

# **Construyendo al consumidor de clase media. Un análisis de las prácticas de categorización social del marketing y la publicidad en Chile.**

Tomas Ariztia.

Cita:

Tomas Ariztia (2011). *Construyendo al consumidor de clase media. Un análisis de las prácticas de categorización social del marketing y la publicidad en Chile. IX Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-034/815>

# **CONSTRUYENDO AL CONSUMIDOR DE CLASE MEDIA. UN ANÁLISIS DE LAS PRÁCTICAS DE CATEGORIZACIÓN SOCIAL DEL MARKETING Y LA PUBLICIDAD EN CHILE.**

TOMAS ARIZTIA,  
UNIVERSIDAD DIEGO PORTALES.  
tomas.ariztia@udp.cl

**Ponencia para ser presentada en las IX Jornadas de Sociología de la UBA, Buenos Aires (Mesa 35 “La sociología económica hoy”, eje 2: saberes expertos)**

## **Resumen.**

La presente ponencia discute algunos aspectos teóricos vinculados al estudio de las prácticas de categorización social que realizan los expertos en marketing y publicidad. Concretamente, se discuten algunos de los aspectos teóricos vinculados al desarrollo de una agenda de investigación sociológica sobre el rol que los expertos en marketing y publicidad juegan en la producción de categorizaciones y representaciones sobre distintos sectores de la sociedad. La ponencia se aboca a discutir tres cuerpos de literatura que pueden justificar una empresa sociológica de este tipo: a) la literatura sobre clases medias y desigualdad en Chile; b) la literatura sobre la producción de categorías y fronteras simbólicas y su vinculación a la producción de identidades sociales; y c) la literatura sociológica orientada a estudiar el marketing y la publicidad como ámbitos de producción cultural y social. En este contexto, los expertos en marketing y publicidad son definidos como un tipo particular de “intermediarios culturales” (Nixon 1997) para quienes parte central de su trabajo radica en categorizar consumidores en base a procesos de “segmentación” y “cualificación” y mediante el uso de distintos dispositivos socio técnicos. En base a estos cuerpos teóricos, se propone que el estudio de las prácticas de categorización de estos expertos es hoy día, y en el contexto de una sociedad de mercado, una dimensión central en la formación de colectivos e identidades sociales (Latour 2005, Jenkins 2004). Por esto mismo, se argumenta también que el estudio de las categorizaciones del marketing y publicidad es un espacio clave para estudiar la producción de las identidades de las clases medias en Chile. En base a la discusión anterior, la ponencia termina planteando algunas preguntas de investigación que pueden servir para iluminar una eventual agenda de investigación sociológica sobre los expertos en marketing y publicidad y sus prácticas y dispositivos de categorización.

**PALABRAS CLAVES: MARKETING; PUBLICIDAD; CATEGORIZACION; EVALUACIONES; FRONTERAS SIMBOLICAS.**

## Marketing, publicidad y categorizaciones sociales.

Categorizaciones tales como “clase media emergente”, “aspiracional”, “los nuevos consumidores” o la escala ESOMAR ABC1-C2-C3-D<sup>1</sup>, se han impuesto crecientemente en Chile como un repertorio cultural común a partir del cual se piensan y definen los sectores medios. A estas categorías, se suma un creciente interés de la industria del marketing y la publicidad por comprender, definir y delimitar estos grupos. Interés que se ha plasmado en numerosas conferencias sobre “el consumidor emergente” o las nuevas clases medias<sup>2</sup>. Las categorizaciones provenientes del marketing no solo circulan en los medios y en los discursos expertos; forman también parte del repertorio cultural a partir el cual las personas elaboran sus identidades sociales en la vida cotidiana. Adicionalmente, y en forma menos visible a nivel público, estas categorías contribuyen a definir los bienes y servicios que se ofrecen en los mercados, estructurando, por lo tanto, ámbitos tan diversos de la vida cotidiana como la vivienda, la educación, el shopping o el ocio.

¿Cómo se producen estas categorizaciones? ¿A qué factores elementos remiten? ¿Qué rol juegan los expertos del marketing en clasificar y definir a las clases medias? En el contexto de una sociedad en donde el consumo y los mercados operan crecientemente como un espacio central en la construcción de identidades individuales y colectivas (PNUD 2002; Ariztía 2003), creemos que es necesario indagar empíricamente en la forma en que los expertos del marketing producen y hacen circular categorías y significados asociados a las clases medias. En línea con una reciente revalorización de la dimensión cultural de las actividades económicas (Du Gay and Pryke 2002), se parte del supuesto de que estas prácticas profesionales descansan en la producción y circulación significados culturales constituyendo, por lo tanto, un aspecto central de la producción de identidades y grupos sociales. En otras palabras, las categorizaciones del marketing y la publicidad se entienden como prácticas performativas que contribuyen a producir la realidad que intentan comprender (Latour 2005).

Esta ponencia discute algunos aspectos teóricos para una agenda de investigación centrada en estudiar sociológicamente las prácticas de categorización del marketing y la publicidad, las cuales se entienden como una dimensión que puede contribuir a enriquecer el creciente debate sobre la producción de las identidades de las clases medias en Chile (Stillerman 2004; Barozet 2006; Mendez 2008; Ariztia 2009) y la incipiente reflexión en torno a los límites y efectos de las clasificaciones que usamos para dar cuenta de estos sectores (Joignant and Güell 2009). Se intenta complementar las investigaciones existentes que abordan la temática de la identidad desde la experiencia de los actores (Ariztia 2009, Mendez 2008), introduciendo al análisis el rol que los expertos y otras formas de categorización externa juegan en la producción de las identidades de estos sectores. En otras palabras, se propone el análisis de estos expertos como otra forma de abordar el poder de “nombrar y clasificar” (Bourdieu 1986) en cuanto un ámbito central dentro de la producción de identidades y colectivos sociales. Estudiar los profesionales del marketing y la publicidad puede contribuir por tanto a avanzar en la comprensión de los aspectos culturales de la producción de la desigualdad en Chile, particularmente en relación con los ámbitos del consumo y la vida económica. A su vez, permite consolidar una aproximación no representacional hacia el análisis de las clases medias, en las cuales estas emergen como un ensamblaje complejo, resultado del entrecruce de las prácticas de los propios agentes y la mediación de materialidades y discursos expertos (Ariztia 2009, 2009b).

---

<sup>1</sup> Un buen resumen de la historia de la clasificación ESOMAR en Chile puede ser encontrada en Rasse, A., R. Salcedo, et al. (2009). Transformaciones económicas y socioculturales: ¿cómo segmentar a los chilenos hoy? [El arte de clasificar a los chilenos: Enfoques sobre los modelos de estratificación en Chile](#)

U. D. Portales. Santiago, Ediciones Universidad Diego Portales: 153.

<sup>2</sup> El próximo congreso de de ICARE tiene una sección especial orientada a pensar los grupos “C3 y D” ([www.icare.cl](http://www.icare.cl)), esto suma a otros eventos ya realizados tales como una reciente mesa de discusión sobre el consumidor emergente ([http://www.icare.cl/mr\\_consumidor/](http://www.icare.cl/mr_consumidor/)) o “Entre los Larrain y los Venegas: a la conquista de la clase media” (<http://bit.ly/b9dXUp>)

La conexión entre actividades comerciales tales como el marketing y la producción de categorías y fronteras simbólicas, se ha vuelto un tema de creciente interés para la sociología de la cultura (Cronin 2000; Dávila 2001; Lamont and Molnár 2001; Breiger 2005). Con todo, la producción académica en este tema se ha concentrado principalmente en explorar la producción de categorizaciones étnicas (Dávila 2001; Lamont and Molnár 2001), y de género (Goffman 1979; Nixon 1997; Cronin 2000; Nixon 2003); dejando relativamente intocado el estudio de cómo estas actividades implican también la producción de categorizaciones de clase. En el caso de sociedades como Chile, en donde las diferencias de clases son ciertamente uno de los principales ejes de diferenciación social y cultural, explorar esta conexión es, por lo tanto, de particular relevancia. Para establecer esta vinculación es necesario avanzar situar el análisis de estos expertos en la intersección de tres cuerpos de literatura, a saber: a) la literatura sobre clases medias y desigualdad en Chile; b) La literatura sobre la producción de categorías y fronteras simbólicas y su vinculación a la producción de identidades sociales; y c) la sociología económica y del consumo, particularmente la literatura sociológica orientada a estudiar el marketing y la publicidad como ámbitos de producción cultural y social.

