

Artículo de Investigación

El Flaite: La estigmatización mediática de la pobreza juvenil en Chile

El Flaite: The media stigmatization of youth poverty in Chile

Fernando Fuente-Alba Cariola¹: Universidad Católica de la Santísima Concepción, Chile.

ffuentealba@ucsc.cl

Sebastián Ormeño Oporto: Universidad Católica de la Santísima Concepción, Chile.

sormeno@periodismo.ucsc.cl

Fecha de Recepción: 08/12/2024

Fecha de Aceptación: 10/01/2025

Fecha de Publicación: 15/01/2025

Cómo citar el artículo

Fuente-Alba Cariola, F. y Ormeño Oporto, S. (2025). El Flaite: La estigmatización mediática de la pobreza juvenil en Chile [*El Flaite: The media stigmatization of youth poverty in Chile*]. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-20. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1485>

Resumen

Introducción: Esta investigación tiene por objetivo analizar las representaciones mediáticas del flaite en los medios de prensa chilenos, a través de una revisión documental de dos años.

Metodología: se analizó el total de las 123 noticias relacionadas a este término publicadas en los portales electrónicos de los medios de prensa chilenos entre abril del 2022 y marzo del 2024.

La técnica de análisis de contenido fue el análisis categorial temático, construyendo categorías que permitieron sistematizar y categorizar la información recolectada. **Resultados:** la figura del flaite es estigmatizada en más de la mitad de las noticias analizadas, asociándolo principalmente a noticias con una connotación negativa.

Conclusiones: El asociar la pobreza, juventud y marginalidad a un término como el flaite, resulta en un trato desigual por parte de los medios y en la exclusión de las personas estigmatizadas bajo este término, de ciertos derechos y oportunidades.

Palabras clave: Representación; Mediática; Medios; Social; Estigma; Flaite; Marginal; Chile.

Palabras clave: Representación; Mediática; Medios; Social; Estigma; Flaite; Marginal; Chile.

¹ **Autor Correspondiente:** Fernando Fuente-Alba Cariola. Universidad Católica de la Santísima Concepción (Chile).

Abstract

Introduction: This research aims to analyze the media representations of flaite in the Chilean press, through a two-year documentary review. **Methodology:** the total of 123 news items related to this term published on the electronic portals of the Chilean press media between April 2022 and March 2024 were analyzed. The content analysis technique was thematic categorical analysis, constructing categories that allowed systematize and categorize the information collected. **Results:** the figure of the flaite is stigmatized in more than half of the news analyzed, mainly associating it with news with a negative connotation. **Conclusions:** Associating poverty, youth and marginality with a term like flaite results in unequal treatment by the media and the exclusion of people stigmatized under this term from certain rights and opportunities.

Keywords: Representation; Media; Social; Stigma; Flaite; Marginal; Chile.

1. Introducción

En 2005, hace 19 años, la radioemisora chilena Carolina lanzó la campaña “Pitéate un Flaite,” una expresión popular que se utiliza como sinónimo de eliminar o hacer desaparecer a una persona. En la jerga juvenil, un “flaite” se refiere a un joven de origen popular, proveniente de las periferias urbanas, que adopta un estilo similar al de los raperos estadounidenses, habla un argot callejero vinculado al mundo delictivo y es frecuentemente sospechoso de participar en actos delictivos, como robos menores en supermercados y tiendas, o en cuasidelitos, como pedir dinero en la calle para asistir a partidos de fútbol como parte de las barras bravas. Además, se les asocia con el consumo de alcohol o marihuana en espacios públicos (Martínez, 2017, p. 120).

La teorización del concepto flaite es polémica desde su origen hasta el uso en la práctica, el cual tiene un carácter polisémico y evolutivo desde sus inicios. Así queda demostrado en el reconocido estudio de Darío Rojas, en el año 2014 titulado: “Flaite: algunos apuntes etimológicos”, donde abarca el concepto desde la etimología popular, entendida “como la tendencia de los hablantes no especialistas a racionalizar la existencia de un determinado vocablo, construyendo una historia para su origen”.

