



This is the **published version** of the bachelor thesis:

Roldán Ponferrada, Rosa; Noguera, Jose A, dir. Consumo y desigualdad : estudio en España. ¿De qué manera la estratificación moldea los patrones de consumo cultural y simbólico en la sociedad contemporánea?. 2025. (Grau en Sociologia)

This version is available at <https://ddd.uab.cat/record/321289>

under the terms of the  license

Facultad de Ciencias Políticas y Sociología

Trabajo de Fin de Grado



"Consumo y desigualdad: ¿De qué manera la estratificación moldea los patrones de consumo cultural y simbólico en la sociedad contemporánea?. Estudio en España."

Autor/a: Roldán Ponferrada, Rosa María

Tutor/a: José Antonio Noguera Ferrer

Fecha: 26/05/2025

Grado en Sociología

ÍNDICE

Justificación.....	2
MARCO TEÓRICO.....	2
- Estado de la cuestión.....	2
- Marco conceptual.....	6
MODELO DE ANÁLISIS.....	8
METODOLOGÍA Y PRIMEROS RESULTADOS.....	9
ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE RESULTADOS.....	15
CONCLUSIÓN.....	16
BIBLIOGRAFÍA.....	19
ANEXOS.....	21

Justificación

Este trabajo explora cómo los distintos niveles de renta influyen en los patrones de consumo, destacando el papel de las dinámicas sociales en la configuración de los hábitos culturales. Más allá del acceso a bienes materiales, el consumo cultural también cumple una función simbólica, permitiendo a los individuos construir identidad, integrarse en determinados grupos sociales o desafiar estigmas. Asimismo, este fenómeno refleja y, en muchos casos, refuerza las desigualdades estructurales, dado que la distribución desigual de recursos y oportunidades condiciona a su vez a quiénes pueden acceder a ciertos bienes y prácticas culturales.

Palabras clave; *consumo cultural, capital simbólico, estratificación social, habitus, omnivorismo cultural y homología.*

MARCO TEÓRICO

- Estado de la cuestión.

La ciencia sociológica ha recurrido en múltiples ocasiones al análisis de las clases y el estatus para comprender las variaciones en los hábitos y las prácticas de consumo. El **consumo cultural** es una de las formas más claras de consumo simbólico. Bourdieu sostiene que el consumo cultural no es solo una cuestión de acceso a bienes o actividades, sino que tiene un fuerte componente simbólico. El consumo cultural no solo es el acceso a productos y experiencias, sino que también es un **acto simbólico** que comunica estatus, identidad y afiliación social. La sociología del consumo nos ayuda a entender cómo las elecciones culturales refuerzan o desafían estructuras de poder y jerarquías sociales.

El marco teórico por el cual se basa este trabajo toma de referencia el consumo como forma de **capital simbólico**. Nutriéndose de la teoría sociológica de Pierre Bourdieu y su visión constructivista-estructuralista, el “capital simbólico”, para Bourdieu, no es algo objetivo, sino que depende de la percepción y el

reconocimiento social. Es decir, para que ciertos atributos adquieran poder social deben ser legitimados por la sociedad. Por un lado, la noción de capital simbólico es inseparable de la de *habitus*, ya que tiene su origen en la necesaria dimensión fenomenológica de lo social, esto es, en el conocimiento y en el reconocimiento de los demás tipos de capital por parte de unos agentes sociales que disponen de determinadas categorías de percepción y de valoración. Es este reconocimiento lo que hace que cualquier propiedad se vuelva “simbólicamente eficiente, como una verdadera fuerza mágica” (Bourdieu, 1989, citado en Alonso, 2005: 35-36).

El reconocimiento de capital simbólico pues, no es algo individual, sino que surge de la interacción y aceptación dentro de un **campo social**, resultado de un proceso colectivo.

“Los innumerables actos de reconocimiento que exigen la inmersión en un campo contribuyen a la creación colectiva de capital simbólico. El peso de los diferentes agentes en cualquier campo depende de su capital simbólico, esto es, del reconocimiento, institucionalizado o no, que reciben de quienes desarrollan el *habitus* adecuado (...)” (Bourdieu, 1994, citado en Alonso, 2005: 36).

Este capital simbólico del que se habla, en sus diferentes formas de “prestigio, carisma y encanto”, no sólo otorga legitimidad y reconocimiento en la sociedad, sino que también es una fuerte herramienta de influencia, una de las formas más sutiles de poder, pues no se impone por la fuerza, sino por el reconocimiento colectivo.

Bourdieu se refiere al «prestigio, carisma y encanto» como formas de capital simbólico. Frecuentemente, equipara el capital simbólico con el carisma y la legitimidad en sentido weberiano. Al igual que el carisma, el capital simbólico se basa en la creencia. Hay campos que funcionan completamente mediante la creencia, pero no hay ninguno, ni siquiera el campo económico, que no deba una parte de su funcionamiento a la creencia o ilusión de quienes participan en su juego (Bourdieu, 1978, citado en Alonso, 2005: 38).

El *habitus* (...) también, es, reflexivamente, no lo olvidemos “la práctica hecha posición social”, pues está formado por las experiencias concretas, por la microhistoria “total” de grupos sociales que han discurrido por trayectorias similares, dentro de un campo, y a través de distintos campos, de forma que construyen un espacio social que le es propio, construyen su *habitus* (Alonso, 2005: 2).

El *habitus* inclina continuamente a unas «elecciones» ajustadas a la condición de la que es producto: como puede verse en todos los casos en que, después de un cambio de posición social, las condiciones en las que se ha producido el *habitus* no coinciden con las condiciones en las que funciona y en las que es posible aislar de entre ellas la propia eficacia, es el gusto, gusto de necesidad o gusto de lujo, y no unos ingresos más o menos fuertes, el que impone las prácticas objetivamente ajustadas a estos recursos. Es el *habitus* el que hace que se tenga lo que gusta porque gusta lo que se tiene, esto es, las propiedades que de hecho resultan atribuidas en las distribuciones y que de derecho resultan asignadas en los enclasmientos (Bourdieu, 1984: 188). Es por tanto, que el concepto de *habitus* permite evitar las trampas mecanicistas como por ejemplo; el consumo como mera alienación de la necesidad, motivacionistas, el deseo como expresión psicológica del inconsciente o racionalistas típicas de las escuelas dominantes en los análisis sociales del consumo, ya que las prácticas no son deducidas de principios generales, sino que son concebidas como respuestas específicas, surgidas de la confrontación de un *habitus* y de las condiciones objetivas que lo contextualizan. Por tanto, las **prácticas de consumo** no son reducibles a las decisiones de un libre albedrío surgido de la espontaneidad individual. Por eso los intereses y las acciones de los actores no se dan en ningún espacio abstracto sino en campos concretos.

