

La publicidad y los niños de la calle como receptores activos

Año
2018

Autores

Ramos, Graciela; Acosta, María C.;
Varela, Rodolfo; Parada Larrosa,
Alfredo y Rizzo, Susana del C.

Este documento está disponible para su consulta y descarga en el portal on line de la Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo Alberto Podestá", en el Repositorio Institucional de la **Universidad Nacional de Villa María**.

CITA SUGERIDA

Ramos, G., [et al.] (2018). *La publicidad y los niños de la calle como receptores activos*. 20vo Congreso REDCOM. Primer congreso latinoamericano de comunicación de la UNVM. Comunicaciones, poderes y tecnologías: de territorios locales a territorios globales. Villa María: Universidad Nacional de Villa María



La publicidad y los niños de la calle como receptores activos

Lic. Graciela Ramos, María C. Acosta, Rodolfo
Varela, Alfredo Parada Larrosa, Susana del C.. Rizzo
Universidad Nacional de La Rioja

El propósito del presente trabajo de investigación fue el de establecer los modos en que los chicos en situación de calle reciben y reaccionan ante los anuncios publicitarios televisivos y de redes, que en su mayoría establecen una relación directa entre el status, la felicidad, la belleza, el sentimiento de pertenencia y el buen pasar, y la posesión del objeto que promueven.

Estos chicos tenían inicialmente acceso a los anuncios mencionados por medio de la televisión y hoy de manera creciente a través de las redes. Sin embargo, debido a su situación de exclusión y marginalidad, carecen de los medios económicos que les permiten acceder a los objetos publicitados. Se trata de una población que suponemos vastamente alcanzada por este tipo de mensajes, pero que no tiene correlación con el target al que están dirigidos. En consecuencia, se plantea el interrogante sobre los modos en que esta publicidad se recibe, justamente desde ese lugar de marginalidad social.

Resulta pertinente recordar que desde algunos años atrás la mayoría de los estudios publicitarios han sido abordados, al menos en nuestro país, desde una perspectiva

instrumental. Además, agencias de publicidad y marketing, y ciertas universidades privadas e institutos de estudios terciarios parecen haberse apropiado del tema con el propósito de desentrañar todas las posibilidades para vender más en un caso, y de formar profesionales que vendan más en el otro.

También este tipo de estudios han estado, y de hecho están, destinados a develar aspectos de la relación entre publicidad y consumo de los productos que promueven, siempre con relación al target. En este trabajo, en cambio, se pretende determinar qué tipo de relación establece el grupo con el que se efectuó el trabajo de campo, recordando que se trata de un sector considerado marginal en nuestra sociedad, identificado con el nombre de “chicos en situación de calle”, y que si bien comparte en esta investigación la edad con el público meta al que van dirigido los mensajes publicitarios, está objetivamente distanciado por su situación de exclusión social.

Resulta pertinente aclarar que se ha trabajado con niños en situación de calle, es decir que regresan a sus hogares, y no con aquellos que ya han perdido el contacto con sus familiares, debido a que en la ciudad de La Rioja no se detectó la presencia de estos últimos al momento de la realización de esta investigación.

Para buscar respuestas

La consideración del problema de nuestra investigación abrió una serie de interrogantes, que se constituyeron en preguntas guías del estudio propuesto:

¿Qué lectura de la publicidad audiovisual (televisiva y de redes) efectúan los chicos en situación de calle, orientada a un target de su edad, pero del que se encuentran objetivamente distanciados por conformar un grupo marginal?

¿En qué medida la publicidad influye en la relación que ellos mantienen con los objetos? ¿Qué valores leen en ella? ¿Creen efectivamente en estos valores? ¿Los consideran atributos del producto? Y si así fuera, ¿cómo reaccionan ante productos que no están a su alcance? ¿Cómo se relacionan con los objetos y qué valores les confieren?

Cabe destacar que esta investigación se circunscribió a la capital de la provincia de La Rioja y que se efectuó, como ya se mencionó, con chicos en situación de calle con edades que oscilan entre 12 y 17 años.

Objetivos

Objetivos Generales

Construir un marco teórico que posibilite comprender el modo en que los “chicos en situación de calle” receptan los anuncios publicitarios audiovisuales (televisivos y de redes) destinados a promover una relación directa entre la posesión de los objetos promocionados que no están a su alcance y valores tales como status, felicidad, belleza, pertenencia y el buen pasar, entre otros.

