

JORDI LÓPEZ-SINTAS,
MARÍA ERCILIA
GARCÍA-ÁLVAREZ
Y NELA FILIMON
(España)

JORDI LÓPEZ-SINTAS

Doctor y profesor del Departamento de Economía de la Empresa de la Universidad Autónoma de Barcelona, España. Investigador del Centro de Estudios e Investigación de Humanidades (CER d'humanitats) de la misma universidad.

Su interés se centra en investigar comportamiento del consumidor de la cultura; sociología del arte y la cultura; economía del arte y la cultura y, modelos de marketing aplicados a la comercialización de la cultura.

Autor de *El Consumo de las artes escénicas y musicales en España: comportamiento, valores y estilos de vida de los consumidores* (con María Ercilia García Álvarez, Fundación AUTOR, 2002). Los resultados de su investigación se pueden ver en la SSRN: <http://ssrn.com/author=117477>. Publicaciones recientes con María Ercilia García Álvarez: *Omnivore versus univore consumption and its symbolic properties: Evidence from Spaniards' performing arts attendance* (2004); *Four Characters on the Stage Playing Three Games: Performing Arts Consumption in Spain* (2003). Coordina actualmente el proyecto de investigación titulado: *El consumo de la cultura en España: estudio de las preferencias de los consumidores y análisis de la regulación de su mercado*.
Correo electrónico: Jordi.Lopez@uab.es

MARÍA ERCILIA GARCÍA ÁLVAREZ

Doctora y profesora del departamento de gestión de empresas de la Universitat Rovira i Virgili de Tarragona (España), e investigadora asociada del grupo de investigación sobre los aspectos culturales del consumo, vinculado al CER d'humanitats. Los resultados de su investigación se han publicado en revistas internacionales y han recibido varios premios en congresos internacionales.

Correo electrónico:
mariaercilia.garcia@urv.net



JORDI LÓPEZ-SINTAS



MARÍA E. GARCÍA ÁLVAREZ



NELA FILIMON

Omnívoros también en los medios: el consumo de música grabada en España

NELA FILIMON

Doctora y profesora del departamento de economía de la Universitat de Girona (España), e investigadora del grupo de investigación sobre los aspectos culturales del consumo, vinculado al CER d'humanitats. Los resultados de su investigación se han publicado en diversas revistas internacionales.

Correo electrónico: Nela.Filimon@udg.es

Recibido: 30/09/2005

Aceptado: 15/11/2005

RESUMEN

JORDI LÓPEZ-SINTAS, MARÍA ERCILIA GARCÍA-ÁLVAREZ Y NELA FILIMON

Omnívoros también en los medios: el consumo de música grabada en España

La evidencia que presentamos aquí sugiere que, a diferencia de otras investigaciones, las distintas clases de capital que caracterizan a los consumidores (económico, cultural y social) tienen una elevada capacidad estructurante. Por un lado el capital económico ordena el hábito de compra y la tecnología utilizada para escuchar la música grabada, por otro el capital cultural y social clasifica las preferencias musicales de los tipos de consumidores y el uso de los canales de distribución de la música. La combinación de los tres, a su vez, explica el consumo omnívoro (elitista e incluyente) de las clases sociales favorecidas, no sólo en cuanto a los géneros musicales sino también de los medios tecnológicos y comportamiento de compra de discos. Los autores quieren agradecer la financiación recibida del Ministerio de Educación y Ciencia y de FEDER de la Unión Europea (proyecto BEC2003-04462) para la realización de este trabajo. También agradecen la ayuda recibida de los fondos de investigación del CER d'Humanitats de la UAB.

Descriptores: Consumo omnívoro / Economía de la cultura / Medios de consumo / Preferencias musicales / Sociología de la cultura / España

ABSTRACT

JORDI LÓPEZ-SINTAS, MARÍA ERCILIA GARCÍA-ÁLVAREZ Y NELA FILIMON

Omnivore also in media: consumption of music recorded in Spain

We present evidence here suggesting that, different from other researches, the variety of capital classes that characterizes consumers (economical, cultural and social) have a high structuring capacity. On one hand, economic capital orders the habit of purchase and the technology used to listen recorded music; on the other hand, social and cultural capital classifies the musical preferences of consumer types and the use of music distribution channels. The combination of the three of them explains omnivorous consumption (elitist and embracing) of the favored social classes, not only about musical genres but also in technological media and discs purchase behavior. The authors want to thank the financing received from the Science and Education Ministry and from the FEDER of the European Union (project BEC2003-04462) for the achievement of this project. They also thank the collaboration received from the CER d'Humanitats research funds from the UAB.

Key Words: Omnivorous consumption / Culture economy / Consumption ways / Musical preferences / Culture Sociology / Spain

RÉSUMÉ

JORDI LÓPEZ-SINTAS, MARÍA ERCILIA GARCÍA-ÁLVAREZ Y NELA FILIMON

Omnivore aussi dans les moyens: la consommation de musique a enregistré en Espagne

Nous présentons manifestez ici suggérer que, différent d'autres recherches, la variété de classes capitales qui caractérisent des consommateurs (économe, culturel et social) ayez une haute capacité de la structuration. Sur une main, ordres du capital économique que l'habitude d'achat et la technologie écoutait musique enregistrée; en revanche, le capital social et culturel classe les préférences musicales de types du consommateur et l'usage de canaux de la distribution de la musique. La combinaison des trois d'eux explique la consommation omnivore (élitiste et embrasser) des classes sociales favorisées, pas seul au sujet de genres musicaux mais aussi dans les moyens technologiques et les disques achète le comportement. Les auteurs veulent remercier le financement reçu de la Science et Ministère de l'Éducation et du FEDER de l'Union européenne (projet BEC2003-04462) pour l'exploit de ce projet. Ils remercient aussi la collaboration reçue du CER d'Humanitats faites des recherches sur les fonds de l'UAB.

Clés de Mots: Consommation omnivore / économie de la Culture / chemins de la Consommation / préférences Musicales / Sociologie de la Culture / Espagne

RESUMO

JORDI LÓPEZ-SINTAS, MARÍA ERCILIA GARCÍA-ÁLVAREZ Y NELA FILIMON

Omnívoros também na mídia: o consumo de música gravada na Espanha

A evidência que aqui é apresentada sugere que, diferentemente de outras pesquisas, os diversos tipos de capital (econômico, cultural e social) que caracterizam os consumidores têm capacidade de estruturação. O capital econômico ordena o hábito de compra e a tecnologia usada para escutar a música gravada. Pela sua vez, o capital cultural e social classifica as preferências musicais dos tipos de consumidores e o uso dos meios de distribuição da música. A combinação dos três, explica o consumo onívoro (elitista e abrangente) das classes sociais favorecidas, não só no que se refere aos gêneros musicais, mas também nos meios tecnológicos e comportamento de compra de discos. Os autores agradecem o financiamento do Ministério de Educação e Ciência e do FEDER da União Europeia (projeto BEC2003-04462) para que este trabalho fosse realizado. Agradecemos também a ajuda recebida dos fundos de pesquisa do CER d'Humanitats da UAB.

Descriptores: Consumo onívoro / Economia da Cultura / Meios de Consumo / Preferências Musicais / Sociologia da Cultura / Espanha.

INTRODUCCIÓN

La realidad que vemos depende de la cara del prisma a través de la cual la observamos. El estudio del consumo de la cultura puede realizarse desde diferentes enfoques o caras del prisma del consumo. Así, la economía nos ha proporcionado un marco para analizar la demanda de la cultura en función de la satisfacción que obtienen los consumidores de los productos, sus precios y las rentas de los consumidores (modelo neoclásico). Aunque este modelo es útil para estudiar un determinado conjunto de problemas, no lo es para explicar por qué dos productos se pueden sustituir entre ellos con escasa pérdida de satisfacción o se complementan entre sí, aunque sí lo puede hacer el nuevo enfoque económico que tiene en cuenta las características de los productos (Lancaster, 1966). No obstante, ninguno de los dos enfoques anteriores es capaz de revelar por qué unos consumidores obtienen más satisfacción de consumir un producto en lugar de otro o por qué existen segmentos de consumidores con diferentes combinaciones en la satisfacción que obtienen de los productos, ni siquiera pueden explicar cómo evoluciona la satisfacción que obtienen de ellos (Dolfsma, 2004).