En lo que sigue se presenta el estado del arte de estos tres cuerpos de investigación. En la primera sección se discuten los principales antecedentes del debate sobre estratificación, cultura y clases medias en Chile el cual se ordena en torno a tres perspectivas de análisis: el análisis de estratificación social, el análisis de las identidades de clases y el análisis de la producción de la clase media. En la segunda sección, se discute la literatura sobre fronteras simbólicas y categorizaciones sociales, en base a la cual se destaca la centralidad que los procesos de categorización juegan en la producción de identidades sociales. La tercera sección presenta la literatura relevante sobre sociología del marketing y publicidad, la cual se sitúa como un ámbito privilegiado para estudiar la producción y circulación de categorizaciones sobre clases medias en Chile. En base a la literatura reciente, se propone una aproximación a estas actividades que descansa principalmente en el análisis de las prácticas y discursos de los expertos de marketing, los cuales son definidos como intermediarios culturales. Se termina discutiendo detalladamente la producción de categorizaciones sociales por parte de estos profesionales. En este contexto, se propone un marco de referencia para estudiar los distintos aspectos de las prácticas de categorización del marketing así como para reconocer sus posibles efectos.

## **A. Estratificación social y culturas de clase en Chile: nuevas avenidas de investigación.**

En términos del análisis de las clases medias en Chile, se puede reconocer al menos tres perspectivas de análisis. Una primera vertiente son los estudios de estratificación social, los cuales se han orientado principalmente a cuantificar y medir la estructura de las diferencias sociales en términos ocupacionales y en relación con variables como ingreso y educación. Esta vertiente de análisis, tiene una larga historia en Chile (Martínez and Tironi 1985; Martínez and León 2001; Espinoza 2003; Torche and Wormald 2004; Torche 2006) y América Latina (Atria 2004; Franco, León et al. 2007). Algunos elementos que surgen de estos análisis es la constatación de una creciente fragmentación, privatización y terciarización de las clases medias (Martínez and León 2001) así como la constatación de una baja movilizad social ascendente (Torche and Wormald 2004). Recientemente, algunos autores han concentrado particular atención en el análisis de las clases medias. Proyectos

colectivos como el ANILLO SOC12<sup>3</sup> han apuntado a profundizar en el debate acerca de como enriquecer el análisis y medición de los procesos de estratificación de las clases medias en Chile (Espinoza and Barozet 2009).

Una segunda vertiente de análisis se ha enfocado principalmente en la pregunta por los aspectos culturales de la estratificación social, particularmente en relación con la identidad de las clases medias y la experiencia subjetiva de clase. Esto se ha traducido en un creciente volumen de investigación cuyo principal interés radica en explorar la construcción identitaria de estos sectores (Barozet 2006; Mendez 2008; Ariztia 2009). Estos trabajos han explorado dimensiones tales como: la experiencia subjetiva de clase y las dinámicas de diferenciación horizontal (Méndez 2008), la relación entre clases medias y las nuevas formas de sociabilidad vinculadas a la experiencia urbana en comunidades cerradas (Salcedo and Torres 2004; Marquez and Perez 2008)<sup>4</sup>, las familias de clase media y sus decisiones educacionales (Stillerman 2010), las conexiones entre clases medias, identidad y cultura material (Ariztia 2009; 2009c) y las conexiones históricas entre la identidad de las clases medias y ciertas formas de capital social (Barozet 2006). Todos estos trabajos han contribuido a complejizar la comprensión sobre las conexiones entre clases medias, desigualdad y cultura en Chile, incorporando al análisis la dimensión subjetiva y de la experiencia de los actores.

En términos teóricos, esta revalorización local del estudio de la cultura en el análisis de las clases medias, conecta con un reciente giro cultural en el análisis de clases a nivel internacional, el cual se ha traducido en un número creciente estudios que apuntan a recoger la experiencia de clase. En este contexto, se han explorado temas como las relaciones entre clase y subjetividad (Lawler 2005; Lawler 2005; Skeggs 2005; Lawler 2008; Mendez 2008) las conexiones entre clases medias, barrio y pertenencia (Devine and Savage 2005; Payne and Grew 2005; Savage, Bagnall et al. 2005), la relación entre las identidades de clases y evaluaciones morales (Lamont 1992; Sayer 2005) o la producción de fronteras de clase en la vida cotidiana (Southerton 2002). Más allá de las diferencias existentes, los trabajos citados convergen en dos premisas centrales: primero, proponen una aproximación al estudio de la estratificación social en la cual la experiencia y los significados de los actores son considerados como aspectos centrales en la producción de las clases y no variables dependientes de otros criterios estructurales (Devine and Savage 2005). Esta premisa implica un cuestionamiento abierto a la dicotomía entre agencia y estructura y descansa en nuevos enfoques relacionales vinculados principalmente al trabajo de Pierre Bourdieu (Bourdieu 1984; Bourdieu 1986). Segundo, y en base a lo anterior, reconocen la multiplicidad de ámbitos de la vida social en la cual la experiencia de clase es producida. En otras palabras, las culturas de clases se analizan desde acá considerando múltiples aspectos de la vida social tales como barrio, la vida cotidiana, cultura material, entre otros ámbitos.

En continuidad con la aproximación anterior, es posible reconocer una tercera perspectiva de análisis. Ésta apunta a estudiar las identidades de estos grupos no solo en términos de procesos de identificación internos (vinculados a la experiencia subjetiva) sino también externos (vinculado a procesos de categorización y en general definición de colectivos realizados por otros actores). Una opción de este tipo descansa en una definición inductiva de la identidad de las clases medias que enfatiza el proceso “activo” y múltiple de producción de colectivos sociales (Latour 2005). Entendemos aquí la identidad de estos grupos como el resultado de un proceso de ensamblaje que involucra múltiples componentes (prácticas, discursos, materialidades) y cuya producción ha que ser trazada empíricamente (Ariztia 2009; Slater and Ariztia 2009b). En este contexto, el espacio de las categorizaciones constituye sin duda un aspecto central en el ensamblaje de las identidades de clase. Este

---

<sup>3</sup> Proyecto Desigualdades (Anillo SOC 12) Procesos emergentes en la estratificación chilena: medición y debates en la comprensión de la estructura social. Universidad de Chile, Universidad de Santiago, Universidad Diego Portales y Centro de Estudios de la Mujer.

<sup>4</sup> Esta literatura se vincula a un debate más extenso sobre la existencia de nuevos patrones de segregación urbana y la formación de comunidades enrejadas como espacios urbanos vinculados a las clases medias Sabatini, F. and G. Caceres, Eds. (2004). Barrios cerrados en Santiago de Chile: Entre la exclusion y la integracion residencial. Santiago, PUC.

tercer tipo de análisis, cuyo principal foco radica en estudiar los elementos externos que contribuyen a la producción de identidades de clase, es justamente el foco central de este proyecto. En concreto, tomando como punto de partida el creciente interés por estudiar las dimensiones culturales de las clases medias en Chile, se reconoce que es posible contribuir a este debate sobre las clases medias a través del estudio de los procesos de categorización de clase realizados por los expertos del ámbito de la publicidad y el marketing, explorando en particular la relación entre estas prácticas y la producción de categorías asociadas a las clases medias.

