2012) o como la aparición de nuevos discursos más complejos que, sin embargo, revelan una continuidad subyacente en las estrategias del esnobismo gustativo (O'Brien e Ianni, 2023).

Esto nos lleva a examinar críticamente la teoría del legitimismo cultural y sus conceptualizaciones del comportamiento de consumo cultural, como la noción de habitus (Bourdieu, 2002), por su dificultad para explicar las interacciones sociales y su dimensión actitudinal (King, 2000).

Con esto, entendemos que uno de los puntos ciegos de esta teoría es no tener en cuenta la cultura como una práctica asociada a una actitud individual que puede crear vínculos sociales (Pizzi y Rius, 2024). Desde la perspectiva de otros autores, las actitudes individuales y los grupos sociales se relacionan situándolos en situaciones conversacionales rituales. Por lo tanto, el consumo cultural es un elemento clave para unir a las personas o para generar elementos con los que desarrollar interacciones. El primer caso sería el de las representaciones teatrales (Benzecry y Collins, 2014), o la lectura, que aparentemente es un consumo individual, pero que constituye un elemento en el establecimiento de vínculos sociales a través del regalo de un libro, la conversación sobre libros o los actos de presentación y comentario (Pizzi y Rius, 2024). Por esta razón, nos parece interesante introducir la idea del consumo cultural como elemento central en los rituales de interacción y la lógica microinteraccionista propuesta por Randall Collins (2009).

En resumen, se trata de buscar nuevas formas de avanzar en el conocimiento empírico de los factores del consumo cultural, asumiendo la importancia de los factores sociales, pero superando sus limitaciones interpretativas. Entre ellos se incluye la comprensión de la importancia de las redes sociales en la redistribución del capital cultural (DiMaggio, 2004), así como la influencia de factores que no son directamente explicables en las tipologías de estratificación socioeconómica y que deben tener en cuenta los factores culturales (Bennett *et al.*, 2010).

Sin embargo, la literatura es deficiente a la hora de explicar el paso entre los factores sociales o las redes y los contenidos consumidos, una relación que está mediada por las actitudes hacia las ofertas culturales (Lizardo, 2006). Entendemos que el hecho de que algunas personas estén conectadas debe entenderse en el sentido de *branché* utilizado por Olivier Donnat, que se entiende como comunicado y, al mismo tiempo, «predispuesto a inscribirse» (Donnat, 2004), y que explica el entusiasmo cultural y, con él, la voracidad o no en el consumo cultural (Sullivan y Katz-Gerro, 2006). Sobre este punto, algunos autores han desarrollado la idea de la omnivoridad como la actitud de aceptar una gama más amplia de opciones culturales, o la paucivoridad, es decir, la actitud más pasiva o reactiva de las audiencias hacia la oferta (Chan y Goldthorpe, 2007).

No obstante, se han realizado pocas investigaciones sobre las motivaciones asociadas a estas actitudes. En algunos casos, la motivación se entiende en términos instrumentales como el uso de la cultura para conectar con otras personas (DiMaggio, 1987). Pero esta concepción no responde a la pregunta de por qué hay personas que no desarrollan este comportamiento instrumental o egoísta, ni siquiera qué emociones o rasgos de personalidad se asocian con estar abierto o no al consumo cultural. En este punto, creemos que es útil trabajar en la relación entre las disposiciones hacia el consumo y los rasgos actitudinales asociados

para comprender posteriormente con qué perfiles sociales están asociados. Una vez completado este análisis, es clave explorar qué grupos surgen en la intersección entre las actitudes culturales, las actitudes emocionales (basadas en los indicadores de personalidad incluidos en la encuesta) y los diferentes perfiles sociales, como veremos a continuación.

3. Diseño metodológico

El objetivo del artículo es ir más allá de los entendimientos habituales en el análisis de las prácticas culturales como variable dependiente de la posición social y estudiar la relación entre la actitud hacia el consumo cultural, los rasgos de personalidad y los perfiles socioculturales, contribuyendo así a ampliar el conocimiento sociológico sobre las prácticas culturales de la población española. Concretamente, nos centramos en la disposición de los individuos hacia las actividades culturales convencionales.

Para ello, utilizamos los microdatos disponibles en el Barómetro CIS 3149, que es el último disponible hasta la fecha y proporciona información detallada sobre estas características (CIS, 2016). Se trata de una encuesta a nivel nacional realizada a personas mayores de 18 años, con una muestra estratificada de 2483 personas, aplicada mediante entrevista personal y presencial realizada en el domicilio del entrevistado. Los resultados tienen un nivel de confianza del 95,5 % (dos sigmas) y $P = Q$, por lo que el error real es de $\pm 2,0$ % para el conjunto de la muestra y suponiendo un muestreo aleatorio simple.

Para estudiar este fenómeno, hemos construido una escala que mide el nivel de «entusiasmo cultural» de la población. Esta escala se basa en variables originales que registran el interés por diferentes manifestaciones culturales: una batería de preguntas sobre el interés por la música, el cine, la lectura, el teatro, las artes plásticas y la danza. Cada pregunta tiene la siguiente estructura de respuestas: 1. «Nada»; 2. «Un poco»; 3. «Bastante»; 4. «Mucho». A partir de la suma de estas variables hemos construido una nueva, que hemos denominado «Escala de Entusiasmo Cultural». Al sumar las variables originales, la escala presenta valores entre 6 y 24, desde el interés más bajo (cuando se responde «nada» en las seis preguntas) hasta el más alto (cuando se responde «mucho» en las seis preguntas), pasando por el conjunto de valores intermedios. De esta manera, obtenemos una variable continua, y nos interesa diseñar un modelo explicativo que refleje la varianza del entusiasmo cultural en la población. En la investigación social cuantitativa es una práctica habitual tratar como aproximadamente continuos los índices compuestos derivados de la suma de varios ítems (Carifio y Perla, 2008).

Aunque los seis ítems se refieren a diferentes ámbitos culturales (música, cine, lectura, teatro, artes visuales y danza), en este estudio se conceptualizan como indicadores de una disposición actitudinal más amplia hacia la participación cultural. En este sentido, el objetivo del índice no es diferenciar entre géneros culturales específicos (por ejemplo, alta cultura frente a cultura popular), sino captar una predisposición general o afinidad hacia la implicación en actividades culturales. De este modo, el índice pretende medir una orientación cultural general o «entusiasmo cultural», entendido como una predisposición motivacional hacia la participación en actividades culturales.