Para interpretar la conducta diferenciada de los consumidores en general y de la cultura en particular es preciso desplazarse a disciplinas adyacentes, como la sociología de la cultura (Bourdieu, 1998[1979]) y la antropología del consumo (Douglas and Insherwood, 1996[1979]). La primera nos ha mostrado que el consumo de la cultura se encuentra estratificado y sus estratos reflejan la organización jerárquica de la sociedad, mientras que los segundos nos han descifrado las propiedades simbólicas del consumo. No obstante, la distinción de la que hacen gala las clases sociales favorecidas en el consumo ha sido interpretada como un elitismo excluyente. Así, los primeros síntomas de un elitismo en el consumo de la cultura

que incluye las expresiones de la cultura popular (el consumidor omnívoro) han sido interpretados como una limitación de la capacidad explicativa de la **teoría del hábito de Bourdieu**, por ejemplo, para comprender los patrones de consumo cultural que muestra la sociedad norteamericana (ver Holt, 1998). No obstante, la explicación teórica de la antropología del consumo nos sugiere que el alcance y variedad del consumo cultural de las elites sociales depende de sus necesidades de información y conocimiento para mantener sus privilegios, y éstas pueden variar con la sociedad que estudiemos.

La investigación que aquí presentamos hace un uso combinado de los dos enfoques anteriores con el objeto de interpretar los significados sociales de los patrones de consumo de la música a través de un conjunto de medios tecnológicos. El diseño escogido nos ha permitido tener en cuenta las limitaciones metodológicas de buena parte de las investigaciones críticas con la **teoría de la distinción** (van Rees, Vermunt, y Verboord, 1999) e integrar el enfoque antropológico. Los resultados muestran cómo, a diferencia de otras investigaciones realizadas, las distintas clases de capital y su nivel configuran el hábito y preferencias de los sujetos por los géneros musicales y los medios tecnológicos empleados para reproducirlos.

Por un lado, el **capital económico** estructura el hábito de compra y la tecnología utilizada, por otro, el **capital cultural y social** clasifica las preferencias musicales de los tipos de consumidores y el uso de los canales de distribución de la música. La combinación de los tres, en cambio, explica **el consumo omnívoro (elitista incluyente)** de las clases sociales favorecidas, no sólo en cuanto a los géneros musicales sino también de los medios tecnológicos.

EL CONSUMO DE LA MÚSICA GRABADA

La investigación sobre consumo de la música separa la asistencia a los conciertos en directo de las preferencias musicales o su consumo en los medios e incluso de la experiencia de consumo. Entre los primeros son representativos el trabajo de DiMaggio (1987) o más recientemente el de López-Sintas y Katz-Gerro (2005, en prensa); entre los segundos destacan el trabajo pionero de Peatman (1979[1944]) y los trabajos de Peterson y Simkus (1992), de Peterson y Kern (1996) y de Bryson (1996, 1997); en los

últimos tenemos los de Levy (1999[1980]), Levy, Czepiel y Rook (1999[1980]) y Gainer (1995). Cada enfoque tiene sus ventajas y desventajas (Peterson, 2004, nos ofrece una revisión detallada de las investigaciones realizadas en diferentes países en el ámbito de la sociología del arte y la cultura y, Arnould y Thompson, 2005, en el de las teorías culturales del consumidor).

La asistencia a los conciertos en directo tiene la ventaja de que es una actividad musical más visible y por lo tanto más efectiva como símbolo de estatus, para marcar diferencias. La investigación de las preferencias musicales o escuchar la música grabada en el hogar tiene la ventaja de revelar mejor las preferencias de los sujetos, aunque son actividades menos visibles y, por ello, menos eficaces para ser utilizadas como símbolos de estatus. Finalmente, el análisis de la experiencia de consumo nos revela qué está ocurriendo mientras el producto se consume, cómo se consume y por qué, independientemente de la necesidad de simbolizar estatus o a causa de él.

Sea cual sea el objeto de investigación, la polémica actual se agita alrededor de la capacidad estructurante de las prácticas culturales, tal como la formuló originalmente el sociólogo francés Bourdieu (1998[1979]), según el cual la forma de vida de los sujetos, su hábito, les ofrece una experiencia que refuerza su forma de ver el mundo, un esquema para interpretarlo. El hábito, a su vez, se desarrolla de forma desigual entre los sujetos según su posición en la jerarquía social, es decir, está estructurado. Pero el hábito también influye en las prácticas de consumo, tanto materiales como culturales, es decir, es estructurante porque refuerza la posición del sujeto en la jerarquía social y marca las diferencias sociales (según Douglas y Isherwood (1996[1979]) no existirían relaciones sociales sin productos de consumo). Así, de la teoría de Bourdieu se desprende la idea de que cada uno los patrones de consumo estará estructurado de igual manera que lo está la sociedad. Y esa es la evidencia que nos ofrece Bourdieu en su conocida obra *La distinción*.

No obstante, a mediados de los años ochenta nuevas investigaciones han puesto en duda *la capacidad estructurante del hábito*, de marcar los límites entre las clases sociales. Así DiMaggio (1987) muestra la primera evidencia empírica de que los sujetos de las clases sociales elevadas presentan una probabilidad de asistir a los eventos culturales populares, que es mayor incluso, que la revelada por las clases sociales menos favorecidas. Al trabajo

de DiMaggio le siguió el de Peterson y Simkus (1992) con nueva evidencia y un análisis multivariante que puso de relieve el comportamiento omnívoro de las clases sociales altas. Más tarde Peterson y Kern (1996) estudiaron la evolución del comportamiento omnívoro, llegando a la conclusión de que las clases dominantes, tradicionalmente *esnobs*, de un elitismo unívoro, estaban siendo reemplazadas por nuevas generaciones omnívoras. Es decir, las clases sociales altas evolucionaban desde una posición elitista y excluyente a otra que sin dejar de ser elitista incluía entre sus prácticas culturales las expresiones de la cultura popular. Sin embargo, poco después Bryson (1996, 1997) mostró los límites del nuevo elitismo incluyente de las clases sociales altas, rebajando con ello las expectativas que hubieran podido formarse acerca de una posible homogeneización de los gustos musicales populares.

De hecho, estos tres efectos, *elitista*, *omnívoro* y *homogeneizador* podemos verlos como manifestaciones de la mayor complejidad cultural hacia la que evolucionan las sociedades contemporáneas (ver Csikszentmihalyi, 1988) en lugar de percibirlos como hipótesis competidoras. Siguiendo este nuevo enfoque Holbrook, Weiss y Habick (2002) y López-Sintas y García-Álvarez (2005) han descubierto que los tres efectos siguen explicando el consumo material, los primeros, y de las artes, los últimos, y recientemente López-Sintas y Katz-Gerro (2005, en prensa) han presentado evidencia de que aunque el consumo elitista que incluye las manifestaciones culturales populares evoluciona a más, ese consumo omnívoro se expresa, también, en una mayor complejidad cultural en cuanto a los patrones de consumo en las artes, en una mayor diversidad cultural.

Junto con los cambios mencionados en el párrafo anterior también se ha percibido una mayor *capacidad estructurante del capital cultural* frente al económico y el social. De hecho los análisis realizados hasta la fecha indican que el capital cultural tiene una mayor capacidad explicativa de las prácticas culturales que no el económico y social (van Eijck, 1997; van Rees, Vermunt y Verboord, 1999), aunque su impacto se reduzca con el tiempo. En el ámbito del consumo de los medios de comunicación y su contenido, las investigaciones sugieren que sólo el nivel educativo y la edad están realmente asociados a los patrones de consumo cultural (van Eijck y van Rees, 2000; van Rees y van Eijck, 2003) o bien que su relación es la más elevada (López-Sintas y García-Álvarez, 2006, en prensa). No obstante, la forma de medir

la orientación de los consumidores hacia los medios y el uso que hacen de ellos, así como las preferencias musicales, puede estar enmascarando la capacidad de los diferentes componentes del capital para estructurar el hábito y, por tanto, sus manifestaciones a través del consumo o las prácticas culturales.

Efectivamente, Douglas y Isherwood mantienen que el comportamiento del consumidor y el consumo de productos «hacen visibles las categorías culturales [en las que se estructura la sociedad] y contribuyen a su estabilidad (1996[1979]:38; ver también McCracken, 1986). Estos autores van más allá de los beneficios funcionales de los productos con el objeto de enfatizar los significados sociales con los que están asociados y que son comunicados a través de su consumo simplemente o una determinada forma de uso o consumo. Así, Douglas y Isherwood han complementado el análisis material de los productos con el cultural, destacando la forma en la que los productos son capaces de crear, mantener y reproducir las relaciones sociales. Proponen que la diversidad de las prácticas culturales de la que los consumidores hacen gala depende de su necesidad de *escala y síntesis*. ¿Qué quiere decir esto? La necesidad de escala se refiere a la extensión del conocimiento cultural que posee un sujeto, mientras que la de síntesis requiere que esas piezas estén relacionadas construyendo un todo coherente y conectado capaz de explicar la realidad e imponer su visión de ella. En palabras de Douglas y Insherwood: «*la persona culta ha hecho de lo que conoce una síntesis tan completa que su comportamiento implica una maestría natural*» (p. 52).