## **B. Producción de categorías y fronteras simbólicas**

Una perspectiva fructífera para poder reconocer las conexiones posibles entre los procesos de categorización y la producción de identidades de clases medias se encuentra en el concepto de fronteras simbólicas (Lamont and Fournier 1992; Lamont and Molnar 2002; Pachucki, Pendergrass et al. 2007). Si bien esta temática tiene una larga tradición en las ciencias sociales (Douglas 1986; Durkheim and Mauss 2007 (1903)), durante los últimos años el concepto de “frontera simbólica” se ha fortalecido particularmente en torno al trabajo de la sociología cultural americana. Desde acá, las fronteras simbólicas pueden ser definidas como:

*“distinciones conceptuales hechas por actores sociales para categorizar objetos, personas, prácticas o incluso tiempo y espacio. Estas son herramientas a través de las cuales los individuos y los grupos luchan entre ellos para acordar una definición de la realidad. Examinar estas distinciones nos permite capturar la dimensión dinámica de las relaciones sociales, en cuanto los grupos compiten en la producción, difusión e institucionalización de sistemas y principios alternativos de clasificación” (traducción del autor) (Lamont y Molnar, 2002: 168)*

Las fronteras simbólicas aparecen como un aspecto central en la institucionalización de diferencias sociales y la consolidación de patrones identificables de exclusión social, por esto mismo, el análisis de estas entrega herramientas potentes en términos de reconocer la producción de identidades de clases, permitiendo reflexionar sobre las conexiones entre procesos de categorización y la producción de posiciones sociales (Lamont and Molnar 2002)

Existen distintas aproximaciones a la relación entre la producción de fronteras simbólicas y las identidades de clase. Un enfoque pionero ha consistido explorar la relación entre las fronteras simbólicas producidas en torno al gusto y su relación con la producción de posiciones sociales (Bourdieu 1984). Desde acá, los procesos de distinción que estructuran el gusto, aparecen como un espacio central en la reproducción de las posiciones sociales y no solo como un ámbito dependiente de otras dimensiones de lo social. Más recientemente, otros autores han profundizado en la conexión entre fronteras simbólicas y la producción de identidades de clase (Lamont and Fournier 1992; Skeggs 1997; Southerton 2002; Mendez 2008). Para autores como Lamont, la creación de fronteras simbólicas estaría relacionada con distintos repertorios de evaluación -morales, económicos, culturales- cuyo uso varía según los grupos y contextos a los cuales hacen referencia (1992). No es posible establecer, desde aquí, una homología entre mecanismos de diferenciación simbólicos y posiciones de clase dado que esta relación ha de ser trazados empíricamente. Otros autores como Skeggs y Mendez han avanzado en el análisis de la relación entre producción de fronteras simbólicas y la experiencia subjetivas de clase. Por ejemplo, el trabajo de Mendez sobre la identidad en las clases medias en Chile, ahonda en las fronteras simbólicas utilizadas en los procesos de diferenciación horizontal de estos grupos, particularmente en torno a la noción de autenticidad (2008).

Una distinción central en términos de la producción de fronteras simbólicas refiere a la diferencia entre procesos de identificación externos e internos (Lamont and Molnár 2001; Jenkins 2004). Mientras los primeros describen el proceso según la cual un grupo se identifica y diferencia de otros en términos de criterios propios (esto es lo que se denomina tradicionalmente la constitución de un grupo), los segundos refieren a la producción de fronteras simbólicas por parte de agentes externos (esto es lo que denomina la constitución de una categoría). La creación de fronteras simbólicas vinculada a procesos de identificación y categorización, están relacionados mutuamente. Tal como plantea Jenkins: *“Debemos pensar las identidades como constituidas en un proceso dialéctico de identificación colectiva, en el entrecruce de identificaciones de grupos y categorizaciones. En cada caso particular, es una pregunta empírica reconocer cual es el balance entre estos dos procesos”* (Jenkins 2004:111)

Si bien generalmente el foco en el estudio de las identidades de clase se ha puesto en el análisis de los procesos de identificación internos vinculados principalmente a la pregunta por la experiencia de los actores; desde esta perspectiva los procesos de categorización externos aparecen también como un aspecto central en el proceso de creación de fronteras simbólicas y, por ende, en la producción de colectivos e identidades sociales.

Existen numerosa literatura centrada en estudiar los procesos de categorización y su relación con la producción de colectivos sociales (Boltanski 1982; Star and Bowker 1999; Desrosieres 2004; Shoshana 2007). Un cuerpo importante de literatura, ha explorado la conexión entre la formación de colectivos sociales y sistemas de categorización formales tales como censos y estadísticas socio-profesionales (Boltanski 1982; Kertzer and Arel 2002). Los procesos de categorización externos aparecen, desde acá, como una dimensión central en la producción de identidades de colectivos sociales, no sólo por cuanto forman parte del repertorio al cual los actores echan mano para definir su posición en el mapa social (Boltanski 1982) sino también por cuanto definen el acceso a recursos y oportunidades (Jenkins 2004). Por ejemplo, en su estudio sobre el surgimiento de la categoría socio profesional de los “cuadros” en Francia, Boltanski muestra como las categorizaciones oficiales son un recurso central en la lucha por establecer y definir colectivos sociales y su acceso a privilegios (1982). Una propiedad central de los sistemas de categorización formales es que estos inscriben significados sociales y culturales en dispositivos estables alejándolas de la posibilidad de ser negociados constantemente, invisibilizando a su vez la operación que los generó (Desrosieres, 2004). No obstante esta operación, la literatura sociológica ha demostrado que estas clasificaciones siempre son el resultado de una operación de producción social (Bourdieu 1986, Star y Bowker 1999,) y, por lo tanto, están siempre abiertas a la posibilidad de ser desafiadas o “rebalsadas” por otras categorizaciones en competencia (Latour 2005).

Un ámbito interesante de indagación para efectos de este proyecto refiere a las conexiones existentes entre los procesos de categorización y las experiencias subjetivas de clase. Con respecto a esto, cabe mencionar que las personas no están ajenas a las categorías externas, por cuanto estos definen y afectan la forma en que se produce y experiencia subjetivamente la posición social (Jenkins 2004). Las categorizaciones externas, son por lo tanto, un recurso central en la producción de la experiencia subjetiva de clase. En otras palabras son parte del repertorio de recursos disponibles en base a los cuales las personas elaboran su identidad (ibid 2004). Tal como plantea Skeggs con respecto a la identidad de género: *“El reconocimiento de como un esta posicionado es central en los procesos de construcción de la subjetividad. Ellas se producen a sí mismas a través de la experiencia de ser clasificadas por otras y su conocimiento de esas clasificaciones”*(Skeggs 1997: 192).