Uno de los primeros usos del polémico concepto data del año 1966, cuando la periodista de la Universidad de Concepción, Inés Benavides en su memoria titulada “El lenguaje de los delincuentes chilenos (Coa) en la crónica policial” señala que en vocablos recopilados mediante consultas a funcionarios de investigaciones, prisiones y reos se encontraron vocablos que definieron el “faite” como delincuente, “faite funao” como delincuente conocido por la policía y “faite piola” como un delincuente nuevo, así como la expresión “faite canilla” que se refiere a un ladrón barato o de poca monta. Posteriormente, la palabra evolucionó y se transformó en “flaite”, aunque en la actualidad se ocupan los dos términos para referirse a lo mismo.

Los diccionarios del coa posteriores (lenguaje carcelario delictual), por ejemplo el de Ricardo Candia Cares (1998), define al flaite como “delincuente respetado, que viste elegantemente y tiene trato caballeroso”. Ello añade otras características, sin embargo, señalaremos dos puntos a convenir, el primero es que el flaite se enmarca dentro del ámbito delictivo y el segundo denominador común es el carácter popular del flaite, como un sujeto vinculado a sectores marginados de la población.

Denotativos que adquieren relevancia en base a la estigmatización de un sector de la juventud, mayoritariamente pobres, en un ambiente donde la contingencia política y agenda noticiosa está marcada por la delincuencia y terror hacia los delitos, robos, secuestros y balaceras, que encabezan los titulares de los noticieros latinoamericanos. El estigma es un fenómeno complejo, ya que afecta a individuos y grupos en diversas dimensiones de sus vidas y es un tema que tiene muchas aristas.

Manifestándose a través de la desaprobación y la desvalorización social hacia aquellos que se consideran diferentes o que no se ajustan a las normas y expectativas establecidas por la sociedad. Estas diferencias pueden estar relacionadas con aspectos físicos, la discapacidad o la apariencia facial, estatus, entre otros.

“La característica fundamental del estigma es la reducción del individuo a una categoría socialmente desacreditada...Esta idea no solo es una característica individual, sino que es un proceso social en el cual una persona es etiquetada y desvalorizada en función de ciertos atributos o características” (Goffman,1963:28), es decir es marginada por la sociedad.

Ya hace más de 30 años Quijano (como se cita en Lomnitz, 1975) definía marginalidad como una “población sobrante de las economías capitalistas dependientes” (p. 18). El marginado se vuelve una carga social o un símbolo de atraso, desde el punto de vista de la economía industrial dominante (Lomnitz, 1975).

Al igual que el concepto de “*marginalidad*”, la noción de “*exclusión social*” está enraizada vigorosamente en un momento histórico determinado. En este caso en particular, se puede sostener que “la existencia de una población relegada, económica, social y políticamente es el resultado lógico del modelo político que se aplica; es decir, que el *Estado Malhechor* es el que produce la “*exclusión social*” (Enriquez, 2007, p. 72).

En ese sentido, el flaite se podría identificar como un sujeto marginado por su modo de vestir: vestimenta deportiva, visera y otros elementos específicos refleja la tendencia de la sociedad a juzgar a personas o grupos por su apariencia externa, sin tener en cuenta su carácter o habilidades individuales.

Además, otra forma de encasillamiento y de estigmatización es el modo de hablar del “*flaite*” (Rojas, 2015), el cual incluye dialectos y modismos que se asocian con entornos socioeconómicos menos favorecidos. En consecuencia, de lo anterior la sociedad puede interpretar esta forma de comunicarse como menos educada o incluso como una amenaza, generando un estereotipo más negativo.

1.1. Desarrollo del término flaite

Los “*flaites*” en Chile, los “*Chakas*” en México y los “*pibes chorros*” en Argentina (Frere, 2021; Álvarez *et al.*, 2018), son grupos marginados de distintos países latinoamericanos, que presentan similitudes de vida que favorecen su estigmatización social. “Jóvenes de sectores populares que son representados como figuras abyectas que no solo contribuyen a reproducir la desigualdad y el control social a través del temor, el rechazo y el desprecio, sino que afectan profundamente su vida cotidiana, sus relaciones con diversas instituciones y espacios” (Bayón, 2022, p. 78).

