

Naturaleza del Estereotipo Publicitario Hipster. Nature of Stereotype Advertising Hipster.

Artículo recibido: 20 octubre 2014

Artículo aceptado: 9 diciembre 2014.

Resumen: El objetivo principal del artículo fue determinar la naturaleza del estereotipo publicitario a través del análisis del estereotipo hipster. La hipótesis planteada es que la actividad publicitaria es una fuente potencial de cambio del estereotipo, generando lo que se denomina estereotipo publicitario. Se realizaron cuatro estudios para alcanzar el objetivo y confirmar la hipótesis. En la encuesta aplicada a 43 estudiantes, en base al modelo de Fiske, el resultado más importante es que la percepción que se tiene del estereotipo hipster los clasifica en la categoría de sujetos de alto estatus, exitosos, con la capacidad de ejercer poder y competir por los recursos. En las entrevistas realizadas a tres profesionales del área de la comunicación se pudo establecer que la identidad del estereotipo publicitario hipster tiene una relación directa con su estética lo que es utilizado en el mensaje publicitario de las marcas. En el análisis semiótico realizado a 15 piezas gráficas publicitarias se encontró que el uso estereotipo hipster en la actividad publicitaria estaría respondiendo a requerimientos de las marcas para generar mensajes que pueden ser utilizados de forma global. El análisis de contenidos a dos series animadas expone que existe una fusión de lo estético y el acto de consumo como parte fundamental de la apariencia del estereotipo hipster el cual cumple más un rol de estereotipo social, o al menos se exacerbaban sus rasgos estéticos, el carácter ambiguo y su aparente falta de contenidos. Se propone un ciclo del estereotipo publicitario hipster. Y la principal conclusión es que los medios de comunicación, en general, cumplen con la función básica de transmitir los contenidos del estereotipo publicitario.

Palabras claves: Estereotipo publicitario, Ciclo del estereotipo publicitario, Hipster, Medios de comunicación.

Dr. José Ariel Rementería Piñones

*Universidad de Santiago de Chile
Profesor Asociado del Departamento de Publicidad e Imagen
Correo electrónico: jose.rementeria@usach.cl*

Teresa Belén Contreras Sepúlveda

*Publicista Mención Creativa Universidad de Santiago de Chile
teresa.belen@hotmail.cl*

Abstract: The main objective of this article was to determine the nature of the advertising stereotype through analysis of hipster stereotype. The hypothesis is that the advertising business is a potential source of stereotype change, generating what is called advertising stereotype. Four studies were conducted to achieve the objective and confirm the hypothesis. In the survey of 43 students, based on the model Fiske, the most important result is that the perception of the stereotypical hipster classifies subjects into the category of high status, successful, with the ability to exert power and competing for resources. In interviews for three professionals in communication could establish the identity of the advertising stereotype hipster has a direct relationship with its aesthetic which is used in the advertisement brands. In the semiotic analysis rack 15 graphic pieces was found that the stereotypical hipster use in advertising activity would be responding to requests for brands to generate messages that can be used globally. The content analysis of two animated series states that there is a fusion of aesthetics and the act of consumption as a fundamental part of the appearance of hipster stereotype which meets more the role of social stereotype, or at least their aesthetic features exacerbates the ambiguous and its apparent lack of content. A cycle of advertising hipster stereotype is proposed. And the main conclusion is that the media generally meet the basic function of transmitting the contents of the advertising stereotype.

Keywords: Stereotype advertising, Advertising cycle stereotype, Hipster, Media.

Somos seres con la capacidad intrínseca de la formación, sea de modo formal o informal, desarrollándonos personalmente y como individuos sociales. Conseguir un equilibrio en ambos aspectos como seres humanos implica un largo y complejo proceso de formación humana, en donde no solo nos hemos transformado en seres capaces de sobrevivir en un ambiente determinado sino que hemos generado otro ser vivo más grande: el grupo humano, dotado de estructura e historia denominado bajo el término de: sociedad.

Sin embargo, es la cultura lo que distingue a la sociedad humana puesto que existen las sociedades de los animales tales como; las hormigas, los grandes simios, las suricatas, abejas y una larga lista.

Por cultura entenderemos aquello que “[...] da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden.” (UNESCO, 1982)

Nuestra perspectiva del proceso de formación humana es desde la teoría de sistemas, muy especialmente la importancia que tiene el individuo, la mente individual (Bertalanffy, 1989: 53). Dos sistemas más lo integran de manera que pueda ser posible: la socialización y la educación. La tarea de ambos subsistemas de origen social es similar, pero cada una de sus características particulares hacen que se diferencien y caractericen de manera singular (Loscertales, 1999).

Es en este contexto de convivencia social es que los estereotipos se generan como un conjunto de creencias mantenidas entre grupos y subgrupos de la misma sociedad para dar respuesta a una necesidad básica del hombre: la identificación propia y la ajena. En general, se puede establecer que los estereotipos son vistos como estructuras cognitivas que incluyen los conocimientos, las creencias y expectativas sobre el comportamiento de los miembros de los diversos grupos sociales.

Los estereotipos son representaciones sociales que en los últimos 30 años han sido estudiados en el ámbito de la publicidad así como en el marketing social (Robertson; Davidson, 2013:169), están relacionados a conceptos como; discriminación y prejuicio (Franco y otros, 2010). El estereotipo puede tener una orientación negativa o positiva, rara vez es neutra, lo cual tiene que ver con una característica fundamental del estereotipo que es la construcción de la imagen que se origina en la interacción entre el grupo representado y el que sostiene dicha imagen. (Roggau, 2006)

En este estudio la hipótesis planteada es que la actividad publicitaria (Rementeria, 2013) es una fuente potencial de cambio del estereotipo, generando lo que se denomina estereotipo publicitario. Y aceptamos, en principio, la definición de estereotipo publicitario de Andrés del Campo, como; “La representación en el anuncio de una categoría social, acompañada de un conjunto de creencias sobre la misma. Esta representación publicitaria imita normalmente al prototipo de la categoría, entendiendo por prototipo el ejemplar más representativo de dicha categoría.” (2002:90). El presupuesto es que el estereotipo hipster es un estereotipo publicitario.

Al ser el estereotipo publicitario un elemento identificado y específico del esquema cognitivo de la información comercial que las personas reciben, la forma o manera de percibir los contenidos de los estereotipos, en su dimensión negativa o positiva, está relacionada o puede ser explicada por el papel del discurso publicitario que es distribuido por los medios de comunicación.

Revisión bibliográfica

Sobre el Estereotipo

Según Mackie (1973) se puede entender por estereotipo; aquellas creencias populares sobre los atributos que caracterizan a un grupo social determinado y sobre las que hay un acuerdo básico. Si bien los estereotipos tienen una raíz en la individualidad del ser, es la sociedad que los generaliza y los convierte en productos sociales. Desde el punto de vista psicosocial y antropológico, se dice que los estereotipos llevan incluidos en ellos valores y conceptos ideales sujetos a los que llaman; la mente colectiva.

Etimológicamente el término estereotipo nació de la imprenta. Eran aquellas piezas de plomo que podían suplir a otras piezas originales dando flexibilidad para imprimir cuando las imprentas eran manuales. Fue la metáfora que extrajo Lippman para utilizar el término por primera vez en las ciencias sociales en su libro *Public Opinion* en el año 1922, para él los estereotipos; eran imágenes en nuestra cabeza. Lippman eligió esta palabra para explicar los conceptos simplificados, verdaderas etiquetas, que se utilizan en ciertas categorías de personas, instituciones o acontecimientos. Los estereotipos son resistentes al cambio pudiendo ser adquiridos sin una experiencia directa o a través de continuas operaciones del inconsciente, que en un momento específico explican innumerables experiencias adquiridas a una sola persona o situación (Martínez-Salanova, 1999).

El objetivo principal del presente estudio fue determinar el origen y naturaleza del estereotipo publicitario a través del análisis del estereotipo hipster. Para lo cual se realizaron cuatro estudios: una encuesta a estudiantes, entrevistas a profesionales del área de la comunicación, un análisis semiótico de piezas gráficas publicitarias y por último, un análisis de series animadas, todos ellos en directa relación al estereotipo hipster.

Desde que el término fue introducido en las ciencias sociales la conceptualización de éste ha tenido una vertiginosa y constante redefinición. El motivo de esta redefinición se debe a que Lippman solamente dio el primer paso de análisis teórico respecto al fenómeno de los estereotipos. Entregó a las ciencias sociales el término y elaboró un análisis conceptual en el cual consideraba al estereotipo como una construcción individual y social de la percepción humana sujeta a distorsiones psicológicas y socio ambientales que venían determinadas por la economía cognitiva en la cual se desarrollaban. Las posteriores definiciones formales respecto al término estuvieron en manos de otros expertos.

A partir de los años treinta del siglo pasado, el término estereotipo comienza a ganar peso teórico a través del estudio realizado por Katz y Braly (1933). Su investigación empírica basada en un listado de 84 adjetivos mostró que los individuos coincidían en sus descripciones de distintos grupos nacionales, sin tener algún contacto entre ellos como participantes. Según los resultados obtenidos se adoptó una posición moralista debido a que las pruebas indicaban que la imagen del estereotipo es más cercana a una falacia que aspectos fácticos. El estudio de Katz y Braly tuvo un impacto profundo dejando establecidos los términos de estereotipo y prejuicio como conceptos teóricos.

Los años 50 generaron un salto evolutivo en lo que a conceptualización se refiere, entregando al campo de la teoría del estereotipo dos nuevas e impor-

tantes observaciones que modificaron conceptualmente el término. La primera de ellas trataba sobre la característica definitoria de los contenidos de un estereotipo: el consenso o acuerdo/desacuerdo; por otro lado, el surgimiento de la atenuación de la característica de falsedad conocido como; núcleo de verdad. Las primeras investigaciones en estereotipo ya presentaban el consenso como aspecto capital, quedando de manifiesto en el paradigma teórico-empírico de Katz y Braly (1933); el estereotipo integra en su concepto el consenso y pasa a considerarse como un fenómeno de la naturaleza social al adquirir las características o rasgos por una cantidad mayor de individuos. Al mismo tiempo, la concepción de núcleo de verdad responde a una postura menos negativa en relación al estereotipo, considerándolo verdadero y falso a la vez, pero con mayor validez en lo verídico. Por lo tanto, el estereotipo sería portador de una afirmación real y verdadera pero inexacta; en esencia los estereotipos son verdaderos y se generan en contacto con la realidad, no obstante con el tiempo se divide esta coincidencia por factores como la rigidez y la generalización.

A finales de la misma década la concepción del núcleo de la verdad empezó a tener sus primeros detractores. Se postulaba que un estereotipo no implicaba estrictamente ni un mínimo de verdad. Según Munné, existe una porción sustancial de falsedad, la cual cumple un rol muchísimo más importante que lo verídico que puede estar presente o no. (1989:323)

La aparición del enfoque cognitivo social hizo que la conceptualización de los estereotipos se tornara positiva, como productos culturales naturales del proceso de socialización. De este modo, las vinculaciones con el concepto de prejuicio pasaron a tener un carácter justificador dentro del sistema social siendo negativo intrínsecamente pero, no por ello cuestionado al ser un proceso normal del proceso de socialización. Según Allport los prejuicios en primera instancia poseen una actitud hostil (1968:22) y cumplen una función categorial de decisión y corresponden con los contenidos de las categorías

irracionales o racionales. En concreto, el estereotipo pasa a ser entendido como el componente cognitivo del prejuicio, con una función específica: simplificar categorías. El estereotipo actúa, a la vez, como un recurso justificatorio para la aceptación o el rechazo categórico de un grupo y como un recurso selectivo que asegura el mantenimiento de la simplicidad en la percepción y el juicio. (Allport, 1968:36-37)

Este nuevo enfoque cognitivo de estudio generó el desarrollo de investigaciones basadas en los procesos mentales vinculados en la activación de los estereotipos como productos del proceso de socialización, pero dejando de lado otras líneas de investigación fundamentales para comprender el contenido y desarrollo de los estereotipos.