Se trata de determinar cómo los chicos en situación de calle de la ciudad de La Rioja perciben, aprecian y accionan ante esos anuncios.

Objetivos particulares

Establecer de qué manera los “chicos de la calle” estiman o imaginan la relación existente entre la posesión de determinados objetos y la serie de valores simbólicos con que se los rodea en los anuncios publicitarios.

Determinar de qué manera y cómo acceden al conocimiento de la existencia de los objetos que ellos valoran.

Al tratarse de anuncios que ofrecen productos orientados a un target de un poder adquisitivo que los excede, determinar qué sienten, qué piensan y qué conductas adoptan.

Producir un conjunto de materiales que impacte en el ámbito académico y en la formación de docentes y jóvenes.

Producir un conjunto de materiales que contribuya al desarrollo de políticas sociales, orientadas a mejorar las condiciones de vida del grupo investigado.

La lectura del mensaje publicitario

Superadas las lecturas de distintas teorías cuya matriz responden al conductismo, y que prevalecieron en la búsqueda de respuestas sobre los efectos de los mensajes de los medios masivos de comunicación en sus audiencias, desde la década del treinta hasta no hace muchos años atrás, nos inclinamos por aquellas que dejan de considerar a los receptores como sujetos meramente pasivos, que decodifican los mensajes exactamente como lo pretenden sus emisores.

El abordaje del tema llevó a considerar las vinculaciones existentes entre poder, ideología, cultura, consumo, moda y publicidad. Lo hicimos en el marco de los aportes teóricos efectuados por Antonio Gramsci, Jean Baudrillard, Pierre Bourdieu, Gilles Lipovetsky, Armand Mattelard y los culturalistas ingleses Raymond Williams y Stuart Hall, entre los más significativos, y cuyas reflexiones resultaron útiles herramientas para leer el trabajo de campo y aproximarnos a determinar, justamente en términos de Bourdieu (2007), cómo perciben, aprecian y accionan los chicos en situación de calle ante la problemática planteada.

En ese marco recordamos y hacemos propias las reflexiones de Stuart Hall, uno de los padres fundadores de la Escuela de Birmingham, de los Estudios Culturales Británicos.

Al referirse a las “lecturas equivocadas” en su nivel connotativo o contextual, alude a la existencia de una base social, no comunicativa, que en el mensaje “significan conflictos estructurales, contradicciones y negociaciones de la vida política, económica y cultural”.

En el célebre texto “Codificación y decodificación en el discurso televisivo”, al referirse puntualmente a la decodificación y los efectos, reconoce cuatro posibilidades.

Los cuatro códigos principales que distingue son: el “dominante o hegemónico”, el “profesional” en estrecha relación con el anterior, el código “negociado” y el “oposicional”, que dan por tierra con la llamada “comunicación transparente” como única posibilidad de recepción”. (Hall, 2004, p. 233)

La decodificación negociada acepta parcialmente la visión hegemónica del mundo, de su orden social y cultural, y plantea a su vez, confrontaciones, que tienen que ver con la situación particular y grupal del receptor, sus condiciones de vida y su “posición diferenciada y desigual” con el poder.

Hall señala que el código negociado “reconoce la posición privilegiada de la definición dominante al mismo tiempo que se reserva el derecho de hacer una aplicación más negociada de acuerdo con las ‘condiciones locales’ y sus propias posiciones más corporativas”.

Al respecto agrega: “Esta versión negociada de la ideología dominante es de esta forma, atravesada por contradicciones, aunque estas se hacen totalmente visibles sólo en determinadas ocasiones”. (2004, p. 235)

Vale la pena aquí efectuar algunas consideraciones que están estrechamente relacionadas con el presente trabajo. La primera es que los aportes de Hall están referidos a los mensajes de los *mass media*, y en particular a la televisión. Son aquí considerados relevantes en cuanto a su aplicación a los mensajes audiovisuales masivos, en los que los vehiculizados a través de las redes sociales no son para nada ajenos.

Se debe recordar que la explosión tecnológica vinculada al uso de las redes sociales es de muy reciente data y más aún su empleo como soporte para difundir mensajes publicitarios.

Los niños de la calle y en situación de calle

La categoría de análisis “niños de la calle” o “en situación de calle” reconoce su origen principalmente en el problema de la pobreza como condición fundacional de su existencia.