Además, para reforzar su validez y justificar el método de puntuación, se realizó un análisis de fiabilidad interna de los seis ítems que la componen (música, cine, lectura, teatro, artes visuales y danza). El valor alfa de Cronbach obtenido fue de 0,827, lo que indica una alta consistencia interna y, por lo tanto, que los ítems miden de manera consistente el mismo constructo latente. Las correlaciones entre los ítems oscilan entre 0,32 y 0,57, valores moderados que confirman la homogeneidad del conjunto sin una redundancia excesiva. Dado este nivel de consistencia, la suma de los ítems es una estrategia adecuada para construir un índice sintético de «entusiasmo cultural».

Para explicar la varianza, hemos tenido en cuenta una serie de aspectos teóricamente relevantes. En concreto, hemos tenido en cuenta variables sociodemográficas y socioeconómicas, como el género, la edad, el nivel educativo, la religión, el estatus socioeconómico y el tamaño del municipio. Además, hemos incluido una serie de variables que registran aspectos relacionados con la gestión emocional de los individuos: si controlan o no sus nervios, si son extrovertidos o introvertidos, si se sienten capaces de controlar el estrés, si tienen empatía hacia los demás y si son imaginativos. Así, partimos de la base de que estas dimensiones de la personalidad no solo afectan a las interacciones cotidianas, sino que también influyen en el grado de entusiasmo cultural de las personas. Es decir, asumimos que las características personales y emocionales

pueden explicar en parte las experiencias culturales de las personas. Este enfoque busca ampliar el marco tradicional del análisis sociológico y aportar nuevas perspectivas sobre la dinámica de la participación cultural.

Una vez definidas las variables independientes, realizamos un análisis descriptivo bivariado para observar la influencia y la significación de cada variable en el entusiasmo cultural de la población. A continuación, integramos todos estos aspectos en un análisis multivariado utilizando la regresión lineal generalizada (GLM) para analizar el efecto específico de cada uno de estos aspectos en el entusiasmo cultural de la población española. Por lo tanto, la decisión metodológica de utilizar el GLM se basa en la identificación de que los residuos del modelo no siguen una distribución normal, condición esencial para la aplicación efectiva de la regresión lineal ordinaria.

Así, la regresión lineal generalizada es especialmente adecuada para datos que no cumplen la hipótesis de normalidad en los residuos, ya que permite modelar la variable dependiente a través de diversas distribuciones de probabilidad y enlaces funcionales que se ajustan mejor a la naturaleza de los datos observados. En el caso de nuestro estudio, la escala de entusiasmo cultural mostró una distribución que requería un enfoque de modelización alternativo al proporcionado por la regresión lineal tradicional. De este modo, se pueden establecer estimaciones robustas de las variaciones en el entusiasmo cultural de la población española.

A continuación, se realizó un análisis de conglomerados utilizando las mismas variables que en el modelo de regresión. Esta técnica adicional se justifica por su capacidad para identificar patrones dentro del conjunto de datos y detectar estructuras y subgrupos entre los casos observados. La utilidad de este enfoque radica en su capacidad para segmentar la población del estudio en grupos homogéneos y proporcionar información sobre cómo se distribuyen las características asociadas al entusiasmo cultural en los diferentes segmentos de la población. Al complementar el análisis de regresión con el análisis de conglomerados, nuestra investigación no solo profundiza en los predictores del entusiasmo cultural, sino que también ilustra la diversidad de perfiles culturales de la población.

El análisis de conglomerados se realizó mediante un procedimiento jerárquico utilizando el método de Ward, que minimiza la varianza interna de los grupos y favorece la obtención de conglomerados relativamente equilibrados e interpretables. Previamente, las variables incluidas en el análisis fueron estandarizadas mediante puntuaciones z para evitar que diferencias en las escalas de medida influyeran en los resultados. La agrupación se basó en la distancia euclídea al cuadrado, habitualmente asociada a este método. El número de conglomerados se determinó mediante la inspección del dendrograma y de los coeficientes de aglomeración, seleccionándose finalmente una solución de tres grupos por resultar la más interpretable desde el punto de vista sociológico.

Por último, una vez establecidos los conglomerados, el último paso fue examinar la composición de cada uno de ellos mediante tabulaciones cruzadas que incluyen las mismas variables utilizadas en la formación de los conglomerados. Este enfoque nos permite explorar en detalle las características específicas y los perfiles demográficos, socioeconómicos y emocionales de los grupos o conglomerados obtenidos. Gracias a las tabulaciones cruzadas, podemos discernir diferencias significativas entre los clústeres. Esto nos permite, por un lado, identificar patrones específicos en cada clúster, como los niveles educativos predominantes, las distribuciones por edades o las características emocionales comunes, que podrían estar asociados a diferentes grados de entusiasmo cultural. Por otro lado, nos ha ayudado a confirmar las relaciones entre las variables estudiadas y el entusiasmo cultural. En síntesis, a través de estos procedimientos pretendemos poner de relieve la complejidad y la diversidad de las experiencias culturales en la sociedad española contemporánea.

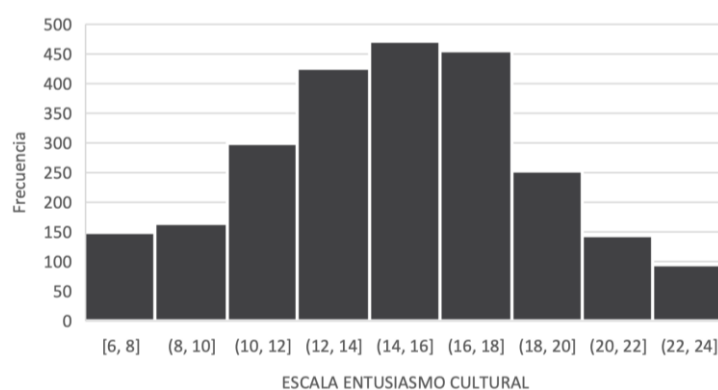
4. Análisis de los resultados sobre el entusiasmo cultural

Antes de presentar los resultados detallados, resumimos brevemente la estructura del análisis empírico. En primer lugar, se examina la distribución general del entusiasmo cultural en la población española (variable dependiente). En segundo lugar, se analizan las asociaciones bivariadas entre esta variable y las diferentes características sociodemográficas y actitudinales (variables independientes). En tercer lugar, se presenta un modelo multivariado que permite identificar el peso específico de cada factor. Finalmente, se realiza un análisis de conglomerados, con el objetivo, como se ha comentado, de identificar los perfiles sociales diferenciados de entusiasmo cultural.

