

● Enrique Vergara y Maite Rodríguez
Santiago de Chile (Chile)

Recibido: 30-11-09 / Revisado: 02-03-10
Aceptado: 27-03-10 / Publicado: 01-10-10

DOI:10.3916/C35-2010-03-04

Apropiaciones de la publicidad entre jóvenes chilenos desde un enfoque interpretativo

El impacto social y cultural de la publicidad entre los jóvenes chilenos

The Social and Cultural Impact of Advertising among Chilean Youths

RESUMEN

El presente trabajo analiza el impacto de la publicidad entre jóvenes chilenos de distintos estratos socioeconómicos, con el objetivo de identificar la relación que establecen con la publicidad y la particular incorporación que hacen de ésta en sus estrategias de socialización. Por lo tanto, no se pretende dar cuenta de lo que la publicidad hace con los jóvenes, sino de lo que los jóvenes hacen con la publicidad a través de sus prácticas de recepción y apropiación. Para esto, se realizó un estudio sobre la base de grupos de discusión a jóvenes de ambos sexos, de edades entre 15 y 24 años provenientes de los niveles socioeconómicos altos y bajos residentes en Santiago de Chile. Los resultados que arrojó el estudio dan cuenta de que la publicidad es asumida como parte constitutiva de la oferta medial, la que es utilizada como información comercial y referente cultural de nuevos valores estéticos. Junto con esto, la publicidad adquiere el carácter de agente de socialización, al incorporar los contenidos de los mensajes publicitarios en las conversaciones con sus pares. Finalmente, este trabajo concluye que la publicidad entre los jóvenes chilenos estudiados, se presenta como una realidad sociocultural de primer orden, en cuanto actor central de su vida cotidiana.

ABSTRACT

This paper analyzes the impact of advertising among Chilean youngsters of different socioeconomic background. We aim to identify the relationship that this group establishes with advertising and, in particular, the way they incorporate it in their socialization strategies. We do not address what advertising does to youngsters, but instead what youngsters do with advertising in their practices of appropriation and reception of it. The research design included focus groups of male and female youngsters living in Santiago de Chile between 15 and 24 coming from both high and low-income background. The conclusion of our research is that advertising is assumed by youngsters as a constitutive part of the media offering, which is used both as commercial information and as a cultural referent of new aesthetic values. Furthermore, advertising represents a socializing agent for this group because they incorporate the content of advertising in their exchange with their peers. Finally, this work concludes that advertising represents a leading sociocultural fact for the Chilean youth, because it is a central actor of their daily life.

PALABRAS CLAVE / KEYWORDS

Publicidad, jóvenes, medios de comunicación, vida cotidiana, estudios culturales, consumo.
Advertising, youth, media, daily life impact, Cultural Studies, product consumption.

- ◆ Dr. Enrique Vergara Leyton es Profesor Investigador de la Facultad de Comunicación y Letras de la Universidad Diego Portales de Santiago (Chile) (enrique.vergara@udp.cl).
- ◆ Lda. Maite Rodríguez Salineros es Profesora Investigadora de la Facultad de Comunicación y Letras de la Universidad Diego Portales de Santiago (Chile) (maite.rodriguez@udp.cl).

1. Introducción

A través de este artículo, se presentan los principales resultados de un estudio realizado por investigadores de la Universidad Diego Portales¹, el cual tuvo, como objetivo central, indagar en las significaciones que adquiere la publicidad en la vida de los jóvenes de estrato socioeconómico alto y bajo, a partir de su propia experiencia como consumidores de publicidad.

Desde un punto de vista conceptual, se parte del supuesto de que hoy el consumo, y por consiguiente la publicidad, adquiere un protagonismo central en la vida cultural de los chilenos, y de que éste tendría directa relación con este nuevo imaginario colectivo al influir en el qué y en el cómo se representan los chilenos en las escenas de la vida cotidiana (PNUD, 2002).

En este sentido, la publicidad es entendida como parte sustancial de la construcción social de la realidad, en términos de que proyecta una imagen determinada de la sociedad. Al igual que en el caso de los medios de comunicación de masas (los media), la función de la publicidad en la construcción pasa por los usos que se hace de esta. En definitiva, el impacto de la publicidad en la percepción de la realidad social constituye un proceso de formación cultural donde se estructura el conocimiento de la realidad para orientar, comprender y participar en las interacciones cotidianas (Wolf, 1996; Belmonte & Guillamon, 2005).