Estas categorizaciones no solo establecen parámetros públicos de evaluación, también afectan la forma en que las personas experiencia su propia posición social. Por esto mismo,

tal como afirma Bourdieu, las prácticas de categorización no son inocuas, “el poder de nombrar” (Bourdieu 1986: 734) expresa y objetiva las luchas de los distintos agentes por significar el mundo social y la posición que ellos tienen en él: “*Este trabajo de categorización, de explicitar y clasificar, es realizado incesantemente, durante todos los momentos de nuestra vida cotidiana, durante las batallas en las cuales los actores chocan por los significados del mundo social, su posición dentro de él y el significado de su identidad social (...)*” (ibid, 1986: 729)

En línea con esta literatura, partimos del supuesto que los procesos de categorización son un elemento central en la producción de las identidades de clase (como también de otros colectivos sociales). Como se mencionó en la sección anterior, este punto de partida implica analizar la producción de la identidad de las clases medias en términos del resultado de la operación de múltiples actores cuya operación ha de ser trazada empíricamente. Este punto de partida abre la mirada necesariamente a los distintos conocimientos, prácticas y dispositivos de categorización existentes y la forma en que estos se relacionan con la producción de las clases medias en el Chile de hoy. Ciertamente esta agenda de investigación es amplia por cuanto abarca numerosos ámbitos en donde se producen categorizaciones tales como los medios de comunicación de masas, los discursos políticos, las estadísticas oficiales, las instituciones y políticas públicas o las estadísticas oficiales y financieras (Ossandon 2009), entre otras. Dada esta amplitud, para efectos de esta investigación el interés está acotado exclusivamente a estudiar un ámbito de categorización, a saber: las prácticas, discursos y dispositivos de categorización del marketing y la publicidad. Desde aquí, el estudio de estos actores aparece pertinente por al menos dos razones. En primer lugar, dada la creciente centralidad que el consumo y la vida económica mantienen en la producción de identidades sociales en Chile (Larrain 2000; PNUD 2002; Ariztía 2003) en particular en términos de los sectores medios, una mirada a la operación de los expertos en generar el consumo, permite profundizar en la comprensión de las conexiones entre consumo, vida económica y la identidad de las clases medias. En segundo lugar, la creciente preeminencia y visibilidad de las categorizaciones del marketing, vuelven relevante por sí misma la pregunta por estudiar estas prácticas.

### **C. Los mercados como espacio de producción cultural: el caso de los expertos en marketing y publicidad.**

Un aspecto central de lo que se ha denominado la culturización de la economía (Du Gay and Pryke 2002) dice relación con la creciente centralidad del marketing y la publicidad<sup>5</sup> dentro de la vida económica. Este fenómeno no es exclusivo de los países del primer mundo, es también visible en sociedades como las nuestras. Para tomar un ejemplo, durante el periodo de 1992 a 2002 el gasto en publicidad en Chile aumentó en un 127,2% ilustrando lo que algunos autores reconocen como una creciente centralidad del consumo y los mercados en la construcción de las identidades (PNUD 2002; Vergara 2003). Tradicionalmente la sociología ha abordado estas prácticas comerciales en términos de su rol en la expansión de una cultura del consumo (Slater 1997; Vergara 2003; Sassatelli 2007). Desde aquí, se le atribuye al marketing, y particularmente a la publicidad, un rol central la producción de deseos (Galbraith 1960) y la extensión de una ideología del consumo favorable a la reproducción del capitalismo (Williamson 1978; Sklair 2002). Un argumento recurrente consiste en recalcar como la publicidad y el marketing han ido extendiendo tanto su campo de operación como sus niveles de persuasión desarrollando una creciente cultura de la

---

<sup>5</sup> Siguiendo una definición estándar (Diccionario de Oxford) el marketing se define preliminarmente como el conjunto de prácticas orientadas a promover productos y servicios, conectando productos y consumidores. En cuanto actividad profesional, el marketing involucra un conjunto diverso de prácticas y saberes tales como la investigación de mercado, la planificación estratégica, la comercialización directa, entre otras. En este contexto, la publicidad se define como aquella actividad orientada a la promoción pública de productos y servicios mediante la creación de “anuncios publicitarios” Para efectos de este proyecto, la publicidad se reconoce como una de las herramientas privilegiadas y más visibles del marketing.



“promoción” (Wernick 1991). La cultura del deseo y la seducción, gatilladas por estas actividades, serían por lo tanto un eje clave de la construcción de las identidades subjetivas postmodernas (Bauman 2001) y al predominio de una lógica cultural basada en la circulación de signos sin referencia al valor de uso de los bienes (Baudrillard 1998 para un análisis crítico ver Slater 1997). En términos metodológicos, esta mirada al marketing y la publicidad se ha vinculado principalmente al análisis de textos e imágenes publicitarias (ver por ejemplo: Leiss, Stephen Kline et al. 1990) Este acercamiento a la publicidad ha sido explorado en Chile principalmente en torno al análisis de imágenes y textos publicitarios y la forma en que éste presenta estereotipos de género y valores sociales (Rojas 2003; Manzur, Uribe et al. 2006; Uribe, Manzur et al. 2008)<sup>6</sup>. Con todo, estos análisis no se han enfocado en el estudio de estas actividades en cuanto prácticas profesionales ni en su vinculación con la identidad de las clases medias.

Una perspectiva complementaria a la anterior consiste en estudiar a los profesionales del marketing y la publicidad en cuanto intermediarios culturales (Slater 2002b; Nixon 2003; McFall 2004). El concepto de intermediario cultural, originalmente utilizado por Bourdieu (1984), refiere a aquellas profesiones cuya principal orientación radica en producir bienes y servicios simbólicos. Bourdieu reconoce a este tipo de profesiones (entre las cuales incluye ampliamente a periodistas, relaciones públicas, expertos en marketing y publicistas, diseñadores, entre otros) como actores centrales en la producción del capitalismo de consumo. En esta línea autores como Featherstone han recalcado la creciente centralidad de este tipo de prácticas en términos de la producción y diseminación de significados culturales en las sociedades contemporáneas (1992). En este contexto, los expertos en marketing y publicidad pueden ser definidos como un tipo particular de “intermediarios culturales” cuya principal función radica en conectar la producción con el consumo (Nixon 1997). Una de las virtudes de acercarse a estas actividades desde el concepto de intermediarios culturales, radica en que este concepto enfatiza la dimensión “cultural” de la práctica del marketing, permitiendo reconocer una conexión entre estas prácticas y los repertorios culturales y disposiciones de quienes los realizan. Tal como sugiere Nixon y Du Gay: *“Al focalizarse tanto en la experticia formal y como en la formación cultural general de estos practicantes, se vuelve posible examinar la interrelación entre prácticas económicas y culturales dentro de la esfera de la producción comercial. Este análisis puede clarificar, como hemos argumentado en otros textos, la interdependencia y las relaciones de efecto recíproco entre las prácticas culturales y económicas.”* (Nixon and Gay 2002: 497)

En este contexto, este proyecto se acerca a las categorizaciones del marketing y publicidad tomando como eje central de análisis las prácticas, discursos y dispositivos que despliegan los profesionales del marketing y la publicidad. Esta “vuelta a los actores” es un requisito central para poder comprender las implicancias de éste tipo de prácticas comerciales en términos de la producción de categorizaciones y significados culturales<sup>7</sup>. Esta perspectiva de análisis ha cobrado creciente vigencia en el análisis de la publicidad y el marketing (Hennion, Meadel et al. 1989; Cronin 2000; Slater 2002; Nixon 2003; Cronin 2004)

En términos de estos trabajos, se pueden reconocer, al menos, tres características relevantes de este tipo de intermediarios culturales. En primer lugar, recientes investigaciones apuntan a complejizar el rol de “intermediación” de los publicistas y expertos en marketing. Desde acá, se observa que las actividades de estos profesionales no involucran exclusivamente la mediación entre consumidores y productos, operan también

---

<sup>6</sup> Cabe señalar que existe un cúmulo importante de literatura tanto a nivel nacional como internacional que se ha dedicado a estudiar la construcción de estereotipos en la publicidad, particularmente estereotipos de género (una revisión crítica puede ser encontrada en Lora, M. G. (2007). "ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN PUBLICIDAD: La creatividad en la encrucijada sociológica." *Revista Creatividad y Sociedad* 11.. Esta literatura se focaliza preferentemente en hacer análisis de contenido de objetos publicitarios y no considera dentro de su análisis las prácticas y discursos de los expertos en publicidad y marketing. En este contexto, este proyecto toma una orientación diferente a este tipo de análisis por cuanto su principal objeto de análisis son las prácticas, discursos y dispositivos desplegados por los profesionales del marketing y la publicidad y no el análisis de imágenes y textos publicitarios.