~ Escala de entusiasmo cultural

Por lo que respecta a la primera cuestión, podemos observar la distribución del entusiasmo cultural (Gráfico 1 y Tabla 1), que, tal y como se ha definido anteriormente, es el resultado de la suma de las respuestas sobre el interés por la música, el cine, la lectura, el teatro, las artes plásticas y la danza. Se trata de la pregunta 9 del cuestionario, en la que se pregunta al encuestado: «Me gustaría que me dijera en qué medida le interesan las áreas culturales que voy a mencionar». Se trata, por tanto, de un tipo de pregunta que no pretende captar el comportamiento, como suelen hacer la mayoría de las encuestas de consumo cultural, sino más bien una expresión de interés que nos permite medir una emoción (el interés), que puede evaluarse en una escala del 1 al 4, que, como vimos en la sección anterior, corresponde respectivamente a ninguno, poco, bastante y mucho.

Gráfico 1. Frecuencia de la escala de entusiasmo cultural (2016)



Fuente. Elaboración propia a partir de Barómetro 3149 (CIS, 2016).

El entusiasmo cultural es una disposición de intensidad intermedia, con un valor medio de la población de 15,2 sobre 24 (con una desviación estándar de 4,07). Esto sugiere que los niveles de entusiasmo cultural varían moderadamente de un individuo a otro. La mayoría de los valores se distribuyen relativamente en el rango de 14 a 17, con una caída en las frecuencias hacia los extremos inferior y superior de la escala.

Tabla 1. Estadísticas de la variable entusiasmo cultural

N	Casos válidos	2456
	Casos perdidos	27
Media		15,20
Mediana		15,00
Moda		15
Desviación típica		4,071
Mínimo		6
Máximo		24

Fuente. Barometro 3149 (CIS, 2016).

~ Análisis bivariado

A continuación, en la Tabla 2 observamos variaciones en los niveles de entusiasmo cultural según las diferentes características de los individuos (características individuales, socioeconómicas y demográficas). Vemos que

las personas con alta empatía e imaginación tienden a tener un mayor entusiasmo cultural, así como a ser sociables, extrovertidas y a tener cierto autocontrol emocional, lo que se observa a través del dominio del estrés. Es decir, la capacidad de manejar emociones complejas y la disposición a interactuar socialmente se asocian con una vida cultural más activa.

Tabla 2. Análisis bivariado. Escala de entusiasmo cultural

	M= 15.20 (SD=4.07)	Sig.^A
Indicadores de actitud emocional		
<i>Reservado-Extrovertido</i>		
Tiende a ser reservado-introvertido	14.86 (4.05)	< .001
Tiende a ser extrovertido y sociable	15.54 (4.03)	
<i>Estrés</i>		
Se deja dominar por el estrés	15.09 (4.01)	< .001
Domina el estrés	15.74 (4.14)	
<i>Empatía</i>		
Le resulta difícil ponerse en el lugar de los demás (No-empatía)	14.36 (3.95)	< .001
Le resulta fácil ponerse en el lugar de los demás (Si-Empatía)	15.59 (4.02)	
<i>Imaginación</i>		
Tiene poca imaginación	14.19 (3.97)	.000
Tiene mucha imaginación	16.12 (3.88)	
<i>Nerviosismo</i>		
Se pone nervioso con facilidad	15.15 (4.13)	.0695
Domina el nerviosismo	15.24 (4.03)	
Indicadores sociodemográficos y socioeconómicos de ajuste		
<i>Sexo</i>		
Hombre	14.52 (3.92)	< .001
Mujer	15.83 (4.10)	
<i>Edad</i>		
De 18 a 34 años	16.06 (3.48)	< .001
De 35 a 54 años	15.59 (3.86)	
55 o más años	14.34 (4.40)	
<i>Nivel de Estudios</i>		
Sin Estudios	10.94 (3.86)	.000
Primaria	13.10 (4.07)	
Secundaria o FP	15.40 (3.68)	
Universitaria	17.51 (3.29)	
<i>Religión</i>		
Católico	14.67 (4.05)	.000
Creyente de otra religión	14.77 (4.02)	
No Creyente	16.15 (3.88)	
Ateo	16.88 (3.56)	
<i>Estatus Socioeconómico</i>		
Clase Alta-Media Alta	17.45 (3.29)	.000
Nuevas clases Medias	16.08 (3.71)	
Viejas clases medias	14.18 (4.44)	
Obreros Cualificados	14.12 (3.84)	
Obreros no Cualificados	13.89 (4.13)	

Continuación Tabla 2

Tamaño del municipio		.000
Menos o igual a 2.000 habitantes	13.75 (4.30)	
2.001 a 10.000 habitantes	14.36 (4.14)	
10.001 a 50.000 habitantes	14.79 (3.96)	
50.001 a 100.000 habitantes	15.19 (3.99)	
100.001 a 400.000 habitantes	15.72 (3.86)	
400.001 a 1.000.000 habitantes	16.30 (3.97)	
Más de 1.000.000 habitantes	16.73 (3.88)	

^A Dado que la variable entusiasmo cultural no sigue una distribución normal el p-valor ha sido calculado a través de la prueba U De Mann Whitney (cuando el indicador tiene dos categorías) o el Anova de un factor Kruskal Wallis (en caso de indicadores con tres o más categorías).

Fuente. Elaboración propia en base a Barómetro 3149 (CIS, 2016).

En cuanto a los factores sociodemográficos y económicos, observamos que las mujeres muestran, en promedio, niveles más altos de entusiasmo cultural que los hombres, así como los jóvenes más que las personas mayores y las personas con niveles más altos de educación. También vemos que las personas no religiosas, las que viven en municipios más grandes y de clase media-alta tienen, en promedio, niveles más altos de entusiasmo cultural.

En conjunto, el análisis bivariado permite identificar dos patrones generales. Por un lado, los factores sociodemográficos clásicos (especialmente el nivel educativo, la edad y el estatus socioeconómico) muestran una asociación clara con el entusiasmo cultural. Por otro lado, los indicadores actitudinales y emocionales también presentan diferencias significativas, particularmente en relación con la imaginación, la empatía y la extroversión. Estos resultados preliminares sugieren que el entusiasmo cultural no depende únicamente de factores estructurales, sino también de disposiciones personales y emocionales, por lo que ampliamos el análisis a través de un modelo de regresión lineal generalizado (Tabla 3).

~ Análisis de regresión

Antes de examinar los coeficientes específicos del modelo (Tabla 3), conviene destacar algunos resultados generales que emergen del análisis multivariado. En primer lugar, el nivel educativo aparece como el factor estructural más fuertemente asociado al entusiasmo cultural. En segundo lugar, el estatus socioeconómico y el tamaño del municipio también muestran efectos relevantes. Finalmente, los rasgos de personalidad (especialmente la imaginación y la empatía) mantienen un efecto significativo incluso después de controlar por las variables sociodemográficas.

