

Luis César Herrero Prieto
y Juan Prieto Rodríguez

La gran suerte de poder (eds.) combinar mi faceta

laboral como economista con mi fascinación por el cine,

al lado de maravillosos compañeros de viaje, me han

hecho un placer durante toda mi profesión.

LA ECONOMÍA DE LA CULTURA:

Frases como "Cuando bebo agua, bebo agua y cuando bebo
wiskey, bebo whiskey" (El hombre del año (1952),

UNA DISCIPLINA JOVEN

"Pasar a vuestro lado por la vida ha sido un gran

ESTUDIOS EN HOMENAJE

AL PROFESOR

placer" (Murió con las botas puestas, Raoul Walsh, 1941),

VÍCTOR FERNÁNDEZ BLANCO

"Calabaza yo te llevo en el corazón" (Amance que no es jaco)

J. L. Guenda, 1989), o la inolvidable "Siempre nos quedará

~~Paris~~ Avilés (Casablanca, Michael Curtiz, 1945),

me han acompañado durante toda mi vida



Universidad de Oviedo

2021

UNIVERSIDAD DE OVIEDO

HOMENAJES

Luis César Herrero Prieto
y Juan Prieto Rodríguez
(eds.)

*La economía de la cultura:
una disciplina joven*

ESTUDIOS EN HOMENAJE
AL PROFESOR
VÍCTOR FERNÁNDEZ BLANCO



Universidad de Oviedo



Reconocimiento-No Comercial-Sin Obra Derivada (by-nc-nd): No se permite un uso comercial de la obra original ni la generación de obras derivadas.



Usted es libre de copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, bajo las condiciones siguientes:



Reconocimiento – Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el licenciador: Luis César Herrero Prieto y Juan Prieto Rodríguez (eds.) (2021). *LA ECONOMÍA DE LA CULTURA: UNA DISCIPLINA JOVEN. ESTUDIOS EN HOMENAJE AL PROFESOR VÍCTOR FERNÁNDEZ BLANCO* Universidad de Oviedo.

La autoría de cualquier artículo o texto utilizado del libro deberá ser reconocida complementariamente.



No comercial – No puede utilizar esta obra para fines comerciales.



Sin obras derivadas – No se puede alterar, transformar o generar una obra derivada a partir de esta obra.

© 2021 Universidad de Oviedo

© Los autores

Algunos derechos reservados. Esta obra ha sido editada bajo una licencia Reconocimiento-No comercial-Sin Obra Derivada 4.0 Internacional de Creative Commons.

Se requiere autorización expresa de los titulares de los derechos para cualquier uso no expresamente previsto en dicha licencia. La ausencia de dicha autorización puede ser constitutiva de delito y está sujeta a responsabilidad.

Consulte las condiciones de la licencia en: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/legalcode.es>



Esta Editorial es miembro de la UNE, lo que garantiza la difusión y comercialización de sus publicaciones a nivel nacional e internacional

Servicio de Publicaciones de la Universidad de Oviedo

Edificio de Servicios - Campus de Humanidades

ISNI: 0000 0004 8513 7929

33011 Oviedo - Asturias

985 10 95 03 / 985 10 59 56

servipub@uniovi.es

www.publicaciones.uniovi.es

ISBN: 978-84-18482-19-9

DL AS 1183-2021



Víctor Fernández Blanco

Índice

INTRODUCCIÓN

Economía, cultura y amistad. La economía de la cultura en España <i>Luis César Herrero Prieto y Juan Prieto Rodríguez</i>	13
---	----

PRIMERA PARTE. ECONOMÍA DE LA CULTURA. APUNTES Y DESAFÍOS DESDE LA EXPERIENCIA

Economics of the arts, art history and art philosophy. A very subjective and personal view <i>Victor Ginsburgh</i>	21
Cultural policy in a historical context: Museums and the live performing arts in Western Europe and the United States <i>John O'Hagan</i>	43
Behaviourally informed heritage policies: challenges and perspectives <i>Ilde Rizzo</i>	59
Notas impresionistas sobre economía de la cultura <i>Javier Suárez Pandiello</i>	77
Do we need a new economic approach to the creative economy in the digital era? <i>Ruth Towse</i>	91

SEGUNDA PARTE. INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVIDAD

Medición del potencial cultural y creativo en China a partir de un indicador sintético <i>Iván Boal San Miguel y Jing Wang</i>	111
Black actors matter: desigualdad racial en Hollywood <i>Fernanda Gutiérrez Navratil</i>	127
Flamenco y derechos de autor. Una perspectiva desde la economía de la cultura <i>Jesús Heredia Carroza</i>	143

Protección de los derechos de propiedad intelectual y renta, ¿qué impacto tienen sobre los niveles de piratería del software?.....	155
<i>Noemí Pulido Pavón y Diego V. Borrero Molina</i>	

TERCERA PARTE. CONSUMO Y PARTICIPACIÓN CULTURAL

Análisis empírico del comportamiento del consumidor de artes escénicas en Colombia.....	173
<i>Luis Fernando Aguado Quintero</i>	
Determinantes de la lectura en México.....	189
<i>José Ignacio Azuela Flores</i>	
Los límites de la participación cultural.....	201
<i>Sara Suárez Fernández</i>	
Deporte y cultura: conexiones por el lado de la demanda.....	217
<i>María José Suárez Fernández y Cristina Muñiz Artime</i>	

CUARTA PARTE. POLÍTICA CULTURAL Y MARCO INSTITUCIONAL

Temporary exhibitions: a study of the effectiveness of their advertising posters in young university students.....	233
<i>Ana Bedate Centeno, José Ángel Sanz Lara y Elena Martín Guerra</i>	
Análisis bibliométrico de la producción científica en el ámbito de la economía de la cultura en España entre 2009-2019	249
<i>Mafalda Gómez Vega</i>	
La cultura como factor de progreso social y desarrollo urbano: el caso paradigmático de la ciudad de Medellín, Colombia	265
<i>Jonathan Daniel Gómez Zapata</i>	
«I go, I pay». The impact of cultural experience on willingness to subsidize culture	281
<i>Bartosz Jusypenko y Aleksandra Wiśniewska</i>	
Medición de la eficiencia en las industrias culturales	297
<i>Ana Rodríguez Álvarez</i>	

