|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Güell, P. Morales, R. Núñez, T. (2011). Tipología de prácticas de consumo cultural en Chile a principios del siglo XXI: *mismas desigualdades, prácticas emergentes, nuevos desafíos*. Recuperado de <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-23762011000200007> | | |
| Definición de conceptos principales | **Consumo cultural:** se refiere al acceso y la participación en bienes y servicios culturales que son producidos socialmente, abarcando el nivel de acceso como también la frecuencia con la que se involucran en actividades culturales  **Nivel socioeconómico:** se examina como el acceso a la cultura varía según el nivel socioeconómico, mostrando que las personas con mayores recursos económicos y educativos tienden a tener mayor acceso a actividades culturales  **Medios de acceso:** la tecnología ha transformado los modos en que las personas acceden a los bienes culturales, permitiendo el acceso a bienes que antes requerían presencia física, esto es clave para entender como la música es consumida digitalmente también | Citas |
| “El consumo cultural ha sido definido como el acceso y frecuencia de participación en la apropiación de un bien y de un servicio cultural producido socialmente”. (Güell, Morales y Núñez, 2011)  “Los niveles de acceso más altos corresponden principalmente a personas del estrato ABC1”. (Güell, Morales y Núñez, 2011)  “El uso de las tecnologías como instancias mediadoras del consumo cultural, han configurado un tipo de consumidor que puede acceder a un sinfín de nuevos bienes y servicios culturales, donde la presencia no es un factor determinante”. (Güell, Morales y Núñez, 2011) |
| Forma de operacionalización | El concepto de consumo cultural se ha operacionalizado considerando tres aspectos claves, el primero: el acceso o la falta de acceso a ciertos bienes y servicios culturales, el segundo: la frecuencia de acceso, medida según la recurrencia en el consumo de estos bienes y servicios durante los últimos 12 meses, con respuestas que varían desde todas las semanas hasta una vez al año, y el tercero: las razones de no acceso, que incluyen la falta de interés, tiempo, dinero, información, costumbre, preparación, o la ausencia de espacios adecuados en la comuna o el barrio | El consumo cultural ha sido operacionalizado como:  a. El acceso o no acceso a determinados bienes y servicios culturales;  b. La frecuencia de acceso se ha definido por la recurrencia en el consumo a cada uno de los bienes y servicios que las personas han accedido en los últimos 12 meses del año, cuya respuesta puede ser todas las semanas, 1 vez al mes, 1 vez cada 3 meses, 1 vez cada 6 meses y una vez al año;  c. Cuál es la razón por la que no asistió, a saber, porque no le interesa o no le gusta, por falta de tiempo, falta de dinero, falta de información, falta de costumbre o preparación y por último porque no existe lugar para el desarrollo de la actividad en la comuna o barrio. (Güell, Morales y Núñez, 2011) |
| Recuento de la metodología | En este artículo los autores utilizan como metodología técnicas cuantitativas, como el análisis factorial de correspondencias múltiples y el análisis de conglomerados en *TwoStepCluster,* para identificar patrones de consumo cultural en Chile, se seleccionaron variables relacionadas con el acceso, la frecuencia y las razones de no acceso a bienes y servicios culturales (teatro, cine, música) tras varios intentos se agruparon los consumidores en cinco grupos homogéneos, sin distinción clara por preferencias culturales (alta y baja cultura). | Para caracterizar con mayor detalle al grupo de los consumidores, se introdujeron las variables de frecuencia de consumo al análisis multivariante de conglomerados, lo que sí estructuró diferencias relevantes. Las variables seleccionadas fueron sometidas a un análisis de conglomerados que arrojó 5 tipos o grupos que presentan alta homogeneidad interna e importantes diferencias entre sí. Finalmente, las tipologías han sido construidas formando cinco tipos o grupos por el procedimiento *TwoStepCluster* a partir de las variables de a) acceso a los bienes y servicios, b) frecuencia del acceso y c) razones de no acceso de los siguientes bienes y servicios culturales: artes visuales, teatro, danza, conciertos, cine, películas de video, música, libros, bibliotecas, museos, diarios e internet. (Güell, Morales y Núñez, 2011) |
| Síntesis de lo más destacado | El texto analiza el panorama del consumo cultural en chile, destacando las distintas tipologías de consumidores y su relación con factores socioeconómicos, educativos y etarios, se identifican cinco grupos principales: 1. Consumo cultural alto general: este grupo se caracteriza por un alto nivel de acceso y frecuencia de consumo de bienes culturales, representa a personas con educación universitaria mayoritariamente jóvenes entre 17 y 34 años, que disfrutan de un acceso a diversos bienes culturales como conciertos, teatros o artes visuales  2. Consumo cultural alto vía soporte tecnológico: este grupo utiliza principalmente tecnologías digitales para acceder a bienes culturales, a pesar de su alto consumo de música y películas su participación en actividades culturales presenciales es baja, este fenómeno refleja la creciente importancia del internet en la vida cotidiana de los jóvenes, con esta síntesis de los resultados de los adultos jóvenes, mayoritariamente estudiantes universitarios, nos podría dar una base de la relación con el consumo de música entre ellos, ayudándonos para nuestro trabajo | “Este tipo de consumidor accede, mayoritariamente, a todos los bienes y servicios culturales de forma homogénea, con excepción de las películas de VHS, DVD, etc. Y la asistencia a bibliotecas. (…) No existen diferencias significativas en términos de sexo y la edad se concentra entre los 17 y los 34 años”.  (Güell, Morales y Núñez, 2011) |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Güell, P. Godoy, S. Frei, R. (2005). El consumo cultural y la vida cotidiana: algunas hipótesis empíricas. *Consumo cultural en Chile. Miradas y perspectivas*, pp77-88. | | |
| Definición de conceptos principales | **Consumo cultural**: Los autores se refieren a la adquisición y uso de bienes culturales que pueden incluir música, arte, literatura, entre otros  **Identidad**: Es un constructo social que se forma a partir de las diversas influencias, incluyendo el consumo cultural  **Sociabilidad**: Los autores se refieren a la manera en que las personas interactúan y se relacionan entre sí en su vida cotidiana  Subjetividad: Este concepto se refiere a la manera en que las experiencias individuales y las percepciones influyen en la forma en que las personas entienden y construyen su identidad | Citas |
| “Las nuevas formas de acceso al patrimonio, a las tradiciones y a los símbolos a través del mercado y de la capacidad económica de pago provocarían efectos profundos sobre el imaginario cultural, sobre la memoria, el sentimiento de pertenencia y las identidades”. (Güell, Godoy & Frei, 2005, p.1)  “Quienes más consumen bienes culturales tienden a definirse a sí mismos a partir de referencias que pueden llamarse post-materialistas”. (Güell, Godoy & Frei, 2005, p.6)  “Las personas que declaran tener más amigos, que lo pasan bien con ellos y tienen un mayor nivel de participación en organizaciones, consumen más bienes culturales”. (Güell, Godoy & Frei, 2005, p.4)  “El consumo cultural parece favorecer ciertas formas de subjetividad, como, por ejemplo, la disposición a los cambios y la tolerancia”. (Güell, Godoy & Frei, 2005, p.10) |
| Forma de operacionalización | En el texto la forma de operacionalización se identifica a como se miden y analizan las variables relacionadas con el consumo cultural, la vida cotidiana, la identidad y la subjetividad, se menciona que se utilizan encuestas para recolectar datos sobre el consumo cultural y sus efectos en la vida personal y social de los individuos | “Las mediciones de consumo cultural usadas en este texto se refieren precisamente a bienes simbólicos que se adquieren principalmente mediante el intercambio monetario” (Güell, Godoy & Frei, 2005, p.10) |
| Recuento de la metodología | Los autores se centran en el uso de encuestas para recopilar datos sobre el consumo cultural en cuanto a variables socioeconómicas, se menciona que se han realizado encuestas específicas como la del PNUD en 2002 y la del *Consejo Nacional de Cultura* en 2004 para analizar el consumo cultural en diferentes contextos | “Para introducir el análisis de la dimensión subjetiva se analizarán los datos de la encuesta del PNUD 2002 aislando el efecto de la disponibilidad de ingresos” (Güell, Godoy & Frei, 2005, p.4) |
| Síntesis de lo más destacado | En cuanto al consumo cultural y la subjetividad los autores comentan que el consumo cultural está asociado a una orientación subjetiva postmaterialista, esto significa una apertura al cambio y una crítica a las tradiciones, dando a entender que las prácticas culturales, incluida las musicales pueden ser un medio para que los estudiantes universitarios construyan y expresen su identidad. También se habla que el mayor consumo cultural no se asocia a una identidad particular, sino a una forma flexible de construir identidades, esto es relevante para entender como las prácticas musicales permiten a los universitarios explorar y definir su identidad de forma diversa. Igualmente, los autores mencionan que el grupo de consumo cultural alto incluye predominantemente a personas jóvenes, en específico dicen que en este grupo hay personas entre 18 y 34 años, lo que indica que los adultos jóvenes son los que más consumen música y otros bienes culturales | “El consumo cultural abierto y plural pareciera ser el medio de obtención de fuentes de sentido que utilizan las subjetividades individualizadas”. (Güell, Godoy & Frei, 2005, p.7)  “El mayor consumo cultural más que asociarse a uno u otro tipo de identidad particular pareciera asociarse a una manera específica de construir identidades”. (Güell, Godoy & Frei, 2005, p.7)  “Finalmente el grupo de consumo cultural alto incluye sólo al 10% de la muestra. Aquí se encuentran quienes consumen entre cuatro y siete de los elementos considerados. Las personas de este grupo tienen altos porcentajes de consumo en todos los ámbitos testeados. En este grupo predominan las personas entre 18 y 34 años, hombres, del grupo socioeconómico alto, residentes en Santiago”. (Güell, Godoy & Frei, 2005, p.2) |