La pobreza pareciera ser el factor que se repite en esta denostación social que busca ser una forma de trazar fronteras morales en un grupo específico, principalmente relacionado a la capa popular donde “si el flaite es despreciado es porque su presencia supone no sólo un peligro, sino también una desviación moral: el flaite no trabaja, no respeta las normas básicas de convivencia, su presencia supone desorden, se viste mal, ostenta, es vulgar, y esa vulgaridad también es vista como una ofensa” (Jordana, 2022, p. 220).

La representación como proceso de producción de sentido a través del lenguaje, ha sido ampliamente abordada desde hace muchos años (Moscovici 1979; Jodelet 1986; Hall 1997; Baeza 2004). Desarrolla un papel crucial en la construcción de significados culturales, la formación de identidades y percepciones sociales. Dentro de ese marco, los medios de comunicación son actores fundamentales en la generación de representaciones, ya que transmiten valores, conocimientos y creencias que influyen en la comprensión del mundo.

Por tanto, resulta esencial identificar y analizar críticamente estas representaciones, en este caso del flaite, cuestión que no ha sido desarrollada ni divulgada. Desde la psicología social de Moscovici (1979), “la representación social es un corpus organizado de conocimientos y una de las actividades psíquicas gracias a las cuales los hombres hacen inteligible la realidad física y social, se integran en un grupo o en una relación cotidiana de intercambios” (p. 18). Siendo una “parte esencial del proceso mediante el cual se produce el sentido y se intercambia entre los miembros de una cultura” (Hall, 1997, p. 2).

2. Metodología

Este estudio tuvo por objetivo general analizar la representación mediática del *flaite* en los medios de prensa chilenos entre el 01 de abril del 2022 y el 31 de marzo del 2024. Para cumplir con dicho objetivo, se analizaron todas las noticias relacionadas a este término publicadas en los portales electrónicos de los medios de prensa chilenos en el período indicado. Encontrando un total de 123 noticias y trabajando con la totalidad del corpus. Dicha investigación tiene un carácter descriptivo mixto (Sierra, 1994) y un carácter microsociológico que permitió identificar variables en torno al término Flaite.

La recolección de datos de esta investigación surge a través una observación de tipo documental durante dos años, generando un barrido de información que construye un catastro de noticias que utilizan el término “flaite”. Es importante precisar que el filtro a utilizar fue determinado por las palabras: “flaite” o “flaites” a través del motor de búsqueda Google noticias. Posteriormente, se procedió a sistematizar y parcelar la información noticiosa que incluye todo el cuerpo de la noticia: titular, bajada, leads y desarrollo.

La técnica de análisis de contenido fue el análisis categorial temático (Salinas y Cárdenas, 2009), construyendo categorías que permitieron sistematizar y categorizar la información. En este caso las categorías fueron identificación de la noticia; temática (entretenimiento, policial, farándula, musical, virales de redes sociales); protagonistas; fuentes; tópicos y tono de valoración de la noticia. En relación a este último se distingue entre las noticias que abarque el concepto desde una vereda positiva, negativa o indefinida.

Entendiendo lo negativo como aquello relacionado con delincuencia, violencia, discriminación y adjetivos peyorativos en torno al “flaite”. Lo positivo aquello relacionado a cultura, música urbana y estética. Cabe destacar que este estudio descarta la existencia de neutralidad, ya que se reconoce a la pieza periodística como un constructo que inherentemente lleva una carga discursiva y moral, por lo que se utilizará el término “indefinido”, entendido como una ambivalencia o cuando no se puede identificar una valoración predominante (tomando el material de manera aislada).

También cuando “se destacan contenidos ambivalentes, en los que se equilibran los aspectos o características positivas y negativas” (Casermeiro de Pereson, 2004, p. 280). Las fotografías de la noticia también fueron analizadas, para efectos de esta investigación sólo será considerada la relación del contenido fotográfico con el protagonista de la imagen y también el enfoque de la imagen, pudiendo ser sensacionalista o informativo.