El capital económico es el reconocido habitualmente como capital en su sentido estricto estando sujeto a la lógica de la **escasez** (...) pero existe una dimensión simbólica del capital que es utilizada para la apropiación de los recursos que fijan y definen el sentido de lo social: su lógica es la de la **distinción**, la diferenciación

y su esencia es la desigualdad, la dominación, la violencia simbólica y la imposición de los códigos de la legitimidad. Esta dimensión se concreta en un sistema de capitales particulares (...) (Alonso, 2005: 17-18).

En *La distinción*, Pierre Bourdieu argumenta que los patrones de consumo están profundamente influenciados por la clase social. En particular, las personas destinan su dinero a diferentes tipos de bienes según su **posición social**: alimentación, cultura y gastos de presentación de sí mismos. Bourdieu sostiene que "el consumo es una de las formas más evidentes de la distinción" (Bourdieu, 1984: 221). Así, los individuos de clases altas tienden a invertir más en productos culturales y de lujo, mientras que las clases más bajas priorizan lo funcional, como la comida básica.

El consumo actúa como una **estrategia de diferenciación** social, reflejando y reforzando el estatus. Los bienes consumidos no solo satisfacen necesidades materiales, sino que simbolizan el **prestigio** y la **identidad social**, consolidando la posición del individuo en la jerarquía social.

Bourdieu argumenta también que el consumo y las necesidades no deben ser vistos de forma aislada, ya que las decisiones de consumo dependen de las condiciones sociales y económicas, y están inmersas en las luchas de poder y dominación dentro de la sociedad. Las necesidades simbólicas, aunque no sean materiales en el sentido físico, tienen un impacto tan real como las necesidades materiales en la vida de las personas.

El consumo es el lugar en el que los conflictos entre clases, originados por la desigual participación en la estructura productiva, se continúan a propósito de la distribución de los bienes y la satisfacción de necesidades. Es también el concepto clave para explicar la vida cotidiana, desde el cual podemos entender los hábitos que organizan el comportamiento de diferentes sectores, sus mecanismos de adhesión a la cultura hegemónica o distinción grupal, de subordinación o resistencia (Canclini, 1984: 5).

El aporte de Bourdieu nos permite precisar en qué condiciones socioculturales opera el conflicto político entre lo hegemónico y lo subalterno. Permite situar la potencialidad transformadora de las clases populares en los límites que le pone la lógica del habitus y del consumo, ese consenso interior que la reproducción social establece en la cotidianeidad de los sujetos (Canclini, 1984: 10).

- **Marco conceptual.**

En este trabajo de investigación se propone ahondar en el vínculo entre la **posición social** y los **hábitos de consumo**. La posición social es el lugar que una persona ocupa dentro de una estructura social determinada. Esta posición puede estar influenciada por factores como el nivel educativo, el empleo, los ingresos, el estatus familiar, el prestigio y la influencia dentro de una comunidad o sociedad.

En el artículo escrito por Herrera Usagre (2011), titulado “El consumo cultural en España. Una aproximación al análisis de la estratificación social de los consumos culturales y sus dificultades metodológicas.”, el autor acota las características sociales que tienen mayor influencia sobre los hábitos de consumo cultural. “La estratificación del consumo cultural ha sido exhaustivamente estudiada en las sociedades industrializadas, particularmente en las áreas de la música, la asistencia a museos y las representaciones artísticas” (Torche, 2007, citado en Herrera-Usagre, M., 2011: 143).

El marco teórico del autor recoge de manera sintetizada y clara las tres principales propuestas teóricas dentro de la sociología basadas en la estratificación social y en los hábitos de consumo cultural que serán las mismas que se utilicen como herramienta de baremo para contrastar los resultados finales obtenidos.

3 ramas:

Herrera-Usagre ofrece en su estudio los tres argumentos los cuales los autores Chan y Goldthorpe piensan que son “el conjunto de teorías más importantes sobre la estratificación social en el consumo cultural”, tema central de investigación en las ciencias sociales.

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. Según Chan y Goldthorpe (2006), 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 consumos y gustos más relacionados con lo que se denomina «baja cultura», «cultura popular» o «cultura de masas». Según Bourdieu (1998), esta correspondencia se relaciona con el *habitus* de clase, entendido como el “sistema de disposiciones” que los individuos de una determinada clase social internalizan a partir de las condiciones materiales y simbólicas en las que se desarrollan. Dichas prácticas diferenciadas no solo reflejan estas condiciones, sino que también operan como mecanismos de distinción social entre los distintos grupos o clases.

En segundo lugar, el argumento de la **individualización** se encuentra en la antípoda de la perspectiva de la homología ya que 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. Esto pasa porque en las sociedades post-industriales los individuos tienen un mayor acceso a una mayor oferta de consumo cultural y, además, deciden relacionarse con otras personas cuyos gustos sean afines y les permitan formar sus identidades (Giddens, 1991; Beck, 1992 citados en Herrera-Usagre, M., 2011).

En último término, el argumento de la **omnivoridad** sostiene que los gustos culturales no constituyen compartimentos estancos propios de cada clase social, sino que la diferencia clave radica en la amplitud del repertorio cultural que cada estrato es capaz de abarcar (Herrera-Usagre, 2011, p. 143). Como señalan Chan y Goldthorpe (2007b, p. 170), citados por Usagre en su obra, este enfoque se centra más en los patrones de consumo cultural que en los estilos de vida en general. Sin abandonar por completo la lógica de la homología, plantea que la relación entre la estratificación social y el consumo cultural ha evolucionado: la distinción entre clases reside ahora en la intensidad del consumo y, sobre todo, en su carácter

omnívoro. Es decir, no solo importa cuánto se consume, sino cuán diverso es ese consumo.