2. Fundamentación teórica

De acuerdo con Maffesoli (2000), los individuos de toda sociedad necesitan representarse a sí mismos a través de una imagen estética, lo que lleva a este autor a plantear que el individuo es, en definitiva, su estilo de vida y la imagen proyectada de este. Es así como este valor de la imagen sería lo que hace de la cultura del consumo una experiencia fundamentalmente estética. Siguiendo esta perspectiva, la publicidad tendría una relación directa con la construcción del imaginario colectivo a través de las imágenes que transmiten los media, donde la publicidad adquiere un rol central a partir de una doble articulación; el financiamiento de los medios y la evocación que hace de las emociones propias de la vida cotidiana. Como consecuencia de esta relación, la propia imagen de sí mismo, así como la imagen de los otros, estaría fuertemente influenciada por el imaginario publicitario, el cual busca la identificación del consumidor con una imagen de marca determinada (PNUD, 2002).

Es a partir del protagonismo que adquiere la publicidad en la sociedad de consumo, que las leyes del mercado se constituyen como el eje principal, no sólo en el ámbito económico, sino que también en el social

y el cultural, imponiendo y generando un conjunto de nuevos sentidos, valores, formas de pensar e interpretar la realidad, nuevas visiones de mundo y modelos de comportamiento (Catalán, 1982 y Lomas-García, 2001). Por lo tanto, y como plantea Fontaine (2001), la relevancia cultural de la publicidad estaría dada por constituir una influencia que traspasa la compraventa para dictar pautas de conducta, formas de relación, escalas de valores y aspiraciones de la sociedad.

2.1. Los jóvenes, la publicidad y los estudios culturales

Los cambios culturales, que ha experimentado Chile en los últimos años, han impactado profundamente en la escena juvenil. Las transformaciones de la familia, la globalización económica y cultural, el debilitamiento de las formas clásicas de autoridad, los cambios en el mundo del trabajo, la expansión de la sociedad de consumo y la centralidad de los medios de comunicación en la cultura contemporánea, por citar algunas de estas transformaciones, han modificado, significativamente, las condiciones del mundo de los jóvenes (Sepúlveda, 2005).

Como consecuencia de dichos cambios, éstos han desarrollado nuevas competencias culturales que se traducen en formas particulares de apropiación y significación de los diferentes contenidos mediales a los que acceden.

En las investigaciones acerca de los medios y de la publicidad, parte importante de los estudios académicos y sus referentes teóricos, han partido del supuesto de que las audiencias tendrían comportamientos más bien pasivos frente a los mensajes. Busquet (2008) manifiesta una visión crítica respecto a esta perspectiva identificada con la teoría de la sociedad de masas, denominada por Bourdieu como «tentación mass-medio-lógica», la cual intentaría sustituir los métodos de la sociología clásica por un discurso seudocientífico e hiperideologizado.

La adhesión a esta perspectiva, por no pocos sectores de la vida intelectual, se debería a causa de la falsa evidencia de que cualquiera es capaz de interpretar los signos de la modernidad, elaborando un relato pesimista de la civilización actual. Para Busquet, se trataría de una pseudo-sociología que no habría roto con la sociología espontánea del hombre de la calle que aún cree que los fenómenos sociales se presentan como algo evidente que puede ser, inmediatamente, aprehensible.

Por otra parte, esta perspectiva de una supuesta pasividad de las audiencias va a ser cuestionada por una serie de aproximaciones que entienden al recep-

tor como un sujeto activo frente a los medios y a la publicidad. Para Corrales (2005), este sería el caso de los enfoques desarrollados por la teoría de los Usos y Gratificaciones y por los Estudios Culturales.

En ambos casos, el interés está en conocer qué hacen los receptores con los mensajes, abandonando el «pesimismo frankfurtiano» de la teoría crítica. Respecto a lo anterior, Corrales señala que cada anuncio contendría dentro de sí una «lectura preferente» que se correspondería con el sentido que se le ha querido otorgar, pero en función de la experiencia del sujeto receptor. Así, se desarrollarían códigos propios de interpretación, volviéndose a apropiarse, creativamente, de sus contenidos, incluso, desarrollando lecturas opuestas a los intereses del emisor.