La metodología, por su parte, ofrece una exposición exhaustiva del diseño del estudio, proporcionando detalles sobre la selección y características de la población y muestra, así como los criterios de inclusión y exclusión. Describe meticulosamente los procedimientos y materiales empleados para la recolección de datos, incluyendo cualquier instrumento o tecnología específica utilizada, y detalla los métodos de análisis de datos aplicados, desde las técnicas estadísticas hasta el *software* de análisis, asegurando que otros investigadores puedan replicar el estudio o evaluar su rigor metodológico.

3. Resultados

La relevancia de estudiar la representación mediática surge del poder intrínseco al lenguaje. Hall (2010) argumenta que el poder debe entenderse de manera amplia, no solo en términos de explotación económica y coerción física, sino también en términos culturales o simbólicos más amplios, que incluyen “el poder de representar a alguien o algo de cierta forma dentro de cierto ‘régimen de representación’” (p. 472).

Las interrogantes que guiaron las distintas etapas de esta investigación dieron lugar a una serie de resultados, los cuales revelan una panorámica significativa respecto a la representación mediática del *flaite*. Tomando en cuenta que “*el flaite* es un concepto relativamente reciente – no se remonta más allá de los años ‘90-, su uso es una constante en el lenguaje coloquial, en especial entre los jóvenes. La palabra *flaite* puede emplearse como adjetivo para calificar algo o a alguien carente de educación o que ha cometido una acción vulgar” (González Traslaviña, 2014, p. 52).

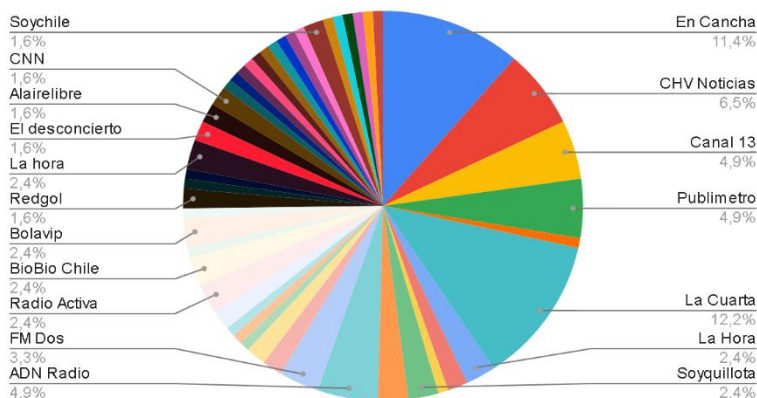
Para responder aquello se hizo un catastro de noticias que mencionan el concepto del *flaite* en los medios de prensa electrónicos chilenos y como respuesta se obtuvo un número de 123 noticias de distintos medios. Las figuras con los gráficos serán entregadas para consulta al final del artículo, antes de las referencias bibliográficas.

Siguiendo con los resultados del catastro mediático, se obtuvo un total de 48 medios de prensa electrónicos chilenos (Ver Figura 1), que ocuparon el término *flaite* en sus titulares. Entre todos los medios destaca por su cobertura: CHV Noticias, En Cancha y La Cuarta, cada medio con sus respectivos intereses y líneas editoriales, entendiendo que, por ejemplo, CHV cubre temas noticiosos asociados a delitos y delincuencia.

En Cancha cubre principalmente temas deportivos y La Cuarta cubre temas relacionados al mundo del espectáculo. Lo anterior da luces de que lo *flaite* trasciende distintas dimensiones y secciones en el área mediática.

Figura 1.

Recuento de cobertura de todos los medios



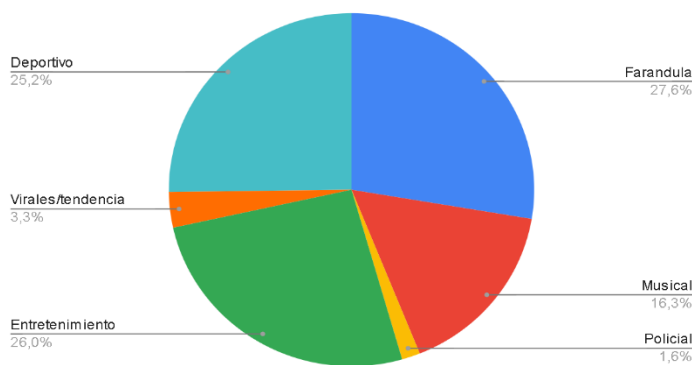
Fuente: Elaboración propia (2024).