Para concluir, resaltar que ésta se trata de una visión conceptual teórica muy útil en la investigación ya que no sólo permite comprender las dinámicas del consumo cultural en sociedades estratificadas, sino que también sirve como herramienta de análisis para interpretar los resultados de la investigación, contrastando las perspectivas estructurales con las decisiones individuales y los patrones de consumo diversificado se muestra más adelante de este estudio.

MODELO DE ANÁLISIS

Este estudio se centra en explorar si las prácticas de consumo varían en función de la clase social de las personas encuestadas. Un primer paso para poder responder a esta pregunta es ver los tipos de preferencias y prácticas que nos permite analizar nuestra base de datos; el estudio número 3476 del CIS sobre la *Cultura y los Estilos de Vida*. Con el propósito de examinar el argumento de la homología, surge la interrogante de si es posible identificar patrones específicos de consumo cultural que sean percibidos como “distinguidos” en comparación con otros que, por sus características, sean considerados “populares” o “menos distinguidos”. Esta diferenciación permitiría analizar hasta qué punto el acceso y la preferencia por ciertos bienes, culturales/simbólicos principalmente, están determinados por la estructura social.

Si llegáramos a identificar estas diferencias y tomáramos como referencia el argumento de la homología, ¿habría prácticas que se asociarían de manera más marcada con determinadas clases sociales dependiendo de la renta? Además, en caso de que estas diferencias fueran evidentes entre los distintos estratos sociales, ¿se mantendrían incluso al considerar otros factores, como la educación o la edad de los individuos?

H1: Las personas que se caracterizan por tener percibida una clase social (subjetiva) alta, tendrían un gusto cultural típico de la “alta cultura” o consumo cultural “distinguido”.

H2: Mientras que las personas que se caracterizan por tener percibido una clase social (subjética) baja, tendrían un gusto cultural de “baja cultura” o consumo cultural “popular”.

METODOLOGÍA Y PRIMEROS RESULTADOS

La metodología que se aplicará será cuantitativa ya que el presente trabajo propone aportar una serie de evidencias empíricas para contrastar las diferentes perspectivas teóricas expuestas previamente. Para ello se lleva a cabo una serie de técnicas realizadas en el programa SPSS sobre la base de datos del CIS; el estudio cuantitativo 3476 sobre Cultura y Estilos de Vida. Por motivos más operativos del aprovisionamiento y tratamiento de datos con los que contamos para apoyar el trabajo en elementos fehacientes y empíricos, se han seleccionado las siguientes variables; Identificación subjética de clase **[CLASESOCIAL]**, **[SEXO]**, **[EDAD]**, y la Frecuencia con la realiza distintas actividades (último año) **[P10]**.

Este estudio en concreto, se centra en un ámbito nacional, cuyo universo es la población residente en España de ambos sexos de 18 años y más con error muestral para un nivel de confianza del 95,5% (dos sigmas) y $P = Q$, el error de muestreo es de $\pm 1,6\%$ para el conjunto de la muestra, en el supuesto de muestreo aleatorio simple.

- Periodo de realización: Del 20 al 27 de septiembre de 2024.
- Tamaño muestral: La muestra efectiva está formada por unas 3.701 entrevistas en un total de 1.079 municipios y 50 provincias.
- Método de recogida: “Se ha procedido a la selección aleatoria de teléfonos fijos y móviles con un porcentaje del 18,1% y del 81,9%, respectivamente. La selección de los individuos se ha llevado a cabo mediante la aplicación de cuotas de sexo y edad. Los estratos se han formado por el cruce de las 17 comunidades autónomas y las dos ciudades autónomas con el tamaño de hábitat, dividido en 7 categorías: menor o igual a 2.000 habitantes; de 2.001 a 10.000; de 10.001 a 50.000; de 50.001 a 100.000; de 100.001 a 400.000; de 400.001 a 1.000.000; y más de 1.000.000 de habitantes. Los

cuestionarios se han aplicado mediante entrevista telefónica asistida por ordenador (CATI).” (Centro de Investigaciones Sociológicas [CIS], 2024).

De forma exploratoria se analizan los estadísticos descriptivos de la variable dependiente a investigar: “asistencia en el último año a actividades culturales”, lo que se interpreta como una forma de consumo simbólico.

Las variables independientes son; el género, la edad, y la clase social subjetiva. Se han escogido estas variables por ser las más comunes con respecto al marco conceptual revisado.

Las recodificaciones que se han llevado a cabo son las siguientes;

- En la variable [EDAD] la reagrupación se ha hecho en los siguientes intervalos: 18-25, 26-39, 40-59, y 60-92. No hay valores perdidos.
- En la tabla 4 del Anexo se puede apreciar la variable de “Identificación subjetiva de clase” [CLASESOCIAL] antes de ser recodificada y en la tabla 5 del Anexo las variables ya recodificada [CLASESOCIAL_RECOD]. Los valores iniciales “clase alta” y “clase media-alta” han sido recodificados en el nuevo valor de “clase alta”. Los valores de “clase media-media” y “clase media-baja” en un nuevo valor de “clase media”. Por otra parte se ha creado un nuevo valor “clase trabajadora” de los valores “clase trabajadora/obrero”, “proletariado”, “a la gente común”. Para el valor nuevo de “clase baja” se han recodificado los valores antiguos de “clase pobre”, “a los de abajo”, “excluidos” y “clase baja”. Por último, se recodifican los valores de “Otras”, “no cree en las clases”, “no sabe, duda”, “N.C.” como valores perdidos.
- La variable [SEXO] no ha tenido que ser recodificada.
- Por último, en la variable dependiente [P10], para los estadísticos descriptivos tampoco se han recodificado los valores del Sí o No han asistido ya que tampoco se ha utilizado la variable recodificada para la regresión logística binaria que se muestra más adelante.

Tabla 1. Estadísticos descriptivos de las variables dependientes e independientes.