Dos líneas de investigación representan lo anterior. La primera denominada sesgo endogrupal estableció que los miembros de un grupo tienden a favorecer a los de su propio grupo como resultado de la categorización, incluso cuando hay un bien común mayor de por medio. (Tajfel, Billig, Bundy, 1971:172). Con el tiempo los resultados de la hipótesis incluyeron a factores contextuales así como el saliente categorial (McGarty, Turner, 1992:253-268) y de los valores asociados a la categoría grupal. (Tajfel, 1981:127-142)

La segunda hipótesis tiene como sustento los hallazgos de Chapman y Chapman (1967:193-204), y establece que los miembros de un grupo clasifican los rasgos que describen a los miembros de otro grupo asociando variables que no tienen relación y se conoce como correlación ilusoria. Hamilton y Rose, establecieron al respecto, que los estereotipos pueden llevar a los miembros de un grupo a pensar sobre los rasgos de otro grupo sobreestimando la frecuencia con la cual suceden en la realidad dichas correlaciones, por tanto existiría un sesgo cognitivo en el procesamiento de la nueva información acerca de los grupos sociales que está mediada por los estereotipos existentes y que proporciona una base para explicar la persistencia de los mismos. (1980:832-845). Por otro lado, los efectos de la co-

relación ilusoria basada en el rasgo distintivo son más fuertes cuando el comportamiento distintivo es negativo. (Mullen, Johnson, 1990:11-28)

El estereotipo ha sido considerado como parte principal del componente cognitivo del prejuicio, es una característica asociada a una categoría cognitiva que es usada por los perceptores para procesar información sobre el grupo o miembros del grupo (Dovidio, Evans, Tyler, 1986:22-37). Según Brigham, el estereotipo étnico se puede definir de la siguiente manera: es una generalización hecha sobre un grupo étnico, en relación con una atribución de rasgo, que se considerará injustificada por un observador. Es este quien decide si la generalización es o no un estereotipo, de acuerdo con sus criterios de justificación. El autor aclara que el estereotipo es un tipo de generalización y que no toda generalización es un estereotipo. (1971:31).

Para Fiske (2012) el estereotipo, en especial el étnico, no deja de ser un accidente en la historia de los países occidentales, por ende algo no deseado e involuntario, por lo general el estereotipo étnico tiene una carga negativa o dañina. El modelo de contenidos del estereotipo de Fiske, tiene como propósito captar las texturas de las situaciones de cada grupo así como la identificación de las dimensiones fundamentales subyacentes que ayuden a explicar algunas experiencias compartidas, el modelo analiza lo que la gente necesita saber el uno del otro, para poder funcionar en el mismo espacio social (2012:14).

La construcción de estereotipos tiene la base en dos dimensiones: calidez y competencia. Existen cuatro categorías para clasificar a los individuos: (i) alta calidez y alta competencia, (ii) baja calidez y baja competencia; (iii) alta calidez y baja competencia, (iv) baja calidez y baja competencia. Aunque todas se derivan del proceso cognitivo y rigen las reacciones conductuales y afectivas, las últimas dos generan reacciones afectivas y conductuales ambivalentes especialmente marcadas y tienden a poner en peligro las relaciones intergrupales constructivas. (Fiske, Cuddy, Glick, 2007:80)

Los contenidos de estereotipo: competencia y calidez

El estudio empírico de Fiske es el modelo actual con mayor aceptación dentro del círculo de investigadores sociales. Su valor conceptual se debe a su amplia corroboración empírica, llegando al punto de ser considerado como un modelo universal (Judd y otros, 2005; Fiske, Cuddy, y Glick, 2007).

Fiske a través del trabajo de la percepción social refleja las percepciones progresivas a las que se someten los individuos sociales al determinar de forma inmediata si otro individuo con el cual se encuentran es su amigo o enemigo. La teoría se delimita a razón de las actitudes, emociones y conductas asociadas a los estereotipos, proponiendo un modelo bidimensional que explica cómo los sujetos describen o evalúan a los demás y a sí mismos.

Ambas dimensiones postulan que los estereotipos permiten categorizar a cualquier grupo a través de dos dimensiones: competencia y calidez (Glick y Fiske, 1999). Continuando con la idea de que los estereotipos cumplen funciones de legitimación social, los términos; competencia y calidez representarían en la misma medida dos principios centrales de; diferenciación y ubicación estereotípica. Entre ambos afectan la percepción y evaluación de los grupos regulando la interacción con los miembros de estas categorías sociales.

La calidez involucra la atribución de características positivas como simpatía, amistad, solidaridad y sinceridad; en este aspecto se refiere a las intenciones (positivas o negativas) que atribuimos a los grupos y sus miembros. Si un individuo es percibido como cooperativo se infiere que se tiene con él metas compartidas, valores en común y resultados en conjunto. Estos aspectos se relacionan con la dimensión de calidez y es con ella con la cual estereotipamos relacionando amigos y/o aliados en una primera instancia; esta dimensión es percibida en primer lugar y los juicios de calidez por su peso afectivo y conductual se sobrepone

nen a los de competencia. Se atribuye este orden de percepción debido a la estrecha relación con la supervivencia donde es más importante saber si los otros individuos son más propensos a actos cooperativos o dañinos que su capacidad para concretarlos.

De igual modo, como individuos requerimos la dimensión de competencia para distinguir si los otros poseen la capacidad de desempeñar las metas e intenciones que se les atribuyen. Por lo tanto, la competencia percibida se refiere al estatus, el éxito económico, al merito y el prestigio según las investigaciones realizadas en sociedades occidentales. Los juicios de competencia son los encargados de determinar qué tan extrema es la impresión que se tiene sobre un su-

jeto, es decir, qué tan positiva o negativa es. De esta forma los juicios de baja competencia se vinculan con rasgos de desconfianza, disgusto y hostilidad; al contrario, los juicios de alta competencia son asociados a la admiración y el orgullo. En general, las personas tienden a asociarse con sujetos a quienes se les reconoce como parte de ésta última (Fiske, Cuddy, Glick, 2007).

De acuerdo a la presencia de las dos dimensiones y la combinación de ellas es posible clasificar a los individuos en cuatro posiciones básicas estereotípicas: paternalismo, desprecio, envidia y admiración. En el Cuadro N°1, se pueden observar los cuatro grupos.

Cuadro N°1: Tipos de grupos externos y las combinaciones de Estatus y Competencia con sus correspondientes formas de Prejuicio como función de Calidez y Competencia percibidas.

CALIDEZ	BAJA	ALTA	COMPETENCIA
	Paternalismo	Admiración	
ALTA	Bajo estatus, poca o nula capacidad para ejercer el poder o competir por los recursos. No representan amenaza. Generan sentimientos de lástima y compasión. El grupo puede estar integrado por una variedad de discapacitados, adultos mayores, amas de casa.	Alto estatus, poca o nula capacidad para ejercer el poder o competir por los recursos. No representan una amenaza. Generan sentimientos de admiración y orgullo. Pertenecen al grupo el endogrupo y grupos de referencia.	BAJA
BAJA	Desprecio	Envidia	ALTA
	Bajo estatus, alta capacidad para ejercer el poder o competir por los recursos. Representan amenaza. Generan sentimientos de disgusto, molestia, desprecio e incomodidad. El grupo puede estar integrado por desempleados, y receptores de ayuda social.	Alto estatus, alta capacidad para ejercer el poder y competir por los recursos. Representan una amenaza. Generan sentimientos de envidia y celos. Pertenecen al grupo las clases altas, asiáticos, judíos y feministas.	

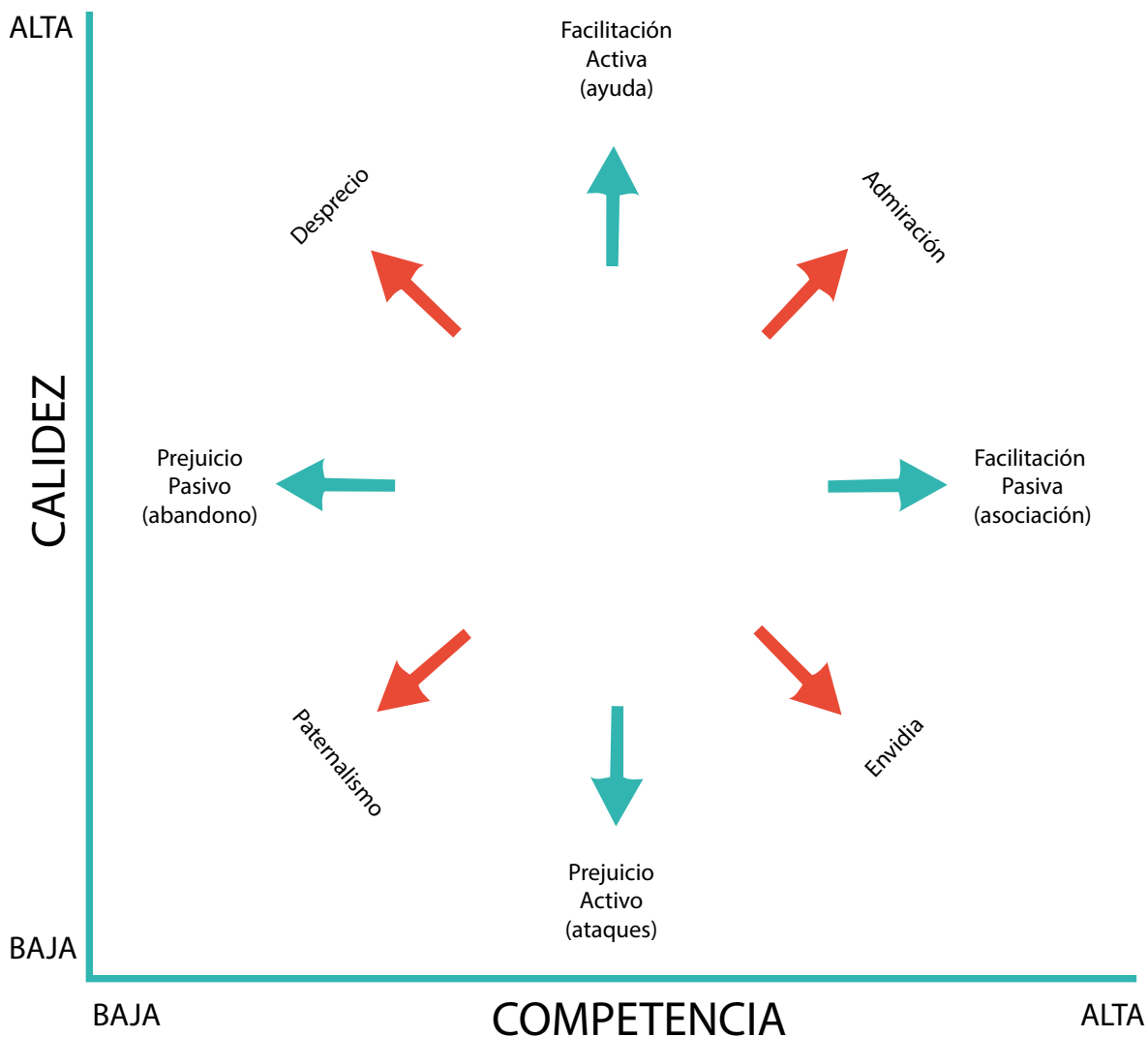
Fuente: adaptado de Fiske y otros, 2002.

Consecuencias conductuales

La combinación de las dimensiones; competencia y calidez, generan distintos tipos de discriminación, los cuales son adquiridos por conductas de afecto entre los grupos y los estereotipos. Siendo la dimensión de; Calidez, que predice conductas activas: Facilitación activa (ayuda) versus Prejuicio activo (ataques)

activo (ataques). La dimensión de Competencia; predice conductas pasivas: Facilitación pasiva (asociación) versus Prejuicio pasivo (abandono). (Cuddy, Fiske, Glick, 2007). En la Figura N°1, se representan las emociones por flechas de color naranja. Las tendencias de comportamiento están representadas por flechas de color verde.

Figura N°1: Representación gráfica de las combinaciones de los posibles comportamientos y de sentimientos entre los grupos y los estereotipos.



Fuente: adaptado de Cuddy, Fiske, Glick, (2007).