Este descubrimiento inicial otorga la base para una exploración más detallada, permitiendo contar con el material necesario para generar un análisis y comprensión más amplia en torno al *flaite* en el plano mediático.

Tras los datos obtenidos, llama la atención que la mayoría de las noticias estén asociadas a la temática de farándula 27,6%, 34 noticias, seguido por el entretenimiento 26% y lo deportivo con un 25,2 %, (ver Gráfico 2), lo que está relacionado con los resultados arrojados por la variable que clasifica los protagonistas de las noticias analizadas, donde los famosos alcanzan 30,1%. Teniendo en cuenta los porcentajes anteriores, resulta interesante que predomine un ámbito que se caracteriza por referirse a la vida privada semi ficticia de personajes asociados a los medios de comunicación, donde se utiliza el término *flaite* de un modo despectivo, como una ofensa en desmedro de una persona o grupo de personas.

Figura 2.

Recuento de temáticas



Fuente: Elaboración propia (2024).

También resulta importante mencionar que la temática musical obtuvo un 16,3% de representación, lo que coincide con el porcentaje de noticias que tienen como protagonista a los cantantes, los cuales están vinculados a la música urbana chilena actual, principalmente asociadas al reguetón y al trap. Esto destaca la estrecha relación y convergencia entre lo *flaite* y la escena musical urbana.

Considerando la prevalencia de un tono peyorativo o discriminatorio en las noticias relacionadas con la música urbana y sus intérpretes, se puede inferir la existencia de un estigma que se manifiesta a través de ataques hacia personas o noticias que utilizan la palabra *flaite* para referirse de forma despectiva a alguna institución, lugar o situación.

Un ejemplo destacado en la muestra analizada fue la visita del cantante de trap trasandino L-Gante a Chile en marzo de 2023. Durante su llegada al aeropuerto, el equipo del artista denunció comentarios como: "A estos *flaites* (villeros) no hay que dejarlos pasar", proferidos por funcionarios de la Policía de Investigaciones de Chile (PDI) (Figura 3).

Figura 3.

Captura de pantalla de noticia extraída del portal electrónico de La Cuarta

ESPECTÁCULOS / MÚSICA
**"A estos flaites no hay que dejarlos pasar":
 equipo de L-Gante denuncia
 discriminación en su llegada a Chile**



Fuente: Portal electrónico La Cuarta.

Lo anterior, sugiere cierto estigma y prejuicios de la sociedad chilena frente a un grupo que se caracteriza por vestir, hablar y desenvolverse en la sociedad de determinada manera. En la imagen se puede ver al cantante trasandino tatuado, con cadenas y con un peinado muy recurrente en la estética *flaite*: la *sopaipilla*, por su forma circular, similar a la masa que se come frita en las calles de Chile. Respecto a lo anterior, González Traslaviña (2014) señala: "Tan característico es este peinado, que entre los jóvenes es común hablar de "sopaipas" para referirse a los *flaites*, pues son identificados con este corte" (p. 20).

Otro claro ejemplo de la connotación negativa del término surge en una noticia publicada en el diario *Publímometro* el 18 de junio del 2022 con el titular "Carmen Gloria Arroyo confesó que fue tratada de *flaite* mientras trabajaba en Chilevisión, tuve que salir a defender el programa" (Acevedo, 2022, S/P). Carmen Gloria Arroyo es una famosa abogada chilena que anima un programa de televisión que emula el docureality *Caso Cerrado* animado por Ana María Polo.

Una de las pocas noticias con connotación positiva del corpus es la publicada el 20 de enero del 2023 en el diario La Cuarta con el titular “El triunfo de la estética Flaite” (Escobar, 2023, S/P) donde hace alusión a noticias de cantantes, específicamente Paloma Mami que finalmente accede a trabajar con artistas de corte flaite (ver Figura 4).

Figura 4.