Como señala Thompson (1998), el significado de un mensaje transmitido por los medios no es un fenómeno estático, estable y transparente para todos los receptores por igual. El significado constituye un fenómeno complejo y cambiante, transformado por el proceso de recepción, interpretación y reinterpretación. De ahí que el significado de un mensaje dependerá de la estructura que se utilice para interpretarlo, pudiendo el receptor cambiar su propuesta de sentido (Vergara, 2008: 33; Kotilainen, 2009). De acuerdo con lo anterior, los Estudios Culturales, se enfocan a las diversas formas de significación e

incorporación de los mensajes difundidos por los medios, dentro de la cotidianidad de los jóvenes. En efecto, desde sus inicios, los estudios culturales van a tener, como objetivo central, el estudio de la cultura contemporánea y de la sociedad.

Esta perspectiva, se caracteriza por tener un enfoque más positivo, que el de la Escuela de Frankfurt, acerca de los productos de la cultura de masas, siendo su interés la comprensión, el significado y el lugar que se le asigna a lo cultural en la experiencia de grupos particulares de la sociedad (McQuail, 1996: 97-98).

2.2. La experiencia internacional en el estudio de la publicidad en jóvenes

Dentro de los estudios internacionales consultados en torno a las significaciones y usos de la publicidad en jóvenes que parecen más significativos de destacar, están los realizados por Ritson y Elliott (1999) y por

Mitchell, Maklin y Paxman (2007). En el primer caso, se plantea que la publicidad es utilizada más en un sentido de agente socializador que como una herramienta de información para el consumo de productos. La relevancia de estudiar los usos de la publicidad en adolescentes estuvo dada por considerar que este grupo es particularmente activo en el uso social de los diferentes medios de comunicación y porque, en el caso de la publicidad, presentan una fuerte incorporación de estos contenidos en su interacción social.

Dentro de los principales resultados que entregó este estudio, realizado en seis colegios del noroeste de Inglaterra, se destaca el rol cultural que cumple la publicidad en cuanto fuente de noticias en las conversaciones; se comentan los «jingles», se cuentan los spots e incluso se memorizan. Paralelamente, la conversación sobre publicidad facilita y fortalece las relaciones

Los cambios culturales, que ha experimentado Chile en los últimos años, han impactado profundamente en la escena juvenil. La transformación de la familia, la globalización económica y cultural, el debilitamiento de las formas clásicas de autoridad, los cambios en el mundo del trabajo, la expansión de la sociedad de consumo y la centralidad de los medios de comunicación en la cultura contemporánea, por citar algunas de estas transformaciones, han modificado, significativamente, las condiciones del mundo de los jóvenes.

interpersonales y al interior del grupo de referencia. Estar en desconocimiento de la publicidad los alejaría semánticamente del grupo.

A través de esta aceptación de la publicidad como una forma básica de interacción social, los jóvenes utilizan sus contenidos independientemente del producto o servicio publicitado. En efecto, la ausencia de referencias hacia el producto consumido constituye un importante hallazgo, ya que ilustraría, empíricamente, que la publicidad es consumida más allá del producto mismo. Esto confiere al concepto de publicidad un estatus más complejo, ya que sería un producto cultural que a través de la experiencia, interpretación, metáfora y rituales, confiere significados tanto personales como grupales.

El segundo estudio analizado busca identificar los usos sociales de la publicidad en jóvenes entre 20 y 25 años que han crecido insertos en una cultura mediática

ca. Su objetivo central fue identificar los significados que se asocian a la publicidad más allá del consumo del producto, lo que cobra especial importancia si se considera a la publicidad como una de las experiencias más difundidas de la cultura contemporánea. Desde esta perspectiva, la publicidad entregaría a sus consumidores temas en común, a través de los cuales jugaría un rol de cohesión social, al incluir temáticas que ayudan a la conversación entre los jóvenes en sus propios contextos en los que, para participar, el conocimiento de determinadas temáticas publicitarias es fundamental.

Esto explica, que uno de los principales usos sociales de la publicidad sea la utilización de slogans de campañas televisivas en su habla cotidiana. La hipótesis que trabajó esta investigación para explicar este hecho fue que en las campañas la presencia de publicidad de medios en décadas anteriores era, significativamente, menor a la actual, por lo que su impacto y recuerdo puede haber sido mucho mayor que el actual.