En general podemos decir que la teoría de contenido de los estereotipos bidimensionales pretende describir la configuración de un grupo social en particular que resulta en los estereotipos y cómo los sujetos se perciben unos a otros en relación a las dimensiones de calidez y competencia.

Estereotipo Publicitario del Hipster

El estudio de los estereotipos se ha desarrollado principalmente desde la psicológica y la sociológica; en tales investigaciones los medios de comunicación tienen un papel fundamental debido a que transmiten visiones estereotipadas de los grupos sociales. En esta perspectiva el discurso o mensaje publicitario cumplen un rol importantísimo y son estas construcciones cognitivas las que merecen una observación desde la semiótica y la actividad publicitaria.

La publicidad considerada como un tipo lenguaje constituye una situación semiótica de la realidad y puede ser vista como un sistema propio de comunicación, caracterizado fundamentalmente por su función denominativa, predicativa y afirmativa (González, 1982). De tal manera que el estereotipo se introduce en el mensaje publicitario plasmándose a partir de diferentes signos los que pueden ser analizados desde la semiótica. El uso de elementos semióticos permite a la publicidad representar y sustituir la propia realidad de los objetos y también de los sujetos.

La permeabilidad contextual del mensaje publicitario permite reflejar los estereotipos sociales desde su articulación gramatical, se puede decir que pasa de ser una construcción mental a signo lingüístico. Como sistema abierto el mensaje publicitario fluye hacia la significación, la producción de los objetos y/o sujetos en signos (González, 1996). Los sujetos trascienden la mera referencialidad en las representaciones publicitarias, transformando al modelo retratado, prototipo del estereotipo, en un referente de todo un grupo social (ejecutivos, amas de casa, delincuentes, viejos, etc.).

De acuerdo a Peirce (1986) el símbolo es un signo convencional o dependiente de un hábito, por ende podemos establecer que el estereotipo publicitario es convención y rutina. Entendiendo al estereotipo publicitario como símbolo, el signo es la representación publicitaria, de tal forma que lo denotado serán los sujetos y lo connotado será el significado del símbolo. La interpretación del destinatario es la que le entrega sentido con sus creencias respecto al grupo social que representa. Por lo tanto, donde hay estereotipo publicitario hay interpretación subjetiva y de ahí su definición como representaciones mentales. En el caso de la simbolización, el signo se relaciona con el objeto solo por mediación del interpretante.

Para autores como González (1996) la función simbólica consiste en poder atribuirle a una idea una representación, permitiendo que dicha representación funcione como signo; este nivel simbólico se desarrolla sobre un grado de convención y a una determinada realidad manipulada y arbitraria, es decir la imagen funciona como estereotipo al ser convención.

La estructura del estereotipo publicitario puede ser analizada a partir de la semiosis propuesta por Morris (1985): sintáctica, semántica y pragmática, puesto que el estereotipo tiene forma, significado e intención.

Para efectos del presente estudio nos enfocaremos en la concepción del estereotipo hipster contemporáneo, puesto que hablar sobre los hipster arrastra una cantidad considerable de acepciones. Las definiciones que buscan describirlo han sido insatisfactorias (Greif, 2010), principalmente por lo moderno, contemporáneo y vigencia del fenómeno. Los hipsters son sujetos

que integran un movimiento juvenil que refleja la falta de profundidad y el final de la sociedad contemporánea, incapaces de crear un significado nuevo. (Haddow, 2011).

El primer diccionario en utilizar el término hipster fue el pequeño glosario *Characters Who Don't Dig Jive Talk* publicado en 1944 con el álbum *Boggie Woogie In Blue* del pianista Harry Gibson, quien en escena se hacía llamar Harry el Hipster. El término hipster está muy relacionado al jazz, específicamente al swing y su relación con el bebop, que por los años 20, del siglo XX, aquellos que gustaban, practicaban o escuchaban jazz fueron considerados y descritos en la época como "hep" por otros jóvenes, parte de estos jóvenes terminaron formando pandillas llamadas "cats" y que luego fueron denominadas "hepcats" (Tirro, 2001). Las siguientes citas es un intento perfilar al hipster contemporáneo a través de algunos autores;

El hipster es amoral, anarquizante, amable y refinado hasta resultar decadente. El hipster sabe de la hipocresía de la burocracia, del odio implícito de las religiones [...]. Dejarse llevar por la vida evitando el dolor, manteniendo sus emociones bajo control, mostrándose cool en todo momento y gozando de los placeres más a mano. (Reisner, 1975)

Soy un hombre invisible. No, no soy uno de aquellos trasgos que atormentaban a Edgar Alan Poe, ni tampoco uno de esos ectoplasmas de las películas de Hollywood. Soy un hombre real, de carne y hueso, con músculos y humores, e incluso cabe afirmar que poseo una mente. (Ellison, 1972).

El hipster había absorbido la sinapsis existencialista del Negro y desde un punto de vista práctico, podía ser considerado como un Negro Blanco (Mailer, 1957).

El hipster sobrevivió a la generación beat, (Barnatán, 2003), a los hippies, (McCleary, 2012), a la cultura de la onda disco (Powers, 2005), a los yuppies, a los

punk (Little, 2011), y otros movimientos de épocas cercanas como los fueron; el grunge y el rave (Urban Dictionary, 2013).

Podemos caracterizar al hipster contemporáneo con las siguientes categorías de acuerdo a uno de sus principales investigadores; Greif (2010):

Periodización: en la línea del tiempo, va del 2003 a la fecha, una moderada expansión del movimiento tras un declive que se proyectaba como su desaparición.

Génesis: la reaparición del hipsterismo en la década de los 90 en la cultura denominada; la neo-bohemia (Lloyd, 2010). Existen dos momentos políticos que han permitido dar forma al movimiento y marcar así sus etapas: las protestas durante la tercera Conferencia Ministerial de la Organización Mundial de Comercio en Seattle en 1999 y las ineficaces protestas del 2003 en contra de la invasión a Irak.

Localización: en países como Estado Unidos, posterior a 1999 se asocia a áreas urbanas en donde se ha producido por parte del movimiento hipster lo que se llama el proceso de "gentrificación". En Nueva York los lugares iconos hipster son; Lower East Side o Williamsburg. En Madrid, el Barrio Malasaña (Cruz, 2012). En Santiago de Chile, uno de los últimos estudios al respecto no indica la visualización del hipster, si a los yuppies y los dinks. (Contreras, 2011).

Descripción: son jóvenes de 18 a 34 años de edad, pertenecientes a la clase media y clase media alta, profesional y convencional inconformista, en sus comentarios puede ser amable o sarcástico, no usan la violencia y usan las redes sociales para difundir sus ideas. (Lorentzen, 2007).

El aspecto del hipster se puede sintetizar en tres puntos: el vestuario está cargado por la utilización de prendas en desuso, emulando una estética vintage. Las principales prendas utilizadas en el caso de los hombres son los pantalones ajustados y las

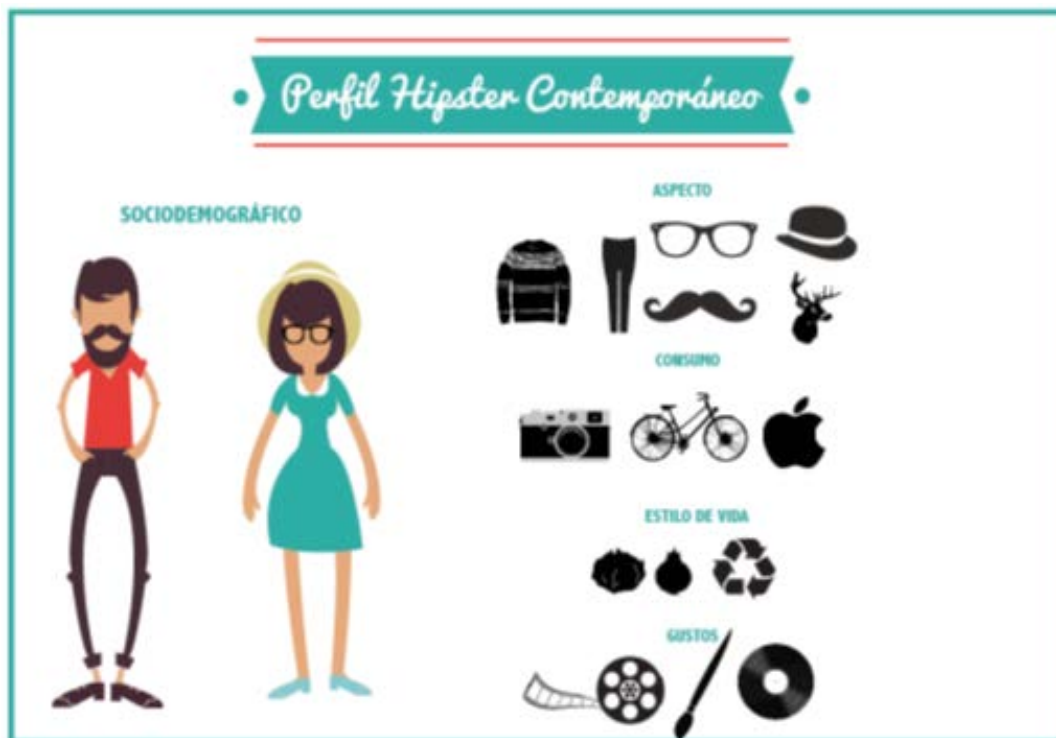
sudaderas blancas. Las mujeres suelen utilizar pantalones y short ajustados desgastados, vestidos de segunda mano y prendas anchas. Existen prendas en común, como lo son las camisas a cuadros. (Melgar, 2012).

El uso de accesorios es transversal al género, identificándose la utilización de: gafas, anteojos de acetato, bufandas, pañuelos, sombreros, gorras de camionero y bisutería. Y por último; la estética corporal cargada por el uso de tatuajes y perforaciones. En el caso de los hombres la tendencia es usar bigotes o barba, cortes de pelo con rebajas en los costados de la cabeza. Las mujeres en general usan el pelo largo. (Güiraldes, s.f).

imágenes. Es gracias a ellos que lo conocido como estereotipo puede desarrollarse en el tiempo y perdurar. Sin su existencia el proceso de identificación, categorización y simplificación de la realidad se dificultaría y muchos de los procesos sociales no tendrían explicación. (Gomis, 1991).

La globalización implicó la idea de una nueva sociedad, concibiendo al mundo de manera global y en donde todos los lugares se vuelven interdependientes. Esta interpretación del mundo interconectado solo fue posible gracias a los avances tecnológicos en el área de la comunicación y transmisión de información: internet, con sus inicios en los noventa dando origen a la Era de la Información.

Figura N° 2: Características Perceptibles del Estereotipo Hipster



Fuente: Contreras, 2013.

En relación con los medios de comunicación, estos cumplen con la labor fundamental de permitir al estereotipo existir en nuestra memoria social como

Este es el escenario que dio vida al movimiento hipster, uno interconectado y con la posibilidad de estar en todos los lugares con tan solo hacer un clic

o toque. Según Urresti (2008) actualmente se va abandonando la tendencia a la homogeneidad de las culturas juveniles de los orígenes y se pasa a otra condición permanente a la heterogeneidad, la superposición y el cambio. Tal cual como sucede con el movimiento hipster: un cambio constante.

El desarrollo de lo hipster está en la virtualidad entregada por la internet, pero el medio por el cual se concretizó todo el movimiento hipster comenzó a tomar cuerpo de manera global es mediante Tumblr sin embargo, es la televisión donde se les ha retratado de manera irónica en las producciones audiovisuales siguiendo la tónica de las realizaciones virtuales con el mismo fin satírico. Existe una constante crítica hacia lo que significan, especialmente en lo referido a su aparente carencia de contenido. A la fecha, la aparición de ellos en diferentes series y programas ha sido a través de una sátira, logrando ridiculizar su imagen. Se han ganado un lugar en el medio y variadas series animadas los han utilizado con el fin de robar alguna sonrisa de sus espectadores. Un ejemplo de ellos son Los Simpson, Regular Show, Hora de Aventura y Padre familia, entre otros. De igual forma es posible identificarlos en otras series de televisión como lo son: New Girl, Girls, Portlandia, Bored to Death, entre otras. (Ruiz, 2013).