Tabla 3. Regresión lineal generalizada. Escala de entusiasmo cultural

	β	Error estándar	95% de Intervalo de confianza de Wald		Sig.
			Inferior	Superior	
(Intersección)	9.698	.5669	8.587	10.809	.000
Indicadores de gestión emocional					
<i>Reservado-Extrovertido</i>					
Tiende a ser reservado-introvertido	0 ^a
Tiende a ser extrovertido y sociable	.396	.1490	.104	.688	.008
<i>Estrés</i>					
Se deja dominar por el estrés	0 ^a
Domina el estrés	.384	.1946	.003	3.898	.048

Continuación Tabla 3

<i>Empatía</i>					
Le resulta difícil ponerse en el lugar de los demás (No-empatía)	0 ^a
Le resulta fácil ponerse en el lugar de los demás (Si-Empatía)	.432	.0168	.102	.761	.010
<i>Imaginación</i>					
Tiene poca imaginación	0 ^a
Tiene mucha imaginación	1.160	.1539	.858	1.46	<.001
<i>Nerviosismo</i>					
Se pone nervioso con facilidad	0 ^a
Domina el nerviosismo	.260	.1709	-.075	0.595	.129
Indicadores sociodemográficos y socioeconómicos de ajuste					
<i>Sexo</i>					
Hombre	0 ^a
Mujer	1.426	.1566	1.119	1.733	.000
<i>Edad</i>					
De 18 a 34 años	0 ^a
De 35 a 54 años	-.320	.1808	-.674	.035	.077
55 o más años	.151	.2238	-.288	.589	.501
<i>Nivel de Estudios</i>					
Sin Estudios	0 ^a
Primaria	1.912	.3800	1.167	2.657	<.001
Secundaria o FP	3.610	.3734	2.878	4.342	.000
Universitaria	4.648	.4208	3.824	5.473	.000
<i>Religión</i>					
Católico	0 ^a
Creyente de otra religión	.322	.4475	-.556	1.199	.472
No Creyente	.720	.2030	.322	1.118	<.001
Ateo	1.191	.2527	.696	1.687	<.001
<i>Estatus Socioeconómico</i>					
Clase Alta-Media Alta	0 ^a
Nuevas clases Medias	-.568	.2408	-1,039	-.096	.018
Viejas clases medias	-1.018	.2987	-1,603	-.432	<.001
Obreros Cualificados	-1.222	.2677	-1.746	-.697	<.001
Obreros no Cualificados	-1.714	.2988	-2.299	-1,128	<.001
<i>Tamaño del municipio</i>					
Menos o igual a 2.000 habitantes	0 ^a
2.001 a 10.000 habitantes	.328	.3440	-.347	1.002	.341
10.001 a 50.000 habitantes	.340	.3189	-.285	.965	.287
50.001 a 100.000 habitantes	.697	.3616	-.011	1.406	.054
100.001 a 400.000 habitantes	1.013	.3325	.361	1.664	.002
400.001 a 1.000.000 habitantes	1.370	.3865	.612	2.127	<.001
Más de 1.000.000 Habitantes	1.394	.3789	.651	2.136	<.001

Fuente. Elaboración propia en base a Barómetro 3149 (CIS, 2016).

Los resultados de la regresión lineal generalizada (Tabla 3) muestran el impacto específico de las variables del modelo sobre el entusiasmo cultural de la población española. Las personas con estudios universitarios tienen los betas (β) más altos (4,64), seguidas de las personas con estudios secundarios y/o formación profesional (3,6) y estudios primarios (1,9). Estos resultados confirman que las personas con estudios superiores tienen un mayor acceso a los recursos culturales y los valoran más.

En términos de estatus socioeconómico, son las personas de clase media-alta las que muestran un mayor entusiasmo cultural. Para ilustrar la naturaleza incremental del entusiasmo cultural en relación con el estatus socioeconómico, presentamos el siguiente modelo: mantenemos la estructura del modelo, pero modificamos

la narrativa para reflejar los valores β de forma positiva. Así, en relación con los trabajadores manuales no cualificados, las personas de clase media-alta muestran un aumento de 1,74 unidades en la escala de entusiasmo cultural. En comparación con los trabajadores cualificados, las personas de clase media-alta muestran un aumento de 1,22 unidades en la escala de entusiasmo cultural. En relación con las personas pertenecientes a las antiguas clases medias, la clase media-alta muestra un aumento de 1,02 unidades en la escala de entusiasmo cultural. Por último, en comparación con las nuevas clases medias, la clase media-alta muestra un aumento de 0,57 unidades en la escala de entusiasmo cultural.

Además, el género también es un factor que explica, en igualdad de condiciones, parte de la variación en el entusiasmo cultural de la población española. Las mujeres tienen 1,4 puntos más de entusiasmo cultural que los hombres. Del mismo modo, vivir en grandes ciudades aumenta el entusiasmo cultural en comparación con quienes viven en municipios más pequeños. Concretamente, las personas que viven en municipios con más de un millón de habitantes ($\beta = 1,394$) muestran más entusiasmo que las que viven en municipios medianos, de 400 000 a un millón de habitantes ($\beta = 1,37$), o en municipios más pequeños, de 100 000 a 400 000 habitantes ($\beta = 1,01$). Este efecto positivo del tamaño del municipio está relacionado con una mayor disponibilidad y diversidad de ofertas culturales en las zonas urbanas más pobladas.

Por otro lado, cuando se consideran aspectos relacionados con la personalidad y la gestión emocional, se observa que contribuyen a explicar el entusiasmo cultural. En este sentido, las personas con un alto nivel de imaginación tienen 1,16 puntos más de entusiasmo que aquellas con un bajo nivel de imaginación. Este resultado subraya que las capacidades cognitivas personales enriquecen las experiencias culturales. Otros aspectos relacionados con la gestión positiva de las emociones son la empatía ($\beta = 0,432$) frente a la falta de empatía; el control del estrés ($\beta = 0,38$) frente a la falta de control del estrés; y la extroversión y la sociabilidad ($\beta = 0,396$) frente a la reserva y la introversión.

Por último, en el contexto general del modelo, los aspectos de la gestión emocional son de gran importancia, pero con diferentes pesos relativos. La imaginación y la empatía tienen los efectos más fuertes y estadísticamente significativos. Estos aspectos subrayan la importancia de las capacidades emocionales y cognitivas en la apreciación y la participación cultural. La extroversión también es relevante, ya que las interacciones sociales pueden enriquecer la experiencia cultural. Por otro lado, la capacidad para manejar el estrés tiene un efecto más modesto, pero aún así positivo, mientras que la capacidad para controlar los nervios no parece tener ningún impacto en el modelo de regresión. Estos resultados muestran que las características emocionales y personales interactúan de manera significativa con las experiencias culturales. En otras palabras, no solo existen barreras socioeconómicas que dificultan el acceso a la cultura, sino también aspectos emocionales y actitudinales que afectan de manera diferente a la apreciación de las manifestaciones culturales. En general, el modelo se ajusta bien, ya que explica el 36,11 % de la variabilidad del entusiasmo cultural en la población española. Se trata de un valor aceptable, dada la complejidad y la multicausalidad del fenómeno.