3. Metodología

La muestra a analizar estuvo compuesta por jóvenes de entre 15 y 24 años, residentes en la ciudad de Santiago y pertenecientes a los estratos socioeconómicos alto (ABC1) y bajo (D), según el mapa de estratificación social de Chile². Se optó por estos dos estratos por considerarlos los más coherentes con los objetivos de esta investigación, en cuanto a que garantizan la heterogeneidad sociocultural del mundo juvenil. Ambos estratos permiten distinguir e identificar, claramente, dos polos, lo que ayuda a establecer las diferencias más significativas entre ambas realidades socioeconómicas³.

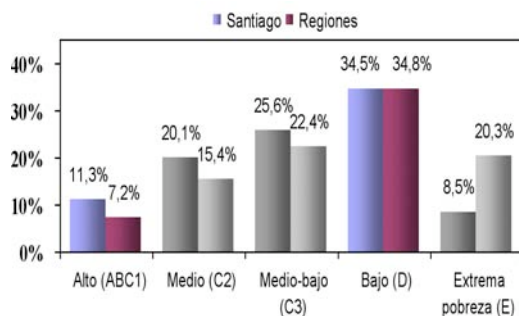


Gráfico 1: Porcentaje de hogares según estratos socioeconómicos (Fuente: Adimak, Mapa socioeconómico de Chile, 2004).

Los integrantes de los grupos se dividieron en función de las variables sexo, edad y nivel socioeconómico, con el objeto de facilitar la composición y funcio-

namiento de los grupos. La variable edad se dividió en dos subgrupos etarios (16 a 18 años y 20 a 23 años). La composición final de los grupos, en función de los criterios descritos anteriormente, fue la siguiente:

Grupo	Edad	Estrato socioeconómico
Grupo 1	16-18	Alto
Grupo 2	16-18	Bajo
Grupo 3	20-23	Alto
Grupo 4	20-23	Bajo

Tabla 1: Composición de grupos de discusión.

Con el objetivo de estimular la discusión grupal, los moderadores de los grupos contaron con un archivo de spots publicitarios seleccionados de acuerdo a criterios de notoriedad en medios expresados en GRPs (Gros Rating Point), con lo que se buscó asegurar el conocimiento y familiaridad con los mensajes.

4. Resultados

4.1. Usos del tiempo y medios de comunicación

En esta dimensión del análisis el tiempo se reparte, fundamentalmente, entre el deporte, el uso del ordenador e Internet y el visionado de televisión. En el caso específico de Internet, éste se focaliza en torno a los «Fotologs», «Facebook», chat y «Youtube». Al desagregar estos usos de tiempo libre según estrato socioeconómico, los bajos concentran, mayoritariamente, su tiempo en torno al consumo de televisión abierta, tanto en el rango etario de 16 a 18 años, como en el de 20 a 23 años. En el caso de los estratos socioeconómicos altos, en los menores de 18 años el uso del tiempo se concentra, mayoritariamente, en torno a actividades deportivas en los colegios y al uso del ordenador en el hogar. Este uso se relaciona, fundamentalmente, con el acceso a los chat, Facebook y Fotolog; es decir, a las redes sociales. En el caso de los mayores de 18 años, el uso del tiempo libre se distribuye entre el deporte, las relaciones interpersonales y el ordenador, fundamentalmente, en el acceso a Facebook y Youtube.

Dentro del consumo de medios en términos generales, la televisión presenta un consumo variado en relación a los diferentes géneros ofertados y se constituye, junto a Internet, como uno de los medios que presentan un mayor nivel de consumo. En el caso de los estratos altos, los menores de 18 años centran su consumo de televisión abierta en torno a las teleseries, siendo los noticieros los más valorados. En el caso de la televisión de pago, el consumo se concentra en películas y reportajes. Con respecto a Internet, se percibe una alta valoración de la red en cuanto soporte de

comunicación. Su uso se centra en Messenger, Facebook y en su utilización como ayuda para las tareas escolares. Por otra parte, la radio se utiliza, fundamentalmente, para el consumo de música, lo que hace que la publicidad sea percibida, en este medio, como un elemento que interviene y rompe con la programación esperada.