El hipster adquiere productos exclusivos, dentro de los que destacan los referidos a un mercado en desuso tales como; cámaras fotográficas antiguas analógicas y bicicletas vintage. En tecnología prefieren productos de marca Apple®. En su estilo de vida: se les reconoce por ser parte de las tendencias del vegetarianismo, el cuidado por el medio ambiente y la auto sustentabilidad. (Ramos, 2013). Gustan, conocen y consumen lo que se denomina arte moderno, también gustan de la música independiente y la prefieren en vinilos. En cuanto a las producciones cinematográficas sus gustos están por lo antiguo y de las realizaciones independientes. En la Figura N° 2, se pueden observar las características perceptibles del estereotipo publicitario hipster.

Estudio 1: Encuesta a Estudiantes

Materiales y método

En el presente estudio se utilizó como modelo de análisis el propuesto por Fiske, Cuddy, Glick y Xu (2002, jun) sobre las dimensiones de contenido del estereotipo.

Cuestionario: Participantes y Procedimiento

Se realizó un cuestionario en línea, a muestra no probabilística intencional, estuvo compuesta por 43 personas contactadas en un entorno universitario y laboral, 22 hombres y 21 mujeres, residentes de la Región Metropolitana, rango de edad entre 17 y 31 años, la edad media de 26,5 años. Grupo socioeconómico transversal. Las principales características de los miembros de la muestra son: estudiantes, trabajadores y trabajadoras o desempeñan ambas actividades. Por un lado, son sujetos aun en la vida universitaria y por otro, ya se encuentran en los primeros años de la vida laboral. Cuentan con tiempo libre, realizan actividades de ocio y dedican un tiempo considerable en el mundo virtual.

El cuestionario elaborado incluye una adaptación de la escala desarrollada por Fiske, Cuddy, Glick y Xu (2002, jun), para medir las dimensiones de calidez y competencia del estereotipo denominado; hipster. De igual modo, con el cuestionario se logró estimar el prestigio del grupo, la percepción de conflicto de interés, los sentimientos de admiración y lástima hacia el grupo y sus miembros y actitudes derogatorias (prejuicios) hacia el grupo y sus miembros. Las variables descritas permitieron profundizar en las apreciaciones de los participantes en relación al estereotipo hipster. En el Anexo 1, al final del texto, se puede observar el cuestionario y sus elementos relacionados.

Análisis y Discusiones de Resultados

De las 43 respuestas de la muestra, el 9,3%, 4 de los encuestados se consideraron ser parte del estereotipo hipster, la mayoría el 90,7%, negaron admitir ser parte del grupo de los hipster lo cual concuerda con lo estipulado por Lanham (2003), que por lo general el hipster carece de su propio reconocimiento. No afirmamos que todos aquellos que no se identificaron sean o tengan algún rasgo del estereotipo, sí que la no identificación al estereotipo hipster existe.

En relación a las dos dimensiones en las cuales es posible clasificar un estereotipo, la percepción general de los encuestados se inclina hacia la dimensión de; Competencia.

Las 4 preguntas en relación a la; Calidez, de la 3 a la 6, indican que un 25% promedio de las respuestas se concentran en considerar a los hipster como no cálidos, ni cordiales, ni sinceros tampoco simpáticos. Al mismo tiempo un 21% promedio de las respuestas dicen lo contrario. El 54% promedio de las respuestas se encuentran en la neutralidad.

De forma paralela, los resultados obtenidos en relación a la dimensión; Competencia, las preguntas de la 7 a la 10, el 44,8% promedio de las respuestas están de lado que los hipster son competentes, seguros, capaces y hábiles. Un 11% promedio de las respuestas dicen lo contrario. La neutralidad llegó al 44,2% promedio de las respuestas.

Teóricamente estar dentro de esta dimensión se traduciría como; sujetos educados, por lo tanto cordiales y con una gran cuota de sentido común. Estos resultados son las primeras aproximaciones hacia el perfil del estereotipo hipster dentro de la dimensión de; Competencia.

Las preguntas de la 11 a la 23, se enfocan en la percepción de sentimientos surgidos por los demás hacia el estereotipo hipster y la posible clasificación de cualidades según su pertenencia y desempeño.

Las variables estudiadas fueron las siguientes; Prestigio, Conflicto Intergrupala, Admiración, Lástima, y Prejuicio.

En relación a la variable; Prestigio, preguntas de la 11 a la 13. El 39,6% de promedio de las respuestas considera que los hipster son educados, de profesiones exitosas y/o prestigiosas. Un 16,3% promedio de las respuestas dicen lo contrario. Las respuestas neutras fueron el 44,2% promedio.

En cuanto a la variable; Conflicto Intergrupala, preguntas de la 14 a la 16. El 58,9% de promedio de las respuestas considera que los hipster no son parte de conflictos entre grupos. Un 12,4% promedio de las respuestas dicen lo contrario. Las respuestas neutras fueron el 28,7% promedio. El hipster no es percibido como una amenaza.

La variable; Admiración, pregunta 17. El 14,0% de promedio de las respuestas indica que los hipster son admirados. Un 34,9% promedio de las respuestas dicen lo contrario. Las respuestas neutras fueron el 51,2% promedio, lo que puede indicar cierta percepción de indiferencia de los demás hacia el hipster.

En relación a la variable; Lástima, pregunta 18. El 18,6% de promedio de las respuestas indica este sentimiento hacia los hipster. Un 25,6% promedio de las respuestas dicen no percibir el sentimiento de lástima. Las respuestas neutras fueron el 55,8% promedio, lo que puede indicar cierta percepción de indiferencia de los demás hacia el hipster. Los resultados de esta variable indicarían que aparece un sentimiento de; Envidia hacia el hipster. (Fiske y otros, 2002, jun).

Por último, la variable; Prejuicio, preguntas de la 19 a la 23, debemos analizarla de acuerdo a sus contenidos. Las consultas 19 y 22, intentan medir si los hipster gustan o no, un 18,6% promedio de las respuestas indican que gustan o se sienten bien al estar con los hipster. El 11,7% promedio dice lo contrario. Las

respuestas neutras son el 69,8% promedio, lo cual puede indicar, al menos, que no existe sentimiento marcado de rechazo hacia el estereotipo.

Las preguntas 20, 21 y 23, que apuntan aspectos negativos tales como, incomodidad y desprecio al estar con los hipster y que no aportan nada a la comunidad, un 12,4% en promedio está de acuerdo con ello. El 40,3% promedio de las respuestas dicen no estar en acuerdo con tales sentimientos negativos hacia los hipster. Las respuestas neutras son el 47,3% promedio. El rechazo al estereotipo hipster es mínimo y los resultados negativos de esta variable refuerzan la existencia del sentimiento de; Envidia hacia el hipster.

Por tanto, la percepción que se tiene del estereotipo hipster es; una baja Calidez y una alta Competencia. Ubicándolo en la posición de; Envidia, dentro de las cuatro visiones básicas estereotípicas; paternalismo, desprecio, envidia y admiración (véase el Cuadro N° 1). De acuerdo al modelo de Fiske (2012), quienes pertenecen a la posición de envidia son categorizados como sujetos de alto estatus, exitosos, con la capacidad de ejercer poder y competir por los recursos.

Estudio 2: Entrevistas a Profesionales de Comunicación

Técnica

La entrevista consiste en una técnica en donde una persona (entrevistador) solicita información a otra o a un grupo (entrevistados o informantes), para obtener datos e información sobre un problema determinado. Presupone al menos la existencia de dos personas y la posibilidad de interacción verbal (Rodríguez, Gil, García, 1990).

La versatilidad de la entrevista como medio de obtención de datos e información en conjunto con los avances tecnológicos han permitido el uso de los medios electrónicos para comunicarse con los suje-

tos de investigación de manera diferente a lo que sería la interacción verbal cara a cara. La entrevista en sí misma implica diferentes variables, como: costos, accesibilidad y disponibilidad. Frente a estos retos, la entrevista electrónica/virtual se presenta como un medio innovador, confiable, viable y accesible para la recolección de información (Pacovi, 2005). Según Negroponte (1995), una entrevista realizada a través de correo electrónico es menos invasiva y permite mayor tiempo de reflexión.

Participantes y Procedimiento

En el presente estudio tres profesionales fueron consultados a preguntas a través del correo electrónico. Los tres se desempeñan en áreas directamente relacionadas con la publicidad, diseño multimedia y comunicación audiovisual. Los entrevistados fueron escogidos de acuerdo a; accesibilidad y haber realizado o participado en trabajos relacionados con el tema de estudio. Al final se obtuvo respuesta de un publicista y director de arte en agencia internacional, un fotógrafo, director audiovisual y docente universitario, y por último un diseñador multimedia. El cuestionario aplicado está disponible en el Anexo 2, al final del texto.

El registro de las entrevistas fue puesto en dos matrices. Por un lado, en la primera de ellas se registró la postura que tiene cada entrevistado frente a las cinco dimensiones de análisis, y por otro las divergencias y convergencias en relación a las mismas dimensiones mencionadas. Esta modalidad permitió obtener resultados e identificar las ideas centrales de los entrevistados. Posteriormente tales ideas se entrecruzaron en mapas conceptuales para conseguir un análisis más profundo y cercano en relación al estereotipo hipster. Las matrices están disponibles en el Anexo 3, al final del texto.

Análisis y Discusiones de Resultados

Internet es la base para la difusión del desarrollo del estereotipo hipster no así los medios masivos los

que tienen una escasa o nula participación en este aspecto y cuando lo hacen es de una forma satírica. El hipster publicitario es un fenómeno amplificado por la Internet.

Existe un desconocimiento significativo del origen del hipster en los profesionales consultados. Para ellos, el hipster tiene una génesis cercana a nuestros días y se limitaría a un movimiento relacionado con lo estético, arte moderno e independiente. El hipster publicitario es un fenómeno contemporáneo.

Los tres profesionales coinciden en que el hipster publicitario es definido específicamente por su estética. Lo estético se vuelve protagónico y es el encargado de comunicar de qué trata lo hipster, haciéndose evidente en la creación del mensaje publicitario.

La estética hipster se ha transformado en un símbolo y es éste aspecto el cual ha sido útil en la actividad publicitaria valiéndose del recurso: el retro-vintage. La ambigüación es el núcleo de la estética y simbología del hipster publicitario. Sin embargo, lo ornamental del estereotipo ha podido ser explotado en publicidad y desde allí iniciar una aproximación hacia lo simbólico. Tiene relación en este punto lo reciente del fenómeno, tanto para lo social, comunicacional y comercial.

Considerado que lo estético es parte fundamental de la identidad del hipster publicitario los entrevistados convergen en que la utilización de lo hipster por parte de las marcas en sus mensajes publicitarios se basan en la búsqueda de un vínculo hacia un sujeto moderno de carácter consumista perteneciente a la clase media. Es a través de su uso que las marcas han podido generar un acercamiento al consumo de productos exclusivos bajo la sobreexposición de lo estético en función del buen gusto, la sofisticación y lo culto.

En base a lo anterior proponemos la siguiente definición operativa del estereotipo publicitario hipster:

Es la representación de hombres y mujeres jóvenes e independientes, que gustan; de estar conectados en internet, de adquirir productos y servicios únicos y diferenciadores que los definen frente a los demás grupos. La principal expresión del rasgo del hipster publicitario es la estética ambigua que se vale de recursos vintage para lograr la diferenciación.

Estudio 3: Análisis Semiótico de Piezas Gráficas Publicitarias

Método y materiales

Esta parte del estudio está basado en el análisis semiótico para lo cual se confeccionaron matrices de análisis semiótico en base a los conceptos de los autores Péninou (1976), Floch (1993) y Barthes (1992a, 2005, 2009), Jeria (2012), con la cual se buscó determinar la forma en que es utilizado el estereotipo hipster en el mensaje o discurso publicitario.