FACTOR	N	%
Variables Independientes		
18-25 años	352	9.5
26-39 años	760	20.5
40-59 años	1420	38.4
60-92 años	1169	31.6
Hombre (a)	1797	48.5
Clase alta	139	3.8
Clase media	1975	53.4
Clase trabajadora	500	13.5
Clase baja	697	18.8
	N	%
Variable Dependiente [P10]		
“Sin recodificar”		
Cine	3435	92,8
Teatro	3437	92,9
Evento deportivo	3434	92,8
Espectáculo de danza	3433	92,8
Música actual	3436	92,8
Monumentos Históricos	3435	92,8
Videojuegos	3434	92,8
Series	3428	92,6
Programas culturales	3428	92,6

a) Categoría de referencia “Mujer”.

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del CIS (2024)

Para comprobar si existen diferencias basadas en la clase social y si éstas responden a las categorías que se han establecido, se ha procedido a realizar una **regresión logística binaria** (de ahí que se recodificaran las variables dependientes de manera dicotómica) con todas las actividades culturales que recoge el Estudio

del CIS. A diferencia de la regresión lineal, que predice valores continuos, se ha escogido esta técnica de causación probabilística ya que todos los valores de la variable dependiente son categóricas/nominales (sí asiste/no asiste) y, además, porque así se permite analizar la probabilidad que existe de que una persona realice una actividad cultural teniendo en cuenta las variables independientes.

Tabla 2. Condicionantes de clase y sociales para la preferencia del consumo de ciertas actividades culturales.

		Consumo actividades "distinguidas"									
		Teatro		Espectáculo de danza		Monumento histórico		Programas culturales			
Categorías de ref.		β	Error estándar	β	Error estándar	β	Error estándar	β	Error estándar		
18-25	29-39	144	172	1	182	-228	162	340	146		
	40-59	191	159	-380	173	-430	150	593**	136		
	60-92	330	163	-299	178	-1014**	152	475**	140		
Clase alta	Clase media	-502	192	206	102	-663	234	0	204		
	Clase trabajadora	-439	212	-190	240	-960**	247	-11	223		
	Clase baja	-931**	211	44	260	-1356**	241	-291	214		
Hombre	Mujer	370**	85	-518	262	-195	76	-264	80		
		Consumo actividades "populares"									
		Cine		Evento Deportivo		Música actual		Videojuegos		Series	
Categorías de ref.		β	Error estándar	β	Error estándar	β	Error estándar	β	Error estándar	β	Error estándar
18-25	29-39	-850**	151	20	141	82	140	-747**	144	333	179
	40-59	-974**	142	-41	130	-233	130	-1916**	140	-393	157
	60-92	-1505**	146	-693**	138	-1074**	144	-2408**	155	-1072**	158
Clase alta	Clase media	-413	186	-545	180	-274	183	-96	207	-253	223
	Clase trabajadora	-273	202	-617	198	-137	201	216	225	-348	240
	Clase baja	-744**	197	-1084**	196	-560	199	-109	223	-653	233
Hombre	Mujer	-89	72	-689**	75	-112	78	-1031**	89	371**	81

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

Fuente: Elaboración propia en SPSS a partir de los datos del Centro de Investigaciones Sociológicas [CIS], (2024). Estudio número 3476 *Cultura y los Estilos de Vida*.

De acuerdo a lo que muestra la tabla y siguiendo las indicaciones del nivel de significación (p), aquellos grupos de clase baja tienen significativamente menor probabilidad (puesto que los valores son negativos) que el resto de clases, especialmente en contraposición a las clases altas, de asistir a actividades distinguidas como el teatro o visitar un monumento histórico. Pero, a su vez, curiosamente, no influye tanto a la hora de visualizar un programa cultural, o de manera inversa, de asistir a un espectáculo de danza, donde junto con la clase media, tienen mayor probabilidad de asistir. Este patrón no se replica en la clase trabajadora sin embargo, lo cual también resulta relevante.

Siguiendo en la categoría de las clases, a lo que respecta al consumo de actividades “populares”, las clases bajas en todas ellas aparecen con valores

negativos, esto quiere decir que las clases bajas, aun tratándose de actividades “populares”, siguen teniendo menor asistencia que la clase alta, que no se ve superada por ninguna de las otras clases (a excepción de la clase media en el consumo de videojuegos). Este patrón de participación cultural sugiere una estratificación más compleja que la dicotomía entre "alta" y "baja" cultura. Aunque se podría esperar que las clases más bajas participaran más en actividades consideradas populares, los datos muestran que incluso en estas, su participación es inferior a la de la clase trabajadora. Esto también se podría deber a barreras estructurales más profundas y complejas; como la precariedad económica, el menor capital educativo o las propias limitaciones de tiempo libre, que afectan a los sectores más desfavorecidos.

Pues, como se menciona anteriormente, y a lo que respecta a aquellas prácticas de consumo “populares”, las clases bajas tienen muchísima menos probabilidad de ir al cine o asistir a un evento deportivo que las clases altas. Este dato sugiere que el consumo cultural no depende únicamente del tipo de actividad ni del estatus simbólico asociado a ella, sino que el **acceso económico** actúa como una **barrera transversal** que atraviesa todo el espectro de la oferta cultural. Desde esta perspectiva, se refuerza la tesis de Bourdieu (1984) según la cual las prácticas culturales no son meramente una cuestión de gusto personal, sino el resultado de una disposición socialmente estructurada, condicionada por la posesión desigual de capital económico y cultural. Así, aunque ciertas actividades tengan una menor carga simbólica de distinción, su práctica sigue estando mediada por la posición económica, lo que hace del acceso material un factor prácticamente determinante en la participación cultural, incluso en aquellas prácticas consideradas más “accesibles”.