AUTORES.....	313
---------------------	------------

TABULA GRATULATORIA	315
----------------------------------	------------

Los límites de la participación cultural

Sara Suárez Fernández

1. Introducción

De acuerdo con la UNESCO (2012: 51), la participación cultural se puede definir como la *participación en cualquier actividad que, para las personas, representa una forma de incrementar su propio capital cultural e informacional, lo que le ayuda a definir su identidad y le facilita expresarse*. Los beneficios sociales de la participación en las actividades artísticas y culturales son numerosos. El capital cultural es cada vez más un recurso clave en el desarrollo de mejores sociedades, caracterizadas por una mayor cohesión social y mayor participación en la vida cívica (Ateca Amestoy *et al.*, 2017; McCarthy *et al.*, 2004; o Campagna, *et al.*, 2020). Además, el consumo de cultura también posee diferentes externalidades positivas a nivel individual, como, por ejemplo, mejorar la salud mental (O'Neill, 2010; o Clements Cortés, 2017) o impulsar el desarrollo de las habilidades cognitivas y, por consiguiente, incrementar los ingresos (Reeves y de Vries, 2019).

En este artículo estudiaremos cómo se puede proceder para tratar de elevar la participación cultural en base a una compilación de estudios previos en economía de la cultura. Para lograr dicho objetivo, el primer paso es proveer de las mejores condiciones posibles en el acceso a la cultura para todos los ciudadanos. Después, las autoridades deben centrar sus esfuerzos en impulsar el consumo de cultura con unas políticas culturales apropiadas. Para ello, es esencial examinar el perfil de los asistentes a los eventos y lugares culturales, así como analizar las particularidades de la no asistencia, para saber mejor quién consume bienes culturales y cómo son consumidos dichos bienes. A este respecto, es también fundamental identificar las barreras más relevantes de la participación cultural, así como estudiar la forma de superar dichas barreras para mejorar el compromiso ciudadano con el consumo de cultura. Es por ello por lo que tener información de calidad sobre los perfiles de los consumidores y los límites a la participación resulta ventajoso para los sectores público y privado. Dicha información es de utilidad tanto pa-

ra los gestores empresariales como para los responsables políticos, ayudando en ambos casos alcanzar la población objetivo en sus campañas de publicidad y promoción de la cultura, haciendo también más sencillo el desarrollo de nuevos productos culturales más atractivos para el público, y facilitando el diseño de políticas públicas que hagan la cultura más accesible para todo el mundo. Todas esas mejoras son valiosas de cara a incrementar la asistencia a los eventos y lugares culturales, y a impulsar el consumo de arte y cultura en general.

Para elevar la participación cultural, seguiremos dos pasos consecutivos. En primer lugar, examinar el perfil de los consumidores de cultura y, especialmente, el perfil de aquellos que actualmente no consumen cultura, identificando así las principales barreras de la participación cultural. En este primer paso, nos basaremos en Suárez Fernández y Prieto Rodríguez (2015), que estudian las barreras a la participación en los conciertos de música pop y el cine utilizando como base de datos la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales (EHPC) 2010-2011¹ y como metodología un modelo de inflación de ceros. En segundo lugar, estudiar cómo incrementar la participación cultural superando esas barreras, para lo que utilizaremos como referencia el artículo de Suárez Fernández *et al.* (2019) en el que se estudia el efecto de la educación en la asistencia al cine, las artes escénicas y los lugares de interés cultural utilizando un modelo *probit* ordenado con inflación de ceros, con datos de la Encuesta de Condiciones de Vida (ECV) 2006 y 2015. Finalmente, y dado que nos encontramos ya en una nueva era digital, también sería recomendable analizar el rol que pueden tener las nuevas tecnologías para alcanzar distintas audiencias. En este punto, nos centraremos en De la Vega *et al.* (2019), que estudian si las barreras a la participación en vivo pueden ser superadas a través de internet, utilizando un modelo *biprobit* con datos de la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales (EHPC) 2014-2015.

El resto del artículo está estructurado como sigue: en la Sección 2 se hace una revisión de la literatura, haciendo hincapié en los hechos estilizados en participación cultural; la Sección 3 presenta, en primer lugar, las barreras a la participación cultural, en segundo lugar, el efecto de la educación en el consumo de cultura y, en tercer lugar, el papel de las nuevas tecnologías y, por último, la Sección 4 recoge las principales conclusiones.

2. Revisión de la literatura

2.1 La alta cultura y la cultura popular

La cultura incluye una amplia gama de actividades, desde acudir a un monólogo humorístico hasta escuchar una sinfónica, ir al cine o visitar un yacimiento arqueológico. En la literatura que estudia el consumo de cultura, se

¹ Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales, Madrid: Instituto Nacional de Estadística. INE. (2011)

han venido venido agrupando las diferentes actividades culturales en dos grandes categorías: la «alta cultura» y la «cultura popular». El primer grupo, la llamada alta cultura, incluye actividades como asistir a conciertos de música clásica, opera, un espectáculo de danza o visitar un museo o una galería de arte, mientras que, en el segundo grupo, el de cultura popular, podemos mencionar como ejemplos ver la televisión, ir a un concierto de música popular o al cine a ver el último éxito de taquilla. De acuerdo con Suárez Fernández *et al.*, 2019 (p. 192), existe una importante diferencia entre alta cultura y la cultura popular que debe tenerse en cuenta a la hora de analizar la participación cultural. Al contrario de lo que sucede con la cultura popular, en algunos casos puede ser complicado comprender la alta cultura, requiriéndose, por consiguiente, una cierta dotación previa de capital cultural para ser capaces de desentrañar y entender completamente los mensajes que contiene (Notten *et al.* 2015). En este sentido, el capital cultural y la educación son, en muchos casos, un requisito previo que es necesario para el consumo de cultura, siendo la participación y el consumo cultural habitualmente mayores a medida que aumenta el nivel educativo (Suárez Fernández *et al.*, 2019). Por el contrario, las actividades consideradas como cultura popular son más sencillas de entender y persiguen un objetivo ligeramente distinto, siendo más bien una fuente de entretenimiento (Reinecke *et al.*, 2011) que un reto para la mente. Como resultado, los bienes considerados de alta cultura suelen ser más elitistas, mientras que la cultura popular incluye aquello que calificaríamos como cultura de masas. En cualquier caso, como señala Friedman (2011), en la actualidad la distinción entre cultura popular y alta cultura se ha ido diluyendo cada vez más con la expansión de la alta cultura a audiencias más amplias y debido a la manera en la que las industrias culturales contemporáneas han ido desarrollando productos más “estéticos”, pensados para una audiencia más selecta. Algunos ejemplos serían casos como el de la música jazz, o algunos tipos de lectura especializada, así como películas de cine independiente.