La modalidad de análisis está determinada por la utilización de la marca guía: American Apparel®. Marca internacional que ha enfocado sus esfuerzos por estar dentro del mundo hipster, dirigiéndose a ellos de manera particular y siendo en su origen como una de las primeras marcas identificadas con este estereotipo. (Factor Diseño, 2010). Una vez realizados el análisis de la marca guía se hicieron los correspondiente de las tres marcas nacionales: Foster®, Falabella®, y Paris®.

Sobre la Muestra

El análisis fue desarrollado en función de la publicidad de cuatro marcas comerciales que cuentan con una distintiva estética perteneciente al estereotipo hipster y en el uso del mismo en sus mensajes publicitarios.

Las quince piezas gráficas publicitarias, objeto de análisis, fueron escogidas por conveniencia bajos los criterios de: disponibilidad en internet u otro medio público, arco temporal desde el 2010 a 2013,

y nombre de la marca presente. Las piezas que fueron objeto del estudio semiótico pueden observarse en el Anexo N° 4, al final del texto.

Sobre las Matrices y Procedimientos

Las dimensiones de la matriz de análisis semiótica (MAS) estuvieron determinadas por conceptos y características de las teorías de los autores utilizados en el estudio. (Ver Anexo 5, la matriz MAS). Dichas dimensiones pueden dividirse en:

- 1 Péninou: Mensajes del manifiesto, que en la matriz se identifica bajo el título de "Tipos de Mensajes Publicitarios".
- 2 Floch: Ideologías publicitarias, en la matriz bajo el mismo nombre.
- 3 Barthes: Retórica de la imagen, en la matriz bajo el mismo nombre.

El objetivo del análisis fue establecer patrones estéticos y de contenido en los mensajes publicitarios de cada una de las marcas escogidas.

El análisis se realizó, primero a las seis piezas de la marca guía, American Apparel®, y luego a las otras tres marcas, los datos e información obtenidos fueron registrados en la matriz MAS y luego se hicieron resúmenes del análisis a las piezas gráficas publicitarias para cada una de las cuatro marcas.

El tercer paso fue realizar el estudio comparativo de las piezas gráficas publicitarias para lo cual se confeccionaron dos matrices: matriz de comparación (MC), y la matriz de divergencias y convergencias (MDC) de datos e información. En la primera de ellas se reunieron los datos e información de las cuatro marcas. La MC y los resultados pueden observarse en el Anexo 6. Luego, se tomaron los datos e información de la marca guía, American Apparel®, para contraponerlas con las tres marcas nacionales analizadas obteniendo así las diferencias y las similitu-

des. La MDC y los resultados pueden observarse en el Anexo 6.

Análisis y Discusiones de Resultados

La primera parte del análisis se enfocó en la determinación de las características estructurales y estéticas de los mensajes publicitarios de la marca guía. Esta se desliga de los patrones tradicionales publicitarios, proponiendo una estética en base a elementos vintage; un aparente deseo de volver a épocas pasadas y recrear situaciones cotidianas fuera del ámbito publicitario.

La presencia femenina es fundamental y es la encargada de entregar el erotismo en cada producción publicitaria. La mujer es tomada como objeto, cosificándola a partir de la sexualidad y su exhibición. Lo significativo de este proceso de estereotipia es que juega un papel dual, que va desde lo sexual erótico a lo infantil. La dualidad representada en los mensajes publicitarios permite a la marca guía jugar entre estos dos aspectos y dotar a cada una de las piezas gráficas un carácter singular, tal cual como busca identificarse el estereotipo hipster. Conseguir implementar estos dos aspectos requiere de modelos que cumplan con ciertas características físicas: delgados, tanto hombres como mujeres y que respondan a un perfil caucásico. También y con el fin de reflejar los dos aspectos; sensual-erótico e infantil, es que los modelos son fotografiados utilizando la metonimia como figura retórica. Gracias a ello que los personajes son insertos en una historia y es ésta la encargada de narrar el mensaje mediante elementos retóricos, permitiéndoles a los sujetos fotografiados evadir, una vez más, la norma publicitaria presentándose siempre despreocupados y capturados en un momentos íntimo de su vida. No requieren cumplir con poses socialmente correctas, por sobre todo la representación debe ser lo más real posible.

Los datos e información obtenidos del análisis en la marca guía y en relación con la información biblio-

gráfica se pudo identificar factores comunes entre marcas que difieren en su origen, desde lo comercial hasta lo referido al grupo objetivo al cual dirigen su discurso publicitario. Dicha transversalidad preliminar permitió aplicar el mismo análisis comparativo a las marcas identificadas, contraponiendo sus resultados e identificando rasgos similares que responden a la utilización de la estética del estereotipo hipster, estos fueron los siguientes:

- 1 Prendas similares entre hombres y mujeres.
- 2 Uso de accesorios.
- 3 Aspecto de los modelos: físico y corporal.
- 4 Uso de la metonimia como figura retórica.
- 5 Uso de imágenes con atmósfera vintage.

De acuerdo a los resultados compartidos entre las marcas se puede establecer que es posible implementar rasgos del estereotipo hipster en aquellas marcas que busquen dirigirse de manera intensa y directa a un grupo objetivo joven.

También, es factible implementar rasgos del estereotipo hipster en marcas que deseen acercar o modificar su perfil de estereotipo. Para conseguirlo las marcas se valen de la estética hipster, en un formato simplificador, el cual filtra los elementos de identidad del hipster, los cuales son:

- 1 Prendas: siempre similares entre sí y que responden a épocas pasadas. Un aparente reciclaje de prendas en desuso.
- 2 Accesorios: uso de gafas, sombreros y bisutería en exceso cumpliendo la función de complementar el vestuario.
- 3 Aspecto de los modelos: varones jóvenes, delgados, caucásicos, con barba o bigotes. En lo que respecta a las féminas, deben lucir naturales y joviales, bordeando lo infantil.
- 4 Tratamiento retórico: uso de la metonimia cuyo objetivo es poner a los personajes dentro de

una historia y desde allí proponer lo estético, transformándolo en algo natural.

5 Tratamiento cromático: las imágenes deben poseer una cromática que provoque un desfase temporal, evocando la cromática de la cámara Polaroid®, utilizada en la década de los 70 y que mediante su tonalidad hoy en día permite describir las imágenes tipo vintage.

El uso del estereotipo hipster en el mensaje publicitario es útil en la creación de mensajes valiéndose de su identificada estética y permite a las marcas dirigirse a un grupo objetivo joven y contemporáneo que busca identificarse mediante lo singular que hace la diferencia. De esta forma, el uso de la estética hipster en la elaboración de mensajes publicitarios facilita su creación a un nivel global. Se puede pensar que esta es una de las principales utilidades que genera la implementación del estereotipo hipster en la actividad publicitaria y que estaría respondiendo a requerimientos de las marcas por generar mensajes que puedan ser utilizados de forma global y que permita salir del círculo local al cual se dirigen: una transversalidad comunicativa a través de la estética hipster. El perfil, entonces del estereotipo hipster, tratado en los análisis anteriores y lo documentado en la revisión bibliográfica calza perfecto con ellos. La razón se debe a que culturalmente son sujetos contemporáneos y de tendencia cosmopolitas, que deben ser abordados desde una perspectiva más global que local.

Estudio 4: Análisis de Series Animadas

La idea que se quiere abordar es que los medios de comunicación son vehículos por el cual los rasgos o características del estereotipo hipster se distribuyen y que no constituyen fuente potencial de modificación. En palabras de los investigadores como Loscertales (1999) piensa que los medios de comunicación son como espejo y moduladores de la rea-

lidad social, González (1999), dice que son el lugar donde flaquean o se encumbran los estereotipos.

Método y materiales

En esta parte del estudio se analizaron dos series animadas para la identificación de aspectos más sobresalientes del estereotipo hipster, en la televisión. Para lo cual se confeccionaron dos matrices. La primera de registro de datos de los dos capítulos de ambas series. Y una segunda matriz de convergencia/divergencia, en la cual se registraron cinco dimensiones con las variables del perfil del estereotipo hipster. La segunda matriz puede ser consultada en el Anexo 7.

La muestra

Ambas series fueron escogidas por contar con un alto nivel de audiencia y por la transformación didáctica del estereotipo mediante la animación y la carga en contenido que las series transmiten. La primera fue: "Regular Show", el capítulo analizado; "Bicicletas Cool", dirigida a un público objetivo infantil pero, en la práctica más del 25% de su audiencia tiene sobre los 18 años de edad. (Hajek, 2014). Serie animada de origen estadounidense creada por J.G. Quintel y estrenada el 6 de setiembre del 2010 y la serie gira en torno de dos amigos llamados Mordecai y Rigby, que trabajan en un parque.

La segunda serie: "Los Simpsons" el capítulo analizado fue; "The Day the Earth Stood Cool", serie animada estadounidense creada por Matt Groening. Es una sátira de la vida cotidiana de una familia de clase media de Estados Unidos, cuyos miembros son Homero, Marge, Bart, Lisa y Maggie Simpsons.

Análisis y Discusiones de Resultados

Los resultados obtenidos sobre las series animadas puede dividirse según dos aspectos fundamentales que están directamente relacionados: la estética y el consumo desmedido y absurdo.

Los elementos estéticos utilizados en las series responden directamente a los usados en publicidad, así los productos presentados responden a la categoría de exclusividad evidenciada en los mensajes publicitarios con una marcada exageración. La convergencia, en las unidades analizadas, está en la presentación de lo estético del estereotipo hipster y el poder adquisitivo toma un rol central puesto que es la que financia la estética hipster. De esta forma la compra realizada por los personajes se interpreta como parte de su estética, la cual no se limita a vestimenta también se expande y alcanza actos consumistas de productos diferentes, tecnología o medio de transporte alternativo: la bicicleta. Así se establece la estética del estereotipo hipster.

Desde la perspectiva del estudio, las series analizadas se encargan de evidenciar la estética de lo hipster, y a su vez, validan actos de consumo como una parte importante de la estética del hipster. De esta manera, se torna indestructible la fusión de lo estético y el acto de consumo como parte fundamental de la apariencia. En estas series el estereotipo del hipster cumple más un rol de estereotipo social, o al menos se exacerban los rasgos o características del hipster como es la estética, la ambigüación y la falta de contenidos. Las series son parte de la esfera del discurso social y por tanto el uso de estereotipo hipster está supeditado al discurso social y no al publicitario o comercial. Lo anterior no significa que no estén presentes los rasgos publicitarios del hipster, más bien el discurso o mensaje publicitario está supeditado al discurso social como una crítica o como sátira.

Propuesta de Modelo Ciclo del Estereotipo Publicitario

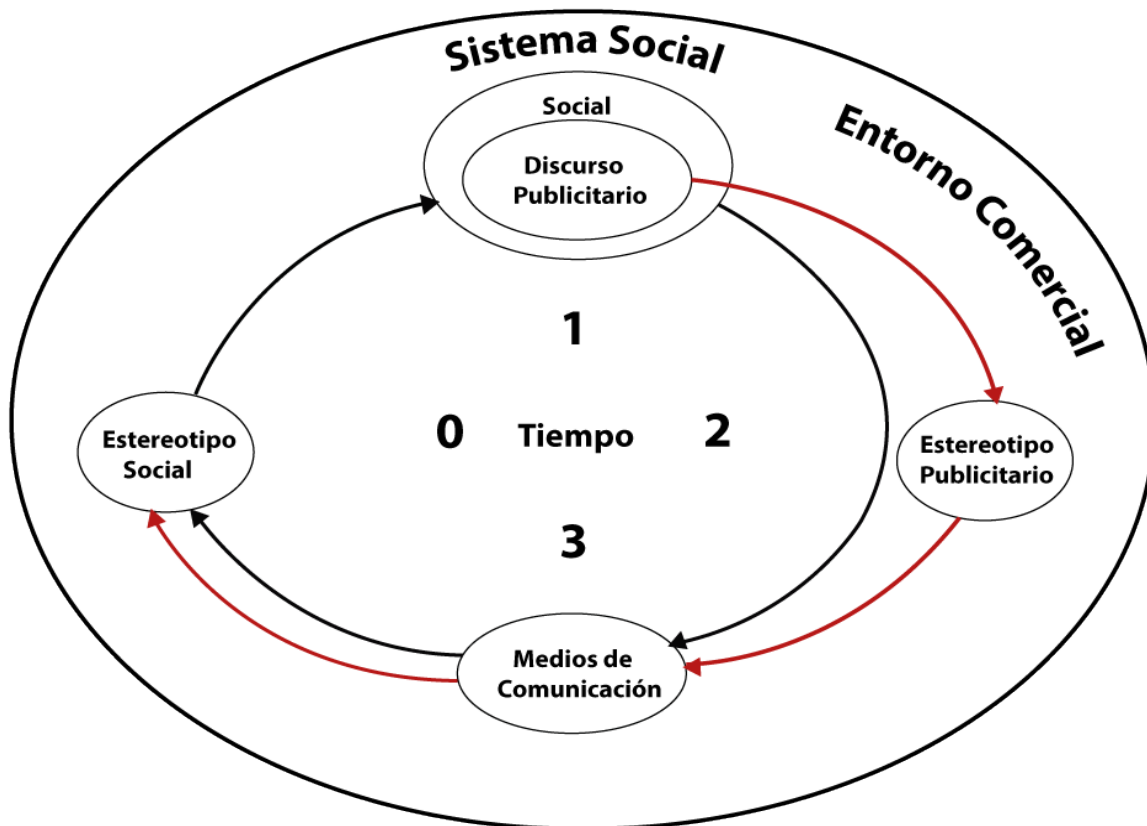
A partir de los diferentes estudios presentados sobre el discurso o mensaje publicitario se ha evidenciado el ciclo en que se genera el estereotipo publicitario desde el estereotipo social. Los flujos del proceso tienen como contexto mayor el sistema social y como subsistema el comercial, a su vez la actividad

publicitaria es parte o un subsistema del comercial. Desde la perspectiva sistémica se puede observar que el proceso tiene cuatro tiempos o fases.