Es curioso también el efecto que se observa sobre cómo las clases bajas tienen menor participación que las clases trabajadoras en cada una de las actividades “populares”, pero, a su vez, las clases trabajadoras no tienen una menor participación que las clases medias, más presentes en actividades relacionadas con la “alta cultura”, excepto en la asistencia al teatro, una vez más ligeramente

superada en asistencia por la clase trabajadora que por la media. Esto podría indicar una mayor heterogeneidad interna en los consumos culturales de la clase trabajadora o bien un proceso de democratización cultural parcial, donde ciertos sectores populares acceden selectivamente a bienes culturales antes restringidos a las élites. *La Distinción* de Bourdieu (1979) también encajaría para justificar este fenómeno sobre como las clases medias, en este caso, imitan los gustos, estilos de vida y patrones de consumo de las clases altas como una forma de "**distinción**" o diferenciación social por la aspiración para subir de jerarquía o *status* social.

Por otra parte, otras variables como la edad aportan datos muy poco sorprendentes, sobre todo en aquellas actividades como el consumo de videojuegos, musica actual o series, siendo los adolescentes y la gente con menor rango de edad (más jóvenes) los más consumidores de mencionadas actividades culturales, al igual que son las de mayor rango de edad las personas que ven programas culturales. Es interesante por tanto, el resultado de que es más probable que se de la **univoridad distinguida** en personas del grupo de edad más adulta que en el de edad más joven, lo cual se aprecia en que en todas las actividades denominadas como "populares" hay una altísima ausencia de gente adulta/mayor edad.

Por último, el sexo nos destaca la división en la frecuencia con la que se realizan algunas actividades, mostrando que el mayor consumo de series y de asistencia a obras de teatro lo tienen las mujeres sobre los hombres, a la inversa del consumo de videojuegos y eventos deportivos. Este resultado en la tratación de los datos puede entenderse a partir de **la socialización de género** y los **estereotipos tradicionales** asociados a los roles masculino y femenino en torno a la **representación simbólica cultural** entre otros factores. El teatro y las series suelen ofrecer narrativas más centradas en relaciones humanas, dilemas emocionales o temas sociales. Estos espacios culturales han sido históricamente más receptivos a públicos femeninos, tanto en representación como en marketing. En cambio, los videojuegos y eventos deportivos han sido tradicionalmente más

asociados con atributos masculinos como la competitividad, la acción y la destreza física.

ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE RESULTADOS

Se trata de un **modelo explicativo**, es por eso que se han usado factores explicativos (variables independientes) de las variables dependientes. Los resultados de dicho análisis nos muestran que sí hay diferencias en la asistencia a actividades culturales según la clase social, pero estas no responden a las categorías de culto y popular, en nuestro caso “distinguido” y “menos distinguido”, como el argumento de la homología expone. También se ha podido observar en los datos resultantes que estas diferencias de clase no existen con independencia de otros elementos que también pueden influir en los diferentes tipos de consumo simbólico y cultural, como podría ser el nivel medio de renta.

En definitiva, los resultados del análisis permiten cuestionar las clasificaciones rígidas entre cultura “distinguida” y “popular”, ya que la participación no parece explicarse exclusivamente por el gusto o la afinidad simbólica con el tipo de actividad, sino que está profundamente mediada por **condicionantes estructurales** como el nivel económico, la clase social o la edad. Lejos de confirmar la hipótesis de una homología perfecta entre clase y tipo de consumo cultural, lo que se evidencia es un modelo de acceso desigual a la oferta cultural en general, donde incluso aquellas actividades comúnmente entendidas como más accesibles, como el cine o ciertos espectáculos “populares”, siguen mostrando barreras significativas para los sectores con menor renta. Esta constatación pone en tela de juicio la idea de una cultura verdaderamente democratizada y plantea la necesidad de pensar el consumo simbólico no sólo desde las preferencias individuales, sino desde los márgenes que las condiciones materiales imponen a dichas elecciones.

Por tanto; tanto H1 como H2 no se pueden confirmar. Aunque haya cierta correlación entre clase social y consumo cultural, **la relación no es suficiente ni exclusiva** como para afirmar que “las personas de clase alta subjetiva consumen

necesariamente “alta cultura” o que “las personas de clase subjetiva baja **no necesariamente tienen un gusto por “baja cultura”** ya que otros factores estructurales alteran estas relaciones como se ha expuesto anteriormente de una manera más desarrollada.

CONCLUSIÓN

Para concluir con esta investigación y cerrar aquellas llaves teóricas sobre la estratificación social y los hábitos de consumo cultural que se plantearon en el marco conceptual de la investigación (págs. 6,7 y 8) con respecto a los resultados finales y su interpretación, se concluye lo siguiente;

- No se confirma la teoría de la **homología** de Bourdieu en la que se sustentan las hipótesis planteadas ya que como se ha expuesto anteriormente de manera más extensa, las diferencias de consumo no siguen dicha lógica binaria estricta.
- Tampoco se trata de puro **individualismo**, ya que tanto renta como clase social aún influyen, aunque no determinen gustos de forma rígida, tampoco han desaparecido como marcos estructurales condicionantes, por tanto esta teoría tampoco explicaría completamente los resultados obtenidos.
- Es, por tanto, la teoría de la **omnivoridad cultural** la más coherente con los resultados obtenidos. Según Peterson y Kern (1992), plantean que las clases altas ya no consumen sólo “alta cultura”, sino que tienden a tener gustos eclécticos, ya que combinan lo distinguido con lo popular. Por tanto, el consumo cultural se volvería menos “exclusivo” pero esto no quiere decir que se vuelva necesariamente más igualitario, ya que los recursos y el capital siguen condicionando el acceso. Vemos como este argumento encaja con lo que predice el modelo omnívoro en lo cultural.