Y esta necesidad de escala y síntesis, precisamente, es mayor en las clases sociales altas o dirigentes, con el objeto de facilitar el mantenimiento de su posición privilegiada. Justamente para poder satisfacer un consumo cultural a mayor escala y desarrollar la síntesis necesaria que desembocará en una ‘maestría natural’ hacen falta recursos materiales, tanto para liberarse de la tiranía que impone la naturaleza como para tener acceso a las experiencias culturales que más tarde se transformarán en ‘experiencia natural’ que justificará la desigual distribución de la riqueza material. Paradoja que Bourdieu ha calificado como *violencia simbólica* (1989).

Con el objeto de facilitar que los diferentes componentes del capital muestren su capacidad para estructurar el hábito y las prácticas culturales en esta investigación, el consumo cultural se aproxima con un número

de indicadores del consumo de música pero teniendo en cuenta el medio que reproduce la música grabada: el reproductor doméstico de discos, la radio, la televisión o el reproductor o radio del coche. Aunque el consumo privado de la música no tiene las mismas propiedades que su consumo público para demarcar los límites sociales, la tecnología de reproducción sí que las posee. Es decir, por un lado posee las propiedades de las preferencias musicales para mostrar cómo se estructura el gusto y, por el otro, las propiedades de distinción social que proporciona el consumo público de la música.

METODOLOGÍA

Muestra de datos

Los datos utilizados provienen de la **encuesta de 'hábitos de consumo cultural'** encargada por la *Sociedad General de Autores Españoles* (SGAE) en 1998. Se encuestaron alrededor de 9.000 individuos, mujeres y hombres, de 14 años o mayores, con residencia en España. La encuesta se desarrolló en tres olas de unos 3.000 entrevistados cada una, formando una muestra aleatoria representativa de la población, estratificada de acuerdo con las autonomías y los municipios según su tamaño. Los datos técnicos de la encuesta están disponibles en SGAE (2000).

Indicadores del consumo de música grabada

El consumo de música grabada se registró en dos variables para cada medio de consumo (discos, radio, TV y el reproductor del automóvil) y género musical. La primera variable registró *el consumo de la música en cada uno de los medios* y la segunda su *frecuencia*. Con el objetivo de no perder el detalle que proporcionaba la variable frecuencia de consumo, primero, fusionamos ambas variables y después redujimos la frecuencia de consumo a tres niveles de frecuencia: 1) nunca consume ese tipo de música a través del medio ofrecido, 2) escucha música con una frecuencia inferior a la semana, o 3) lo hace al menos semanalmente. Dado que la tabulación cruzada de las ocho variables resultantes con tres niveles cada una mostró muchos elementos próximos a cero, los modelos estimados no llegaron a converger o bien precisaron de especificaciones cada vez más complejas.

Finalmente, decidimos reducir la frecuencia a dos niveles, *nunca consume ese tipo de música a través del medio ofrecido, y escucha música con alguna frecuencia* (sin precisarla). Los géneros musicales cuyo consumo fue registrado se redujeron a dos: 1) música clásica y 2) música popular (el grupo formado por la música popular, jazz, rock, flamenco,...). Así tenemos dos tipos 'géneros musicales' y cuatro medios de reproducción, en total ocho variables para caracterizar el comportamiento de los consumidores de música grabada con dos niveles cada una (ver Tabla 0).

Indicadores de la posición social de los consumidores

Para describir la clase social de los consumidores de música grabada hemos utilizado un conjunto de indicadores, cada uno de ellos representativo del capital social, cultural y económico de los españoles: estatus socioeconómico, nivel educativo, e ingresos (ver Tabla 0). El estatus socioeconómico se ha medido utilizando el procedimiento o escala propuesta por Erikson-Goldthorpe (Erikson & Goldthorpe, 1992), ampliamente utilizado en Europa para medir la relación entre la clase social y el consumo de la cultura, y probablemente la medida de clase social con más influencia en las ciencias sociales en Europa (Evans, 1992). El estatus socioeconómico de los consumidores se ha codificado en cinco categorías: empleados con una elevada posición en la jerarquía administrativa de las grandes empresas o agencias gubernamentales, subdividida en dos clases, *servicio 1*, la posición más elevada, y *servicio 2*, el segundo nivel en la jerarquía; una tercera categoría denominada empleados *no manuales*; una cuarta que incluye a los empresarios y trabajadores autónomos (*empresarios*); y, finalmente, una quinta categoría que recoge a los *empleados manuales*. Dos categorías adicionales se utilizaron para registrar a aquellos consumidores sin empleo (amas de casa, personas retiradas, y otros sujetos no clasificados en otras categorías), y una categoría para los *estudiantes*.

Para acabar de describir la posición social de los sujetos utilizamos varias variables que midieron sus características particulares. Concretamente: una variable que recogió las oportunidades de escuchar música según el número de personas de más de 14 años conviviendo en casa: 1) menos de tres, 2) tres o cuatro personas, 3) más de cuatro personas; otra variable nos recogió las diferencias en la oferta cultural debidas al tamaño

TABLA 0
ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS DE LAS VARIABLES

<i>Variable</i>	Proporción o media	<i>Variable</i>	Proporción o media
<i>Frecuencia de compra</i>		<i>Estudios</i>	
No suele comprar	49,7%	Primaria	15,2%
Ocasionalmente	34,2%	ESO	49,6%
Frecuentemente	16,1%	Bachillerato	21,8%
<i>Fecha última compra</i>		Esc. Univ	7,3%
Hace+1año	49,7%	Licenciatura	6,0%
Hace7-12meses	6,4%	<i>Clasificación Socioeconómica</i>	
Hace4-6meses	8,5%	Servicio 1	5,0%
Hace3meses	3,9%	Servicio 2	6,1%
Hace2meses	7,5%	Trabajos no manuales	6,5%
Hace1mes	23,8%	PyMES	5,5%
<i>Canales distribución</i>		Trabajos de base manual	15,3%
El Corte Inglés	21,3%	Fuera del Mercado	46,3%
Grandes almacenes	3,9%	Estudiantes	15,3%
Hipermercados	23,1%	<i>Estado civil</i>	
Tiendas tradicionales de discos	39,4%	Solteros	34,8%
Quioscos	1,6%	Casados	53,6%
Gasolineras	2,1%	Viudos	8,4%
Ferías	4,9%	Divorciados	3,1%
Correo	3,6%	<i>Personas mayores 14 años</i>	
<i>Destino último disco</i>		2 o Menos	49,6%
Disco último para mí	38,6%	3-4Personas	40,0%
Disco último para regalar	10,3%	Más4	10,4%
<i>Género último disco comprado</i>		<i>Ingresos</i>	
Clásica	2,9%	[0, 600] €	18,6%
Ópera	0,3%]600, 900] €	29,7%
Baladistas	4,8%]900, 1200] €	30,3%
Cantautores	4,6%]1200, 1800] €	16,4%

Continúa

Concluye

<i>Variable</i>	Proporción o media	<i>Variable</i>	Proporción o media
Mdisco	3,9%	>1800 €	5,0%
PopRock	17,7%	<i>Hábitat metropolitano</i>	
RockDuro	2,2%	H<100	35,6%
NewAge	1,1%	H100-200	11,1%
Lationoamer	2,9%	H200+	14,9%
Cespañola	3,5%	Hgrandes	38,3%
Flamenco	3,0%	<i>Género</i>	
Folkesp	1,2%	Hombres	46,5%
Folkext	1,7%	Mujeres	53,5%
Jazz	1,4%	<i>Edad</i>	
<i>Variables numéricas</i>		Menos25	21,8%
Discos comprados últimos 3 meses	3,1	25-34	18,8%
Proporción discos míos	40,3	35-44	15,9%
Proporción discos compartidos	50,3	45-54	12,6%
Proporción discos de otros	28,8	Más 54	30,9%
Tamaño colección de discos	105,9		

de la población: 1) poblaciones de menos de 100 mil habitantes, 2) poblaciones mayores de 100 mil pero menores de 200 mil habitantes, 3) poblaciones mayores de 200 mil habitantes sin llegar a ser una gran ciudad, 4) grandes ciudades; estado civil con cuatro niveles: 1) solteros, 2) casados, 3) divorciados 4) viudos; género del sujeto: 1) hombres, 2) mujeres; y finalmente un indicador generacional, la edad, con cinco niveles: 1) menores de 25 años, 2) entre 25 y 34 años, 3) entre 35 y 44 años, 4) entre 45 y 54 años y 5) mayores de 54 años.