La Fase Tiempo 0, el estereotipo se genera o es parte del sistema social, es un presupuesto del modelo. Posteriormente pasa a la Fase Tiempo 1, en donde el estereotipo social se expresa en y con el discurso social. En la Fase Tiempo 1, el discurso o mensaje publicitario modifica (vía la simplificación o comprensión, por ejemplo) el estereotipo social, rescatando los rasgos y características atinentes al subsistema o entorno comercial. En la Fase Tiempo 2, es donde se genera el estereotipo publicitario a través de la producción y transmisión del discurso o mensaje publicitario en el entorno comercial, espacio en que se realiza la actividad publicitaria. Finalmente, en la

Fase Tiempo 3, la versión del estereotipo publicitario es distribuido por los medios de comunicación hacia el sistema social. Aquí podemos establecer un segundo presupuesto del modelo; el mensaje o discurso publicitario no es modificado o alterado por los medios de comunicación puesto que es ya está producido, no así el estereotipo social el cual si puede ser modificado, por vía de la línea editorial o interpretación de los hechos sociales en las noticias, por ejemplo. El regreso del estereotipo publicitario a la dimensión de los estereotipos o sistema social es donde puede ser alterado, modificado o ser reafirmado por los miembros de la comunidad, se inicia por tanto la Fase Tiempo 0, en que los estereotipos, entre ellos el publicitario, se generan o son parte del sistema social y se reinicia el ciclo. Se puede observar lo anterior en la Figura N° 3.

Figura N° 3: Ciclo del Estereotipo Publicitario



Fuente: Modificado desde Contreras, 2013.

CONCLUSIONES

El estereotipo publicitario es una categoría que se origina en el entorno comercial, específicamente en la actividad publicitaria sin embargo, es una subcategoría del estereotipo social. El hipster es un representante del estereotipo publicitario, se podría hablar que estamos frente al estereotipo publicitario hipster.

De acuerdo a la clasificación de Fiske y los resultados del presente estudio, el estereotipo publicitario hipster es envidiado y percibido como rival, no cordial, no sincero, no simpático, rechazado en forma moderada, capaz y competente, es decir un perfil muy acorde al entorno comercial, lugar de competencia, es quizá uno de los motivos por el cual es utilizado en la actividad publicitaria pues encaja muy bien en este entorno.

Internet es el principal medio de difusión que ha amplificado y difundido el estereotipo publicitario hipster, en los otros medios de comunicación es utilizado como un estereotipo social y los rasgos y características del estereotipo publicitario hipster son exagerados y utilizados para la sátira y el humor.

En cuanto a los orígenes históricos del estereotipo hipster son básicamente desconocidos por los profesionales del área, el estereotipo hipster es percibido como un fenómeno contemporáneo con rasgos diferenciadores en la estética sin embargo, el uso de este rasgo en la actividad publicitaria es funcional puesto que en el fondo lo que interesa es su rasgo consumista.

El estereotipo publicitario hipster es muy versátil y puede encajar perfectamente con marcas que necesitan hacer propuestas novedosas a sus grupos objetivos. También está presente la versatilidad en la creación, construcción y difusión del discurso o mensaje publicitario a nivel local y global.

Es en los procesos de la actividad publicitaria donde se genera o desarrolla el estereotipo publicitario hipster. El estereotipo social hipster ingresa al subsistema

publicitario y sus rasgos pueden ser modificados, alterados, eliminados, minimizados o exacerbados durante el proceso de construcción del discurso o mensaje publicitario del cual puede ser parte o ser el mensaje o discurso mismo, aquí puede haber retroalimentación del tipo endógena y su utilidad es mínima. Una vez que es puesto en los medios de comunicación, como salida del proceso publicitario, básicamente no habrá alteraciones, aquí los medios de comunicación actúan funcionalmente como transmisores, lo más que podrían hacer es rechazar el discurso publicitario, es decir negarse a la transmisión del mensaje o discurso publicitario.

Es en el entorno social, lugar de la propuesta del discurso publicitario, es cuando los rasgos del estereotipo publicitario hipster pueden ser aceptados, modificados o alterados por la percepción de los miembros de la comunidad, los cuales deben ser considerados como la retroalimentación exógena del entorno comercial, específicamente esta retroalimentación es la que incidirá profundamente en los posibles cambios o modificaciones al estereotipo social, en primera instancia, luego al publicitario y, por último al hipster en lo que concierne a este estudio.

En los medios de comunicación, así como las series de televisión, el estereotipo publicitario hipster es funcional a través de la sátira y el humor para la entretención de las audiencias, en este caso no habría modificaciones o propuestas de cambio al estereotipo publicitario hipster, más bien hay una exacerbación de sus rasgos y características.

Los resultados de la investigación tienden apoyar la hipótesis planteada sin embargo, habrá que investigar la intervención de los medios de comunicación en el flujo y generación del estereotipo publicitario.

Barthes, R. (1992b). *Lo obvio y lo obtuso: imágenes, gestos, voces*. Barcelona: Paidós. (Trad. C. Fernández Medrano.)

Barthes, R. (2005). *El sistema de la moda y otros escritos*. Buenos Aires. Paidós. (Trad. Carlos Roche).

Barthes, R. (2009). *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós. (Trad. Ramón Alcalde).

Bertalanffy, L. von. (1989). *Teoría General de los Sistemas*. Fundamentos, desarrollo, aplicaciones. México: Fondo de Cultura Económica. (Trad. Juan Almela).

Brigham, J. C. (1971). Ethnic Stereotypes. *Psychological Bulletin*, 76(1):15-38. Disponible en: <http://psycnet.apa.org/journals/bul/76/1/15/>

Chapman, L., Chapman, J. (1967). Genesis of popular but erroneous psychodiagnostic observations. *Journal of Abnormal Psychology*, 72(3):193-204, Jun 1967. Recuperado el 10 abril 2014. Disponible en: <http://psycnet.apa.org/index.cfm?fa=buy.optionToBuy&id=1967-10653-001>

Contreras G., Y. (2011, sept.) La recuperación urbana y residencial del centro de Santiago: Nuevos habitantes, cambios socioespaciales significativos. *EURE (Santiago)*, 37(112), sept. 2011. Recuperado el 25 nov. 2014. Disponible en: http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0250-71612011000300005&lng=es&nrm=iso

Contreras S., T. (2013). *El día en que todo se convirtió en cool. Un análisis histórico-social y comunicacional del estereotipo hipster*. (Memoria de licenciatura). Santiago de Chile: Universidad de Santiago de Chile.

Cruz, L., de la. (2012, dic. 21). Los límites de la gentrificación en Malasaña. Recuperado el 25 oct. 2014.

Disponible en: <http://www.somosmalasana.com/los-limites-de-la-gentrificacion/>

Cuddy, A. J. C.; Fiske, S. T.; Glick, P. (2004). When Professionals Become Mothers, Warmth Doesn't Cut the Ice. *Journal of Social Issues*, 60(4):701-718. Recuperado el 27 junio 2014. Disponible en: <http://www.sanchezlab.com/pdfs/Cuddy2001.pdf>

Cuddy, A. J. C.; Fiske, S. T.; Glick, P. (2007). The BIAS Map: Behaviors From Intergroup Affect and Stereotypes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(4): 631-648. Recuperado el 27 junio 2014. Disponible en: <http://psycnet.apa.org.ezproxy.usach.cl/journals/psp/92/4/631.pdf>

Dovidio, J. F.; Evans, E.; Tyler, R. B. (1986). Racial stereotypes: The contents of their cognitive representations. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(1):22-37. Disponible en: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0022103186900399>

Ellison, R. (1972). *El hombre invisible*. México: Lumen.

Factor Diseño. (2010). *American Apparel: que se mueran los feos*. Santiago, Chile: ProCorp. Recuperado el 29 junio 2014. Disponible en: <http://www.factor disenio.net/2010/09/american-apparel-que-se-mueran-los-feos/>

Fiske, S. T. (2012). Warmth and Competence: Stereotype Content Issues for Clinicians and Researchers. *Canadian Psychology*, 53(1):14-20. Recuperado el 20 julio 2014. Disponible en: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3801417/>

Fiske, S. T.; Cuddy, A. J. C.; Glick, P. (2007). Universal Dimensions of Social Cognition: Warmth and Competence. *Trends in Cognitive Sciences*, 11(2):77-83. Recuperado el 20 junio 2014. Disponible en: <http://ac.els-cdn.com>

ezproxy.usach.cl/S1364661306003299/1-s2.0-S1364661306003299-main.pdf?_tid=82132856-7c93-11e4-9b81-0000aabb0f01&acdnat=1417793551_5f4a824711d6cc62f1a8b-5f5a15273b3

Fiske, S.T., y otros. (2002, jun). A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6):878-902. Recuperado el 28 marzo de 2014. Disponible en: <http://psycnet.apa.org/ezproxy.usach.cl/journals/psp/82/6/878.pdf>

Floch, J-M. (1993). *Semiótica, marketing y comunicación*. Barcelona: Paidós.

Franco S, M., y otros. (2010). Estereotipos negativos de la vejez en personal de salud de un Hospital de la Ciudad de Querétaro, México. *Revista Médica de Chile*, 138(8):988-993. Recuperado el 12 marzo de 2014. Disponible en: http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-98872010000800007&lng=es&tln=es.%2010.4067/S0034-98872010000800007

Glick, P.; Fiske, S. T. (1999). Sexism and other isms. Independence, status, and the ambivalent content of stereotypes. En: W.B. Swann, Jr., J. H. Langlois & L. A. Gilbert (Eds.). *Sexism and the stereotypes in modern society. The gender science of Janet Taylor Spence*, (pp. 193-222). Washington: American Psychological Association.

González Martín, J. A. (1982). *Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario*. Madrid: Forja.

González Martín, J. A. (1996). *Teoría general de la publicidad*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.

González S., R. (1999). La construcción de estereotipos andaluces por los medios. *Comunicar. Revista de Comunicación y Educación*, 6(12):101-106, marzo 1999. Recuperado el 9 abril de 2014. Disponible

en: <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=revista&numero=12>

Greif, M. (2010). *¿Qué fue lo hipster? Una investigación sociológica*. Barcelona: Alpha Decay.