Teniendo en cuenta las diferencias entre la alta y la baja cultura, el perfil del consumidor cultural difiere (ver, por ejemplo, López Sintas y García Álvarez, 2004). Tradicionalmente, las características distintivas del clásico consumidor de alta cultura eran ser una mujer de mediana edad con un elevado nivel educativo (Reeves, 2015). Por el contrario, en el caso de la cultura popular, el perfil del consumidor es relativamente diferente, tratándose previsiblemente de un hombre más joven con un nivel educativo ligeramente inferior (Bihagen y Katz-Gerro, 2000). Sin embargo, dada la vinculación entre el consumo de alta cultura y la posición de la mujer en las esferas laboral y familiar, cabe destacar que la participación masculina en el ámbito femenino del cuidado y el desarrollo social estimulan su participación en la alta cultura más que en el caso de las mujeres (Lagaert y Roose, 2018), explicándose así parte de las diferencias de género. En cualquier caso, hoy en día se puede observar el creciente fenómeno de los *omnívoros* culturales, que son aquellas personas que tienen un patrón de consumo caracterizado por una gama de actividades amplia y variada (Peterson y Kern, 1996). Ello es debido, en-

tre otras razones, a la aparición de nuevas formas de consumo cultural a través de las tecnologías digitales, que favorecen que los consumidores más tradicionales se vuelvan omnívoros, pero sin incrementar el consumo de (alta) cultura en los grupos más desfavorecidos (De la Vega *et al.*, 2019).

2.2 Hechos estilizados en el consumo cultural

Existe una rama de la economía de la cultura dedicada a participación cultural en la que se analiza el perfil de los consumidores basándose en las características socioeconómicas de los mismos. La edad, el género, el nivel educativo, la renta personal y del hogar, la situación laboral o el estado civil, entre otras características socioeconómicas, han sido ampliamente analizadas. A continuación, vamos a enumerar algunos de los principales hechos estilizados del consumo de cultura.

Por lo general, se observa que las mujeres tienden a consumir más cultura (ver, por ejemplo, Cuadrado y Frassetto, 1999; Kane, 2004; Muñiz *et al.*, 2014 o Suárez Fernández y Boto García, 2019), sin embargo, los hombres están normalmente más interesados en la música que las mujeres (Ateca Amestoy y Prieto Rodríguez, 2013; Gray, 2003). El efecto de la edad es complejo (ver Scherger, 2009) para una discusión general del tema: mientras que algunos encuentran que los jóvenes participan más (Andreasen y Belk, 1980; Cuadrado y Frassetto, 1999; Willekens y Lievens, 2014), otros encuentran un efecto en forma de U (Muñiz *et al.*, 2014) o ningún efecto claro (Falk y Katz-Gerro, 2016). Un conocido hecho estilizado en la literatura sobre participación cultural es que, cuanto mayor es el nivel educativo, mayor es la asistencia a distintos eventos culturales (Andreasen y Belk, 1980; Ateca Amestoy y Prieto Rodríguez, 2013; Borgonovi, 2004; D'Angelo *et al.*, 2010; O'Hagan, 1996; Willekens y Lievens, 2014). El efecto de la renta individual y la renta familiar es positivo en el consumo de cultura (Ateca Amestoy y Prieto Rodríguez, 2013; Falk y Katz-Gerro, 2016; Gray, 2003; Seaman, 2005; Sisto y Zanola, 2010), sin embargo, este efecto no es exclusivamente económico. En efecto, se observa que aquellos individuos con mayores ingresos tienden a mostrar un mayor interés por la cultura, lo que habitualmente implica un mayor consumo y, por tanto, un mayor nivel de capital cultural. Sin embargo, si es la educación o la renta el determinante más importante de la participación cultural ha sido frecuentemente cuestionado. La respuesta a este dilema parece estar clara: una vez que el individuo tiene un nivel educativo suficientemente alto, la relación entre educación y nivel de renta se sitúa en un segundo lugar (Katz-Gerro, 1999; Kirchberg, 1998; Kolb, 1997; Seaman, 2005; Willekens y Lievens, 2016). Por último, la cultura suele ser un fenómeno mayormente urbano (Ateca Amestoy y Prieto Rodríguez, 2013; Cuadrado y Frassetto, 1999; Gray 2003; Muñiz *et al.*, 2014). Muchos autores han indicado que las responsabilidades familiares afectan negativamente a la participación en la cultura (Andreasen y Belk, 1980; Ateca Amestoy y Prieto Rodríguez, 2013; Prieto Rodríguez y Fernández Blanco, 2000). El número de hijos o el tamaño

del hogar suelen aparecer relacionados con menores niveles de consumo cultural (Muñiz *et al.*, 2014). También el estado civil afecta al consumo de cultura (López Sintas y García Álvarez, 2004), ya que estar casado o soltero afecta a la disponibilidad de tiempo libre, entre otros. El efecto de la situación laboral sobre la participación cultural se explica principalmente por la renta y el estatus social (Sokolov, 2019; Weingartner y Rössel, 2019). Se encuentra normalmente que el consumo de cultura es mayor para las personas de clase alta y elevados ingresos (Reeves y de Vries, 2019). Es habitual observar que, aunque aquellos que tienen menos tiempo de ocio, prefieren gastar ese tiempo en actividades culturales antes que en otras alternativas.