Tras finalizar con la conclusión con respecto a los datos fehacientes, mencionar también la falta de microdatos en las páginas de acceso oficial con las que se contaban, por la limitación del presupuesto de la investigación h aperjudicado en poder lograr un mayor alcance, ya que algo que no se ha podido realizar en este

trabajo de investigación y que cabe destacar, es la falta de estos datos más en pequeña escala para precisar más los motivos subjetivos de consumo. Aclarar también que, aunque se haya utilizado la variable de tipo subjetivo, como es la autopercepción de clase social, como una de las principales en la comparativa del estudio, también se ha tenido en cuenta la variable de “ingreso medio del hogar”. En un intento de comparar con respecto a la variable subjetiva, por motivos operativos, no se ha podido estudiar esta variable en contraposición con la autopercepción de clase. Esto se debió a fallos de red de última hora en la plataforma donde se encuentra el programa de SPSS, con el que se ha dispuesto para el tratamiento de datos. En este último punto se quiere hacer hincapié ya que hubiera dotado al trabajo de una mayor riqueza, y es que son diversos los autores, tanto contemporáneos como más clásicos, los que reflexionaron sobre las tensiones entre clase "en sí" y clase "para sí". Max Weber, por ejemplo, en su obra *Economía y sociedad* de 2002, introduce la idea de que la percepción de la propia situación social influye en la acción social, no sólo las condiciones materiales la clase social subjetiva puede distorsionar parte de la realidad; “Las clases sociales no se constituyen solo por una comunidad de intereses económicos, sino también por una apreciación subjetiva de intereses comunes basados en semejanzas en la situación de mercado. [...] Una clase se convierte en tal en la medida en que sus miembros desarrollan una consciencia de clase.”. Es por ello que las estructuras objetivas no son suficientes para explicar el comportamiento social. Por otro lado, Erik Olin Wright reconoce también que hay una tensión entre la ubicación de clase objetiva (como la posición en las relaciones de producción) y la autopercepción de clase, y que ambos aspectos son relevantes para entender comportamientos políticos, aspiraciones y alianzas sociales; “Conciencia, identidad y acción están modeladas no solo por estructuras, sino también por la comprensión que las personas tienen de su posición dentro de ellas” (Wright, 2015, p. 36). Para futuras investigaciones sociológicas, este trabajo puede suponer un punto de inercia, en las que se integren ambas dimensiones, para así evitar una visión reduccionista de la realidad social, logrando así un análisis más profundo y completo, que considera tanto las posiciones sociales como las formas en que estas son experimentadas y asumidas por los sujetos.

Como se mencionaba anteriormente, este trabajo se ha readaptado a los datos disponibles junto con el presupuesto y limitación de la información de la que se ha dispuesto. Asimismo, eso no quita que contando con el acceso a datos oficiales más de sentido micro, otra posible línea de investigación futura que podría enriquecer y dar continuidad a este trabajo fuera el análisis del comportamiento de los hogares según su nivel de renta media, incorporando el impacto de las ayudas recibidas por parte de los organismos estatales. Esta perspectiva permitiría explorar de qué manera dichas transferencias económicas pueden incidir en los patrones de consumo cultural y simbólico de los distintos grupos sociales de una manera más precisa.

Por último, otro de los temas en la línea del espacio cultural muy interesantes al que se podría abordar en la consecución futura de otras líneas de investigación sería el de las escenas culturales y la estructura de oportunidades de prácticas culturales. La socióloga Cristina Mateos ya centra su investigación en analizar cómo la cultura y el espacio contribuyen a la generación de desigualdades en las ciudades. Su perspectiva combina dimensiones objetivas, como la concentración de empleos en sectores creativos, con aspectos subjetivos relacionados con los estilos de vida y las prácticas culturales, lo que permite una comprensión más completa del desarrollo urbano y de las dinámicas sociales que lo atraviesan.

BIBLIOGRAFÍA

Alonso, L. E. (2005). *El estructuralismo genético y los estilos de vida: consumo, distinción y capital simbólico en la obra de Pierre Bourdieu*. Universidad de Navarra, Publicaciones y Recursos de Sociología y Áreas Afines.

Bourdieu, P. (1984). *La distinción: Criterio y bases sociales del juicio* (J. Prats, Trad.). Madrid: Ediciones Siglo XXI. (Obra original publicada en 1979).

Canclini, N. G. (1984). *Gramsci con Bourdieu. Hegemonía, consumo y nuevas formas de organización popular*. Nueva Sociedad, 71, 69-78.

Chan, T. W., & Goldthorpe, J. H. (2006). *Social stratification of cultural consumption across three domains: Music, theatre, dance and cinema, and the visual arts*. <http://users.ox.ac.uk/~sfos0006/papers/xdomain3.pdf>

Centro de Investigaciones Sociológicas. (2024). Estudio número 3476 *Cultura y los Estilos de Vida*. <https://www.cis.es/detalle-ficha-estudio?origen=estudio&idEstudio=14844>

Herrera-Usagre, M. (2011). El consumo cultural en España. Una aproximación al análisis de la estratificación social de los consumos culturales y sus dificultades metodológicas. *EMPIRIA. Revista de Metodología de las Ciencias Sociales*, (22), 141-172.

Mateos, C., Navarro, C. J., & Rodríguez-García, M. J. (2014). Cultural scenes, the creative class and development in Spanish municipalities. *European Urban and Regional Studies*, 21(3), 296–311.

Peterson, R. A. y Kern, R. M. (1996). El cambio en el gusto elitista: del esnob al omnívoro. *American Sociological Review*, 61(5), 900–907.

Weber, M. (2002). *Economía y sociedad: Esbozo de sociología comprensiva* (Vol. I, J. Medina Echavarría, Ed. y trad.). Fondo de Cultura Económica. (Obra original publicada en 1922)

Wright, E. O. (2015). *Understanding class*. Verso Books.

ANEXOS

Tablas de Estadísticos descriptivos:

Tabla 3. Edad Recod.

EDAD_RECOD Edad recodificada					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-25	352	9,5	9,5	9,5
	26-39	760	20,5	20,5	30,0
	40-59	1420	38,4	38,4	68,4
	60-92	1169	31,6	31,6	100,0
	Total	3701	100,0	100,0	

Tabla 4. Clase Social

CLASESOCIAL Clase social subjetiva de la persona entrevistada					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 Clase alta	19	,5	,5	,5
	2 Clase media-alta	120	3,3	3,3	3,8
	3 Clase media-media	1496	40,4	40,4	44,2
	4 Clase media-baja	479	13,0	13,0	57,1
	5 Clase trabajadora/obrera	413	11,2	11,2	68,3
	6 Clase pobre	115	3,1	3,1	71,4
	8 Proletariado	3	,1	,1	71,5
	9 A los/as de abajo	1	,0	,0	71,5
	10 Excluidos/as	14	,4	,4	71,9
	11 A la gente común	83	2,2	2,2	74,1
	12 Clase baja	569	15,4	15,4	89,5
	96 Otras	121	3,3	3,3	92,8
	97 No cree en las clases	21	,6	,6	93,3
	98 No sabe, duda	216	5,8	5,8	99,2
	99 N.C.	31	,8	,8	100,0
	Total	3701	100,0	100,0	

Tabla 5. Clase social Recod.