En general, hay acuerdo entre los autores en marcar a la pobreza como factor determinante que pone a los niños en la calle. No se trata de un fenómeno aislado, sino que

remite al análisis del proceso de construcción de la estructura social principalmente en los países de América Latina, Asia y África, ya que estas extensas zonas geográficas se caracterizan por presentar una marcada segmentación en lo económico, lo social, y lo cultural a partir de las minorías hegemónicas y mayorías desplazadas y pobres.

En nuestro país, el niño, niña y adolescente en la calle o en situación de calle representan el último eslabón de una larga cadena de segmentación social de la infancia, motivada por una histórica inequidad en la distribución de la riqueza.

Merece aquí determinarse cuál es la diferencia que existe entre un niño de la calle y uno en la calle o en situación de calle. En el primer caso el término refiere a los niños, niñas y adolescentes que abandonan definitivamente su casa, mientras que en el segundo se alude a quienes lo hacen temporalmente, retornando por lo general a dormir a su hogar

En Argentina la aparición de los chicos en la calle como fenómeno social surgió a mediados de la década del ochenta, en íntima relación con la crisis del estado de bienestar, el debilitamiento de la capacidad represiva por parte de la dictadura militar y la apertura democrática. La ruptura de este modelo de acumulación y las posteriores transformaciones en la estructura económica y social de nuestro país se constituyeron en referencia obligada para explicar el progresivo deterioro en las condiciones de vida de los niños y la creciente magnitud del fenómeno de los chicos de la calle o en situación en situación de calle.

En este sentido Rodolfo García Silva (2014) explica que la mayor parte de los chicos no deciden irse de su hogar de una vez y para siempre.

“Se trata de un proceso compuesto de idas y vueltas; de sucesivas alternancias entre la casa y la calle. Por lo general los períodos de permanencia en la calle aumentan su

duración con el paso del tiempo si los chicos van desarrollando relaciones, aptitudes y recursos para desenvolverse en el entorno callejero, y si ellos y sus familias naturalizan su situación o si se profundizan los conflictos que la suscitan.” (p. 63, 64)

Para García Silva, los motivos por los cuales un niño va dejando su hogar paulatinamente es un problema complejo que incluye principalmente a la pobreza, pero que también involucra otros factores, tales como la violencia familiar, la percepción por parte del niño de indiferencia y desamor, y el “aburrimiento y el “gusto” por la calle. Si bien ésta es peligrosa, allí ellos también “construyen un mundo habitable, lazos afectivos, una identidad”.

En la calle “los pibes empiezan a pensar desde otro lugar, a salir a robar y poder comprarse las zapatillas que siempre quisieron y que jamás se las iban a poder comprar estando en casa. Muy referido al consumo obviamente. Al consumo no necesariamente de drogas, sino al consumo en general, a lo que ven en televisión, a lo que les ofrecen y a lo que sinceramente en el barrio no van a poder llegar a tener nunca”, señala a García Silva, en una entrevista, un operador social. (2014, p. 188, 189)

La descripción que realiza este autor respecto a los chicos que se van alejando paulatinamente de sus hogares, nos posibilita distinguir entre las dos nociones que mencionamos anteriormente: “chicos de la calle” y “chicos en la calle” o en “situación de calle”. El primer término refiere entonces a los niños que ya se han alejado “definitivamente” de sus hogares. En tanto que el de “chicos en la calle” o “en situación de calle” alude a los niños que pasan la mayor cantidad de tiempo fuera de sus hogares, pero al que regresan en algún momento.

Contrariamente a lo que suele suponerse, la mayoría de estos niños, niñas y adolescentes se encuentran en situación de calle y tienen un hogar al que vuelven con mayor o menor frecuencia, siendo minoritario el número de chicos abandonados, sin padres o que no tienen contacto con ellos.

Los niños de la calle o en la calle en la ciudad de La Rioja

Las estadísticas elaboradas por el Ministerio de Desarrollo Social de La Rioja, entre setiembre de 2014 y marzo de 2015, mostraron una reducción del orden del 50 por ciento de los menores en la calle. En este informe, el último al que tuvimos acceso durante la presente investigación, se destacan respecto a la población estudiada, los siguientes aspectos:

- Población mayoritariamente masculina. Sólo una niña fue censada en el espacio callejero.
- La edad promedio mayoritariamente oscilaba entre los 10 y los 18 años.
- La mitad de la población no estaba escolarizada
- La mayoría de los niños realizaban actividades callejeras desde hacía dos o tres años y obtenía a la fecha, un ingreso diario promedio de entre 50 a más de 100 pesos.
- Un tercio de ellos destinaba ese dinero a su familia, mientras que el resto lo empleaba en gastos personales.