A pesar de que algunos autores han estudiado las barreras a la participación cultural, las principales razones que explican por qué la gente no consume más cultura siguen sin estar claras (Kirchberg, 1998; Kolb, 1997; O'Hagan, 1996; Prieto Rodríguez y Fernández Blanco, 2000; Willekens y Lievens, 2014, 2016). La literatura se ha centrado fundamentalmente en analizar dos tipos de barreras. Por un lado, la cultura ha sido algunas veces clasificada como un bien de lujo, especialmente en el caso de la alta cultura (Sokolov, 2019), ya que el consumo de cultura aumenta rápidamente con la renta. Cuando los ingresos de los individuos son demasiado bajos o los precios demasiado altos, algunas actividades culturales no son asequibles para los individuos. Por ello, las barreras económicas pueden suponer un importante límite para el consumo de arte, siendo esta una de las razones clásicas por las que los gobiernos subsidian la cultura (Rushton, 2010). Por el otro lado, la educación afecta fuertemente a la participación cultural. A través de la educación, los individuos adquieren el conocimiento necesario para desarrollar su interés por la cultura, lo que hace que aquellos que alcanzan un nivel educativo más elevado demanden más cultura y asistan a más actividades artísticas. Dado que la renta y la educación están intensamente correlacionadas, si es la educación o la renta la barrera de consumo más relevante es algo que se cuestiona continuamente. No obstante, en la actualidad muchos autores están ya de acuerdo en que la educación es un prerrequisito en el consumo de cultura, situándose las barreras de tipo económico habitualmente en segundo lugar (Katz-Gerro, 1999; Kirchberg, 1998; Kolb, 1997; Seaman, 2005; Willekens y Lievens, 2016). Por último, también se debe tener en cuenta que la nueva era de tecnología ha expandido la forma en la que las personas consumen cultura. Internet es ahora una enorme fuente de contenidos culturales, y si ello hace que la cultura sea más accesible para el público en general es una interesante cuestión que sigue sin resolver. Por ejemplo, recientemente, Montoro Pons y Cuadrado García (2019) han observado que el consumo digital genera algunas trabas vinculadas al acceso y el uso de las tecnologías de la información.

Como se puede ver una vez revisada la literatura, existen tres elementos especialmente relevantes de cara al estudio de la participación en las artes. En primer lugar, el papel que juegan las barreras a la participación cultural; en segundo lugar, el rol de la educación y la renta como principales deter-

minantes de esta participación y, en tercer lugar, el efecto de las nuevas tecnologías y canales de acceso a la misma como facilitadores de la participación cultural.

3. La participación en las artes

3.1. Barreras a la participación cultural

Como un primer paso, es interesante analizar las principales razones que explican por qué los individuos no participan más frecuentemente en las distintas actividades culturales. Suárez Fernández y Prieto Rodríguez (2015), utilizando como base de datos la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales (EHPC) 2010-2011² llevada a cabo en España por el Ministerio de Educación y Cultura, estudian las barreras a la participación en dos actividades culturales usuales: los conciertos de música pop y el cine. Dada la gran proporción de la población que no asiste a ninguna de las dos actividades con regularidad y la forma en la que la información de la variable dependiente, la asistencia a conciertos y al cine, ha sido recogida en dicha encuesta, Suárez Fernández y Prieto Rodríguez (2015) realizan un análisis econométrico en el que utilizan dos modelos de conteo con inflación de ceros. En dicho análisis, se encuentra que la primera barrera a la asistencia a conciertos de música actual y al cine es la falta de interés, siendo el segundo límite, los precios. A la luz de estos resultados, se puede concluir que las políticas económicas deberían centrarse no tanto en subsidiar los precios como en incrementar el interés por los bienes culturales, y que la mejor manera de impulsar el consumo y la participación cultural sería, probablemente, a través del sistema educativo.

Un segundo paso en el estudio de la participación cultural sería estudiar cómo superar dichas barreras al consumo para facilitar así la participación de la ciudadanía en la cultura. Hasta ahora, la literatura ha identificado la educación y la renta como las dos principales barreras al consumo. Sin embargo, dos preguntas siguen sin resolver. La primera es cómo superar la barrera de la educación. A este respecto, surge una cuestión: ¿es diferente el efecto de la educación para el consumo de actividades clasificadas como alta cultura y la cultura popular? Por otra parte, tendríamos el problema de cómo superar las barreras económicas. Tal vez la nueva era de tecnología sea la solución. ¿Podría el consumo de cultura *online* actuar como una herramienta de democratización?

3.2 Incrementar la participación cultural: el papel de la educación

La educación formal puede considerarse como una parte del capital cultural individual. Por ello, es de esperar que la importancia del capital cultural (aproximado a través de la educación) crezca a medida que los elementos simbólicos incorporados en los bienes culturales se hagan más complejos,

² Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales, Madrid: Instituto Nacional de Estadística. INE. (2011)

como sucede en la alta cultura. Cabe entonces preguntarse si el rol de la educación en el consumo de cultura cambia entre actividades de alta cultura y aquellas actividades consideradas cultura popular, o si su efecto es el mismo independientemente del tipo de actividad.

Es importante destacar el hecho de que el efecto de la educación en la participación cultural es doble. La educación afecta al consumo cultural de forma directa, incrementándose este último al escalar el individuo hacia arriba en los niveles educativos. Sin embargo, la educación también tiene un efecto indirecto, dado que, a mayor nivel educativo, mayor salario esperado y, como resultado, mayor consumo de cultura. Por consiguiente, cuando nos preguntamos cuál es la principal variable explicativa de la participación cultural, parece probable que sea la educación, en lugar de la renta, la variable socioeconómica con mayor impacto (véase Prieto Rodríguez *et al.*, 2018).

En este contexto, Suárez Fernández *et al.* (2019) estudian el efecto de la educación en la asistencia al cine, las artes escénicas, incluyendo conciertos de música clásica, ópera o ballet, y los lugares de interés cultural, como monumentos o museos, utilizando un modelo *probit* ordenado con inflación de ceros, con datos de la Encuesta de Condiciones de Vida (ECV) 2006³ y 2015⁴ llevada a cabo en España. El modelo empírico utilizado permite distinguir entre asistentes a actividades culturales y dos tipos de no asistentes, aquellos que no participan y no se espera que lo hagan, llamados no asistentes absolutos, y aquellos cuya participación cultural ha sido cero, pero podrían haber participado, llamados recuperables.

En la Tabla 1 se recogen las probabilidades medias de asistencia al cine, a las artes escénicas y a lugares de interés cultural por niveles educativos para cada grupo de individuos.

Tabla 1. Probabilidad de asistencia por niveles educativos (2015)

Nivel educativo	No asistente			Asistente								
	Absoluto			Recuperable			Demanda baja			Demanda alta		
	1.º	2.º	3.º	1.º	2.º	3.º	1.º	2.º	3.º	1.º	2.º	3.º
Cine	45,07	33,21	21,25	25,71	20,47	18,00	21,68	29,47	34,47	7,53	16,85	26,27
Artes escénicas	37,35	20,65	14,03	41,82	45,68	35,96	15,34	23,13	29,64	5,49	10,54	20,38
Visitas culturales	82,71	70,22	50,93	1,2E-06	6,7E-07	2,0E-07	12,37	19,07	25,83	4,92	10,71	23,25

Fuente: Suárez Fernández *et al.* 2019, p. 203.