Captura de pantalla de noticia extraída del portal electrónico de La Cuarta

URBANA / MÚSICA URBANA

El triunfo de la estética flaite



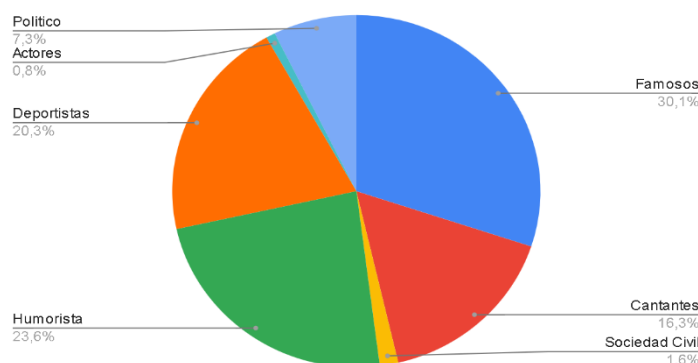
Fuente: Portal electrónico La Cuarta.

Siguiendo con la caracterización de la muestra analizada, un grupo que destaca como protagonistas de la noticia son los humoristas (ver Figura 3), este resultado se condice con la temática asociada al entretenimiento, ya que ambas tienen porcentajes similares. En este sentido, el *flaite* se presenta como un concepto complejo de definir, con un carácter polisémico, el cual por su pluralidad de significados puede estar presente en distintas temáticas, ya sea espectáculo, entretenimiento y policial.

En cuanto a las fuentes o cuñas más destacadas en la construcción mediática del “flaite” son los rostros de farándula 23,6 %, los deportistas 26% y los humoristas 20,3% (ver Figura 4) las cuñas o fuentes más citadas. Si bien, hay un predominio claro por parte de estos grupos, es importante señalar que las personas citadas, no siempre son quienes protagonizan las noticias. Un ejemplo son los cantantes que, si bien presentan un porcentaje menor como fuentes, no se condice con el 16,3 % de protagonismo en las noticias (comparar Figuras 5 y 6).

Figura 5.

Recuento de protagonistas de la noticia

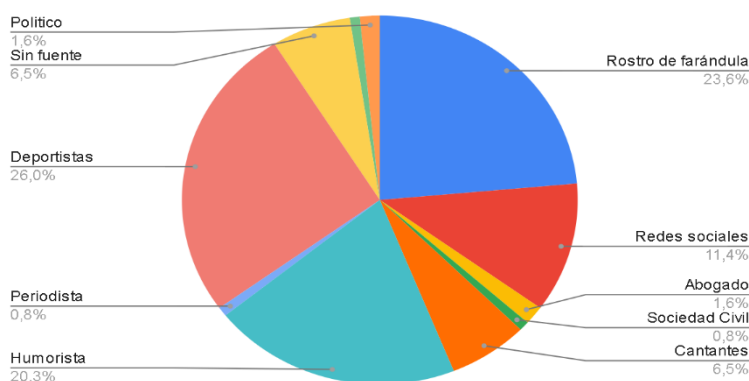


Fuente: Elaboración propia (2024).

En cuanto al contenido fotográfico que acompaña la noticia y su relación con protagonistas de las notas de prensa analizadas, se indica que el 95,9% de las fotografías, (ver Figura 5), está relacionada con el o los protagonistas de la noticia donde generalmente se representa la estética del *flaite* con su vestimenta y actitud (ver ejemplos en Figuras 1 y 2). Este hallazgo se enmarca dentro de la importancia de las imágenes en la construcción de la narrativa mediática, evidenciado que la representación visual del *flaite* está estrechamente relacionada con los personajes que fueron foco de la noticia.

Figura 6.