CLASESOCIAL_RECOD Clase social recodificada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	C.Alta	139	3,8	4,2	4,2
	C.Media	1975	53,4	59,6	63,8
	C.Trabajadora	500	13,5	15,1	78,9
	C.Baja	697	18,8	21,1	100,0
	Total	3312	89,5	100,0	
Perdidos	Sistema	389	10,5		
Total		3701	100,0		

Tabla 6. Sexo.

SEXO Sexo de la persona entrevistada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 Hombre	1797	48,5	48,5	48,5
	2 Mujer	1904	51,5	51,5	100,0
	Total	3701	100,0	100,0	

Tabla 7. Principal obstáculo. (Tabla no usada pero posible potencial de interés para futuras investigaciones).

P11 Principal obstáculo para acceder a la cultura o participar en actividades culturales de la persona entrevistada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 Falta de interés	485	13,1	13,1	13,1
	2 Falta de tiempo	690	18,7	18,7	31,7
	3 El precio, es demasiado caro o por su situación económica	823	22,2	22,2	54,0
	4 Falta de información	623	16,8	16,8	70,8
	5 Poca o ninguna oferta en su localidad o cerca	552	14,9	14,9	85,7
	6 Falta de conocimientos o de referencias culturales	229	6,2	6,2	91,9
	7 La mala calidad de la oferta	136	3,7	3,7	95,6
	8 Problemas de salud y/o enfermedad	39	1,1	1,1	96,6
	96 (NO LEER) Otra	33	,9	,9	97,5
	97 (NO LEER) Ninguna	49	1,3	1,3	98,9
	98 N.S.	24	,6	,6	99,5
	99 N.C.	18	,5	,5	100,0
	Total	3701	100,0	100,0	

VARIABLE DEPENDIENTE

VALOR 0: NO CONSUME// Y VALOR 1: SI LO CONSUME

Codificación de variable dependiente

Valor original	Valor interno
,00 No consume	0
1,00 Consume	1

P10_1_CINE

Variables en la ecuación								
	B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)	95% C.I. para EXP(B)	
							Inferior	Superior
Paso 1 ^a								
Edad recodificada			121,904	3	<,001			
Edad recodificada(1)	-,850	,151	31,607	1	<,001	,428	,318	,575
Edad recodificada(2)	-,974	,142	47,385	1	<,001	,378	,286	,498
Edad recodificada(3)	-1,505	,146	106,730	1	<,001	,222	,167	,295
Clase social recodificada			24,622	3	<,001			
Clase social recodificada (1)	-,413	,186	4,915	1	,027	,662	,460	,953
Clase social recodificada (2)	-,273	,202	1,824	1	,177	,761	,512	1,131
Clase social recodificada (3)	-,744	,197	14,310	1	<,001	,475	,323	,699
Sexo de la persona entrevistada(1)	-,089	,072	1,530	1	,216	,915	,795	1,053
Constante	1,538	,219	49,226	1	<,001	4,657		

a. Variables especificadas en el paso 1: Edad recodificada, Clase social recodificada, Sexo de la persona entrevistada.

P10_2_TEATRO

Variables en la ecuación								
	B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)	95% C.I. para EXP(B)	
							Inferior	Superior
Paso 1 ^a								
Edad recodificada			5,269	3	,153			
Edad recodificada(1)	,144	,172	,697	1	,404	1,155	,824	1,619
Edad recodificada(2)	,191	,159	1,433	1	,231	1,210	,886	1,653
Edad recodificada(3)	,330	,163	4,119	1	,042	1,391	1,011	1,914
Clase social recodificada			24,535	3	<,001			
Clase social recodificada (1)	-,502	,192	6,871	1	,009	,605	,416	,881
Clase social recodificada (2)	-,439	,212	4,284	1	,038	,645	,425	,977
Clase social recodificada (3)	-,931	,211	19,505	1	<,001	,394	,261	,596
Sexo de la persona entrevistada(1)	,370	,085	18,709	1	<,001	1,447	1,224	1,711
Constante	-1,116	,228	24,062	1	<,001	,328		

a. Variables especificadas en el paso 1: Edad recodificada, Clase social recodificada, Sexo de la persona entrevistada.

P10_3_DEPOR

Variables en la ecuación								
	B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)	95% C.I. para EXP(B)	
							Inferior	Superior
Paso 1 ^a	Edad recodificada		11,012	3	,012			
	Edad recodificada(1)	,001	,182	,000	1	,997	1,001	,700 1,430
	Edad recodificada(2)	-,380	,173	4,831	1	,028	,684	,487 ,960
	Edad recodificada(3)	-,299	,178	2,812	1	,094	,742	,523 1,052
	Clase social recodificada		11,397	3	,010			
	Clase social recodificada (1)	-,190	,240	,631	1	,427	,827	,517 1,322
	Clase social recodificada (2)	,044	,260	,028	1	,866	1,045	,628 1,739
	Clase social recodificada (3)	-,518	,262	3,897	1	,048	,596	,356 ,996
	Sexo de la persona entrevistada(1)	,206	,102	4,067	1	,044	1,229	1,006 1,502
	Constante	-1,506	,269	31,356	1	<,001	,222	

a. Variables especificadas en el paso 1: Edad recodificada, Clase social recodificada, Sexo de la persona entrevistada.