Nota: los niveles educativos hacen referencia al máximo nivel alcanzado por el individuo, siendo (1.º) educación primaria o menos, (2.º) educación secundaria obligatoria (ESO), bachillerato, Formación Profesional de Grado Medio o Formación Profesional de Grado Superior y (3.º) educación universitaria.

³ Encuesta de Condiciones de Vida, Módulo 2006 sobre participación social, Madrid: Instituto Nacional de Estadística. INE. (2006)

⁴ Encuesta de Condiciones de Vida, Módulo 2015 sobre participación social, Madrid: Instituto Nacional de Estadística. INE. (2015)

Independientemente del nivel educativo y considerando en conjunto demanda alta y baja, el cine presenta la mayor probabilidad de asistencia, siendo por tanto la actividad cultural más habitual. Por otro lado, a la vista de las probabilidades de ser un no asistente absoluto, las visitas a sitios culturales son la actividad menos popular. Además, casi todos aquellos que deciden no visitar sitios culturales no son asistentes recuperables, es decir, que no visitarían estos lugares en ningún caso. Por el contrario, las artes escénicas exhiben la mayor proporción de no asistentes que podrían ser atraídos a participar (no asistentes recuperables). En cuanto a las diferencias en la asistencia por nivel de estudios, encontramos que los individuos más educados muestran una probabilidad mucho menor de ser no asistentes absolutos y, por tanto, una mayor probabilidad de demanda en las tres actividades culturales analizadas.

En la Tabla 2 se presenta el efecto marginal estimado de la educación sobre la probabilidad de ser un no asistente absoluto o recuperable, o ser un asistente, ya sea con baja o alta demanda. Estos efectos han sido calculados considerando la educación primaria o inferior como categoría de referencia y han sido evaluados en los valores observados de las variables independientes.

Tabla 2. Efectos marginales de la educación en la participación cultural, 2015 (%)

	No asistente		Asistente					
	Absoluto		Recuperable		Demanda baja		Demanda alta	
Nivel educativo	2.º	3.º	2.º	3.º	2.º	3.º	2.º	3.º
Cine	-8,136	-16,827	-5,017	-7,005	4,690	7,811	8,463	16,021
Artes escénicas	-13,604	-19,470	2,671	-5,560	6,061	11,189	4,872	13,841
Visitas culturales	-11,739	-29,006	<i>-1E-06</i>	<i>-3E-06</i>	5,633	11,020	6,106	17,986

Notas: efectos marginales no significativos al 5% en cursiva.

Los niveles educativos hacen referencia al máximo nivel alcanzado por el individuo, siendo la categoría de referencia (1.º) educación primaria o menos, (2.º) educación secundaria obligatoria (ESO), bachillerato, Formación Profesional de Grado Medio o Formación Profesional de Grado Superior y (3.º) educación universitaria.

Fuente: Suárez Fernández *et al.* 2019, p. 206.

En general, encontramos que, para las tres actividades culturales, cuanto mayor es el nivel de educación, mayor es la caída en la probabilidad de ser un no asistente absoluto y, simultáneamente, mayor es el aumento en las probabilidades de demanda alta y baja. Los efectos marginales de los no asistentes recuperables suelen ser los más pequeños y no significativos en la mayoría de los casos. Resalta el hecho de que el efecto marginal de pasar de tener educación primaria a terciaria muestra cómo estos individuos no solo se convierten en asistentes, sino que además tendrán una demanda alta. Para la educación secundaria, los efectos marginales son menores y, aunque hace que las personas sean más propensas a participar, no necesariamente lo harán con una alta demanda de artes escénicas o visitas culturales. En ge-

neral, parece que el efecto de la educación es mayor en las actividades de alta cultura que en el cine.

Finalmente, para evaluar la importancia de la renta respecto a la de la educación, en la Tabla 3 se muestran los efectos marginales de la renta sobre las probabilidades de asistencia. Como se puede observar, el efecto marginal de los ingresos sobre la probabilidad de demanda alta no aumenta para las actividades de alta cultura siendo, de hecho, ligeramente mayor para el cine. Por lo tanto, aunque los ingresos pueden estar relacionados tanto con los gustos o el estatus social del individuo, como con las restricciones financieras, parece que por sí solos no aumentan la demanda de alta cultura más que la de cultura popular. Además, al comparar los efectos marginales entre las tablas 2 y 3, queda claro que, aunque el efecto de la renta es significativo, es mucho menor que el de la educación.

Tabla 3. Efectos marginales de la renta en la participación cultural, 2015 (%)

	No asistente	Asistente		
	Absoluto	Recuperable	Demanda baja	Demanda alta
Cine	-0,509	-0,248	0,201	0,556
Artes escénicas	-0,210	-0,553	0,307	0,455
Visitas culturales	-0,849	0,000	0,396	0,453

Nota: efectos marginales asociados a un cambio en la renta de 1000€

Fuente: Suárez Fernández *et al.* 2019, p.207.

Estos resultados muestran que el efecto de la educación varía entre actividades, siendo su efecto más relevante para la alta cultura (artes escénicas o visitas culturales, como monumentos o museos) que, para la cultura popular, como es el cine. Por el contrario, dado un cierto nivel de educación, un incremento de la renta llevaría a más personas a asistir al cine que a teatros o museos.

3.3 Incrementar la participación cultural: el papel de las nuevas tecnologías

Una posible forma de consumir cultura superando las barreras económicas podría ser encontrar los contenidos culturales gratuitamente en internet.⁵ Muchas cuestiones surgen en este contexto, dos de ellas particularmente importantes en lo referente a facilitar el acceso a la cultura a todos los públicos, independientemente sus niveles de renta. ¿Es el consumo de cultura *online* sustitutivo o complementario del consumo en persona? ¿Es el perfil del consumidor de cultura en directo y a través de internet el mismo? Responder

⁵ Un término medio entre gratuidad y asistencia física a las actividades culturales también a tener en cuenta son las plataformas de *streaming* como Netflix, HBO o Amazon, que también disminuyen el precio (se paga una suscripción mensual o anual por el acceso a los contenidos) y el tiempo en el acceso a la cultura.

a estas dos preguntas puede darnos una idea aproximada de la capacidad del canal de consumo *online* para superar el problema de la renta y los precios como barreras a la participación cultural.