En el caso de los mayores de 20 años pertenecientes al estrato alto, estos presentan una apropiación más segmentada respecto del consumo medial y de sus contenidos. En la televisión, esta se divide entre las series que ofrecen la televisión de pago y las teleseries de la televisión abierta. Es interesante destacar que el consumo adquiere un carácter multimedial al interactuar, simultáneamente, en los programas de televisión y los sitios de Internet. En el caso específico de Internet, el consumo de medios se centra en bajar música y consumir radio, lo que permite al consumidor pasar por alto los espacios publicitarios.

En cuanto al consumo de otros medios en menores de 18 años pertenecientes al estrato alto, el consumo de diarios se centra en torno a suplementos deportivos y culturales. En el caso de los mayores de 20 años, el consumo de diarios se orienta, básicamente, a la búsqueda de noticias, lo que se complementa con el uso de los portales de información de Internet. Resulta importante resaltar que, en este grupo, el consumo de diarios se realiza, fundamentalmente, en formato papel, lo que se debe a que este medio llega, diariamente, a sus hogares a través de suscripciones.

En los estratos bajos, el consumo de televisión abierta se centra en programas de ficción nacional, a los que se les otorga un alto grado de veracidad. Esto se aprecia de forma más nítida en los menores de 18 años, los cuales asignan un valor de veracidad histórica a determinados programas de ficción que recrean por lo general épocas pasadas de la historia de Chile. En Internet, el uso se orienta hacia redes sociales tales como Facebook y Fotolog y los portales de medios de comunicación tales como Terra, el que es utilizado para acceder a noticias y deportes. Finalmente, el consumo de radio se dirige hacia una programación variada, donde convergen música y programas de conversación.

En los mayores de 20 años pertenecientes al estrato bajo, la televisión concentra la mayor parte del tiempo libre y su consumo se concentra en torno a programas de farándula. En el caso de Internet, su consumo se concentra en Fotolog, Messenger y para bajar música. Respecto al consumo de diarios, este es, significativamente, menor que al del estrato alto, mencionándose los diarios gratuitos distribuidos en el Metro de San-

tiago. En ninguno de los hogares de los participantes de los grupos de discusión de estrato bajo se compra el diario en forma habitual. Es por esta razón por la que cuando se lee un diario, se debe a que se ha accedido a él a través de terceras personas y su lectura se centra, fundamentalmente, en las portadas y algunos suplementos específicos, como por ejemplo el de deporte.

4.2. Consumo y valoración de la publicidad

En primer lugar, se observa un amplio conocimiento acerca de las diferentes formas de publicidad, asociándola, fundamentalmente, al conocimiento de determinados productos, el que es incorporado en los temas de conversación con sus pares. En el caso particular del estrato socioeconómico bajo, las mujeres utilizan la publicidad, fundamentalmente, como un medio para obtener información de ofertas y liquidaciones de temporada, lo que da cuenta de una alta credibilidad en los contenidos publicitarios desde el punto de vista de su información comercial. Pese a esto, esta dimensión informativa y comercial de la publicidad no reduce el interés respecto de su capacidad de persuasión. En efecto, las mujeres de estrato bajo establecerían un análisis de tipo motivacional y racional donde se buscarían las razones que explican sus propios actos más allá de una racionalidad estrictamente comercial. Es decir, se advierte un análisis profundo de sus propios actos de compra y de su relación con la publicidad.

Esta racionalidad comercial también se advierte en el caso de los menores de 18 años de estrato bajo, donde una de las principales utilidades asociadas a la publicidad está dada por su capacidad de informar sobre los descuentos y ofertas. Lo anterior contrasta, significativamente, con lo que ocurre en los estratos altos, donde si bien no existe una identificación con algún tipo de publicidad en particular, su valoración está dada por su valor estético, asociado, fundamentalmente, a los spots televisivos y a las piezas gráficas expuestas en revistas y en la vía pública.

Otro aspecto interesante de destacar del estrato bajo que contrastaría con el estrato alto, es su marcada preferencia por la publicidad en televisión. Esto estaría determinado porque captaría mejor la atención por su capacidad para involucrar una mayor cantidad de sentidos en la recepción de los mensajes asociados, tanto en lo relativo a la cantidad de información, como a los aspectos estéticos que implica contar una historia en un formato audiovisual. De esta forma, la publicidad en televisión ofrecería mayores posibilidades de participación y conexión en sus mensajes con sus emocio-

nes.