<sup>7</sup> Tal como afirma Slater: *“no es posible hacer ningún sentido de esta actividad económica sin atender al nivel micro. Si es que no hacemos sentido de cómo los publicistas realizan sus acciones comerciales, entonces el análisis global e ideológico degenera en una suerte de funcionalismo abstracto: aparece como si la propaganda publicitaria y no los publicistas crean capitalismo y sujetos patriarcales”.* (2002:75)

mediando numerosos otros ámbitos tales como los medios de comunicación, sus propios clientes, la relación con otros competidores o la articulación de distintos niveles de especificidad y generalidad (Cronin 2004). Estos “regímenes de mediación” definen el trabajo de la publicidad y el marketing como una práctica en la cual se negocian distintos “niveles de expertise” acerca de la comprensión de los consumidores y de los productos (Cronin 2004). En segundo lugar, otros autores han explorado como la práctica de la publicidad y el marketing se vincula también a “culturas profesionales” las cuales están a su vez relacionadas a las disposiciones y valores específicos de los practicantes. Un estudio de Nixon sobre las agencias de publicidad de Londres, da cuenta de una estrecha conexión entre la práctica publicitaria y la construcción de ciertos tipos de subjetividad (masculina) y un culto a la creatividad; aspectos que juegan un rol central en los procesos de distinción y competición profesional (Nixon 2003). Cabría preguntarse, en el contexto de este proyecto, hasta qué punto los hallazgos de Nixon podrían replicarse en términos de la conexión entre las posiciones sociales de los practicantes chilenos y la forma en que éstos categorizan a las clases medias. Finalmente, otros autores se han concentrado en explorar el rol que estas actividades juegan en la producción de los mercados (Slater 2002a; McFall 2004; Cochoy 2007) Desde aquí, estos expertos aparecen como piezas centrales en el proceso de cualificación de bienes y consumidores que subyace a la producción de los mercados (Callon, Méadel et al. 2002; Slater 2002a) y la creación de dispositivos de captación de públicos (Callon and Law 2005; Cochoy 2007)

### *Categorizaciones, marketing y clases medias.*

Hasta el momento hemos descrito las principales características de los expertos del marketing y publicidad en cuantos intermediarios culturales; en lo que sigue expondremos brevemente la literatura que ha estudiado para los procesos de categorización realizados por estos expertos. En primer lugar se presentan algunas de las principales características del proceso de categorización de consumidores realizados por el marketing. Finalmente se discute cuales son las potenciales conexiones entre estas prácticas y la producción de la identidad de las clases medias.

Ciertamente uno de los principales aspectos del ejercicio del marketing y la publicidad radica en la necesidad de establecer categorizaciones de consumidores. La naturaleza e implicancias de esta operación han sido recientemente objeto de atención sociológica (Cochoy 1998; Cronin 2000; Lamont and Molnár 2001; Puustinen 2006)<sup>8</sup>. En base a la literatura podríamos plantear un ordenamiento de la discusión en dos ejes. En primer lugar, para algunos autores el proceso de categorización dice relación con un proceso de segmentación y clasificación de consumidores; el cual funciona como una práctica central dentro del marketing y la publicidad, dado que *“estos servicios se cristalizan en torno a la identificación, medición y “entrega” de distintos nichos de consumidores a los clientes”* (Cronin 2000:41). Las estrategias de segmentación no son dispositivos puramente técnicos remiten también a discursos (Puustinen 2006) y cálculos culturales desplegados por estos profesionales (Slater 2002a). Como se ha señalado para otros sistemas de categorización, las prácticas de segmentación de públicos del marketing aparecen, entonces, como un espacio central en la producción de fronteras simbólicas y la producción de grupos e identidades sociales (Dávila 2001). Esto por cuanto producen ordenaciones de distintos

---

<sup>8</sup> Paralelamente, es posible también encontrar un gran número de publicaciones orientadas a estudiar la categorización y clasificación de productos como un aspecto central de la formación de los mercados Lounsbury, M. and H. Rao (2004). "Sources of durability and change in market classifications: A study of the reconstitution of product categories in the American mutual fund industry, 1944–1985." *Social Forces* 82(3), Breiger, R. L. (2005). "Culture and Classification in Markets: An Introduction." *Poetics* 33(40), Zhao, W. (2005). "Understanding classifications: Empirical evidence from the American and French wine industries." *poetics* 33(3-4): 179-200., así como el rol que distintos dispositivos de clasificación de productos juegan en la producción los mercados Araujo, L. (2007). "Markets, market-making and marketing." *Marketing Theory* 7(3): 211-226, Araujo, L. and F. Azimot (2009). The making of a petrol station and the "on-the-move consumer": classification devices and the shaping of markets. 25th IMP Conference. Marseille .

grupos sociales. En segundo lugar, sin embargo, otro cuerpo de literatura hace notar que estos procesos de clasificación y creación de targets implican también necesariamente a un proceso de “cualificación” de los distintos grupos en términos ciertos atributos culturales y valoraciones (Boltanski and Thévenot 1983). Dicho de otro modo, la cualificación es parte central en la operación de evaluar diferencias y definir lo que caracteriza a un grupo y no a otro. Pensar entonces las operaciones del marketing no implica solo hacer una sociología de las clasificaciones sino también de las “evaluaciones” (ver por ejemplo Stark 2009). Evaluar implica la producción de un modo particular de “representación” de los consumidores (por ejemplo, en términos de “un sujeto que elige” (Miller and Rose 1997), el cual remite a repertorios culturales discursos y saberes de quienes los realizan (Puustinen 2006, Nixon 2003). Es relevante notar como estos procesos de cualificación implican muchas veces la naturalización de descripciones y valoraciones acerca de distintos grupos sociales (Hall 1997). En suma, una hipótesis que puede ser inferida a partir de la literatura examinada es que los procesos de categorización que realizan los expertos dialogan entre estos dos aspectos: los procesos de clasificación y segmentación de consumidores (los cuales muchas veces dependen de una dinámica de la cuantificación) y los procesos de cualificación de estos grupos, los cuales implican movilizar distintos repertorios de evaluaciones, así como cálculos culturales orientados a definir cuáles son las características de los distintos grupos definidos.

Pero es posible también observar que este proceso de categorización (la segmentación y la cualificación de los consumidores) no descansa exclusivamente en discursos y prácticas de los propios profesionales; remiten también a otros dispositivos socio-técnicos tales como las técnicas de investigación de mercado u otros dispositivos de visualización de consumidores, los cuales apoyan el trabajo de estos expertos. Para el caso de la publicidad, un ejemplo de estos dispositivos son los “insights”, documentos comúnmente utilizados para resumir descripciones evocativas de potenciales compradores<sup>9</sup>. Tal como se ha estudiado, el uso de este tipo dispositivos es central en la legitimización de las operaciones de construcción del consumidor realizadas en la agencia frente a otros actores del mercado. En otras palabras, estos dispositivos permiten construir y vender una forma “de llegar” hacia ciertos grupos (Cronin 2000, Zwick and Denegri 2009) las cuales muchas veces orientan las decisiones de los expertos. En este contexto, cabe señalar que las técnicas de investigación de mercado y organización de datos juegan un papel particularmente relevante por cuanto contribuyen a producir, demarcar y naturalizar categorías de consumidores (Heiskanen 2005; Zwick and Denegri 2009). Las técnicas de investigación de mercado movilizan y despliegan ciertos modelos y representaciones de los compradores en relación con bienes y prácticas de consumo (Miller and Rose 1997; Nixon 2009) y en base a ciertos modelos de la conducta humana (Miller and Rose 1997). Es interesante constatar que estas técnicas no solo afectan las categorizaciones realizados por los expertos, son también recursos a partir de los cuales los propios actores sociales elaboran sus identidades y definen su posición en el espacio social. Por ejemplo, en su estudio sobre el impacto de los software de geolocalización en la construcción de las identidades de clases Burrows y Gane muestran como estos dispositivos se han vuelto crecientemente centrales no solo en términos de las estrategias de segmentación utilizadas por las empresas sino también a nivel de los usuarios (Burrows and Gane 2006).