Para analizar la relación entre el consumo de artes escénicas *online* y en directo, De la Vega *et al.* (2019) estudian si las barreras a la participación en vivo pueden ser superadas a través de internet, y cuáles son las diferencias entre los perfiles de los consumidores de cada uno de los dos canales de consumo. Para ello, utilizando la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales (EHPC) 2014-2015⁶ llevada a cabo en España, De la Vega *et al.* (2019) estiman dos modelos *probit* bivariantes con información sobre el consumo en directo y *online* de las artes escénicas de alta cultura. Separadamente, los autores estudian dos actividades: la asistencia al teatro y a las artes escénicas musicales (incluyendo ballet, ópera, opereta y conciertos de música clásica).

Con el objetivo de analizar el impacto de las barreras de la asistencia en persona sobre la probabilidad de consumir cultura a través de internet, la Tabla 4 recoge los efectos marginales para la asistencia al teatro y las artes escénicas asociados a declarar distintas barreras al consumo en directo. Estos efectos marginales son condicionados, es decir, muestran la probabilidad marginal de ser un consumidor de cultura *online* condicionado a ser o no un consumidor en directo.

Tabla 4. Efectos marginales de las barreras a la participación en el teatro y las artes escénicas musicales (%)

	Teatro	Artes escénicas musicales		
	P(<i>online</i> directo=0)	P(<i>online</i> directo=1)	P(<i>online</i> directo=0)	P(<i>online</i> directo=1)
Precio alto	0,630**	0,933**	0,287***	1,836***
Restricciones de oferta	0,640*	0,949*	0,273***	1,746***
Falta de interés	-1,203*	-1,782*	-0,154	-0,988

Fuente: De la Vega *et al.* (2019)

El efecto marginal de declarar que *el precio es alto* como principal razón por la que no se asiste con más frecuencia a actividades culturales en directo, sobre la probabilidad de consumir cultura *online*, es mayor para los consumidores de cultura en directo que para los no consumidores. Este efecto es más fuerte para las artes escénicas musicales que para teatro. Exactamente el mismo patrón se mantiene para las restricciones de oferta, aunque es significativo solo al 10 por ciento para el teatro. Por ello, la cultura *online* parece ser una opción atractiva principalmente para quienes ya consumen cultura en directo, permitiendo acceder a contenidos culturales de una forma más fácil y económica. Probablemente muchos consumidores tradiciona-

⁶ Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales, Madrid: Instituto Nacional de Estadística. INE. (2015)

les de cultura en directo se están convirtiendo en omnívoros (individuos que consumen tanto cultura en directo como a través de internet) aprovechando las nuevas oportunidades que ofrece el consumo *online* de actividades culturales.

En cuanto a la falta de interés, esta variable ejerce un fuerte efecto negativo en el consumo de teatro *online*, tanto si el individuo es consumidor de cultura en directo como si no, pero este efecto es aún mayor para aquellos que ya son consumidores de teatro en directo. Dicho de otra forma, un aumento del interés por la cultura aumentará la demanda *online* de todos los consumidores, pero más la de aquellos que ya asisten al teatro en directo.

Para explorar el impacto del género y la edad en la participación cultural en línea y en vivo, la Tabla 5 recoge los efectos marginales de estas dos variables en los cuatro siguientes grupos de participación: no participantes, tradicionalistas (únicamente consumen cultura en directo), tecnológicos (únicamente consumen cultura *online*) y omnívoros (consumen ambos tipos de cultura).

Tabla 5. Efectos marginales del género y la edad en el teatro y las artes escénicas musicales (%)

	No asistente		Asistente					
	Absoluto		Recuperable		Demanda baja		Demanda alta	
Nivel educativo	2.º	3.º	2.º	3.º	2.º	3.º	2.º	3.º
Cine	-8,136	-16,827	-5,017	-7,005	4,690	7,811	8,463	16,021
Artes escénicas	-13,604	-19,470	2,671	-5,560	6,061	11,189	4,872	13,841
Visitas culturales	-11,739	-29,006	-1E-06	-3E-06	5,633	11,020	6,106	17,986

Fuente: De la Vega *et al.* (2019)

En ambas actividades, el efecto marginal de ser hombre es positivo para los *tecnológicos* y *no participantes* y negativo para los *tradicionalistas*. Esto significa que las mujeres tienden a consumir las artes escénicas en persona, mientras que los hombres prefieren el consumo en línea. Por el contrario, el efecto marginal para los *omnívoros* no es estadísticamente distinto de cero. Por consiguiente, el género parece ser un determinante fundamental de la probabilidad de participar en la cultura a través de los diferentes canales de consumo.

En cuanto a la edad, es más probable que los jóvenes no participen en las artes escénicas musicales, mientras que la probabilidad de ser *tradicionalista* u *omnívoro* crece con la edad. Casi dos tercios de este aumento están relacionados con el aumento de consumidores tradicionales y el tercio restante con omnívoros. Esperaríamos un efecto marginal negativo de la edad en los *omnívoros* si los jóvenes, que usan Internet con más frecuencia, hubieran encontrado contenidos culturales mientras navegaban y hubieran continuado consumiéndolos. Pero descubrimos lo contrario, a mayor edad, mayor es la probabilidad de ser omnívoro. Por lo tanto, el acceso a la cultura *online*

parece estar reforzando los patrones de consumo ya existentes, y no atrayendo a nuevos consumidores a la cultura. Tal vez porque el teatro en vivo es mucho más popular que las artes escénicas musicales y atrae a personas de edades muy diversas, el tipo de consumidor de teatro no está relacionado con la edad.

Los resultados muestran que los perfiles del consumidor de cultura en vivo y a través de internet difieren; sin embargo, también se encuentra que estos dos canales de consumo actúan como complementarios entre sí. Es por ello por lo que el canal *online* puede ser una herramienta muy útil a la hora de facilitar el acceso a la alta cultura para todos los públicos, superando algunas de las restricciones del consumo en vivo, como pueden ser los precios altos o las restricciones de tiempo. No obstante, si esto es cierto únicamente para aquellas personas que ya son consumidores habituales de cultura, entonces la oferta *online* no estaría atrayendo a nuevas audiencias. En ese caso, este canal de consumo solo ayudaría a reproducir los antiguos patrones de desigualdad en el acceso a las artes, pero no a democratizar el consumo de alta cultura. Por otra parte, también debe tenerse en cuenta que el consumo a través de internet también genera nuevas formas de exclusión, como es la denominada brecha digital en la accesibilidad y capacitación para el uso de los medios digitales (Montoro y Cuadrado, 2019).