Tabla 4. Modelo nulo y modelo de regresión del entusiasmo cultural

<i>Modelo nulo</i>			
Bondad de ajuste^a			
	Valor	gl	Valor/gl
Desviación	40695,393	2455	16,577
<i>Modelo de regresión sobre entusiasmo cultural</i>			
Bondad de ajuste^a			
	Valor	gl	Valor/gl
Desviación	25997,902	2195	11,844
Pseudo R²: (40695,393-25997,902) / 40695,393 = 0,3611586 = 36.11%			

Fuente. Elaboración propia en base a Barómetro 3149 (CIS, 2016).

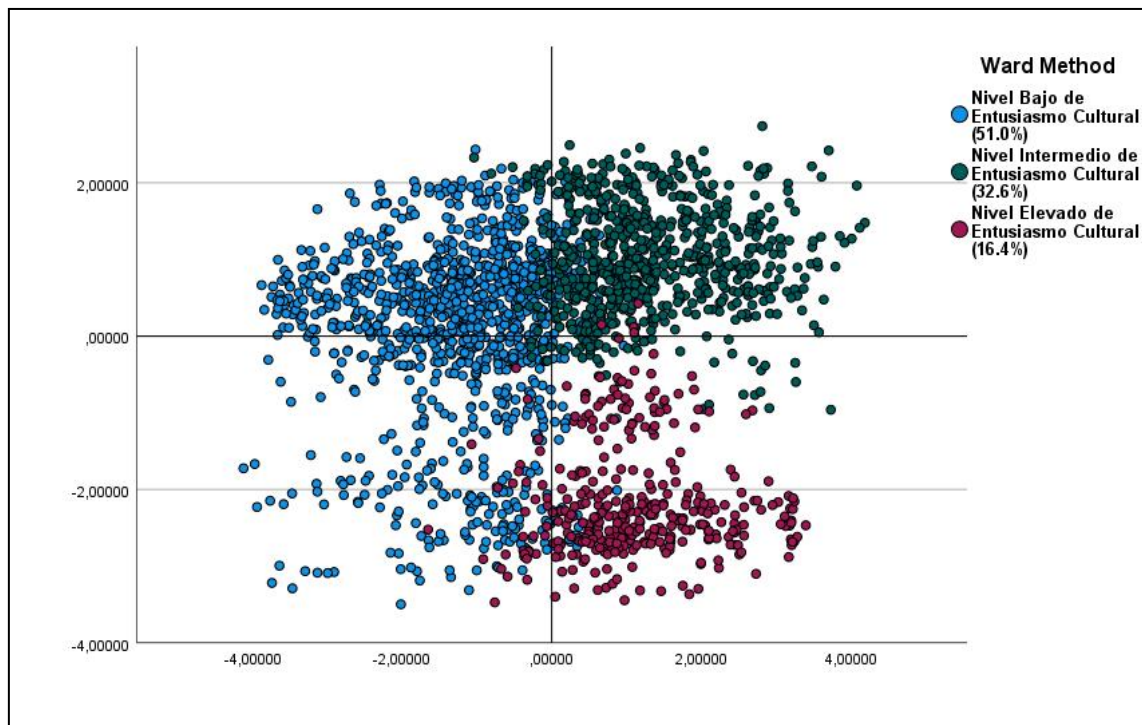
En conjunto, los resultados del modelo confirman que el entusiasmo cultural es el resultado de la interacción entre factores estructurales y disposiciones individuales. Mientras que el nivel educativo y el estatus socioeconómico siguen desempeñando un papel central, las variables relacionadas con las actitudes emocionales también contribuyen de manera significativa a explicar la predisposición hacia la participación cultural. Estos resultados refuerzan la idea de que el consumo cultural no puede entenderse únicamente como un efecto de la posición social, sino también como una disposición subjetiva hacia la participación cultural.

~ *Análisis de conglomerados*

Mientras que el análisis de regresión permite identificar los factores asociados al entusiasmo cultural de manera independiente, el análisis de conglomerados permite observar cómo estas características se combinan en perfiles sociales concretos dentro de la población. Este enfoque complementario permite identificar grupos relativamente homogéneos de individuos que comparten patrones similares de actitudes, características sociodemográficas y niveles de entusiasmo cultural.

Utilizando el método de Ward obtenemos el Gráfico 2, que muestra la agrupación de los casos en tres clústeres. En otras palabras, nos permite observar la forma en que se agrupan los casos según las características (variables) que explican el entusiasmo cultural de la población española. Al observar los clústeres, podemos verificar que las relaciones modeladas en la regresión son consistentes dentro de los diferentes subgrupos.

Gráfico 2. Clústeres de entusiasmo cultural obtenidos en el análisis de clasificación del espacio factorial



Fuente. Elaboración propia en base a Barómetro 3149 (CIS, 2016).

También analizamos la composición de cada grupo mediante tabulaciones cruzadas. En las columnas de la Tabla 5 colocamos los tres grupos (clústeres) y, en las filas, las diferentes variables que componen el

modelo. De esta manera, podemos ver cómo se distribuyen diversas características demográficas, de gestión emocional y sociodemográficas dentro de cada grupo. Esto es esencial para comprender qué define y diferencia a cada grupo.¹

Tabla 5. Análisis descriptivo de la composición de los clústeres (en porcentajes)