Güiraldes, M. (s.f). ¿Qué son los hipsters? *Revistaohlala.com*. Recuperado el 9 de abril de 2014. Disponible en: <http://www.revistaohlala.com/1364751-que-son-los-hipsters>

Haddow, D. (2011, noviembre 7). Hipsters: El punto muerto de la civilización occidental. Recuperado el 9 abril de 2014. Disponible en: <https://www.adbusters.org/magazine/79/hipster-spanish.html>

Hajek, D. (2014, march 29). Inside "regular Show" Where Every Clip Is A Big production. *New Hampshire: nhpr.org*. Recuperado el 28 abril de 2014. Disponible en: <http://nhpr.org/post/inside-regular-show-where-every-clip-big-production>

Hamilton, D.; Rose, T. (1980). Illusory Correlations and the Maintenance of Stereotypic Beliefs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5):832-845. Recuperado el 9 abril de 2014. Disponible en: <http://psycnet.apa.org/journals/psp/39/5/832.pdf>

Jeria López, J. (2012). *Ford, un viaje por Chile entre 1915-2000: análisis diacrónico de mensajes publicitarios de prensa de la marca Ford en Chile*. (Memoria de licenciatura). Santiago de Chile: Universidad de Santiago de Chile.

Judd, Ch. M., y otros. (2005). Fundamental Dimensions of Social Judgment: Understanding the Relations Between Judgments of Competence and Warmth. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(6):899-913. Recuperado el 19 mayo de 2014. Disponible en: <http://www.psor.ucl.ac.be/personal/yzerbyt/Judd%20et%20al.%20JPSP%202005.pdf>

Katz, D.; Braly, K. (1933). Racial stereotypes of one hundred college students. *The Journal of Abnor-*



mal and Social Psychology, 28(3):280-290, Oct 1933. Recuperado el 18 julio de 2014. Disponible en: <http://psycnet.apa.org.ezproxy.usach.cl/journals/abn/28/3/280.pdf>

Lanham, R. (2003). *The hipster handbook*. Nueva York: Anchor Books.

33. Lippman, W. (1921). *Public opinion*. New York: MacMillan Press. Recuperado el 18 julio de 2014. Disponible en: <http://wps.pearsoncustom.com/wps/media/objects/2429/2487430/pdfs/lippmann.pdf>

Little, J. (2011, agosto 10). *A History of Punk Music and its Effect on British Culture and Society*. The Rock and Roll Report. Recuperado el 19 mayo de 2014. Disponible en: <http://rockandrollreport.com/a-history-of-punk-music-and-its-effect-on-british-culture-and-society-2/>

Lloyd, R. (2010). *Neo-Bohemia. Art and Commerce in the Postindustrial City*. 2nd. Ed. Nueva York: Routledge.

Lorentzen, C. (2007, may 30). *Why the hipster must die. A modest proposal to save New York cool*. Recuperado el 29 mayo de 2014. Disponible en: <http://www.timeout.com/newyork/things-to-do/why-the-hipster-must-die>

Loscertales, F. (1999). *Mitos, estereotipos y arquetipos de la educación en los medios*. *Comunicar. Revista de Comunicación y Educación*, 6(12):15-18, marzo 1999. Recuperado el 9 abril de 2014. Disponible en: <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=revista&numero=12>

Mackie, M, M. (1973). *Arriving at "Truth" by Definition: Case of Stereotype Inaccuracy*. *Social Problems*, 20(4):431-447.

Mailer, N. (1957). *The white negro*. San Francisco: City Lights Book.

Martinez-Salanova, E. (1999). *La relación entre profesores y alumnos tal y como se trata en los medios*. *Comunicar*, (12):25-35. Recuperado el 9 abril de 2014. Disponible en: <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=12&articulo=12-1999-06>

McGarty, C.; Turner, J. (1992). *The effects of categorization on social judgement*. *British Journal Social Psychology*, 31(4):253-268, 1992. Recuperado el 9 abril de 2014. Disponible en: <http://onlinelibrary.wiley.com.ezproxy.usach.cl/doi/10.1111/j.2044-8309.1992.tb00971.x/pdf>

Melgar, I. (2012, ene 31). *Qué son los hipster y cómo se visten*. *Webdelamoda.com*. Recuperado el 9 abril de 2014. Disponible en: <http://www.webdelamoda.com/consejos/que-son-los-hipsters-y-como-se-visten>

Morris, C. (1985). *Fundamentos de la teoría de los signos*. Barcelona: Paidós.

Mullen, B.; Johnson, C. (1990, march), *Distinctiveness-based illusory correlations and stereotyping: A meta-analytic integration*. *British Journal of Social Psychology*, 29(1):11-28. Recuperado el 11 abril de 2014. Disponible en: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/bjso.1990.29.issue-1/issuetoc>

Munné, F. (1989). *Prejuicios, estereotipos y grupos sociales*. EN: Rodríguez, A. y Seoane, J. (1989). *Creencias, Actitudes y Valores*. Vol. 7: *Tratado de Psicología General de J. Mayor y J. Pinillos*. Madrid: Alhambra.

Negroponte, N. (1995). *Ser digital*. Buenos Aires: Paidós.

Pacovi, P. (2005). *Mercadotecnia global. La entrevista y los medios electrónicos*. Guadalajara: ITESO. Recuperado el 13 mayo de 2014. Disponible en: http://www.mktglobal.iteso.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=293&Itemid=121

Péninou, G. (1976). *Semiótica de la publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili.

Pierce, CH. (1986). *La ciencia semiótica*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.

Powers, R. (2010). *The 1970s Disco Lifestyle*. Recuperado el 13 mayo de 2014. Disponible en: http://socialdance.stanford.edu/syllabi/disco_lifestyle.htm

Ramos, B. (2013, ago. 11). *Nuevas tecnologías, ¿nuevas identidades?* México: Informador.mx. Recuperado el 13 mayo de 2014. Disponible en: <http://www.informador.com.mx/suplementos/2013/477780/6/nuevas-tecnologias-nuevas-identidades.htm>

Reisner, R. (1975). *Bird. The legend of Charlie Parker*. Reprints. Nueva York: Da Capo.

Rementería, A. (2013). *Actividad Publicitaria y el Acceso a la Información: Reflexión y propuesta de categoría disciplinar*. *Publicitas Comunicación y Cultura*, 1(1):81-86, 2013. Recuperado el 12 abril de 2014. Disponible en: <http://www.revistas.usach.cl/ojs/index.php/publicitas/article/viewFile/1422/1326#>

Robertson, K.; Davidson, J. (2013). *Gender-role stereotypes in integrated social marketing communication: Influence on attitudes towards the ad*. *Australasian Marketing Journal*, (21):168-175, 2013. Recuperado el 12 marzo de 2014. Disponible en: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1441358213000189>

Rodríguez, G.; Gil, J.; García, E. (1990). *Metodología de la investigación cualitativa*. Málaga: Aljibél.

Roggau, Z. (2006). *Los bibliotecarios, el estereotipo y la comunidad*. *Información Cultura y Sociedad*. (15):13-24. Recuperado el 14 marzo de 2014. Disponible en: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17402006000200002&lng=es&nrm=iso

Ruiz, N. (2013, ago. 6). *8 Series para Hipsters*. *Metrópoli*. Recuperado el 20 junio de 2014. Disponible en: <http://www.metropoli.com/cine/2013/08/06/51f8ca310ab7403e5100000e.html>

Soca, R. (2012). *La fascinante historia de las palabras*. Buenos Aires: Interzona.

Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories. Studies in social psychology*. Cambridge: Cambridge University press. Recuperado el 14 abril de 2014. Disponible en: <http://www.csepli.hu/learning/cikkek/tajfel.pdf>

Tirro, F. (2001). *Historia del jazz*. Barcelona: Ma Non Troppo. (Trad. Antonio Padilla.)

UNESCO. (1982). *Declaración de México sobre las Políticas Culturales*. Conferencia mundial sobre las políticas culturales. (1982: México D.F.). México: UNESCO, 1982. Recuperado el 14 marzo de 2014. Disponible en: http://portal.unesco.org/culture/es/files/35197/11919413801mexico_sp.pdf/mexico_sp.pdf

UrbanDictionary. (2014). Ud. [Consulta el 13 mayo de 2014]. Disponible en: <http://es.urbandictionary.com/users.php>

Elementos del Cuestionario			
Formato de la respuesta	Variable/Dimensión	N° de la pregunta o consulta	Pregunta o Consulta
La respuesta negativa dirige a variable socio-demográfica	Filtro	1	¿Conoces a los hipster?
		2	¿Te consideras un hipster?
Escala Likert, donde 1= Nada en absoluto a 5 =Totalmente	Calidez	3	¿Qué tan cálido son los hipster?
		4	¿Qué tan cordiales son los hipster?
		5	¿Qué tan sinceros son los hipster?
		6	¿Qué tan simpáticos son los hipster?
	Competencia	7	¿Qué tan competentes son los hipster?
		8	¿Qué tan seguros de sí mismos son los hipster?
		9	¿Qué tan capaces son los hipster?
		10	¿Qué tan hábiles son los hipster?
	Prestigio	11	¿Qué tan prestigiosas son las profesiones u oficios que normalmente desempeñan los hipster?
		12	¿Qué tan exitosos son los hipster? En relación al dinero.
		13	¿Qué tan educados son los hipster?
	Conflicto Intergrupual	14	¿En qué medida los hipster quitan los recursos a otros grupos en esta sociedad?
		15	¿En qué medida la ayuda que reciben los hipster (por ej: trato preferencial a la hora de conseguir un trabajo) hace las cosas más difíciles para otros grupos en esta sociedad?
16		¿En qué medida otros grupos en la sociedad pierden poder, conforme los hipster lo van ganando?	
Escala Likert, donde 1= Totalmente acuerdo a 5 =Totalmente desacuerdo	Admiración	17	Siento gran admiración por los miembros del grupo; hipster.
	Lástima	18	Siento lástima por los miembros del grupo; hipster.
	Prejuicio	19	Me gusta estar con la gente del grupo hipster.
		20	Me siento incómodo(a) cuando estoy con gente del grupo hipster.
		21	El hipster no aporta nada a la sociedad.
		22	En general me siento muy bien cuando estoy con los hipster.
		23	Siento cierto desprecio hacia los hipster.
De elección y escribir edad	Socio-demográfica	24	Sexo: Femenino Masculino
		25	Edad en años

ANEXO 2

Cuestionario Aplicado a Profesionales de Comunicación

- 1 Desde hace algún tiempo los hipsters salieron del anonimato para paulatinamente ocupar un lugar en nuestra sociedad, ¿Qué sabe respecto a los hipsters y desde cuando tiene noción sobre ellos?
- 2 ¿Cómo puede definirlos desde su área profesional?
- 3 ¿Qué relación hay entre los medios de comunicación y los hipsters?
- 4 De acuerdo a usted: ¿Cómo son abordados los hipsters en los medios de comunicación?

- 5 ¿Qué tanto y de qué forma ha influido Internet en lo hipster?
- 6 ¿De qué manera los hipsters se han introducido en la publicidad?
- 7 ¿Podría determinar cuáles serían las razones por lo que las marcas los utilizan?
- 8 ¿Los hipsters se han transformado en un símbolo en el rubro publicitario? De ser así:
- 9 ¿Cuál sería el contenido de este símbolo?
- 10 Finalmente y mirando hacia el futuro: ¿De qué forma los hipsters se desarrollarán a nivel global y local?

ANEXO 3

Matriz Comparativa de Cuestionario Aplicado a Profesionales de Comunicación

DIMENSIONES	PROFESIONALES DE LA COMUNICACIÓN		
	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3
1. Conocimiento del estereotipo			
2. Definición del hipster			
3. Medios de comunicación			
4. Internet			
5. Estereotipo en la publicidad			
6. Desarrollo del estereotipo			

DIMENSIONES	PROFESIONALES DE LA COMUNICACIÓN			
	CONVERGENCIAS	DIVERGENCIAS		
		ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3
1. Conocimiento del estereotipo				
2. Definición del hipster				
3. Medios de comunicación				
4. Internet				
5. Estereotipo en la publicidad				
6. Desarrollo del estereotipo				

ANEXO 4

Piezas Gráficas Publicitarias de American Apparel®





Fuente: Contreras, 2013.



Fuente: Contreras, 2013.