Caracterización del comportamiento del comprador de discos

Tamaño de la colección de discos y su estructura. Se han utilizado cuatro variables numéricas: 1) el número de discos en casa, 2) el porcentaje de discos en propiedad, 3) el porcentaje de discos compartidos con otras personas, 4) el porcentaje de discos propiedad de otras personas.

Comportamiento de compra. Se utilizaron dos variables nominales para analizar la frecuencia: a) frecuencia de compra de discos con tres niveles (nunca, ocasionalmente, con frecuencia), y b) fecha de la última compra, con seis niveles (hace un año, hace 7-12 meses, hace 4-6 meses, hace 3 meses, hace 2 meses y hace un mes o menos). También se ha estudiado el volumen comprado durante los últimos tres meses (una variable métrica). Para saber dónde compran la música se preguntó a los encuestados el lugar de compra del último disco: 1) en el Corte Inglés, 2) en unos grandes almacenes, 3) en hipermercados, 4) en tiendas de discos tradicionales, 5) en quioscos, 6) en gasolineras, 7) en ferias, 8) por correo.

Preferencias por los géneros musicales. En primer lugar se registró el género musical de la última compra de discos realizada: 1) de música clásica, 2) de ópera, 3) de zarzuela, 4) de baladistas, 5) de cantautores, 6) música disco, 7) pop rock, rock duro, 8) new age, 9) latinoamericana, 10) canción española, 11) folklore español, 12) folklore extranjero, 13) jazz. Después se registró el destino del disco, para consumo personal o para regalar.

Análisis

Para segmentar la población de consumidores de música grabada hemos utilizado **un modelo de clases latentes** (Lazarsfeld and Henry, 1968). Los modelos con clases latentes de consumidores consideran que la población analizada está formada por un número finito de tipos de consumidores o segmentos, cada uno de ellos con un comportamiento característico, pero de antemano no sabemos a qué segmento pertenece cada consumidor. Formalmente estos modelos consideran que la asociación que puede observarse en la tabulación cruzada de las ocho variables categóricas utilizadas para caracterizar el comportamiento de los consumidores podría eliminarse (explicarse) si conociéramos la mezcla de consumidores que forman la muestra, esto es, el número de segmentos o tipos de consumidores que la forman y a cuál de ellos pertenece cada uno. Si conociéramos esta información, la tabulación cruzada de las ocho variables para cada uno de los tipos de consumidores no mostraría ninguna asociación, y esto es lo que se conoce como *hipótesis de independencia local* (McCutcheon, 1987).

Así, el modelo de clases latentes estimado asume que la asociación que de forma agregada observamos en la muestra (entre las ocho variables

utilizadas para caracterizar el comportamiento de los consumidores de música grabada, Y_1, Y_2, \dots, Y_g , o Y para referirnos al vector de variables) se debe a la heterogeneidad de los individuos que la forman, a la diversidad en su comportamiento. Para identificar la mezcla de consumidores que forma la muestra el modelo debe dividirla en T clases, segmentos o tipos de consumidores, y al hacerlo debe verificarse la hipótesis de independencia local, esto es, desaparecerá la asociación dentro de las clases; formalmente:

$$P(\mathbf{Y}=\mathbf{y}) = \sum_{t=1}^T P(t) \prod_{i=1}^g P(Y_i = y_i | t)$$

Después es posible calcular la probabilidad de que cada sujeto sea de un tipo u otro y asignarlo a un segmento en función de su probabilidad de pertenencia (magidson y vermunt, 2001). Para estimación del modelo de segmentación se ha utilizado el programa latentgold, versión 3 (ver vermunt y magidson, 2000).

RESULTADOS

Selección del modelo de segmentación

En la Tabla 1 mostramos los estadísticos utilizados para seleccionar el número de segmentos que forman la muestra, la mezcla de tipos de consumidores. Las medidas de ajuste del modelo utilizadas fueron: **el ratio de máxima verosimilitud (L^2) y el criterio de información bayesiano (BIC)**.

Cuando todas las celdas de la tabulación cruzada entre las ocho variables tienen suficientes observaciones, el ratio de máxima verosimilitud es suficiente para seleccionar el modelo, y sencillamente escogemos aquél que no nos permite rechazar la hipótesis de independencia. No obstante, cuando no se dan las condiciones anteriores (la discrepancia que se observa entre los valores de la Chi-cuadrado y el ratio de máxima verosimilitud nos lo indican), deberemos basar nuestra decisión en el criterio de información bayesiano, como es nuestro caso (Dayton, 1998:16).

En general ambos estadísticos nos conducen a la misma decisión, salvo cuando no podemos confiar en que el ratio de máxima verosimilitud muestre una distribución Chi-cuadrado asintótica.

TABLA 1
SELECCIÓN DEL MODELO

Modelo	L ²	$\Delta(L2)$	BIC(L ²)	Grados libertad	Npar	Class.Err.
1 clase	12800	0	10550	247	8	0%
2 Clases	6622	48,3%	4454	238	17	6%
3 Clases	3040	28,0%	953	229	26	9%
4 Clases	2312	5,7%	308	220	35	10%
5 Clases	1793	4,1%	-129	211	44	12%
6 Clases	1453	2,7%	-388	202	53	13%
7 Clases	1116	2,6%	-642	193	62	15%
8 Clases	886	1,8%	-790	184	71	17%
9 Clases	680	1,6%	-915	175	80	15%
10 Clases	510	1,3%	-1002	166	89	17%
11 Clases	398	0,9%	-1033	157	98	15%
12 Clases	332	0,5%	-1016	148	107	18%

Como podemos observar en la Tabla 1 los modelos con 2 y 3 clases latentes reducen la asociación observada en proporciones muy elevadas (ver la columna $\Delta(L2)$), un 48,3% el primero y un 28% el modelo con tres clases o segmentos. A partir de ahí las reducciones son menores pero la información que aportan los modelos sucesivos compensa su creciente complejidad. Finalmente, vemos que el modelo con 11 segmentos o tipos de consumidores es el que muestra un menor valor del estadístico BIC, sugiriéndonos que es el mejor modelo para explicar la asociación observada entre los ocho indicadores, el que nos ofrece más información con el mínimo número de parámetros. Fijémonos que a partir del modelo con 11 segmentos la reducción en el valor de la razón de máxima verosimilitud es inferior a un 1%.

Patrones de consumo a través de los medios

La Tabla 2 nos muestra el número de segmentos, su tamaño y compor-

tamiento probable, pero en lugar de mostrar las probabilidades condicionadas a la pertenencia a los segmentos, mostramos las probabilidades de estar clasificado en el segmento condicionado a observar el comportamiento descrito en la tabla (el perfil de las filas, ver Greenacre, 1993). Así un sujeto que escuche música pop, jazz, etc., desde discos tiene una probabilidad de un 48% de estar clasificado en el segmento 1. De esta forma podemos caracterizar fácilmente cada segmento porque podemos observar si está sobrerrepresentado en la población dado su tamaño, esto es, la probabilidad de estar clasificado en el segmento es mayor a su tamaño. Estas son las probabilidades que destacamos en la Tabla 2.

Ordenados según su tamaño, de mayor a menor, presentamos los 11 segmentos. El primero, que incluye a un 34% de la población española, está formado por sujetos que escuchan alguna variante de la música popular, especialmente en el coche y en los reproductores de discos (denominado *segmento pop* porque escucha poca música clásica). El segmento 2, el 15% de la población, está formado también por sujetos que escuchan música popular, pero especialmente en la radio (*radio pop*). Los sujetos del segmento 3, el 14% de la población, prácticamente no escuchan ningún tipo de música (*inactivo musicalmente*). Los que integran el segmento 4, 12%, prácticamente sólo escuchan música a través de los discos, sean estos de música clásica o de las diversas variantes de música popular (*escuchantes de discos*). Los integrantes del segmento 5, el 7% de la población, en cambio, tienen una elevada probabilidad de escuchar todo tipo de música, excepto en el coche (*omnívoro en casa*). El segmento 6, 4%, está formado por sujetos que escuchan música clásica en general, pero especialmente en el coche y ahí también música pop, (*omnívoro en el coche*). El segmento 7, el 4% de la población, es el representante del omnívoro en la música (*omnívoro*). El segmento 8, 3%, prefiere todo tipo de música pero quiere escucharla en la radio y reproductores de discos (*radio y discos*). El segmento 9, 3% de la población, escucha música clásica preferentemente en la radio o la TV (*clásica en radio y TV*). El segmento 10, el 2% de la población, en cambio, deja la radio para escuchar la música en el reproductor de discos y la TV (*clásica en discos y TV*). Finalmente, el segmento 11, también un 2%, muestra una preferencia por la música clásica, sea cual sea el medio de reproducción, aunque utiliza especialmente el coche (*clásica*).