	Clúster 1: (51.0%)	Clúster 2: (32.6%)	Clúster 3: (16.4%)	Total	Sig.^A
Escala de entusiasmo Cultural	Media:9.48 (SD: 2.01)	Media:15.46 (SD: 2.25)	Media: 21.41 (SD:1.64)	Media: 15.20 (SD=4.07)	.000
Indicadores de manejo emocional					
<i>Reservado-Extrovertido</i>					
Tiende a ser reservado-introvertido	46.6	42.6	34.1	43.3	<.001
Tiende a ser extrovertido y sociable	53.4	57.4	65.9	56.7	
<i>Estrés</i>					
Se deja dominar por el estrés	76.3	69.7	73.2	73.7	.007
Domina el estrés	23.7	30.3	26.8	26.3	
<i>Empatía</i>					
Le resulta difícil ponerse en el lugar de los demás (No-empatía)	30.9	21.3	19.8	25.9	<.001
Le resulta fácil ponerse en el lugar de los demás (Si-Empatía)	69.1	78.7	80.2	74.1	
<i>Imaginación</i>					
Tiene poca imaginación	54.3	36.5	34.9	45.3	<.001
Tiene mucha imaginación	45.7	63.5	65.1	54.7	
<i>Nerviosismo</i>					
Se pone nervioso con facilidad	40.1	39.8	31.6	38.6	.011
Domina el nerviosismo	59.9	60.2	68.4	61.4	
Indicadores sociodemográficos y socioeconómicos					
<i>Sexo</i>					
Hombre	55.9	37.6	41.9	47.6	<.001
Mujer	44.1	62.4	58.1	52.4	
<i>Edad</i>					
De 18 a 34 años	18.7	28.3	23.5	22.6	<.001
De 35 a 54 años	38.7	30.4	61.7	39.8	
55 o más años	42.5	41.2	14.8	37.6	
<i>Nivel de Estudios</i>					
Sin Estudios	9.1	2.1	0.0	5.3	<.001
Primaria	25.0	14.7	1.4	17.8	
Secundaria o FP	59.1	55.4	36.6	54.2	
Universitaria	6.8	27.8	62.0	22.7	
<i>Religión</i>					
Católico	76.4	66.1	62.6	70.8	<.001
Creyente de otra religión	2.6	2.9	1.4	2.5	
No Creyente	13.7	17.7	21.5	16.3	
Ateo	7.3	13.3	14.5	10.4	

¹ Además, la prueba chi-cuadrado de Kruskal Wallis y el análisis de varianza (ANOVA) confirman la significación de las diferencias observadas entre los clústeres y añaden solidez a las divisiones de los clústeres.

Continuación Tabla 5

<i>Estatus Socioeconómico</i>					<.001
Clase Alta-Media Alta	6.8	22.3	50.8	19.1	
Nuevas clases Medias	19.9	27.3	29.9	24.0	
Viejas clases medias	16.1	10.4	17.6	14.5	
Obreros Cualificados	39.1	27.6	1.1	29.1	
Obreros no Cualificados	18.1	12.3	0.6	13.4	
<i>Tamaño del municipio</i>					<.001
Menos o igual a 2.000 habitantes	9.1	4.2	5.6	7.0	
2.001 a 10.000 habitantes	18.1	12.3	15.6	15.8	
10.001 a 50.000 habitantes	32.6	21.2	25.1	27.7	
50.001 a 100.000 habitantes	10.8	14.0	9.8	11.7	
100.001 a 400.000 habitantes	16.9	25.7	23.2	20.8	
400.001 a 1.000.000 habitantes	6.2	9.1	8.1	7.5	
Más de 1.000.000 Habitantes	6.4	13.2	12.6	9.6	

^A El p-valor de las tablas de contingencia ha sido calculado a través de la prueba Chi-cuadrado. No obstante, el cálculo de la significancia del indicador de entusiasmo cultural se ha efectuado por medio del Anova de un facto de Kruskal Wallis.

Fuente. Elaboración propia en base a Barómetro 3149 (CIS, 2016).

De los resultados de la tabla 5 se pueden extraer las siguientes características relativas a la composición de cada clúster.

- El grupo 1 está compuesto principalmente por personas con bajo entusiasmo cultural, personas mayores, con niveles de educación más bajos y con menores habilidades para gestionar el estrés y la empatía. Son predominantemente más reservadas e introvertidas, lo que podría influir en su menor entusiasmo cultural.
- El grupo 2 está compuesto por personas con un nivel intermedio de entusiasmo cultural. Sus miembros son, en general, más jóvenes que los del grupo 1, con niveles educativos medios y una mayor capacidad para controlar el nerviosismo y la empatía, aunque en menor medida que las personas del grupo 3.
- Por último, el grupo 3 está formado por personas con un alto entusiasmo cultural e incluye a individuos con altos niveles de empatía e imaginación, en su mayoría jóvenes y con estudios universitarios, y con una mayor proporción de mujeres. Este perfil sociodemográfico y emocional sugiere una conexión activa con la cultura, que se refleja en su alto entusiasmo cultural.

En términos generales, los tres conglomerados identificados reflejan diferentes niveles de predisposición hacia la participación cultural que combinan factores estructurales y actitudinales. Mientras que el primer grupo se caracteriza por niveles bajos de entusiasmo cultural asociados a menores recursos educativos y emocionales, el tercer grupo concentra a individuos con altos niveles de educación, mayor imaginación y empatía, y una mayor proximidad a contextos urbanos. El segundo grupo ocupa una posición intermedia entre ambos perfiles. En última instancia, la diferenciación entre los grupos según los niveles de entusiasmo cultural está fuertemente vinculada a factores emocionales y sociodemográficos. La educación es un factor predictivo clave, junto con la capacidad emocional (como la empatía y la imaginación) y el contexto socioeconómico.

5. Conclusiones

Los debates sobre el consumo cultural han centrado la atención de los teóricos más destacados de la sociología debido a su importancia en la definición de los grupos sociales a finales del siglo XX y principios del XXI (Bennett *et al.*, 2010; Benzecry y Collins, 2014). Así, se ha desarrollado un largo debate a partir de la contribución fundamental de la teoría de la dominación simbólica de Bourdieu y sus estudios sobre la relación entre los diferentes habitus y el consumo cultural (Coulangeon y Duval, 2013, 2015). Las sucesivas

críticas y contribuciones teóricas han logrado explicar en parte la aparición de un consumo más abierto, omnívoro y vinculado a la trayectoria (Fernández Rodríguez y Heikkilä, 2011).

Sin embargo estas perspectivas siguen sin abordar el hecho de que las prácticas culturales son una actividad colectiva o un ritual de interacción que crea un vínculo social y no solo una elección individual. Por esta razón, otros autores se han centrado en el consumo cultural como un elemento en la interacción basada en la lógica de red (Lizardo, 2006, 2016). Sin embargo, entendemos que conceptualizar el consumo cultural como rituales en los que se requiere una cierta actitud y predisposición emocional para participar (Herrero, 2010) y que, al mismo tiempo, produce emociones, tal y como establece Collins, es una vía aún poco explorada (Benzecry y Collins, 2014), y este artículo constituye una contribución a esta nueva línea de investigación.