Este proceso de segmentación y cualificación, y su vinculación a una serie de dispositivos socio técnicos, es fácilmente reconocible en las prácticas cotidianas del marketing y la publicidad. Por una parte el proceso de segmentación de consumidores de clase media en distintos tipos de categorías (por ejemplo: aspiracionales/tradicionales urbanos/ suburbanos, atrevidos/conservadores) es una práctica común para los expertos del marketing. Al mismo tiempo, es posible reconocer como cada uno de estos segmentos es

---

<sup>9</sup> Estos ejemplos vienen de dos entrevistas preliminares e informales realizadas a expertos en marketing.

cualificado en términos de ciertos atributos propios (los cuales no solo remiten a características socio demográficas sino también a atributos culturales como valores, preferencias, actitudes y expectativas). Tal como hemos mencionado, estas prácticas no reflejan exclusivamente las disposiciones “reales” de los consumidores finales, están mediadas también por el repertorio cultural y los discursos y dispositivos de representación disponibles para los expertos que las realizan.

*Las conexiones posibles: expertos produciendo clases medias.*

La literatura reseñada hasta ahora ha apuntado a describir el marketing y la publicidad como espacios en el cual se producen categorizaciones sociales. Con respecto a esto, y en línea con esta literatura, el supuesto central de este estudio es que estas prácticas son un componente central en la producción de las identidades sociales. Esta relevancia se puede reconocer en dos niveles. En primer lugar, tal como se discutió en la sección anterior las categorías del marketing y la publicidad son parte importante del repertorio cultural en el cual descansa el proceso de identificación interno de grupos y personas (Jenkins 2004). Diversos estudios han explorado esta conexión a nivel del marketing. Por ejemplo, Lamont y Molnar muestran como la producción de las identidades de afroamericanas se vincula a las categorizaciones de los expertos en marketing y publicidad (2001). En una línea similar, otros autores han explorado como el marketing y la publicidad han sido centrales en la producción de nuevos colectivos sociales, como por ejemplo el caso de los “latinos” en EEUU (Dávila 2001). También en esta línea, otros estudios se han orientado a estudiar las conexiones entre marketing y la producción de categorizaciones de género vinculadas a ciertos atributos e imaginarios (Cronin 2000) y discursos (Puustinen 2006).

En segundo lugar, es importante reconocer que las prácticas de categorización no tienen solo un “efecto” discursivo. Dado que éstas forman parte central en la cualificación y singularización de bienes y servicios (Callon, Méadel et al. 2002), contribuyen también a definir las prácticas de consumo y los significados asociados a éstas. En este contexto, algunos autores han estudiado como las categorizaciones de intermediarios culturales son inscritas en productos y servicios concretos y como estos bienes, a su vez, contribuyen a estructurar las prácticas sociales (SHOVE, Watson et al. 2005). Otros autores han estudiado como la definición final de los bienes descansa fuertemente en el desarrollo cálculos culturales acerca de los consumidores y sus características (Slater, 2002a). En esta operación, los expertos de marketing y publicidad funcionan como sociólogos “amateurs”: en base a sus propios repertorios culturales y las visualizaciones disponibles sobre sus consumidores definen las características de los productos y estrategias comerciales. En este contexto, es necesario reflexionar hasta qué punto los bienes y servicios reflejan las evaluaciones y cálculos culturales de los propios expertos en torno a ciertos grupos, antes que las disposiciones de los consumidores a los cuales hacen referencia (ver por ejemplo el caso del mercado de la vivienda y los expertos inmobiliarios (Ariztia 2009).

### **Discusión final: hacia un estudio empírico de las prácticas de categorización social del marketing y la publicidad.**

La discusión bibliográfica anterior ha presentado antecedentes teóricos tendientes a justificar el estudio de las categorizaciones de expertos en marketing sobre las clases medias en Chile, e incluso a nivel más general la necesidad de un abordaje desde la sociología a las operaciones culturales de los expertos y profesionales de los mercados. A mi entender, el estudio de las prácticas y dispositivos del marketing es pertinente a la sociología por al menos dos razones. Por una parte, a nivel local, en el contexto de una creciente centralidad

del consumo y la vida comercial como eje en la construcción de las identidades colectivas e individuales, un análisis de este tipo permitirá profundizar en la comprensión de los procesos de identificación social en este nuevo escenario. Tal como se sugirió al comienzo de esta propuesta, lo anterior cobra particular relevancia para el caso del análisis de la identidad de las clases medias. Un estudio orientado a comprender la producción de categorizaciones sobre estos sectores, puede contribuir a enriquecer la discusión actual acerca de la cultura e identidad de estos sectores en Chile, aportando una dimensión novedosa acerca del rol que juegan distintos “expertos” en la producción de estas identidades. Un enfoque de este tipo, permitirá, por lo tanto, complementar otros esfuerzos que hasta ahora se han centrado en estudiar la dimensión cultural de la desigualdad y la producción de identidades de clase desde la perspectiva de los actores (Mendez 2008).

Por otra parte, en términos teóricos, centrarse en este objeto de estudio remite a la necesidad y factibilidad de estudiar la construcción de identidades sociales a partir del análisis de los procesos de categorización social. En este contexto, y tal como se ha discutido anteriormente, las prácticas de los expertos en marketing y publicidad aparecen como ámbitos privilegiados de producción de categorizaciones sociales, vinculadas a procesos de clasificación y cualificación de consumidores. En este entendido, y en línea con la literatura presentada (Jenkins 2004, Lamont & Molnar 2001), un importante presupuesto a nivel teórico consiste, por lo tanto, en definir las categorizaciones como un elemento central en la producción de colectivos e identidades sociales tales como las clases medias. Esto implica reconocer los procesos de categorización realizados por la publicidad el marketing como aspectos centrales en la formación de colectivos e identidades sociales (Latour 2005). El poder y los efectos de “nombrar” “clasificar” y “categorizar” aparecen, por lo tanto, como el principal ámbito de análisis del presente proyecto.

En este contexto, una pregunta general que surge a partir de la discusión anterior y que podría operar articulando las interrogantes planteadas por la literatura sobre las categorizaciones del marketing y la publicidad es la siguiente: **¿Cuáles son y cómo se producen las categorizaciones del marketing y la publicidad sobre las clases medias?** Ciertamente esta pregunta, abre una agenda de investigación extensa, la cual implica examinar las distintas prácticas, actores (humanos y no humanos) así como discursos que forman parte de la operación de estos ámbitos de experticie. Entre otras preguntas, algunos ámbitos de investigación posible son los siguientes.

- **Con respecto a los procesos de segmentación y clasificación:** ¿Cuáles son las estrategias de segmentación utilizadas para diferenciar las clases medias de otros grupos sociales? ¿Cuáles son las estrategias de segmentación utilizadas para diferenciar distintos grupos al interior de éstas? ¿Qué importancia tienen estas categorizaciones en relación con otros tipos de categorización (tales como género o edad)? ¿Cómo se articulan estas distintas segmentaciones?
- **Con respecto a los procesos de cualificación:** ¿Cuáles son los conocimientos, valoraciones y significaciones en los cuales descansan las categorizaciones de consumidores de clase media? ¿Qué estereotipos, juicios y valoraciones vinculados a las clases medias se movilizan como parte de este proceso de cualificación? ¿Qué ámbito de evaluación (moral, estético, económico) mantiene mayor importancia durante este proceso de categorización? ¿Qué rol juegan elementos como la posición social, cultura profesional u otras características personales de los profesionales del marketing y la publicidad en este proceso? ¿Qué otros elementos, propios de la práctica profesional del marketing contribuyen a cualificación de los distintos consumidores de clase media?