TABLA 2
RESULTADOS DEL MODELO DE SEGMENTACIÓN DE LA POBLACIÓN

	Tipo 1	Tipo 2	Tipo 3	Tipo 4	Tipo 5	Tipo 6	Tipo 7	Tipo 8	Tipo 9	Tipo 10	Tipo 11
Tamaño	34%	15%	14%	12%	7%	4%	4%	3%	3%	2%	2%
Escucha música clásica											
<i>Reproducida desde discos</i>											
No	41%	21%	19%	11%	2%	0%	0%	1%	3%	1%	0%
Sí	19%	1%	2%	15%	18%	13%	11%	9%	1%	6%	6%
<i>En la radio</i>											
No	43%	16%	17%	15%	0%	3%	0%	0%	2%	3%	0%
Sí	4%	9%	1%	1%	32%	9%	15%	15%	6%	0%	8%
<i>En la TV</i>											
No	40%	18%	16%	14%	3%	4%	0%	4%	0%	0%	1%
Sí	2%	0%	3%	0%	26%	7%	20%	2%	16%	15%	9%
<i>En el coche</i>											
No	38%	16%	15%	13%	7%	0%	0%	4%	3%	3%	1%
Sí	0%	1%	0%	0%	1%	46%	40%	1%	1%	0%	11%
Escucha música pop, jazz, ...											
<i>Reproducida desde discos</i>											
No	1%	38%	45%	0%	1%	1%	1%	1%	8%	0%	5%
Sí	48%	6%	1%	17%	9%	6%	5%	4%	0%	3%	1%
<i>En la radio</i>											
No	7%	0%	55%	21%	0%	5%	0%	1%	3%	3%	6%
Sí	43%	20%	0%	9%	9%	4%	5%	4%	2%	2%	1%
<i>En la TV</i>											
No	19%	15%	22%	24%	0%	6%	0%	8%	1%	1%	4%
Sí	46%	15%	7%	3%	12%	4%	6%	0%	4%	4%	1%
<i>En el coche</i>											
No	17%	24%	23%	14%	6%	0%	1%	4%	4%	2%	4%
Sí	55%	4%	2%	9%	8%	10%	7%	2%	0%	3%	0%

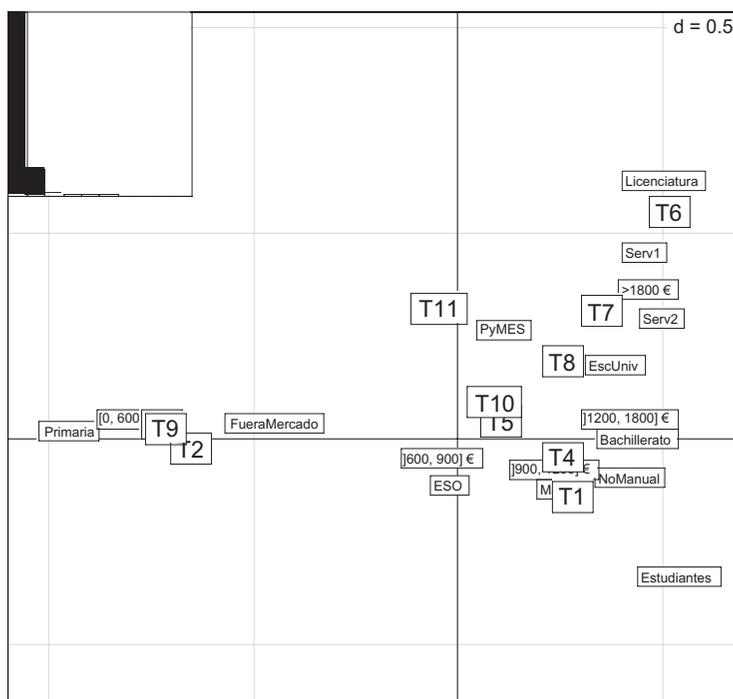
Identificación de los sujetos que forman los segmentos

Para identificar visualmente las características de los sujetos que forman los segmentos hemos realizado un análisis de las correspondencias (Greena-

cre, 1984) entre los indicadores de la cantidad y variedad de capital (económico, cultural y social) y los tipos de consumidores o patrones de comportamiento obtenidos. [Se ha utilizado el paquete ADE4, versión 1.3-3 (Thioulouse, Chessel, Dolédec, y Olivier, 1997), desarrollado para el entorno R de programación y análisis de datos, versión 2.1.1 (R Development Core Team, 2004), con una normalización estándar (Greenacre, 1984)].

El grado de asociación es elevado y afortunadamente dos dimensiones son suficientes para explicarla (en la esquina superior izquierda del *panel a* de la Figura 1 se muestra la variación explicada por cada dimensión del análisis de correspondencias simples).

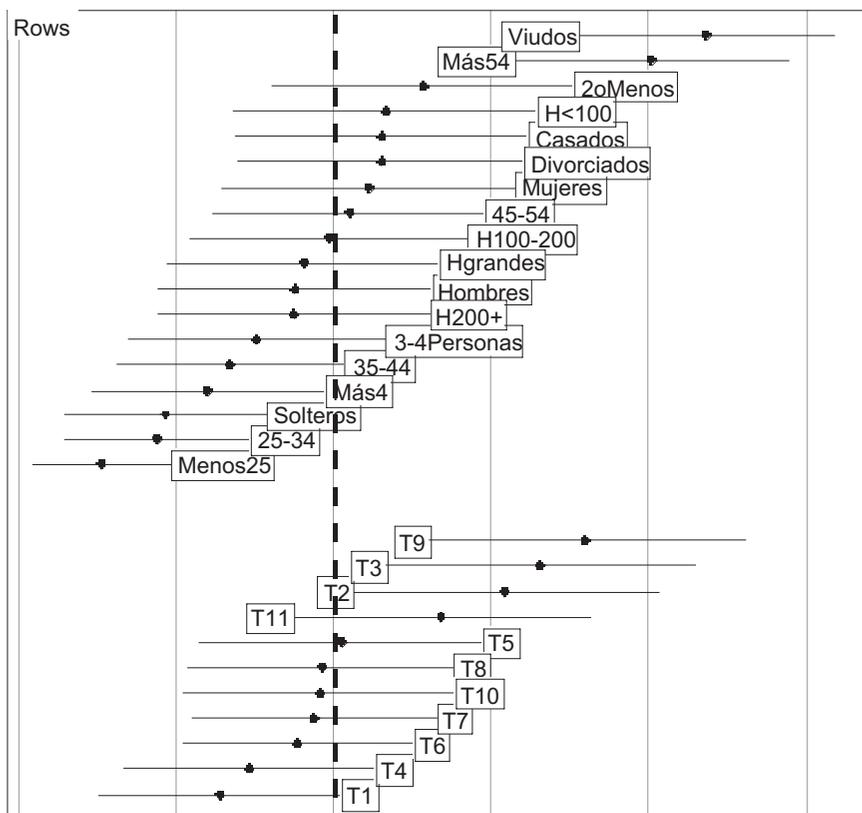
FIGURA 1
POSICIÓN SOCIAL DE LOS SUJETOS QUE FORMAN LOS SEGMENTOS



Panel a:
Asociación segmentos con indicadores clase social

Visualmente podemos ver que el análisis nos hace una clara separación entre los segmentos de la población con pocos recursos económicos (a la izquierda tenemos al segmento que escucha música popular en la radio (T2 en el gráfico), al que escucha música clásica en la radio y la TV (T9) y detrás al segmento musicalmente inactivo (T3), y más a la derecha tenemos el segmento que escucha música clásica especialmente, el T11 en el gráfico) y los que disfrutan de mayores recursos económicos (a la derecha tenemos al resto de los segmentos: los escuchantes de discos (T4), los omnívoros en casa (T5), los omnívoros en el coche (T6), los omnívoros (T7), los que escuchan la música que brota de la radio y de los reproductores de discos (T8) y los que escuchan música clásica en discos y la TV, el T10 en el gráfico). El segundo eje, en cambio, nos separa a los tipos de consumidores con escasos recursos culturales y sociales (abajo tenemos al segmento que escucha música popular en la radio (T2), clásica en la radio y la TV (T9), al musicalmente inactivo (T3), al segmento que escucha música popular (T1), y a los escuchantes de discos, T4) de los que los disfrutan en abundancia (más cuanto más arriba en el plano). Fijémonos que el segmento que escucha música clásica, (T11), aunque con escasos recursos económicos, dispone de recursos culturales y sociales.