4. Conclusiones

El consumo cultural ha sido objeto de análisis por numerosos autores a lo largo del tiempo. Una de las más consolidadas ramas de estudio en la economía de la cultura se centra en el análisis de temas relacionados con la participación cultural y la no asistencia a las actividades culturales algo que ha sido revisado desde múltiples perspectivas. En la literatura clásica sobre participación cultural, se ha tratado de explicar qué determina el consumo cultural y cómo aumentar la asistencia a las actividades culturales entre el público. La proporción de la población que no consume cultura regularmente, o que no consume ningún tipo de cultura, sigue siendo un tema de preocupación importante, especialmente en los países desarrollados.

Parece que la falta de interés, en primer lugar, y precios altos, en segundo lugar, son los dos límites clave de la participación cultural. Dado que la demanda de cultura está determinada por procesos de experiencia, en los que las personas desarrollan su gusto por la cultura a través del consumo (como se explica en los modelos de aprendizaje mediante el consumo (Garboua y Montmarquette, 1996) y adicción racional (Becker y Murphy, 1988)), el problema de la falta de interés en la cultura probablemente esté relacionado con la falta de conocimiento y comprensión del arte. Esto, a su vez, está estrechamente relacionado con la educación. Con el fin de tratar de descubrir cómo superar este límite a la participación en actividades culturales, es interesante explorar las particularidades de la educación como límite al consumo de cultura.

El nivel educativo es la característica individual con mayor impacto en el consumo de cultura. Primero, porque la educación superior conduce a un mayor interés por la cultura y, segundo, porque cuanto mayor es el nivel de educación, mayores son los ingresos esperados, y mayores niveles de renta se asocian con una asistencia a actividades culturales más frecuente. Analizando el efecto de la educación en la asistencia al cine, las artes escénicas y las visitas a sitios de interés cultural, se encuentra que el efecto de la educación cambia entre actividades, siendo su efecto marginal mayor en las actividades de alta cultura que en la cultura popular. Sin embargo, dado un cierto nivel de educación, mayores ingresos aumentan la asistencia al cine más que a teatros o museos. Probablemente esto esté relacionado con una particularidad del consumo de alta cultura, y es que éste lleva asociada la comprensión de elementos simbólicos y estéticos complejos. En este sentido, la capacidad individual de comprender y valorar la alta cultura depende más de la educación que de los ingresos.

En cualquier caso, un precio alto (o unos ingresos bajos) también desaniman a las personas a consumir más contenidos culturales. Una posible solución para democratizar la cultura podría ser facilitar su acceso retransmitiendo diferentes tipos de espectáculos culturales a las audiencias a través de internet. Esto probablemente también tendría efectos positivos en aquellos que carecen de tiempo suficiente como para consumir cultura en vivo, los cuales encontrarían los contenidos culturales en internet más fáciles de encajar en sus horarios. Además, aquellos que ven su acceso a la cultura restringido por los costes de transporte probablemente también podrían beneficiarse de esta alternativa de consumo cultural. En esta línea, merece la pena examinar la posibilidad de mejorar la participación cultural superando las restricciones económicas a través del consumo de cultura en internet.

Analizando la relación entre el consumo en directo y *online* de teatro y artes escénicas musicales, se encuentran dos perfiles diferentes de consumidores con respecto al canal de consumo (en directo y *online*), pero también a una complementariedad entre el consumo en directo y a través de internet. Por lo tanto, el consumo en línea podría ser una herramienta valiosa para difundir el acceso a la cultura que podría ayudar a superar algunas restricciones de la asistencia cultural en vivo, como los precios altos y las restricciones de tiempo. Por el contrario, si únicamente aquellas personas que ya consumen cultura son las que utilizan internet para consumir aún más, pero no se logra atraer a nuevos consumidores, el canal de consumo en línea simplemente reproduciría los patrones habituales de desigualdad en el acceso, pero no ayudaría a democratizar el consumo de alta cultura.

Como conclusión, la educación se identifica una vez más como la principal variable explicativa del consumo cultura, mientras que la importancia de los precios y la renta como restricciones a la participación en las artes son comparativamente más débiles. A parte de esto, encontramos que las nuevas tecnologías, especialmente la oferta de productos culturales *online* es útil como herramienta para facilitar el acceso al arte y la cultura para toda la población.