Piezas Gráficas Publicitarias de Paris®



MATRIZ DE ANALISIS SEMIOTICO (MAS)			
Tipos de Mensajes Publicitarios			
M1 Mensaje Pertenencia al Género Publicitario		<input type="checkbox"/>	
M2 Mensaje de Referencia al Emisor		<input type="checkbox"/>	
M3 Mensaje Lingüístico		<input type="checkbox"/>	
M4 Mensaje Icónico		<input type="checkbox"/>	
M5 Mensaje de Inferencia		<input type="checkbox"/>	
Mensaje Referencial		Mensaje Implicativo	
Presentación	Predicación	Código de la Marca	Código de Rostro
Código Gestual Tendido / No Tendido <input type="checkbox"/>	Esencialista <input type="checkbox"/>	Cromático <input type="checkbox"/>	Apóstrofe <input type="checkbox"/>
Código Gestual Distanciado Tendido / No Tendido <input type="checkbox"/>	Metáfora <input type="checkbox"/>	Tipográfico <input type="checkbox"/>	El Matiz <input type="checkbox"/>
Código Posicional <input type="checkbox"/>	Sinécdoque <input type="checkbox"/>	Fotográfico <input type="checkbox"/>	Perfil <input type="checkbox"/>
Código de Objeto <input type="checkbox"/>	Metonimia <input type="checkbox"/>	Morfológico <input type="checkbox"/>	
	Prosopopeya <input type="checkbox"/>	Localización de Elementos	
	Hipérbole <input type="checkbox"/>	Axial	<input type="checkbox"/>
		Focalizada	<input type="checkbox"/>
		En Profundidad	<input type="checkbox"/>
		Secuencial	<input type="checkbox"/>
Ideologías Publicitarias			
Publicidad Referencial		<input type="checkbox"/>	
Publicidad Oblicua		<input type="checkbox"/>	
Publicidad Mítica		<input type="checkbox"/>	
Publicidad Sustancial		<input type="checkbox"/>	
Retórica de la Imagen			
Mensaje Lingüístico			
Mensaje Icónico Literal			
Mensaje Icónico Codificado			

Fuente: Contreras, 2013.

ANEXO 6

Matriz de Comparación de Resultados de Análisis Semiótico de Piezas Gráficas Publicitarias de Marcas Comerciales

DIMENSIONES	AMERICAN APPAREL	FOSTER	FALABELLA	PARIS
PENINO	<p>*Mensaje: utilización de todos los mensajes, exceptuando el M2. *Mensaje referencial: predomina la utilización de la metonimia.</p> <p>*Mensaje implicativo: son utilizados prácticamente en su totalidad los códigos de marca y los referidos al rostro predomina el código de perfil. La localización de los elementos está marcada por el uso de la construcción axial.</p>	<p>*Mensaje: utilización de todos los mensajes, en menos medida el M2. *Mensaje referencial: predomina la predicación mediante la utilización de la metonimia.</p> <p>*Mensaje implicativo: son utilizados en su totalidad los códigos de marca y los referidos al rostro predomina el código de matiz. La localización de los elementos está construida en su totalidad de forma focalizada.</p>	<p>*Mensaje: utilización de todos los mensajes, exceptuando el M2. *Mensaje referencial: predomina la predicación mediante la utilización de la metonimia. *Mensaje implicativo: son utilizados en su totalidad los códigos de marca y los referidos al rostro predomina el código de matiz. La localización de los elementos está marcada por el uso de la construcción axial.</p>	<p>*Mensaje: utilización de todos los mensajes, exceptuando el M2. *Mensaje referencial: predomina la predicación mediante la utilización de la metonimia *Mensaje implicativo: son utilizados en su totalidad los códigos de marca y los referidos al rostro predomina el código de apóstrofe. La localización de los elementos está marcada por el uso de la construcción axial.</p>
FLOCH	Publicidad Referencial	Publicidad Referencial	Publicidad Referencial	Publicidad Referencial
BARTHES	<p>Mensaje lingüístico: Texto denominativo de la marca. Predominancia de textos en inglés-francés. Textos informativos respecto al modelo de la imagen, la marca y en menor medida, la tienda. *Mensaje Icónico Literal: las figuras predominantes son hombres y mujeres jóvenes, delgados y caucásicos. Ropa similar (prendas ligeras, casuales o deportivas: poleras translúcidas, shorts, faldas y gafas). Poses frente a la cámara: sentados, ejerciendo alguna acción o mirando al objetivo. *Mensaje Icónico Codificado: poses atípicas al código publicitario. Posición del cuerpo y elementos externos sugieren una escena casual, íntima. Vestimenta y estética vintage sugieren desfase en el tiempo. Imagen erotiza y a la vez connota infantilismo.</p>	<p>*Mensaje lingüístico: Presencia transversal de texto denominativo de la marca y textos identificatorios e informativos. Textos en inglés y/o español. *Mensaje Icónico Literal: Predominancia de mujeres o parejas, ambos siempre jóvenes, delgados, faldas y shorts en conjunto con accesorios (collares, anillos). *Mensaje Icónico Codificado: predominancia de figuras reconocidas en la escena musical nacional como modelos, acentuando su reconocimiento mediante el texto. Existe un único caso de modelo tradicional, pero su apariencia no deja de ser cuidada y de una estética similar. Tendencia a una postura corporal relajada y divertida, que no corresponde al código publicitario, evocando las escenas naturales, casuales y espontáneas. Vestuario y cromática responden a una perfil vintage.</p>	<p>*Mensaje lingüístico: presencia general de textos informativos en español e inglés. En un caso, numeración de elementos. *Mensaje Icónico Literal: presencia transversal de más de una persona. Predominan hombres y mujeres jóvenes, delgados y caucásicos. Ropa casual y presencia de accesorios (gafas, sombreros, anillos, pulseras; contexto se caracteriza por la presencia de vasos) *Mensaje Icónico Codificado: la construcción del contexto (aire libre, vasos, kinésica-proxémica de los personajes) nos sugiere una historia, un encuentro casual, espontáneo, grato y relajado. La vestimenta y el código cromático predominante buscan suscitar una atmósfera vintage. Los textos en inglés y el aspecto de los modelos connotan anglisismo.</p>	<p>*Mensaje lingüístico: presencia transversal de textos informativos y denominativos de la marca, expresados en español e inglés. *Mensaje Icónico Literal: predominancia de mujeres jóvenes, delgadas y caucásicas. Vestimenta ligera y ajustada: blusas delgadas, pantalones apretados y accesorios (collares, anillos, pulseras). En segundo plano, paredes con texturas y/o figuras geométricas contextualizan a las mujeres. *Mensaje Icónico Codificado: en dos de tres piezas es posible distinguir a la modelos con la actriz Josefina Montané, cuyo perfil anglosajón busca asociarse con la marca; la otra modelo cumple con un perfil similar, todo esto acentuándose con el uso de textos en inglés. El contexto hace ver al personaje dentro de una gran urbe, donde los elementos son tantos que se mezclan con el producto, lo que connota que la estética es más importante que los elementos particulares. La cromática sugiere leves indicios de una estética vintage, urbana e infantil, respectivamente. La inclusión del precio de las prendas evidencia este atributo como objeto de relevancia.</p>

Fuente: Contreras, 2013.

Matriz de Convergencias/Divergencias de Resultados de Análisis Semiótico de Piezas Gráficas Publicitarias de Marcas Comerciales

DIMENSIONES	MARCA MODELO	CONVERGENCIAS	DIVERGENCIAS		
			FOSTER	FALABELLA	PARIS
PENINO	<p>*Mensaje: utilización de todos los mensajes, exceptuando el M2. *Mensaje referencial: predomina la predicación mediante la utilización de la metonimia. *Mensaje implicativo: son utilizados prácticamente en su totalidad los códigos de marca y los referidos al rostro predomina el código de perfil. La localización de elementos está marcada por el uso de la construcción axial.</p>	<p>*Mensaje: utilización de todos los mensajes, exceptuando el M2. *Mensaje referencial: predomina la predicación mediante la utilización de la metonimia. *Mensaje implicativo: son utilizados prácticamente en su totalidad los códigos de marca. La localización de elementos está marcada por el uso de la construcción axial.</p>	<p>*Mensaje implicativo: utiliza construcción focalizada.</p>	<p>*Mensaje implicativo: predomina el código matiz.</p>	<p>*Mensaje implicativo: predomina el código de perfil.</p>
FLOCH	Publicidad Referencial	Publicidad Referencial	-	-	-
BARTHES	<p>Mensaje lingüístico: Texto denominativo de la marca. Predominancia de textos en inglés-francés. Textos informativos respecto al modelo de la imagen, la marca y en menor medida, la tienda. *Mensaje Icónico Literal: las figuras predominantes son hombres y mujeres jóvenes, delgados y caucásicos. Ropa similar (prendas ligeras, casuales o deportivas: poleras translúcidas, shorts, faltas y gafas). Poses frente a la cámara: sentados, ejerciendo alguna acción o mirando al objetivo. *Mensaje Icónico Codificado: poses atípicas al código publicitario. Posición del cuerpo y elementos externos sugieren una escena casual, íntima. Vestimenta y estética vintage sugieren desfase en el tiempo. Imagen erotiza y a la vez connota infantilismo.</p>	<p>*Mensaje lingüístico: texto denominativo de la marca. Predominancia de textos en inglés. *Mensaje icónico literal: predomina la presencia de hombres y mujeres jóvenes, delgados, caucásicos. Ropa similar (prendas ligeras, casuales o deportivas). Poses frente a la cámara: sentados, ejerciendo alguna acción o mirando al objetivo. *Mensaje icónico codificado: poses atípicas al código publicitario. Posición del cuerpo y elementos externos sugieren una escena casual, espontánea. Vestimenta y estética vintage sugieren un desfase en el tiempo. Imagen erotiza y a la vez connota infantilismo.</p>	<p>*Mensaje icónico codificado: imagen no erotizada, solo connota infantilismo. Utiliza rostros conocidos: músicos.</p>	<p>*Mensaje icónico codificado: imagen no erotizada, solo connota infantilismo.</p>	<p>*Mensaje icónico codificado: leve indicios de estética vintage. Uso de una actriz, rostro reconocido.</p>

Fuente: Contreras, 2013.

ANEXO 7
Matriz de Resultados de Convergencias y Divergencias de Series Animadas

	DIMENSIONES	SERIES ANIMADAS		
		CONVERGENCIAS	DIVERGENCIAS	
			REGULAR SHOW	LOS SIMPSONS
SOCIOIDEMOGRÁFICO	1. Rango etéreo	Son sujetos jóvenes	Se identifica a sujetos jóvenes independientes	Se identifica a una familia joven
	2. Grupo socioeconómico	Pertencen al grupo socioeconómico de la clase media-media alta. Poseen el poder adquisitivo. Realizan trabajos alternativos	-	-
ASPECTO	3. Vestuario	Utilización de prendas similares, pantalones ajustados y sudaderas.	-	Alusión al vestuario femenino: combinaciones atípicas de prendas
	4. Accesorios	Son una constante los lentes, gafas, gorras y sombreros	-	Presencia de otra prenda más: bufanda
	5. Estética corporal	Presencia de tatuajes y uso de bigotes por parte de los varones	-	-
CONSUMO	6. Tecnología	Referencia a Apple. Ambas series lo abordan desde la alusión irónica	-	Referencia al uso de internet mediante la tecnología
	7. Cámaras reflex	Referencia de cámaras	-	-
	8. Bicicletas	Referencias de bicicletas. En ambos casos son retro	-	-
ESTILO DE VIDA	9. Vegetarianos	-	No se hace alusión al tema	Son saludables y siguen un régimen vegetariano
	10. Eco friendly	-	No se hace alusión al tema	Son amigables con el medio ambiente
GUSTOS	11. Arte	-	No se hace alusión al tema	Arte moderno y kitsch
	12. Música	Presencia de música antigua a través de vinilos	-	Referencia a una banda: Daft Punk
	13. Cine	En ambos se hace referencia a películas clásicas. Regular Show mediante el cameo y en Los Simpsons a través del gusto por películas clásicas-antiguas.	-	Gusto por el cine de los años 70: celuloide

Fuente: Contreras, 2013.