En el caso específico de los estratos altos, se busca y valora la publicidad selectiva de acuerdo con sus intereses. Esto explica que la información específica relativa al producto, se busque, directamente, en su página web, circunscribiendo la publicidad en medios tradicionales a la vinculación que esta genera con la realidad, con hechos que, efectivamente, les pueden llegar a suceder, con sus emociones y valoraciones. Esta vinculación de la publicidad con la vida cotidiana se advierte en la incorporación de determinados spots en su habla habitual. Esto se da, fundamentalmente, a través de su disensión humorística, incorporando sus frases en la interacción con sus pares y en determinadas pautas de comportamiento entregadas por la publicidad. Paralelamente, esta incorporación se observa al constituirse la publicidad en un referente totalmente validado a la hora de seleccionar su vestimenta, incorporando nuevas tendencias en su repertorio de piezas de vestir. Sin embargo, esta incorporación de los referentes publicitarios se realiza a partir de su resignificación, la que se plasma desde su particular punto de vista, lo que supone una valoración de su propia originalidad.

En definitiva, los usos de la publicidad se asocian, por una parte a los aspectos vinculados al marketing propiamente como tal, donde prevalece una aproximación crítica hacia el mensaje y, por otra, a las escenas de la vida cotidiana, donde su aproximación sería de carácter afectivo, al incorporar sus contenidos en los procesos de socialización. Es decir, la publicidad se presenta como un referente cultural y comercial plenamente validado en cuanto medio de información, lo que supone una importante fortaleza, si se entiende a la publicidad como un soporte de intercambio de bienes simbólicos.

5. Discusión

Un primer aspecto a destacar es la percepción que los jóvenes tienen respecto de la publicidad, la que, en términos generales, es percibida por ellos como parte constitutiva de la oferta medial, tanto en su dimensión comercial como cultural. Esto supone una primera valoración de la publicidad en la cultura contemporánea y como herramienta de sociabilidad. Lo anterior constituye un aspecto de especial relevancia para los estudios de publicidad desarrollados en Chile, los que, por lo general, se han centrado en el consumidor de manera autónoma y descontextualizada de su interacción social.

En la relación que establecen los jóvenes estudiados con la publicidad se advierte un alto grado de

información respecto del contenido de los mensajes publicitarios y de las alternativas que presenta el mercado en cuanto a bienes de consumo. Esto hace suponer que la publicidad, a pesar de no ser reconocida explícitamente, es un objeto de interés general entre los jóvenes. Respecto a esto es interesante que, si bien se declara que los actos de compra no responden a lo que les comunica la publicidad, esta sí cumple un rol informativo respecto de los precios en los estratos bajos, y de información de nuevas tendencias estético-culturales en los estratos altos.

Estos aspectos se ven corroborados por el hecho de que en sus discursos, los jóvenes recurren a la publicidad como herramienta de información comercial y de sociabilidad de nuevas tendencias. Es así como en los estratos altos, la publicidad se presenta como una experiencia de tipo estético, donde su valoración está dada, fundamentalmente, por la creatividad, su capacidad de persuasión y los «insight» utilizados. En los estratos bajos la valoración de la publicidad se presenta de forma inversa. Es decir, en su dimensión informativa respecto del precio y de las ofertas que se presentan. Estas diferencias llevan a situar la decisión de compra de los jóvenes en ámbitos diferentes, donde se combinan, de forma particular, elementos estéticos, emocionales y de racionalidad comercial dentro de un mismo discurso.

Por otra parte, es interesante destacar el uso que ambos estratos hacen de los contenidos publicitarios en sus conversaciones y en los repertorios de frases utilizadas entre ellos. Esta incorporación se puede entender como un importante elemento de socialización, lo que les permitiría participar de una forma más activa en las conversaciones y códigos de su grupo de referencia, evitando de esta forma un posible aislamiento del grupo. Por lo tanto, y como señala Ritson y Elliott (1999), la publicidad proveería de un repertorio de experiencias a los jóvenes estudiados que los representan y ayudan a autodescubrirse respecto del mundo externo.