Seguidamente hemos realizado otro análisis de correspondencias entre los segmentos y ahora las características personales de los consumidores que pueden facilitar o inhibir el consumo de música grabada. Podríamos haber realizado este análisis junto con los indicadores de la clase social (ver, por ejemplo, Greenacre, 1994), resultando un gráfico de la posición social del consumidor, pero hubiera sido demasiado denso en etiquetas y difícil su lectura; por ello hemos decidido separarlos. De nuevo la asociación es elevada pero esta vez una dimensión es suficiente para explicarla. El resultado visualizado en el *panel b* de la Figura 1 nos muestra una ordenación de los segmentos prácticamente idéntica a la del *panel a*, de izquierda a derecha en función de la edad, de las responsabilidades familiares, del tamaño del habitat y del género. Así a la derecha se sitúan los mayores, con responsabilidades familiares que viven en grandes ciudades y mujeres, y ahí se encuentran los siguientes segmentos: los sujetos que escuchan música clásica en la radio y la TV (T9), el inactivo musicalmente (T3), el que escucha música popular en la radio (T2), y el que escucha música clásica sea cual fuere el medio (T11). Volvemos a insistir, fijémonos que es prácticamente la misma ordenación que la presentada en el *panel a*.



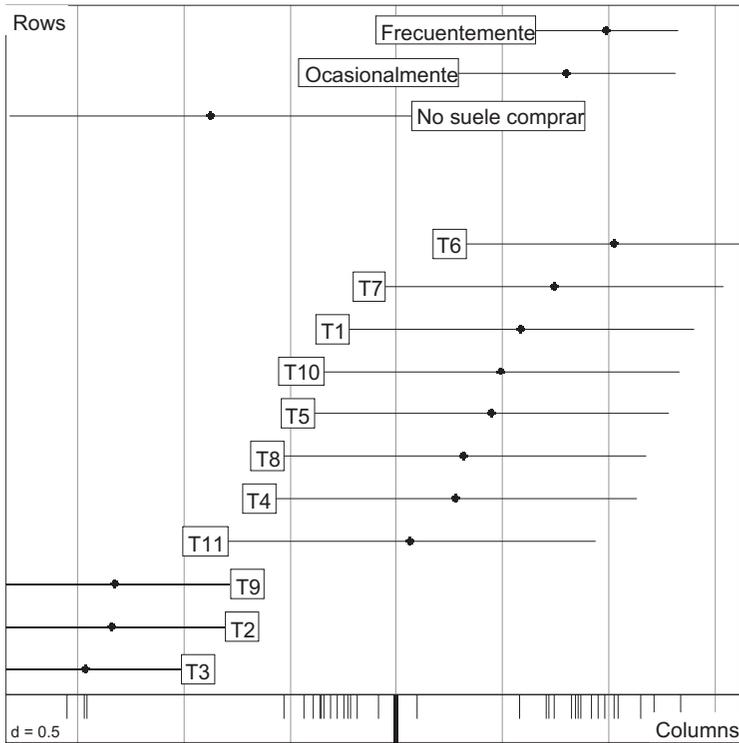
Panel b:
Asociación segmentos con indicadores que favorecen o inhiben consumo

Caracterización del comportamiento del comprador de discos

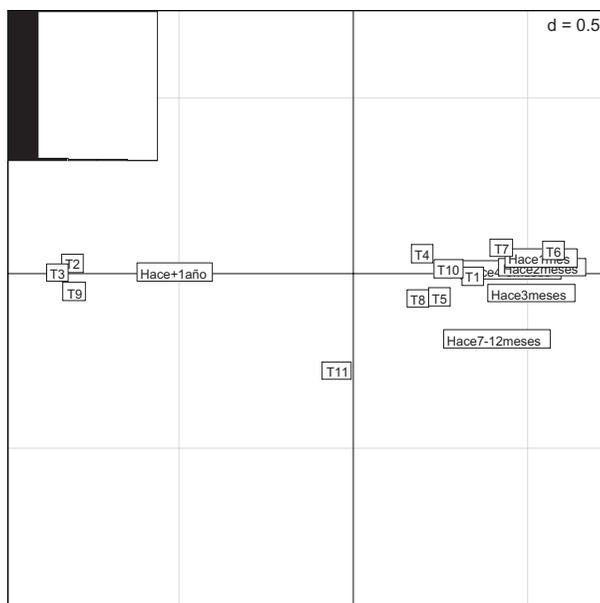
Comportamiento de compra. En primer lugar mostramos en los *paneles a* y *b* la frecuencia de compra de los sujetos que forman los 11 segmentos. En el *panel a* tenemos el resultado de un análisis de correspondencias simples que muestra la asociación de la **frecuencia de compra con los segmentos**. El resultado sugiere que una dimensión es suficiente para explicar la asociación y el *panel a* nos muestra la ordenación de los segmentos según su frecuencia de compra. Los segmentos con escasos recursos económicos son

los que compran con escasa frecuencia (el inactivo musicalmente, T3, el que escucha música popular en la radio, T2, el que escucha música clásica en la radio y la TV, T9, y el que escucha música clásica, T11), contrariamente el resto lo hace con más frecuencia, siendo el segmento omnívoro en el coche (T6), el omnívoro (T7) y el popular (T1) los que compran con más frecuencia. Curiosamente, son los segmentos con menores recursos económicos los que en proporción más discos compran para regalar, excepto el segmento que escucha música clásica (T11) que tiene un comportamiento semejante al de los segmentos con más recursos, en proporción compran tantos discos para uso personal como para regalo.

FIGURA 2
CARACTERIZACIÓN COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE MÚSICA GRABADA

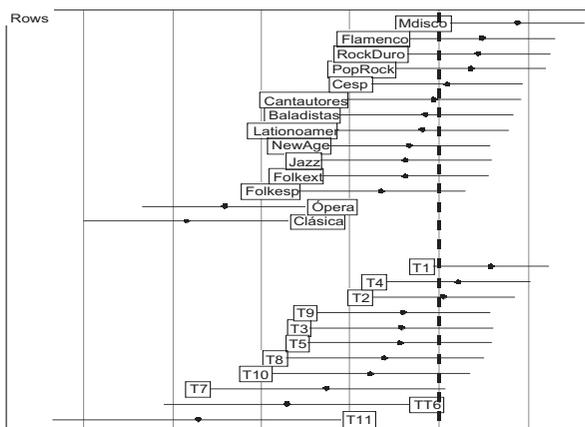


En el *panel b* publicamos la asociación de los segmentos con la **fecha de la última compra**, con el objeto de saber si cambia la ordenación con esta información más detallada. Aunque el resultado sugiere que una dimensión es suficiente para explicar la asociación, hemos decidido presentar el resultado con dos dimensiones porque la primera dimensión nos ordena a los segmentos según el tiempo que ha pasado desde la última compra, desde hace más de un año (a la izquierda) hasta hace un mes (a la derecha), mientras que la segunda dimensión nos separa a aquellos que compran con poca frecuencia (abajo) de los consumidores que lo hacen frecuentemente (arriba). A la izquierda se colocan aquellos segmentos con una menor frecuencia de compra, los que disponen de menor capital económico, los mismos que en el análisis anterior: el segmento inactivo musicalmente (T3), el que escucha música popular en la radio (T2), música clásica en la radio y TV (T9) y el que escucha música clásica en los diferentes medios (T11). El segmento que escucha música popular en los diferentes medios (T1), aunque con poco capital cultural y social, dispone de recursos económicos y por ello se sitúa a la derecha.



Panel b: Fecha última compra

El *panel c* de la Figura 2 nos muestra el **género de la última compra realizada** por los sujetos que forman los segmentos y el resultado del análisis de correspondencias vuelve a ordenarlos, pero ahora según su interés por la música clásica (a la izquierda) o los géneros musicales populares (a la derecha).

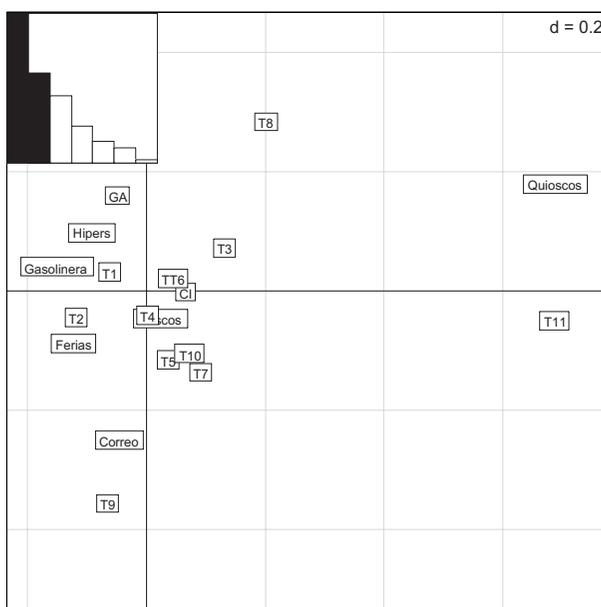


Panel c: Género de la última compra

Concordando con la ordenación del capital cultural obtenida anteriormente, el segmento que escucha música clásica en los diferentes medios (T11) se sitúa en el extremo izquierdo (gusto por la música clásica) y el segmento T1, escuchantes de música pop, en el extremo derecho de la escala, seguido por los segmentos con menores recursos culturales y económicos: el de los escuchantes de discos (T4), el de los escuchantes de música pop emitida en los programas de radio (T2), el de los escuchantes de música clásica en la radio y la TV (T9) y los inactivos musicalmente (T3).

