

Índice general

Introducción	11
<i>Pedro Güell y Tomás Peters</i>	
Individuación y consumo cultural: las afinidades electivas	21
<i>Pedro Güell, Tomás Peters, Rommy Morales</i>	
Individuos, estructura social y consumo cultural:	
los límites de las hipótesis actuales	24
La individuación: un tipo específico de sociedad	
y de comportamiento	27
El consumo y sus dependencias estructurales	32
El consumo cultural	34
La interacción entre individuación, consumo cultural	
y estructura social	37
La relación empírica entre individuación y consumo cultural	39
Conclusiones	46
El consumo cultural: una actividad situada	51
<i>Luis Campos Medina</i>	
Presentación	51
Experiencia de consumo y contextos de recepción	52
Experiencia de consumo y contextos de recepción para cinco	
actividades en la ENPCC	58
Un esbozo de perfil ecológico de cinco actividades situadas	74
Conclusión	77

¿Hay algo nuevo bajo la rostra? Audiencias y consumo de medios de comunicación en Chile	179
<i>Cristián Antoine</i>	
Introducción	179
Los medios de comunicación son una invención reciente	180
Lo que sabemos sobre la sociedad, y aun lo que sabemos sobre el mundo, lo sabemos a través de los medios de comunicación de masas	186
La lectura baja pero la confianza no	189
Convergencias en México y Chile: entornos y estudios de consumo cultural	193
<i>Eduardo Nivón Bolán, Delia Sánchez Bonilla</i>	
Introducción	193
Métodos semejantes, motivaciones distintas	195
De la academia a las instituciones culturales y otros agentes culturales	198
Los estudios de consumo cultural	200
Conclusiones	217
Derechos culturales y aseguramiento en el acceso al consumo cultural: aplicación empírica de una Canasta Básica de Consumo Cultural para Chile	223
<i>Pedro Güell, Tomás Peters, Rommy Morales</i>	
Introducción	223
El derecho a la cultura en los derechos de segunda generación: justiciabilidad, exigencia de mínimos y desarrollo democrático	226
Metodología de la Canasta Básica de Consumo Cultural	229
Tipologías socioculturales de los chilenos, según su nivel de satisfacción de mínimos de consumo cultural	241
Consideraciones finales	257

Tipología de prácticas de consumo cultural en Chile a inicios del siglo XXI: mismas desigualdades, prácticas emergentes, nuevos desafíos	83
<i>Pedro Güell, Tomás Peters, Rommy Morales</i>	
Introducción	83
Consumo cultural y formas de acceso: consideraciones metodológicas	86
¿Quiénes son los consumidores y consumidoras de bienes y servicios culturales en la primera década del siglo XXI?	88
Consumo cultural y su relación con otras variables	95
Conclusiones	103
Edades y consumos culturales: industrias culturales, oferta y diversificación de mercados	109
<i>Dimas Santibáñez, Tamara Hernández, Manuela Mendoza</i>	
Introducción	109
Cinco años de consumo y dos mediciones	112
Edades, industrias y nichos de consumo cultural	118
Vida cotidiana, cultura popular y consumos musicales	124
Los conciertos como consumo diferenciado y en expansión	127
El cine: una industria emergente y diversa	131
El caso de la lectura	138
Comentarios finales	144
La afinidad electiva entre consumo cultural y percepción sociocultural: el caso de Chile	149
<i>Tomás Peters Niñez</i>	
Introducción	149
Hacia una redefinición del concepto de consumo cultural	152
Consumo Cultural y percepciones socioculturales	158
Conclusiones y desafíos	174