P10_4_DANZA

Variables en la ecuación								
	B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)	95% C.I. para EXP(B)	
							Inferior	Superior
Paso 1 ^a	Edad recodificada		11,012	3	,012			
	Edad recodificada(1)	,001	,182	,000	1	,997	1,001	,700 1,430
	Edad recodificada(2)	-,380	,173	4,831	1	,028	,684	,487 ,960
	Edad recodificada(3)	-,299	,178	2,812	1	,094	,742	,523 1,052
	Clase social recodificada		11,397	3	,010			
	Clase social recodificada (1)	-,190	,240	,631	1	,427	,827	,517 1,322
	Clase social recodificada (2)	,044	,260	,028	1	,866	1,045	,628 1,739
	Clase social recodificada (3)	-,518	,262	3,897	1	,048	,596	,356 ,996
	Sexo de la persona entrevistada(1)	,206	,102	4,067	1	,044	1,229	1,006 1,502
	Constante	-1,506	,269	31,356	1	<,001	,222	

a. Variables especificadas en el paso 1: Edad recodificada, Clase social recodificada, Sexo de la persona entrevistada.

P10_5_MUSICACTUAL

Variables en la ecuación								
	B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)	95% C.I. para EXP(B)	
							Inferior	Superior
Paso 1 ^a	Edad recodificada		116,570	3	<,001			
	Edad recodificada(1)	,082	,140	,344	1	,558	1,086	,825 1,428
	Edad recodificada(2)	-,233	,130	3,195	1	,074	,792	,614 1,023
	Edad recodificada(3)	-1,074	,144	55,983	1	<,001	,342	,258 ,453
	Clase social recodificada		14,112	3	,003			
	Clase social recodificada (1)	-,274	,183	2,228	1	,136	,760	,531 1,090
	Clase social recodificada (2)	-,137	,201	,463	1	,496	,872	,587 1,294
	Clase social recodificada (3)	-,560	,199	7,933	1	,005	,571	,387 ,844
	Sexo de la persona entrevistada(1)	-,112	,078	2,073	1	,150	,894	,767 1,041
	Constante	-,138	,207	,443	1	,506	,871	

a. Variables especificadas en el paso 1: Edad recodificada, Clase social recodificada, Sexo de la persona entrevistada.

P10_6_M.HISTORICOS

Variables en la ecuación								
	B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)	95% C.I. para EXP(B)	
							Inferior	Superior
Paso 1 ^a	Edad recodificada		86,237	3	<,001			
	Edad recodificada(1)	-,228	,162	1	,159	,796	,580	1,094
	Edad recodificada(2)	-,430	,150	1	,004	,650	,485	,873
	Edad recodificada(3)	-1,014	,152	1	<,001	,363	,270	,488
	Clase social recodificada		72,335	3	<,001			
	Clase social recodificada (1)	-,663	,234	1	,005	,515	,326	,815
	Clase social recodificada (2)	-,960	,247	1	<,001	,383	,236	,622
	Clase social recodificada (3)	-1,356	,241	1	<,001	,258	,161	,413
	Sexo de la persona entrevistada(1)	-,195	,076	1	,010	,823	,710	,955
	Constante	2,124	,263	65,239	1	<,001	8,366	

a. Variables especificadas en el paso 1: Edad recodificada, Clase social recodificada, Sexo de la persona entrevistada

P10_7_VIDEOJUEGOS

Variables en la ecuación								
	B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)	95% C.I. para EXP(B)	
							Inferior	Superior
Paso 1 ^a	Edad recodificada		360,829	3	<,001			
	Edad recodificada(1)	-,747	,144	1	<,001	,474	,357	,628
	Edad recodificada(2)	-1,916	,140	1	<,001	,147	,112	,194
	Edad recodificada(3)	-2,408	,155	1	<,001	,090	,066	,122
	Clase social recodificada		7,416	3	,060			
	Clase social recodificada (1)	-,096	,207	1	,643	,908	,605	1,363
	Clase social recodificada (2)	,216	,225	1	,338	1,241	,798	1,930
	Clase social recodificada (3)	-,109	,223	1	,626	,897	,580	1,388
	Sexo de la persona entrevistada(1)	-1,031	,089	1	<,001	,357	,299	,425
	Constante	,996	,229	18,961	1	<,001	2,707	

a. Variables especificadas en el paso 1: Edad recodificada, Clase social recodificada, Sexo de la persona entrevistada

P10_8_SERIES

Variables en la ecuación								
	B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)	95% C.I. para EXP(B)	
							Inferior	Superior
Paso 1 ^a	Edad recodificada		152,333	3	<,001			
	Edad recodificada(1)	,333	,179	1	,063	1,395	,983	1,982
	Edad recodificada(2)	-,393	,157	1	,012	,675	,496	,918
	Edad recodificada(3)	-1,072	,158	1	<,001	,342	,251	,466
	Clase social recodificada		19,367	3	<,001			
	Clase social recodificada (1)	-,253	,223	1	,257	,776	,501	1,203
	Clase social recodificada (2)	-,348	,240	1	,147	,706	,441	1,130
	Clase social recodificada (3)	-,653	,233	1	,005	,520	,330	,821
	Sexo de la persona entrevistada(1)	,371	,081	21,067	1	<,001	1,449	1,237
	Constante	1,581	,255	38,433	1	<,001	4,860	

a. Variables especificadas en el paso 1: Edad recodificada, Clase social recodificada, Sexo de la persona entrevistada

P10_9_PROGRAMCULTURAL

Variables en la ecuación									
	B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)	95% C.I. para EXP(B)		
							Inferior	Superior	
Paso 1 ^a	Edad recodificada		20,656	3	<,001				
	Edad recodificada(1)	,340	,146	5,399	1	,020	1,405	1,055	1,872
	Edad recodificada(2)	,593	,136	19,006	1	<,001	1,810	1,386	2,364
	Edad recodificada(3)	,475	,140	11,488	1	<,001	1,608	1,222	2,116
	Clase social recodificada		9,318	3	,025				
	Clase social recodificada (1)	,000	,204	,000	1	,998	1,000	,671	1,492
	Clase social recodificada (2)	-,011	,223	,003	1	,959	,989	,638	1,531
	Clase social recodificada (3)	-,291	,214	1,840	1	,175	,748	,491	1,138
	Sexo de la persona entrevistada(1)	-,264	,080	10,793	1	,001	,768	,656	,899
	Constante	,793	,225	12,418	1	<,001	2,211		

a. Variables especificadas en el paso 1: Edad recodificada, Clase social recodificada, Sexo de la persona entrevistada.