El *panel d*, finalmente, nos indica los **canales de distribución preferidos por los consumidores de música grabada**, es decir, **dónde la compran**. Dos dimensiones nos permiten explicar la mayor parte de la asociación. La primera nos separa a los consumidores según compren o no en los canales de distribución modernos o tradicionales. Así a la derecha tenemos los canales tradicionales, el Corte Inglés y las tiendas de discos tradicionales y también a los quioscos, mientras que a la izquierda se sitúan los canales masivos o de compra por comodidad, grandes almacenes, gasolineras,

ferias y correo. Ahí tenemos situados a los segmentos que escuchan música popular en la radio (T2), el segmento que escucha música popular en cualquier medio (T1), y el que escucha música clásica en la radio y la TV (T9), y a la derecha tenemos al resto. El segundo eje nos separa a los canales culturalmente aprobados de los que no, así abajo tenemos a las tiendas de discos tradicionales, las ferias musicales y la compra por correo, y arriba a los canales no sancionados culturalmente (grandes almacenes, hipermercados, gasolineras y quioscos). Entre los que compran en los canales sancionados culturalmente tenemos a los segmentos cuyos sujetos cuentan con más recursos: el segmento que escucha música clásica en la radio y la TV (T9), al omnívoro (T7), al que escucha música clásica en discos y la TV (T10), al omnívoro en casa (T5), a los escuchantes de discos (T4), a los que escuchan música pop en la radio (T2) y a los que escuchan música clásica (T11), y entre los que compran en los canales no sancionados culturalmente tenemos al resto: al segmento de consumidores de música popular (T1), al omnívoro en el coche (T6), al inactivo musicalmente (T3) y al que escucha música a través de la radio y el reproductor de discos (T8).



Panel d: ¿Dónde compran?

Número de discos en casa y su estructura. En la Tabla 3 descubrimos los valores medios, para cada segmento y la población, del tamaño de la colección de discos y la proporción media de los discos en propiedad, compartidos con otras personas o propiedad de terceros, así como el número de discos comprados durante los últimos tres meses. Si comparamos los valores medios de los segmentos con los de la población vemos que los tipos de consumidores con mayores recursos disfrutaban de colecciones mayores que la media, aunque con dos excepciones: los que escuchan música popular (T1) que a pesar de tener recursos económicos tienen una colección algo inferior a la media y el segmento formado por aquellos sujetos a los que les gusta escuchar música clásica (T11) que tienen una de las mayores colecciones de discos aunque disponen de pocos recursos, comparativamente. Respecto a la estructura no tenemos sorpresas: los segmentos con menores recursos económicos y culturales, concretamente, el segmento que escucha música popular en la radio (T2), el inactivo musicalmente (T3) y el que escucha música clásica en radio y la TV (T9), son los que disponen de menos discos en propiedad, tienen menos compartidos, pero, en cambio, tienen una mayor proporción propiedad de otros consumidores. Destaca, en cambio, que el número de discos comprados durante los últimos tres meses sea bastante homogéneo, excepto en el caso de los sujetos que escuchan música clásica (4,5) y los que la escuchan en la radio y la TV (6) con niveles superiores a la media, y los escuchantes de discos (2,8) con un nivel inferior.

DISCUSIÓN

Para poner a prueba la teoría de la distinción de Bourdieu, primero, es preciso segmentar la población en función de sus patrones de comportamiento. Esto es lo que hizo Bourdieu al analizar el gusto de las clases sociales alta y las medias/bajas, como podemos comprobar analizando con detenimiento los anexos de *La distinción*. Por ello no es correcto, como han puesto de manifiesto van Rees, Vermunt y Verboord (1999), estudiar los componentes principales de una matriz de correlaciones entre prácticas culturales y después relacionar ese gusto 'latente' (porque no lo podemos observar, aunque sí inferir a partir de ciertos indicadores del gusto) con los indicadores de clase social. Por ello la metodología utilizada aquí, primero segmenta a la población según su consumo de la música y el medio utilizado para después relacionar los tipos de consumidores con los indicadores de su posición social.

TABLA 3

TAMAÑO MEDIO DE LA COLECCIÓN DE DISCOS EN CASA Y SU ESTRUCTURA

	Colección	Míos	Compartidos	De otros	Comprados últimos tres meses
T1, segmento pop	102,7	40,8	50,6	26,0	3,0
T2, escucha radio pop	53,2	28,5	49,1	39,3	3,3
T3, inactivo musicalmente	62,4	32,9	45,8	45,4	3,7
T4, escuchantes de discos	106,7	45,5	52,3	29,0	2,8
T5, omnívoro en casa	124,3	41,8	49,3	26,1	3,3
T6, omnívoro en el coche	163,7	42,0	51,0	21,9	3,8
T7, omnívoro	168,9	38,7	51,1	26,6	3,4
T8, escucha radio y discos	142,4	49,5	51,8	21,0	3,3
T9, clásica en radio y TV	70,3	38,7	44,8	36,9	6,0
T10, clásica en discos y TV	141,9	42,6	53,3	24,6	2,7
T11, clásica en discos y TV	163,1	48,0	50,8	20,1	4,5
Población	105,9	40,3	50,3	28,8	3,1

Los resultados han mostrado una mayor diversidad en los patrones de consumo de música grabada que no en el consumo audiovisual. Efectivamente, contrastan los once tipos de consumidor obtenidos aquí con los cinco presentados por López-Sintas y García-Álvarez (2006, en prensa) después de estudiar los patrones de consumo audiovisual. Sin embargo, están próximos al número de patrones obtenidos al estudiar los hábitos de lectura de los holandeses (van Eijck y van Rees, 2000) e incluso su uso de los medios de comunicación (van Rees y van Eijck, 2003). En general, los indicadores de prácticas culturales que no incluyen los medios tecnológicos utilizados para su consumo, proponen menos diversidad en los patrones de consumo, la cual, no obstante, evoluciona hacia una mayor complejidad (López-Sintas y Katz-Gerro, 2005, en prensa).

Estudiar de forma combinada las preferencias por diversos géneros musicales junto con los medios tecnológicos utilizados en la reproducción de la música ha puesto de manifiesto la capacidad estructurante del capital económico junto con el cultural y social. Como hemos remarcado,

las investigaciones realizadas hasta la fecha revelaron una menor capacidad estructurante del capital económico (van Eijck y van Rees, 2000; van Rees y van Eijck, 2003; van Rees, Vermunt y Verboord 1999) o bien indicaban que las tres variantes del capital formaban una escala social en la que se situaban las clases de consumidores de las artes y la cultura (López-Sintas y García-Álvarez, 2006, en prensa). En cambio, los resultados que presentamos nos indican que los tipos de consumidores (segmentos) se clasifican, primero, según la cantidad de capital económico, después, según el capital cultural y social.

Esa misma escala económica, primero, y cultural y social, después, también nos clasifica y distingue los diferentes segmentos omnívoros. Desde los omnívoros más cultos y con mayores recursos sociales y económicos (omnívoros también en el coche, T6), hasta los omnívoros (T7) y los escuchantes de todo tipo de música aunque principalmente emitida desde la radio y reproducida desde discos (T8). Esta capacidad estructurante del capital nos sugiere que las clases sociales privilegiadas (con mayores recursos) no están sujetas a las rutinas que impone la naturaleza o ciertos trabajos (la mayoría) y, si no disponen de más tiempo libre, al menos la diferencia entre trabajo y placer se hace borrosa, permitiéndoles mezclarlos y realizar un consumo a mayor escala que las clases sociales no privilegiadas, escala que se traduce en información y conocimiento que puede ser utilizada en beneficio personal.

Por otro lado, pero relacionado, la frecuencia de compra de discos junto con el análisis del género musical de la última compra nos permite triangular los datos y da fuerza a la interpretación realizada (Campbell y Friske, 1959). Efectivamente, la frecuencia de compra ha de estar asociada al nivel de capital económico del que disponen los sujetos de cada segmento o clase de consumidores; por ello no es de extrañar que la clasificación obtenida encaje con la realizada por los tres indicadores de la clase social de los sujetos, especialmente el capital económico. En cambio, el estudio del género musical al que pertenece el último disco comprado nos refleja, de nuevo, la clasificación realizada por el capital cultural y social. Contrasta, empero, el hecho que las clases sociales bajas y medias muestren un comportamiento más generoso en la compra de discos para regalar: es mayor la proporción de discos que regalan que la de discos que compran (de todos los discos regalados y comprados, respectivamente).