- Las actividades en la calle eran realizadas mayoritariamente en compañía de amigos y familiares.
- Consumo de drogas.

Cabe destacar que este programa perdió vigencia a raíz de las políticas públicas instrumentadas por el actual Gobierno Nacional, que ha resignado los fondos destinados a su instrumentación. Esto no implica que actualmente, los menores hayan sido abandonados a su suerte, pero la falta de recursos ha limitado de forma ostensible y progresiva el accionar de la Sub-Secretaría provincial a cargo del tema.

La investigación

El abordaje del problema de investigación ya explicitado inicialmente, y que en este punto sintetizaremos en cómo los niños en situación de calle en la ciudad de la Rioja perciben, aprecian y accionan ante la publicidad, fue planteado por sus características, desde la metodología cualitativa.

En consecuencia, se instrumentaron grupos dos de enfoque realizados con niños en situación de calle, una entrevista en profundidad a uno de ellos y entrevistas a profesionales operadores de calle vinculados al tema. Estos últimos pertenecientes a la institución provincial a cargo, de la Subsecretaría de Niñez y Adolescencia y Familia, dependiente del Ministerio de Desarrollo Social de La Rioja.

Ellos son:

- Lic. Lorena Robledo. Sub-secretaria de Niñez, Adolescencia y Familia de La Rioja.

- Lic. Cristela Ruarte Díaz. Operadora de calle
- Lic. Franco Paez Oviedo. Ex-Coordinador del Programa Nuestros Niños

Los grupos de enfoque

Se constituyeron dos grupos de 8 y 6 niños y niñas respectivamente, cuyas edades oscilaban al momento de su realización, entre los 12 y los 17 años. Ambos grupos tuvieron lugar en un salón de la Subsecretaría de Niñez y Adolescencia, al que están acostumbrados a concurrir para celebrar algunos eventos. Se trataba entonces de un sitio familiar, motivo por el cual fue seleccionado.

Los niños fueron contactados por una de las operadoras de calle, como se denominan a las trabajadoras sociales que se vinculan con ellos, quien los buscó en un vehículo también provisto por la Subsecretaría, y recorrió las zonas marginales de la ciudad para convocarlos.

Dadas las características de estos niños y niñas, la tarea resultó altamente dificultosa, no solo respecto a la conformación de los grupos, sino también en lo referido al desarrollo de los focos propiamente dichos. Por este motivo se procuró adecuar su implementación con el propósito de lograr la mayor obtención de datos posibles, y a eso obedece la participación de dos coordinadores en cada foco.

Los niños y niñas se mostraron en principio muy reticentes, por lo que también fue dificultosa la obtención de información y lograr el establecimiento de un diálogo entre ellos, a pesar de que por su situación de calle, se conocían con anterioridad.

Conclusiones Generales

Los resultados de nuestra investigación se pueden sintetizar en función de dos núcleos temáticos, ambos analizados en relación a la publicidad:

1. Adquisición de bienes deseados y su relación con sus posibilidades económicas.
2. Identificación de cuáles son los bienes deseados, que se pueden agrupar en bienes tecnológicos e indumentaria.

Los niños en situación de calle otorgan a los objetos un valor monetario, pero, sobre todo un valor simbólico. En este sentido podemos determinar que tienen muy claro que no pueden poseer todo lo que ven en Internet o en la televisión. El acceso a ciertos productos está determinado en primer lugar por una cuestión económica y, en segundo lugar, por una cuestión de edad. Siempre tienen la esperanza de poder adquirirlos “cuando sean más grandes”.

Ellos resignifican el valor de los objetos cuando no los pueden obtener. De este modo justifican que no pueden alcanzar un celular manifestando que prefieren otra cosa porque si se rompe ya no sirve más. Los objetos más deseados por estos niños están relacionados en primer término con la tecnología (mencionan notebooks, tablets y celulares) y, en segunda instancia, con vestimenta, zapatillas, gorras y conjuntos y productos deportivos (rollers y skate). Es decir, son los mismos que podría desear cualquier niño de su edad con la diferencia que no los ven tan alcanzables.

Para estos chicos es importante obtener los objetos mencionados porque les genera un sentimiento de aceptación y de igualdad con respecto a otros niños de su entorno, en tanto

que no alcanzar alguno de ellos los entristece porque se sienten excluidos con relación a sus pares.