Recuento de fuentes de la noticia

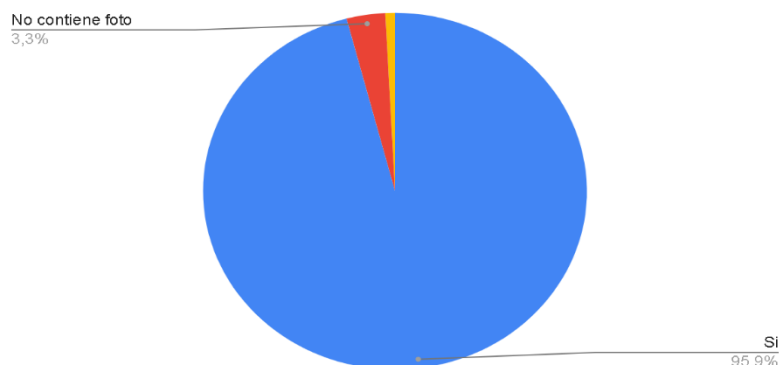


Fuente: Elaboración propia (2024).

Respecto al *tono valorativo* emerge como una categoría esencial para conocer la connotación y el enfoque que se le dio al "*flaite*". Lo anterior es un punto clave, ya que evidencia una tendencia de los medios, los cuales configuran las percepciones, sobre todo en el plano simbólico, dicho en otras palabras "en esta interpretación los medios crean un ambiente que rodea al sujeto y modela su percepción y cognición" (Scolari, 2015, p. 29).

Figura 7.

Relación de las fotografías con los protagonistas de la noticia

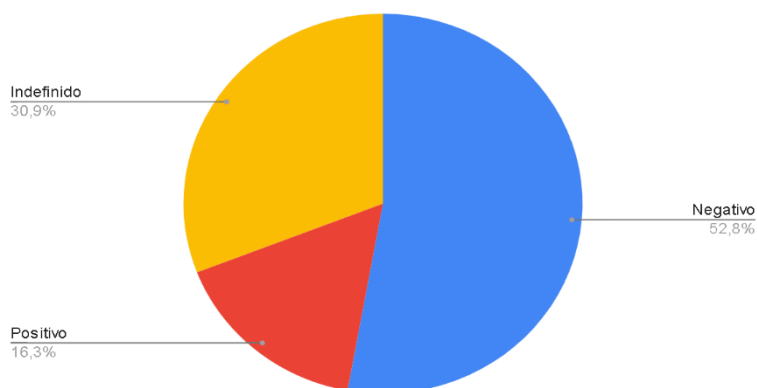


Fuente: Elaboración propia (2024).

Los datos revelan que sólo 20 noticias de las 123 analizadas, es decir un 16,3 % tiene una connotación positiva, mientras que 65 noticias, un 52,8% del total, adoptan un tono o connotación negativo (ver Figura 8) respecto del contenido de la noticia. Esta tendencia sugiere una inclinación hacia narrativas desfavorables asociadas al *flaite*. En ese sentido, el término *flaite* sería utilizado con desdén, enmarcando el concepto dentro de un abanico más negativo que positivo, exhibiendo sólo una parte de la realidad de un término muy complejo y que está, inherentemente, relacionado a factores como la pobreza, la vulneración y estigmatización.

Figura 8.

Valoración de la noticia



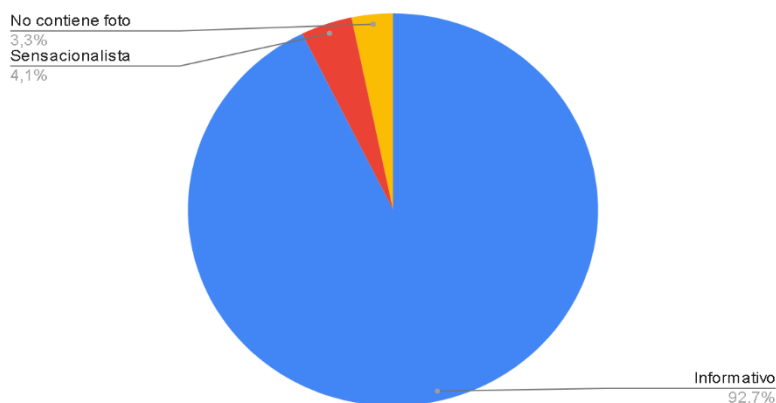
Fuente: Elaboración propia (2024).