Finalmente, también hemos presentado evidencia de que dónde se compra también estructura a la sociedad (hace más probable que ciertas personas se encuentren en lugar de otras). Ciertamente, los segmentos que prefieren las diferentes variantes de la música popular suelen comprar en grandes establecimientos y establecimientos de compra por conveniencia, mientras que los omnívoros o escuchantes de música clásica prefieren las tiendas tradicionales. Estos dos grandes grupos después se dividen entre aquéllos que compran en las tiendas sancionadas culturalmente y los nuevos medios de distribución.

CONCLUSIONES

La evidencia presentada sugiere que el capital económico, cultural y social tiene una elevada capacidad estructurante del hábito y el consumo cultural, tal como propuso Bourdieu en su teoría del hábito presentada en *La distinción* y otros trabajos posteriores. No obstante, a diferencia del consumo unívoro pero elitista exclusivo que sugiere, nuestros resultados indican que hoy día las clases sociales privilegiadas presentan unos patrones omnívoros de consumo cultural, no sólo en cuanto a los géneros musicales (sugerido por DiMaggio y Peterson), concretamente, sino también en los medios tecnológicos utilizados para su consumo. Todo ello refuerza la proposición de Douglas y Insherwood de que más allá de los beneficios materiales los productos comunican una diversidad de significados sociales.

REFERENCIAS

ARNOULD, E. J. & THOMPSON, C. J.

(2005) Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.

BOURDIEU, P.

(1989) Social Space and Symbolic Power. *Sociological Theory*, 7(1), 14-25.

(1998[1979]) *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.

BRYSON, B.

(1996) «Anything but heavy metal»: Symbolic exclusion and musical dislikes. *American Sociological Review*, 61(October), 884-899.

(1997) What about the univores: Musical dislikes and group-based identity construction among Americans with low levels of education. *Poetics*, 25, 141-156.

CAMPLBELL, D. T. & FISKE, D.

(1959) Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix. *Psychological Bulletin*, 56(2), 81-105.

CSIKSZENTMIHALYI, M.

(1988) The flow experience and its significance for human psychology. In M. Csikszentmihalyi & I. S. Csikszentmihalyi (Ed.), *Optimal Experience: Psychological Studies of Flow in Consciousness* (pp. 15-35). Cambridge: Cambridge University Press.

DAYTON, C. M.

(1998) *Latent Class Scaling Analysis. Sage University Paper Series on QASS*, 07-126. Thousand Oaks, CA: Sage Publishers.

DIMAGGIO, P.

(1987) Classification in Art. *American Sociological Review*, 52(August), 440-455.

DOLFSMA, W.

(2004) *Institutional Economics and the Formation of Preferences—The advent of Pop Music*. Cheltenham, UK: Edward Elgar.

- DOUGLAS, M. & ISHERWOOD, B.
(1996[1979]) *The World of Goods*. London, UK: Routledge.
- ERIKSON, R. & GOLDTHORPE, J. H.
(1992) *The Constant Flux: A Study of Class Mobility in Industrial Societies*. Oxofrd: Calendon Press.
- EVANS, G.
(1992) Testing the validity of the Goldthorpe class schema. *European Sociological Review*, 8(3), 211-232.
- GAINER, B.
(1995) Ritual and Relationships: Interpersonal Influences on Shared Consumption. *Journal of Business Research*, 32(3), 253-263.
- GREENACRE, M. J.
(1984) *Theory and Applications of Correspondence Analysis*. London: Academic Press.
- GREENACRE, M. J.
(1993) *Correspondence Analysis in Practice*. San Diego, CA: Academic Press.
(1994) Correspondence Analysis and Its Interpretation. In M. J. Greenacre & J. Blasius(Ed.), *Correspondence Analysis in the Social Sciences* (pp. 3-22). San Diego, CA: Academic Press.
- HOLBROOK, M.; WEISS, M. J. & HABICK, J.
(2002) Disentangling effacement, omnivore, and distinction effects on the consumption. *Marketing Letters*, 13(4), 345-357.
- HOLT, D. B.
(1998) Does Cultural Capital Structure American Consumption? *Journal of Consumer Research*, 25(June), 1-15.
- LANCASTER, K.
(1966) A New Approach to Consumer Theory. *Journal of Political Economy*, 74(2), 132-157.
- LAZARSFELD, P. F. & HENRY, N. W.
(1968) *Latent Structure Analysis*. Boston, Mass.: Houghton Mifflin Company.

LEVY, S. J.

(1999[1980]) Arts Consumers and Esthetic Attributes. In D. W. Rook(Ed.), *Brands, Consumers, Symbols, & Research* (pp. 343-358). Thousand Oaks, CA: Sage.

LEVY, S. J., CZEPIEL, J. A. & ROOK, D. W.

(1999[1980]) Social Division and Esthetic Specialization-The Middle Class and Musical Events. In D. W. Rook(Ed.), *Brands, Consumers, Symbols, & Research* (pp. 359-374). Thouands Oaks, CA: Sage.

LÓPEZ-SINTAS, J. & GARCÍA-ÁLVAREZ, E.

(2005) Four Characters On The Stage Playing Three Games: Performing Arts Consumption In Spain. *Journal of Business Research*, 58(10), 1446-1451.

LÓPEZ-SINTAS, J. & GARCÍA-ÁLVAREZ, M. E.

(2006, en prensa). Patterns of audiovisual media consumption: the symbolic role of free will. En: K. M. Ekström & H. Brembeck (Eds.), *European Advances in Consumer Research*, Vol. 7 . Provo, UT: Association for Consumer Research.

LÓPEZ-SINTAS, J. & KATZ-GERRO, T.

(2005, in pressen prensa). From exclusive to inclusive elitists and further: Twenty years of omnivorousness and cultural diversity in arts participation in the USA. *Poetics*, 33.

MAGIDSON, J. & VERMUNT, J. K.

(2001) Latent class factor and cluster models, bi-plots, and related graphical displays. In M. Sober & M. Becker(Ed.), *Sociological Methodology* (Vol.31, pp. 223-264). Boston: Blackwell Publishers.

MCCRACKEN, G.

(1986) Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, 13(June), 71-84.

MCCUTCHEON, A. L.

(1987) *Latent Class Analysis. Sage University Papers Series on QASS*, vol. 07-64. Thousand Oaks, CA: Sage Publishers.

PEATMAN, J. G.

(1979[1944]) Radio and popular music. En P. F. Lazarsfeld y F. N. Stanton (eds.), *Radio Research 1942-43*, 335-396. New York: Arno Press.

PETERSON, R. A. & KERN, R. M.

(1996) Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore. *American Sociological Review*, 61(October), 900-907.

PETERSON, R. A. & SIMKUS, A.

(1992) How Musical Tastes Mark Occupational Status Groups. In M. Lamont & M. Fournier(Ed.), *Cultivating Differences* (pp. 152-186). Chicago, IL: University of Chicago Press.

PETERSON, R. A.

(2004) Le passage à des goûts omnivores : notions, faits et perspectives (The shift toward omnivorous taste: ideas, evidence, and prospects). *Sociologie at Sociétés*, 36(1), 145-164.

R. DEVELOPMENT CORE TEAM

(2004) *R: A language and environment for statistical computing*. Vienna, Austria: R Foundation for Statistical Computing.

SGAE

(2000) *Informe SGAE sobre hábitos de consumo cultural*. Madrid: Fundación Autor.

THIOULOUSE, J.; CHESSEL, D.; DOLÉDEC, S.; OLIVIER, J.M.

(1997) ADE-4: A multivariate analysis and graphical display software. *Statistics and Computing*, 7(1), 75-83.

VAN EIJCK, K. & VAN REES, K.

(2000) Media Orientation and Media Use: Television viewing behavior of specific reader types from 1975 to 1995. *Communication Research*, 27(5, Oct), 574-616.

VAN EIJCK, K.

(1997) The impact of family background and educational attainment on cultural consumption: A sibling analysis. *Poetics*, 25, 195-224.

VAN REES, K. & VAN EIJCK, K.

(2003) Media repertoires of selective audiences: the impact of status, gender, and age on media use. *Poetics*, 31, 465-490.

VAN REES, K., VERMUNT, J. & VERBOORD, M.

(1999) Cultural classification under discussion-Latent class analysis of highbrow and lowbrow reading. *Poetics*, 26, 349-365.

VERMUNT, J. K. & MAGIDSON, J.

(2000) *LatentGold: User's Guide*. Belmont, MA: Statistical Innovations.