- **Con respecto a los dispositivos vinculados a estas categorizaciones:** ¿En qué dispositivos, discursos y prácticas descansa este proceso de categorización? ¿Qué papel juegan las técnicas de investigación de mercados? ¿Cuál es su nivel de estabilidad y extensión dentro del marketing y la publicidad? ¿Cómo circulan los saberes y conocimientos en torno a las clases medias? ¿Cuáles son las formas de representación de estos saberes? ¿Cuál es la conexión entre estas prácticas de categorización y los productos y servicios finales?

Abordar estas preguntas implica necesariamente centrarse en la conexión empírica que se da entre las prácticas, discursos y dispositivos desplegados por los expertos en marketing y publicidad en relación con los consumidores de clase media.

## BIBLIOGRAFIA.

- Araujo, L. (2007). "Markets, market-making and marketing." Marketing Theory 7(3): 211-226.
- Araujo, L. and F. Azimot (2009). The making of a petrol station and the "on-the-move consumer": classification devices and the shaping of markets. 25th IMP Conference. Marseille
- Ariztia, T. (2009). **Moving home: the everyday making of the Chilean middle class** Sociology. London, London School of Economics and Political Science. **PhD**: 231.
- Ariztía, T. (2003). El consumo y los sectores medios en el Chile de los 90. Sociología. Santiago, Universidad Católica de Chile. **Tesis para optar al título de magister en sociología**.
- Ariztía, T. (2009c). Arreglando la casa propia: la cultura material de la movilidad social. SCL Espacios, Prácticas y Cultura Urbana. M. Tironi and F. Perez. Santiago, Arq Ediciones: 224.
- Atria, R. (2004). Estructura ocupacional, estructura social y clases sociales. Serie Políticas Sociales. Santiago, CEPAL.
- Barozet, E. (2006). "El valor histórico del pituto: clase media, integración y diferenciación social en Chile." Revista de Sociología Departamento de Sociología Universidad de Chile 20.
- Baudrillard, J. (1998). The consumer society: myths and structures London, SAGE.
- Bauman, Z. (2001). "Consuming Lives." Journal of Consumer Culture 1(1): 9-29.
- Boltanski, L. (1982). Les Cadres: la formation d'un groupe social Paris, Editions de Minuit.
- Boltanski, L. and L. Thévenot (1983). "Finding One's Way in Social Space : A Study based on Games, ." Social Science Information 22 (4-5): 631-680.
- Bourdieu, P. (1984). Distinction : a social critique of the judgement of taste. London : . Routledge & Kegan Paul.
- Bourdieu, P. (1986). "THE SOCIAL SPACE AND THE GENESIS OF GROUPS." Theory and Society 14(6).
- Breiger, R. L. (2005). "Culture and Classification in Markets: An Introduction." Poetics 33(40).
- Burrows, R. and N. Gane (2006). "Geodemographics, Software and Class." Sociology 40(5).
- Callon, M. and J. Law (2005). "On qualculation, agency, and otherness." Environment and Planning D: Society and Space 23.
- Callon, M., C. Méadel, et al. (2002). "The economy of qualities." Economy and Society 31(2).
- Cochoy, F. (1998). Another Discipline for the Market Economy: Marketing as a Performative Knowledge and Know-How for Capitalism. Laws of the markets. M. Callon. Oxford, Blackswell.
- Cochoy, F. (2007). "A sociology of market-things: on tending the garden of choices in mass retailing." The editorial board The sociological review.
- Cronin, A. M. (2000). Advertising and Consumer Citizenship Gender, images and rights. London, Routledge.
- Cronin, A. M. (2004). "Regimes of mediation: advertising practitioners as cultural intermediaries? ." Consumption, Markets and Culture 7(4): 349-369.
- Dávila, A. (2001). Latinos, Inc. The Marketing and Making of a People. California, University of California Press.
- Desrosieres, A. (2004). La Política de los grandes números. Historia de la razón estadística. Barcelona, Melusina.
- Devine, F. and M. Savage (2005). The Cultural Turn, Sociology and Class Analysis. Rethinking Class Culture, Identities and Lifestyles. F. Devine, M. Savage, J. Scott and R. Crompton, Palgrave.
- Douglas, M. (1986). How institutions think. Syracuse Syracuse University Press.
- Du Gay, P. and M. Pryke, Eds. (2002). Cultural Economy: Cultural Analysis and Commercial Life. London, Sage.
- Durkheim, E. and M. Mauss (2007 (1903)). Primitive classification, University of Chicago Press.
- Espinoza, V. (2003). La movilidad ocupacional en el Cono Sur. Acerca de las raíces estructurales de la desigualdad social. Seminario "Educación, cultura y sociabilidad en los procesos de movilidad social", organizado por Asesorías para el Desarrollo S.A. y el Instituto de Estudios Avanzados de la USAC.

- Espinoza, V. and E. Barozet (2009). ¿De qué hablamos cuando decimos “clase media”? Perspectivas sobre el caso chileno. El arte de clasificar a los chilenos: Enfoques sobre los modelos de estratificación en Chile
- U. D. Portales. Santiago, Ediciones Universidad Diego Portales: 153.
- Featherstone, M. (1992). Consumer Culture and Postmodernism. London, Sage.
- Franco, R., A. León, et al., Eds. (2007). Estratificación y movilidad social en América Latina: transformaciones estructurales de un cuarto de siglo. Santiago, United Nations Publications, 2007.
- Galbraith, J. K. (1960). La sociedad opulenta, trad. por Carlos Grau Petit Ed. Arie.
- Goffman, E. (1979). Gender Advertisements. New York, Harper & Row, Publishers.
- Hall, S. (1997). Representation: cultural representations and signifying practices. London, Sage.
- Heiskanen, E. (2005). "The Performative Nature of Consumer Research: Consumers' Environmental Awareness as an Example." Journal Consumer Policy **28**: 179-201.
- Hennion, A., C. Meadel, et al. (1989). "The Artisans of Desire: The Mediation of Advertising between Product and Consumer." Sociological Theory **7**(2): 191-209
- Jenkins, R. (2004). Social Identity, Routledge.
- Joignant, A. and P. Güell, Eds. (2009). El arte de clasificar a los chilenos: Enfoques sobre los modelos de estratificación en Chile. Santiago, Ediciones Universidad Diego Portales.
- Kertzer, D. I. and D. Arel (2002). Census and identity: the politics of race, ethnicity, and language in national census. Cambridge, Cambridge University Press.
- Lamont, M. (1992). Money, Morals, and Manners The Culture of the French and the American Upper-Middle Class. Chicago, The University of Chicago Press.
- Lamont, M. and M. Fournier, Eds. (1992). Cultivating Differences Symbolic Boundaries and the Making of Inequality. Chicago, The University of Chicago Press.
- Lamont, M. and V. Molnar (2002). "THE STUDY OF BOUNDARIES IN THE SOCIAL SCIENCES." Ann Rev. Sociol **28**.
- Lamont, M. and V. Molnár (2001). "How Blacks Use Consumption to Shape their Collective Identity Evidence from marketing specialists." Journal of Consumer Culture **31**(1).
- Larrain, J. (2000). La identidad Chilena. Santiago, LOM.
- Latour, B. (2005). Reassembling the Social: an introduction to Actor-Network Theory. Oxford, Oxford University Press.
- Lawler, S. (2005). "Disgusted subjects: the making of the middle class." The editorial board The sociological review.
- Lawler, S. (2005). "Introduction: Class, Culture and Identity." Sociology **39**(5).
- Lawler, S. (2008). THE MIDDLE CLASSES AND THEIR ARISTOCRATIC OTHERS. Journal of Cultural Economy, Routledge. **1**: 245 - 261.
- Leiss, W., Stephen Kline, et al. (1990). Social Communication in Advertising: Persons, products and images of well-being. London and New York:, Routledge.
- Lora, M. G.** (2007). "ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN PUBLICIDAD: La creatividad en la encrucijada sociológica." Revista Creatividad y Sociedad **11**.
- Lounsbury, M. and H. Rao (2004). "Sources of durability and change in market classifications: A study of the reconstitution of product categories in the American mutual fund industry, 1944–1985." Social Forces **82**(3).
- Manzur, E., R. Uribe, et al. (2006). "¿Es Sexista la Publicidad Gráfica Chilena? Comparando la Evidencia Chilena con la Internacional." Revista Economía y Administración **151**.
- Marquez, F. and F. Perez (2008). "Spatial Frontiers and Neo-communitarian Identities in the City: The Case of Santiago de Chile." Urban Studies **45**(7).
- Martínez, J. and A. León (2001). La estratificación social en Chile hacia fines del siglo XX. Santiago, CEPAL.
- Martinez, J. and E. Tironi (1985). Las clases sociales en Chile. Cambio y estratificación 1970-1980, Sur.
- McFall, L. (2004). Advertising: a cultural economy. London, Sage.