Con respecto a las marcas, y sobre todo las de la ropa, las reconocen como sinónimo de calidad y durabilidad. También vinculan las marcas a un valor simbólico al adosarle una dimensión de status y, principalmente, de pertenencia.

Las marcas también tienen para ellos el poder de igualarlos con el resto de los chicos que no están en su misma situación. Sienten que son a partir de las marcas y que vestir ese tipo de ropa les otorga entidad y pertenencia. Ven también a la ropa de marca como una forma de hacerse más visibles frente al resto de sus pares.

En lo que hace a la posesión de notebooks, celulares y tablets, o al deseo de poseerlos, consideramos, sin dejar de lado otros factores, que debe ser interpretado desde el fenómeno de la educación digital, que aparece parcialmente vinculada a la situación socioeconómica del niño, debido a la distribución gratuita de notebooks para chicos escolarizados que se efectuó en la pasada gestión del Gobierno Nacional.

Cabe destacar que en la ciudad de La Rioja los niños en situación de calle al momento de la realización de esta investigación, en virtud de los programas instrumentados, estaban todos escolarizados y sólo uno (Cristian) había dejado recientemente la escuela.

Al ser ellos nativos digitales, tienen un fluido manejo de todas las redes sociales. Lo digital en algún punto iguala oportunidades y lo que hace la diferencia entre los chicos es la calidad del dispositivo que utilizan para ingresar al mundo digital. Estos niños manejan todo tipo de dispositivos, pero sobre todo el celular. A través del teléfono, que sólo lo tienen los niños más grandes, se conectan a Internet e ingresan a las redes sociales

(Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat y YouTube) y de esta manera se sienten integrados.

La igualación del deseo se debe a que dichos objetos poseen un alto valor simbólico, dado por la moda como medio de aceptación social, orientado hacia el aplanamiento o igualación de las distintas clases sociales.

En este sentido vale recordar que Lipovetsky sostiene que la moda no cesa de invadir nuevas esferas y de atraer a su órbita a todas las capas sociales, a todos los grupos de edad (2009, p. 9). Para el autor se impone un *lifting* teórico que da lugar a un nuevo análisis de este fenómeno como elemento de distinción entre las clases sociales, de la dialéctica de la distinción y de las pretensiones clasistas.

A contrapié del imperialismo de los esquemas de la lucha simbólica de clases, Lipovetsky muestra que, en la historia de la moda, los valores y las *significaciones culturales modernas*, dignifican, en particular, lo nuevo y la expresión de la *individualidad humana*. (2009, p. 10). Más adelante el autor sostiene que la moda ha dejado de ser el privilegio de una elite social, es decir, que todas las clases son arrastradas por la seducción del cambio y la satisfacción del momento. Desarrolla la noción de “moda plena”, en el sentido de que ella se expande a toda la vida colectiva, porque no involucra a un sector específico y periférico, sino que actúa en el todo social. Por lo tanto, la totalidad de la sociedad se halla inmersa en la moda, cuya consecuencia es que está en todas partes y ejerce una triple operación que la define como tal: lo *efímero*, la *seducción* y la *diferenciación marginal*. (2009, p. 175)

En este sentido bien podríamos sugerir que la moda podría ser considerada un nuevo capital a agregar a los descriptos por Pierre Bourdieu, que obtiene un valor simbólico junto con otros capitales. Lo dicho no significa la reducción de la sociedad al deseo de obtención de bienes de moda (también reconocido por Lipovetsky), las diferenciaciones y conflictos sociales se mantienen ya que la moda es un capital con un alto valor simbólico, pero que no subsume a los demás.

Recordemos que Bourdieu (1988) distingue distintos tipos de capitales: capital económico heredado o adquirido, capital cultural (aquí se encuentra el capital escolar) y capital cultural heredado, capital social (relaciones sociales) y finalmente capital simbólico, el que se percibe como natural pero que es histórico, en tanto en cada momento histórico le corresponde una determinada estructuración de los campos sociales. Este último, para Bourdieu, no constituye un capital específico ya que en rigor se trata de efectos simbólicos de capital y de la transfiguración de una relación de fuerzas en relación de sentido (Tovillas 2010, p. 53, 57).

De lo antedicho se comprende claramente por qué para estos chicos es importante obtener estos objetos, ya que les genera un sentimiento de aceptación y de igualdad con respecto a otros niños de su entorno. También las marcas, principalmente de ropa, quedan directamente relacionadas con lo que ellos consideran que les permitirá ser aceptados e igualados. Las reconocen como sinónimo de calidad y durabilidad, pero las ligan a su valor simbólico al adosarle una dimensión de status y principalmente de pertenencia.