Finalmente, la publicidad en Chile está habitualmente dirigida a estereotipos de carácter muy general, por lo cual esta no produciría una apropiación e identificación directa con los jóvenes. Al respecto, llama la atención que estos mecanismos de apropiación, junto a los usos sociales de la publicidad, hayan revisado escasa atención por parte de la investigación publicitaria, sin considerar que son justamente estos mecanismos, los que pueden incrementar, significativamente, la vida de una campaña, al incorporar sus contenidos al habla cotidiana de los jóvenes. Esto supone una revalorización de la publicidad como objeto de estudio de la psi-

cológia social, de donde ha estado tradicionalmente relegada por su dimensión comercial, sin considerarse el protagonismo central que ésta ha adquirido en la cultura contemporánea.

Notas

¹ Estudio titulado «Significaciones y valoraciones de la publicidad en los jóvenes de estrato socioeconómico alto y bajo del Gran Santiago», el que se realizó entre los años 2008 y 2009.

² El actual mapa socioeconómico de Santiago está estructurado en los siguientes términos: estratos altos (ABC1): 11,3%, estratos medios (C2): 20,1%, estratos medio-bajo (C3): 25,6%, estratos bajos (D): 34,5% y extrema pobreza (E): 8,5%.

³ Por lo general, en el análisis del mercado publicitario se excluye el segmento E (extrema pobreza que representa el 8,5% de los hogares del Gran Santiago), como se aprecia en el caso de los estudios de audiencia realizados por la empresa de estudios de mercado Time Ibope a través del instrumento de medición de audiencias People Meter, el cual no considera en sus resultados a este estrato. Dicha realidad se traduce en que existe muy poca información de los hábitos de consumo cultural de este estrato, lo cual plantea serias dificultades para incluirlo en esta investigación. Es esta razón, la que ha llevado a optar por el estrato D.

Apoyos

La fuente de financiamiento de esta investigación fueron los fondos concursables de investigación, asignados por la Universidad Diego Portales para el año 2008, bajo el título de «Proyecto Semilla» (n° 080325015).

Referencias

ADIMARK (2004). *Mapa socioeconómico de Chile. Nivel socioeconómico de los hogares del país basado en datos del Censo* (www.adimark.cl/estudios/2.act) (05-10-07).

BELMONTE-ARROCHA, J. & GUILLAMÓN-CARRASCO, S. (2005). Televisión, educación, y construcción de identidad de los telespectadores. *Comunicar*, 25.

BUSQUET, J. (2008). Reflexiones críticas sobre el mito de la sociedad de masas. *Trípodos*, 23; 147-160.

CATALÁN, C. (1982). *El mercado de las revistas de actualidad y la inversión publicitaria: el caso de Chile*. Documento de Trabajo ILET DEC/D/89. México: ILET (Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales).

CORRALES, O. (2005). Publicidad, consumo y gobierno de la subjetividad. *Comunicación y Medios*, 16; 209-219.

FONTAINE, R. (2001). *Chile 2010, nuevos escenarios de la comunicación*. II Congreso de Publicidad, Santiago de Chile: ACHAP.

KOTILAINEN, S. (2009). Participación cívica y producción mediática de los jóvenes: «Voz de la Juventud». *Comunicar*, 32; 181-192.

LOMAS-GARCÍA, C. (2001). La estética de los objetos y la ética de los sujetos. *Comunicar*, 17; 31-40.

MCQUIAL, D. (1996). *Introducción a las teorías de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.

MAFFESOLI, M. (2000). *El mundo de las apariencias: Sabiduría del parecer. El instante eterno. El retorno de lo trágico en las sociedades posmodernas*. Barcelona: Paidós.

MITCHELL, V.; MACKLIN, J. & PAXMAN, J. (2007). Social Uses of Advertising. *Internacional Journal of Advertising*, 26.

Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (2002). *Nosotros los chilenos: un desafío cultural*. Santiago de Chile: PNDD.

RITSON, M. & ELLIOTT, R. (1999). The social uses of advertising: an ethnographic study of adolescent advertising audiences. *Journal of Consumer Research*, 26.

SEPÚLVEDA, M., BRAVO, C. & AGUILERA, O. (2005). *Nuevas geografías juveniles. Transformaciones socioculturales*. Santiago de Chile: Universidad Diego Portales.

VERGARA, A. & VERGARA, E. (2008). La TV en la vida cotidiana de la infancia: estudio de caso en Santiago de Chile. *Comunicar*, 31; 331-337.

WOLF, M. (1996). *La investigación de la comunicación de masas*.