- Mendez, M. L. (2008). "Middle class identities in a neoliberal age: tensions between contested authenticities." Sociological Review **56**(2).
- Miller, P. and N. Rose (1997). "Mobilising the consumer: assembling the subject of consumption." Theory, Culture & Society **14, 1, 1-36**(1): 1-36.
- Nixon, S. (1997). Circulating Culture. Cultures of Production/ Production of Culture. P. Du Gay. London, Sage/Open University.
- Nixon, S. (2003). Advertising cultures: gender, commerce, creativity London, Sage.
- Nixon, S. (2009). **UNDERSTANDING ORDINARY WOMEN: ADVERTISING, CONSUMER RESEARCH AND MASS CONSUMPTION IN BRITAIN, 1948-67. CRESI WORKING PAPER NUMBER: 2009-03**. Essex, Essex University.
- Nixon, S. and P. D. Gay (2002). "WHO NEEDS CULTURAL INTERMEDIARIES? ." Cultural Studies **16**(4).
- Ossandon, J. (2009). Proyecto Fondecyt Iniciacion: Consumer credit and risk in Chile. Towards an economic sociology of finance.
- Pachucki, M. A., S. Pendergrass, et al. (2007). "Boundary processes: Recent theoretical developments and new contributions." Poetics **35**: 331-351.
- Payne, G. and C. Grew (2005). "Unpacking 'Class Ambivalence': Some Conceptual and Methodological Issues in Accessing Class Cultures." Sociology **39**(5).
- PNUD (2002). Informe de Desarrollo Humano: Nosotros los Chilenos un desafio cultural. Santiago, PNUD.
- PNUD (2002). Informe de Desarrollo Humano: Nosotros los Chilenos un desafio cultural CAMBIOS EN LA PRODUCCIÓN CULTURAL: nuevos escenarios, nuevos lenguajes. Santiago, PNUD.
- Puustinen, L. (2006). THE MOST DESIRABLE TARGET GROUP An analysis of the construction of gender and age in advertising business. Working Paper. Helsinki, Department of Communication, University of Helsinki.
- Rasse, A., R. Salcedo, et al. (2009). Transformaciones económicas y socioculturales: ¿cómo segmentar a los chilenos hoy? El arte de clasificar a los chilenos: Enfoques sobre los modelos de estratificación en Chile
- U. D. Portales. Santiago, Ediciones Universidad Diego Portales: 153.
- Rojas, J. (2003). Mirando el espejo chileno: como se reflejan los valores culturales en la publicidad en revistas. Working Paper, Universidad de Talca. Facultad de Ciencias Empresariales.
- Sabatini, F. and G. Caceres, Eds. (2004). Barrios cerrados en Santiago de Chile: Entre la exclusion y la integracion residencial. Santiago, PUC.
- Salcedo, R. and A. Torres (2004). "Gates communities in Santiago: wall or frontier?" International Journal of urban and regional research **24**.
- Sassatelli, R. (2007). Consumer culture: History, theory and politics London, Sage
- Savage, M., G. Bagnall, et al. (2005). Globalization and Belonging. London, Sage.
- Sayer, A. (2005). "Class, Moral Worth and Recognition." Sociology **39**(5).
- Shoshana, A. (2007). "The phenomenology of a new social category: The case of the gifted disadvantaged in Israel." Poetics **35**(6): 352-367.
- SHOVE, E., M. Watson, et al. (2005). Product and practices: select concepts from science studies and consumption and practice. Nordic research design conference.
- Skeggs, B. (1997). Classifying Practices: Representations, Capitals and Recognitions. Class matters: 'working-class' women's perspectives on social class Women & social class. P. Mahony and C. Zmroczek, Taylor & Francis.
- Skeggs, B. (2005). "The Making of Class and Gender through Visualizing Moral Subject Formation." sociology **39**(5).
- Sklair, L. (2002). Globalization : capitalism and its alternatives. Oxford, Oxford University Press.
- Slater, D. (1997). Consumer Culture and Modernity. London, Polity.

- Slater, D. (2002). "Capturing markets from the economists." Cultural economy: Cultural analysis and commercial ....
- Slater, D. (2002a). "From calculation to alienation: disentangling economic abstractions." Economy and Society **31**(2).
- Slater, D. (2002b). Capturing markets from the economists. Cultural Economy: Cultural Analysis and Commercial Life. P. Du Gay and M. Pryke. London, Sage.
- Slater, D. and T. Ariztia (2009b). Assembling Asturias: scaling devices and cultural leverage Urban Assemblages: How Actor-Network Theory Changes Urban Studies I. Farias and T. Bender. London, Routledge.
- Southerton, D. (2002). "Boundaries of 'Us' and 'Them': Class, Mobility and Identification in a New Town." Sociology **36**(1).
- Star, S. L. and G. C. Bowker (1999). Sorting things out: classification and its consequences. Cambridge MA, Mit Press.
- Stillerman, J. (2004). "Media seductions or family dynamics?: Gender, class and consumption in contemporary Chile." Journal of Consumer Culture.
- Stillerman, J. (2010). "Educar a niñas y niños de clase media en Santiago: Padres, colegios, saberes, y prácticas. Seminario ICSO. Universidad Diego Portales.
- Torche, F. (2006). "Una clasificación de clases para la sociedad chilena." Revista de Sociología Departamento de Sociología Universidad de Chile **20**.
- Torche, F. and G. Worlmal (2004). Estratificación y movilidad social en Chile: entre la adscripción y el logro. Serie Políticas Sociales, CEPAL.
- Uribe, R., E. Manzur, et al. (2008). "Estereotipos de género en la publicidad: un análisis de contenido de las revistas chilenas." ACADEMIA-REVISTA LATINOAMERICANA DE ADMINISTRACION **41**: 1-18.
- Vergara, E.** (2003). "Identidades culturales y publicidad. Los usos de la cultura en la creatividad publicitaria en Chile." Revista Trípodos **15**.
- Wernick, A. (1991). Promotional Culture: Advertising, ideology and symbolic expression., London, Sage.
- Williamson, J. (1978). Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising. London, Marion Boyars Publishers.
- Zhao, W. (2005). "Understanding classifications: Empirical evidence from the American and French wine industries." poetics **33**(3-4): 179-200.
- Zwick, D. and J. Denegri (2009). "Manufacturing CustomersThe database as new means of production." Journal of Consumer Culture **9** (2 ): 221-247.