Para conseguir los objetos que desean, muchas veces los niños vuelven a la calle a limpiar vidrios, vender productos o a mendigar. Es importante recalcar que muchos

reconocen en la actividad delictiva un camino más corto y fácil para alcanzar esos objetos que permiten igualarlos a otros niños y de esa manera ser aceptados.

En cuanto a los medios y la publicidad, podemos aseverar que la mayoría de estos niños ven muy poca televisión, y por lo general conocen y desean los productos a través de las publicidades en redes sociales, principalmente Facebook y YouTube. Tampoco acceden a diarios ni revistas, y mucho menos a la radio.

Reconocen en la publicidad su carácter omnipresente. Para la mayoría de los chicos, la publicidad sirve para informar sobre un producto, para llamar la atención y captar su interés, “aunque no siempre dice la verdad”. Los anuncios publicitarios les llaman la atención porque en las redes sociales la publicidad está direccionada de acuerdo con los intereses del usuario. Aquí merece destacarse el hecho de que estos niños consideran que el mensaje publicitario les está particularmente destinado, entrando así en colisión con un principio básico en la elaboración del mensaje publicitario, que indica su orientación específica al target que podría consumir el producto que anuncia.

Se podría observar en este punto una “lectura negociada” en términos de Hall, respecto al mensaje publicitario, en función de su percepción, apreciación y reacción.

“La decodificación dentro de la versión negociada contiene una mezcla de elementos adaptados y de confrontación, tiene en cuenta cierta legitimidad de las definiciones hegemónicas para dar forma a las significaciones fundamentales mientras que, en un nivel más restringido y concreto, fabrica sus propias reglas sobre el terreno y opera con “excepciones” a la regla. Reconoce la posición privilegiada de la definición dominante, al mismo tiempo que se reserva el derecho de hacer una aplicación más negociada de

acuerdo con las “condiciones locales” y sus propias posiciones más corporativas.”

(2004, p. 235)

Es importante rescatar que la mayoría de los niños en situación de calle, tienen la esperanza de poder salir de ese estado. Esa esperanza se vislumbra en su propia necesidad de auto superación. Reconocen en el estudio y en el trabajo la única manera de cambiar su realidad actual.

Algunos de los chicos fueron protagonistas de situaciones delictivas relacionadas con el arrebato y desórdenes en la vía pública. Su noción de peligro dista mucho de la que puede tener cualquier otro chico que no se encuentre en situación de calle. El peligro extremo para ellos es un juego ya que su único límite es el miedo a la policía y a perder la libertad.

Por lo general las políticas tendientes a mitigar la situación de los niños en la calle no han dado los resultados estimados. Las estadísticas no son favorables si las contrastamos con la inversión realizada en los programas. Muchas veces los números de chicos incluidos en ellos no son los esperados debido a que es muy difícil sacarlos de la calle, por varias razones: sienten que la calle es su hábitat natural, el lugar donde pueden obtener independencia económica, y los padres muchas veces presionan a sus hijos para que salgan a “trabajar”.

Si bien, este tema puntual no fue objeto de la presente investigación, su importancia se manifestó a medida que avanzábamos en el trabajo de campo, por lo que consideramos pertinente indicarlo. También señalar su relevancia para ser considerado en futuras investigaciones.

Seguramente estas conclusiones no agotan de ninguna manera la temática. Este trabajo bien podría considerarse una primera aproximación, que por supuesto excede largamente a estas líneas y su valoración. Sin embargo entendemos que abre la puerta a nuevas investigaciones, que permitan profundizar esta problemática, que se presenta como emergente de una conflictiva social que se agudiza cada día más y que sin lugar a dudas, nos involucra a todos como miembros de la sociedad que integramos.

Bibliografía

Bourdieu, P. (1988) *La distinción. Bases y criterios sociales del gusto*. Barcelona: Taurus

Bourdieu, P. (2007) *El sentido práctico*. Buenos Aires: Siglo XXI

Hall, Stuart. (2004) *Codificación y decodificación en el discurso televisivo en CIC:*

Cuadernos de Información y Comunicación, n.º 9, Madrid

García Silva, R. (2014) *Los chicos en la calle*. Buenos Aires: Espacio.

Lipovetsky, G. (2009). *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*. Buenos Aires: Anagrama

Tovillas, P. (2010) *Bourdieu: una introducción*. Buenos Aires: Quadrata