Referencias

- ANDREASEN, A. R. y BELK, R. W. (1980). «Predictors of Attendance at the Performing Arts». *Journal of Consumer Research*, 7(2),112-120.
- ATECA AMESTOY, V. y PRIETO RODRÍGUEZ, J. (2013). «Forecasting accuracy of behavioural models for participation in the arts». *European Journal of Operational Research*, 229(1), 124-131.
- ATECA AMESTOY, V., GINSBURGH, V., MAZZA, I., O'HAGAN, J. y PRIETO RODRÍGUEZ, J. (2017). «Enhancing Participation in the Arts in the EU». Switzerland: Springer.
- BECKER, G. y MURPHY, K. (1988). «A Theory of Rational Addiction». *Journal of Political Economy*, 96(4), 675-700.
- BIHAGEN, E. y KATZ-GERRO, T. (2000). «Culture consumption in Sweden: The stability of gender differences». *Poetics*, 27(5), 327-349.
- BORGONOV, F. (2004). «Performing arts attendance: an economic approach». *Applied Economics*, 36(17), 1871-1885.
- CAMPAGNA, D., CAPERNA, G. y MONTALTO, V. (2020). «Does Culture Make a Better Citizen? Exploring the Relationship Between Cultural and Civic Participation in Italy». *Social Indicators Research*, 149, 657-686.
- CLEMENTS-CORTÉS, A. (2017). «Artful wellness: Attending chamber music concert reduces pain and increases mood and energy for older adults». *The Arts in Psychotherapy*, 52, 41-49.
- CUADRADO, M. y FRASQUET, M. (1999). «Segmentation of Cinema Audiences: An Exploratory Study Applied to Young Consumers». *Journal of Cultural Economics*, 23(4), 257-267.
- DE LA VEGA, P., SUÁREZ FERNÁNDEZ, S., BOTO GARCÍA, D. y PRIETO RODRÍGUEZ, J. (2019). «Playing a play: *online* and live performing arts consumers profiles and the role of supply constraints». *Journal of Cultural Economics*, 44, 425-450.
- FALK, M. y KATZ-GERRO, T. (2016). «Cultural participation in Europe: Can we identify common determinants?». *Journal of Cultural Economics*, 40(2), 127-162.
- FRIEDMAN, S. (2011). «The Cultural currency of a good sense of humour: British comedy and new forms of distinction». *The British Journal of Sociology*, 62(2), 347-370.
- GARBOUA, L. L. y MONTMARQUETTE, C. (1996). «A microeconomic study of theatre demand». *Journal of Cultural Economics*, 20, 25-50.
- GRAY, C. M. (2003). «Participation», en: Towse, R. (Ed.), *A Handbook of Cultural Economics*. Cheltenham, UK and Northampton, MA: Edward Elgar, 356-365.
- KANE, D. (2004). «A Network Approach to the Puzzle of Women's Cultural Participation». *Poetics*, 31(2), 105-127.
- KATZ-GERRO, T. (1999). «Cultural Consumption and Social Stratification: Leisure Activities, Musical Tastes, and Social Location». *Sociological Perspectives*, 42(4), 627-646.
- KIRCHBERG, V. (1998). «Entrance Fees as a Subjective Barrier to Visiting Museums». *Journal of Cultural Economics*, 22, 1-13.
- KOLB, B. M. (1997). «Pricing as the Key to Attracting Students to the Performing Arts». *Journal of Cultural Economics*, 21, 139-146.
- LAGAERT, S. y ROOSE, H. (2018). «Gender and highbrow cultural participation in Europe: The effect of societal gender equality and development». *International Journal of Comparative Sociology*, 59(1), 44-68.
- LÓPEZ SINTAS, J. y GARCÍA ÁLVAREZ, E. (2004). «Omnivore versus univore consumption and its symbolic properties: evidence from Spaniards' performing arts attendance». *Poetics*, 32, 463-483.
- MCCARTHY, K., ONDDAATJE, E., ZAKARAS, L., y BROOKS, A. (2004). *Gifts of the muse: Reframing the debate about the benefits of the arts*. Santa Mónica, CA: Rand Corporation.

- MUÑOZ, C., RODRÍGUEZ, P. y SUÁREZ, M. J. (2014). «Sports and cultural habits by gender: An application using count data models». *Economic Modelling*, 36, 288-297.
- NOTTEN, N., LANCEE, B., VAN DE WERFHORST, H. G., y GANZEBOOM, H. B. G. (2015). «Educational stratification in cultural participation: Cognitive competence or status motivation?» *Journal of Cultural Economics*, 39(2), 177-203.
- O'HAGAN, J. W. (1996). «Access to and participation in the arts: the case of those with low incomes/educational attainment». *Journal of Cultural Economics*, 20(4), 269-282.
- O'NEILL, M. (2010). «Cultural attendance and public mental health: from research to practice». *Journal of Public Mental Health*, 9(4), 22-29.
- PETERSON, R. A. y KERN, R. M. (1996). «Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore». *American Sociological Review*, 61(5), 900-907.
- PRIETO RODRÍGUEZ, J., PÉREZ VILLADÓNIGA, M.J. y SUÁREZ FERNÁNDEZ, S. (2018). «El consumo Cultural, ¿Cuestión de gusto o de precio?» *Observatorio social de la Caixa*, 04, 18-28.
- PRIETO RODRÍGUEZ, J. y FERNÁNDEZ BLANCO, V. (2000). «Are Popular and Classical Music Listeners the Same People?» *Journal of Cultural Economics*, 24(2), 147-164.
- REEVES, A. (2015). «Neither class nor status: Arts participation and the social strata». *Sociology*, 49(4), 624-642.
- REEVES, A. y DE VRIES, R. (2019). «Can cultural consumption increase future earnings? Exploring the economic returns to cultural capital». *The British Journal of Sociology*, 70(1), 214-240.
- REINECKE, L., KLATT, J. y KRÄMER, N. C. (2011). «Entertaining Media Use and the Satisfaction of Recovery Needs: Recovery Outcomes Associated with the Use of Interactive and Noninteractive Entertaining Media». *Media Psychology*, 14(2), 192-215.
- RUSHTON, M. (2003). «Cultural Diversity and Public Funding of the Arts: A View from Cultural Economics, The Journal of Arts Management, Law, and Society», 33(2), 85-97.
- SCHERGER, S. (2009). «Cultural practices, age and the life course». *Cultural Trends*, 18(1), 23-45.
- SEAMAN, B. A. (2005). «Attendance and Public Participation in the Performing Arts: A Review of the Empirical Literature». *Andrew Young School of Policy Studies*, Research Paper Series No. 06-25.
- SISTO, A. y ZANOLA, R. (2010). «Cinema attendance in Europe». *Applied Economics Letters*, 17, 515-517.
- SOKOLOV, M. (2019). «Cultural capital and social revolution: Arts consumption in a major Russian city», 1991-2017, *Poetics*, 72, 1-16.
- SUÁREZ FERNÁNDEZ, S. y PRIETO RODRÍGUEZ, J. (2015). «Análisis econométrico de las principales causas que limitan la participación cultural». Trabajo de Fin de Máster, Repositorio de la Universidad de Oviedo, serie *Máster Universitario en Economía: Instrumentos de Análisis Económico*.
- SUÁREZ FERNÁNDEZ, S., PÉREZ VILLADÓNIGA, M. J. y PRIETO RODRÍGUEZ, J. (2019). «The changing role of education as we move from popular to highbrow culture». *Journal of Cultural Economics*, 44, 189-212.
- UNESCO. (2012). «Measuring cultural participation». Montreal: UNESCO Institute for Statistics.
- WEINGARTNER, S. y RÖSSEL, J. (2019). «Changing dimensions of cultural consumption? The space of lifestyles in Switzerland from 1976 to 2013», *Poetics*, 74, 101-345.
- WILLEKENS, M. y LIEVENS, J. (2014). «Family (and) culture: The effect of cultural capital within the family on the cultural participation of adolescents». *Poetics*, 42, 98-113.
- WILLEKENS, M. y LIEVENS, J. (2016). «Who participates and how much? Explaining non-attendance and the frequency of attending arts and heritage activities». *Poetics*, 56, 50-63.