Como hemos podido observar en el análisis de regresión, la variable del entusiasmo cultural no solo se explica por factores sociodemográficos (aunque estos sin duda desempeñan un papel importante), sino también por las variables relacionadas con las actitudes emocionales incluidas en la encuesta CIS analizada. Además, el análisis de los resultados nos proporciona una tipología más completa del consumo cultural al incorporar estas variables, lo que nos permite comprender mejor la relación entre las actitudes emocionales y el consumo cultural. En este sentido, consideramos que la relación no es unidireccional: las actitudes no solo influyen en el consumo cultural, sino que el propio consumo cultural (y los vínculos sociales que genera) también contribuye a reforzar o no actitudes como la empatía y la imaginación.

A la inversa, la ausencia de consumo cultural puede estar relacionada con mayores niveles de estrés. Por otra parte, el estudio de clústeres no solo nos muestra los factores sociales y su asociación con el consumo cultural, sino que también los relaciona con las actitudes y las emociones. La actitud de mayor capacidad para gestionar el estrés se asocia con un mayor consumo cultural, lo que puede entenderse como una mayor predisposición a participar en rituales de alta intensidad que exigen la gestión de la sociabilidad y el estrés asociado a ella. Por otro lado, también podemos observar que el factor actitud desempeña un papel importante a la hora de analizar las diferencias de género, ya que las mujeres, especialmente las que tienen un mayor nivel de educación, muestran un mayor consumo cultural junto con una mayor capacidad de empatía.

En relación con la política cultural, esto contiene algunos elementos clave para comprender la lógica del mayor o menor consumo cultural y los mecanismos que pueden influir en estas prácticas. Así, el régimen de consumo cultural no depende únicamente de factores racionales directos relacionados con la comprensión de las ventajas del consumo cultural, ni de factores como una mayor formación cultural que permita, a corto plazo, el acceso a un código cultural, ni de un aumento de la oferta o de la bajada de los precios de los productos culturales. Estas creencias mecanicistas en factores externos o racionales revelan la ineficacia de los programas de democratización cultural de los últimos cincuenta años (Menger, 2017). Dado que el consumo cultural está relacionado con características emocionales que se inscriben en la actitud hacia estos consumos, cambiar los patrones de consumo es más complejo y debe implicar también elementos que incluyan incentivos de naturaleza emocional para fomentar (u obstaculizar) la participación en el consumo cultural y los rituales sociales que conlleva.

Ciertamente, esta línea de investigación debería poderse proseguir con datos más actualizados (la encuesta es del 2016) siendo ampliado a otros aspectos de la personalidad y a los elementos que facilitan predisponer a la participación cultural. Asimismo, sería interesante la actualización para comprender el impacto de la pandemia (y sus efectos sobre la salud mental) y de la generalización del consumo a través de plataformas digitales en la predisposición hacia la participación cultural presencial.

En relación con la política cultural, esto contiene algunos elementos clave para comprender la lógica del mayor o menor consumo cultural y los mecanismos que pueden o no cambiar estas prácticas. Así, el régimen de consumo cultural no depende solo de factores racionales directos, ni finalmente de un aumento de la oferta o una bajada de los precios de los productos culturales. Estas creencias mecanicistas en factores externos o racionales revelan la ineficacia de los programas de democratización cultural de los últimos cincuenta años (Menger, 2017). Dado que el consumo cultural está relacionado con características emocionales que se inscriben en la actitud hacia estos consumos, cambiar los patrones de consumo es más complejo y debe implicar también elementos que incluyan incentivos de naturaleza emocional para fomentar (o, por el contrario, obstaculizar) la participación en el consumo cultural y los rituales sociales que conlleva.

Referencias

- Aksin, A. (2023). Los rasgos de personalidad de los cinco factores como predictores de la sensibilidad intercultural entre los profesores turcos en formación. *Heliyon*, 9(7), e17867. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e17867>
- Ariño Villarroya, A. (2008). Música, democratización y omnivoridad. *Política y Sociedad*, 44(3), 131-150.
- Bennett, T., Savage, M., Silva, E., Warde, A., Gayo-Cal, M. y Wright, D. (2010). *Cultura, clase, distinción*. Routledge.
- Benzecry, C. y Collins, R. (2014). El éxtasis de la experiencia cultural: hacia una microsociología del consumo cultural. *Teoría sociológica*, 32(4), 307-326. <https://doi.org/10.1177/0735275114558944>
- Bourdieu, P. (1989). *La distinción*. Taurus.
- Bourdieu, P. (2002). *Razones prácticas: Sobre la teoría de la acción*. Anagrama.
- Carifio, J. y Perla, R. (2008). Resolving the 50-year debate around using and misusing Likert scales. *Medical Education*, 42(12), 1150-1152. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2923.2008.03172.x>
- Chan, T. W. y Goldthorpe, J. H. (2007). Estratificación social y consumo cultural: las artes visuales en Inglaterra. *Poética*, 35(2), 168-190.
- Centro de Investigaciones Sociológicas. (2016). *Estudio 3149: Barómetro de septiembre*.
- Collins, R. (2009). *Cadenas de rituales de interacción*. Anthropos.
- Coulangeon, P., y Duval, J. (2013). *Trente ans après La Distinction de Pierre Bourdieu*. La Découverte.
- Coulangeon, P., y Duval, J. (Eds.). (2015). *The Routledge companion to Bourdieu's «Distinction»*. Routledge.
- DiMaggio, P. (1987). Classification in art. *American Sociological Review*, 52(4), 440-455. <https://doi.org/10.2307/2095290>
- DiMaggio, P. (1992). Cultural boundaries and structural change: The extension of the high culture model to theatre, opera and the dance, 1900-1940. En M. Lamont y M. Fournier (Eds.), *Cultivating differences: Symbolic boundaries and the making of inequality* (pp. 21-57). University of Chicago Press.
- DiMaggio, P. (2004). Género, redes y capital cultural. *Poetics*, 32(2), 99-103. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2004.02.004>
- Donnat, O. (2004). Los universos culturales de los franceses. *Sociología y sociedades*, 36(1), 87-103.
- Erickson, B. H. (1996). Cultura, clase y conexiones. *American Journal of Sociology*, 102(1), 217-251. <https://doi.org/10.1086/230912>
- Feder, T. (2022). Access to arts consumption: The stratification of aesthetic life-chances. *Journal of Consumer Culture*, 23(3), 672-691. <https://doi.org/10.1177/14695405221133269>
- Fernández Rodríguez, C., y Heikkilä, R. (2011). El debate sobre el omnivorismo cultural: Una aproximación a nuevas tendencias en sociología del consumo. *Revista Internacional de Sociología*, 69(3), 585-606.
- Heilbrun, J. (1996). Crecimiento, accesibilidad y distribución de la actividad artística en Estados Unidos: 1980-1990. *Journal of Cultural Economics*, 20(4), 283-296. <https://doi.org/10.1007/s10824-005-3296-z>
- Herrero, M. (2010). Subastas, rituales y emociones en el mercado del arte. *Thesis Eleven*, 103(1), 97-107. <https://doi.org/10.1177/0725513610381370>
- Kane, D. (2004). Un enfoque de red para el rompecabezas de la participación cultural de las mujeres. *Poetics*, 32(2), 105-127. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2004.02.003>
- King, A. (2000). Pensar con Bourdieu contra Bourdieu: una crítica «práctica» del habitus. *Teoría sociológica*, 18(3), 417-433. <https://doi.org/10.1111/0735-2751.00109>
- Kraaykamp, G., y van Eijck, K. (2005). Personalidad, preferencias mediáticas y participación cultural. *Personalidad y diferencias individuales*, 38(7), 1675-1688.
- Lahire, B. (2004). *La cultura de los individuos: disonancias culturales y distinción de sí mismo*. La Découverte.
- Lamont, M. (1992). *Dinero, moral y modales: la cultura de la clase media-alta francesa y estadounidense*. University of Chicago Press.
- Lizardo, O. (2006). Cómo los gustos culturales dan forma a las redes personales. *American Sociological Review*, 71(5), 778-807. <https://doi.org/10.1177/000312240607100504>
- Lizardo, O. (2016). Por qué «las cuestiones culturales» importan: la conversación sobre cultura como movilización del capital cultural en la interacción. *Poetics*, 58, 1-17. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2016.09.002>
- Mark, N. P. (2003). Cultura y competencia: explicaciones de homofilia y distanciamiento para los nichos culturales. *American Sociological Review*, 68(3), 319-345. <https://doi.org/10.2307/1519727>

- McManus, I. C. y Furnham, A. (2006). Actividades estéticas y actitudes estéticas: influencias de la educación, los antecedentes y la personalidad en el interés y la participación en las artes. *British Journal of Psychology*, 97, 555-587. <https://doi.org/10.1348/000712606X101088>
- Menger, P. (2017). Arte, politización y acción pública. *Debates. Revista de Cultura, Poder y Sociedad*, 130(2), 73-98. <https://doi.org/10.28939/iam.debats.130-2.5>
- Minkov, M. y Schachner, M. (2024). Relaciones entre los cinco grandes rasgos de la personalidad y los componentes culturales a nivel individual. *Personalidad y diferencias individuales*, 226, 112691. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2024.112691>
- O'Brien, D., & Ianni, L. (2023). Nuevas formas de distinción: cómo entienden las élites culturales contemporáneas el «buen» gusto. *The Sociological Review*, 71(1), 201–220. <https://doi.org/10.1177/00380261221128144>
- Peterson, R. A. y Kern, R. M. (1996). El cambio en el gusto intelectual: de snob a omnívoro. *American Sociological Review*, 61(5), 900-907. <https://doi.org/10.2307/2096460>
- Pizzi, A., y Rius-Ulldemolins, J. (2024). La influencia de los vínculos sociales sobre hábitos lectores: Un análisis sociológico de la lectura en España. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 188, 121–144. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.188.121-144>
- Rius, J. (2014). ¿Por qué se concentran los artistas en las grandes ciudades? Factores infraestructurales de localización, estrategias profesionales y dinámicas comunitarias. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 147, 73–88. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.147.73>
- Roose, H., van Eijck, K. y Lievens, J. (2012). ¿Cultura de distinción o cultura de apertura? El uso de un enfoque de espacio social para analizar la estructuración social de los estilos de vida. *Poetics*, 40(6), 491-513.
- Sullivan, O., y Katz-Gerro, T. (2006). La tesis del omnívoro revisitada: consumidores culturales voraces. *European Sociological Review*, 23(2), 123-137. <https://doi.org/10.1093/esr/jcl024>
- Upright, C. B. (2004). Capital social y participación cultural: influencias conyugales en la asistencia a eventos artísticos. *Poetics*, 32(2), 129-143.

Breve CV de los autores

Joaquim Rius-Ulldemolins es Doctor en Sociología por la Universitat Autònoma de Barcelona y la École des Hautes Études en Sciences Sociales de París. Actualmente, es Catedrático de Universidad en el Departamento de Sociología y Antropología Social de la Universidad de València donde imparte docencia sobre sociología de la cultura, gestión cultural, teoría sociológica y sociología del cambio social. Es autor de varios libros y artículos sobre la sociología de la cultura y política cultural en revistas nacionales e internacionales como REIS, RIS, RES, Papers, Urban Studies, European Planning Studies o International Journal of Cultural Policy. Es miembro del Consejo de redacción de la Revista Española de Sociología, la International Journal of Cultural Policy y de Publicaciones de la Universitat de València donde dirige la colección "Cultura y cambio digital". Sus intereses de investigación se centran en la sociología de la cultura y las políticas culturales.

Raúl Payá es Profesor Ayudante Doctor en la Universitat de València, acreditado a Profesor Titular. Obtuvo premios extraordinarios de Grado y Máster, y su Trabajo Fin de Máster fue distinguido con el Primer Premio de Investigación en Ciencias Laborales de la Asociación Española de Centros Universitarios de Relaciones Laborales y Ciencias del Trabajo (ARELCIT) en 2018. Realizó la tesis doctoral en la Universitat de València mediante un contrato FPU del Ministerio de Educación y Ciencia, con estancia de investigación en el Centro de Estudios Sociales de la Universidade de Coimbra. La tesis obtuvo la Mención Internacional, el Premio Extraordinario de Doctorado y el Premio a la Mejor Tesis Doctoral de Sociología del Trabajo de la Federación Española de Sociología en 2022.

Alejandro Pizzi es sociólogo especializado en sociología del trabajo, desigualdades sociales y sociología de la cultura. Licenciado en Sociología por la Universidad de Buenos Aires y doctor en Sociología por la Universitat Rovira i Virgili, con una tesis sobre movimientos sociales en Argentina. Desarrolla su actividad académica en universidades españolas desde 2005 y es Profesor Titular de Universidad en la Universitat de València desde 2022, en el Departamento de Sociología y Antropología Social.

Declaración de autoría CRediT

Conceptualización: J. R.-U., R. P.; Metodología: J. R.-U., R. P., A. P.; Análisis formal: J. R.-U.; Investigación: R. P., A. P.; Recursos: A. P.; Curación de datos: R. P.; Validación: R. P.; Visualización: R. P.; Redacción (borrador original): J. R.-U.; Redacción (revisión y edición): J. R.-U., R. P., A. P.; Supervisión: J. R.-U.

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener posibles conflictos de intereses con respecto a la investigación, autoría y/o publicación de este artículo.