Para entender mejor este punto, es importante tener en cuenta lo que menciona Entman (1993) en el marco de la teoría del encuadre, la cual trata sobre seleccionar algunos aspectos de la realidad percibida y hacerlos más relevantes en un texto comunicativo, “de modo que se promueva una determinada definición del problema, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento para el asunto descrito” (p. 52).

En la misma categoría, cabe resaltar que el tono indefinido abarca un 30,9% de las noticias analizadas y el tono positivo sólo un 16,3%, lo que evidencia que algunas noticias adoptan un enfoque un poco más cercano a lo objetivo. Entendiendo que el término indefinido en esta investigación significa que no se pudo identificar una valoración predominante (tomando el material de manera aislada). Dicho en otras palabras, cuando “se destacan contenidos ambivalentes, en los que se equilibran los aspectos o características positivas y negativas” (Casermeiro de Pereson, 2004, p. 280).

Figura 9.

Enfoque de la fotografía de la noticia



Fuente: Elaboración propia (2024).

La otra variable de la categoría de tono valorativo fue el contenido gráfico de las noticias, ya que esta investigación busca analizar no solo el contenido textual, sino que también el rol significativo que juegan las imágenes en la construcción de la narrativa *flaite* en los medios de prensa electrónicos chilenos. Al observar los datos obtenidos (ver Figura 9), se revela que en un 92,7% de las fotografías que acompañan la noticia tienen un enfoque informativo.

Lo anterior denota que 114 noticias de las 123 registradas tienen una fotografía que se inclina a proporcionar información de manera objetiva y precisa, sin hacer resaltar ciertos aspectos para que la noticia sea más llamativa o genere asombro con fines lucrativos o comerciales. La interrelación entre la valoración (textual) y el enfoque del contenido fotográfico revela la complejidad en la presentación mediática del *flaite*.

Este análisis conjunto subraya la importancia de considerar no solo el contenido textual, sino también el rol significativo que juegan las imágenes en la construcción de la narrativa *flaite* en los medios de prensa electrónicos chilenos.

4. Discusión

Los resultados de la investigación como se esperaba representaron al *flaite* como un sujeto de mal gusto en su vestimenta, forma de vivir y expresarse. Además, está asociado a ambiente delictivo y de pertenecer, principalmente a sectores de clase baja. A su vez, en concordancia con los resultados de este estudio, se puede decir que los *flaites* son representados por las noticias de los medios estudiados como un grupo de personas despreciables, vulgares y vinculados a la delincuencia o actividades fuera del marco de lo legal.

En ese sentido, la representación mediática descrita, refuerza una narrativa desfavorable y estigmatizadora en torno al *flaite*.

Considerando la prevalencia de un tono peyorativo o discriminatorio en las noticias relacionadas con la música urbana y sus intérpretes, se puede inferir la existencia de un estigma que se manifiesta a través de ataques hacia personas o noticias que utilizan la palabra *flaite* para referirse de forma despectiva a alguna institución, lugar o situación. Un ejemplo destacado en la muestra analizada fue la visita del cantante de trap trasandino L-Gante a Chile en marzo de 2023. Durante su llegada al aeropuerto, el equipo del artista denunció comentarios como: “A estos *flaites* (villeros) no hay que dejarlos pasar”, proferidos por funcionarios de la Policía de Investigaciones de Chile (PDI) (Figura 1).

Lo anterior, sugiere cierto estigma y prejuicios de la sociedad chilena frente a un grupo que se caracteriza por vestir, hablar y desenvolverse en la sociedad de determinada manera. En la imagen se puede ver al cantante trasandino tatuado, con cadenas y con un peinado muy recurrente en la estética *flaite*: la sopaipilla, por su forma circular, similar a la masa que se come frita en las calles de Chile. Respecto a lo anterior, González Traslaviña (2014) señala: “Tan característico es este peinado, que entre los jóvenes es común hablar de “sopaipas” para referirse a los *flaites*, pues son identificados con este corte” (p. 20).

Otro claro ejemplo de la connotación negativa del término surge en una noticia publicada en el diario Publimetro el 18 de junio del 2022 con el titular “Carmen Gloria Arroyo confesó que fue tratada de *flaite* mientras trabajaba en Chilevisión, tuve que salir a defender el programa” (Acevedo, 2022, S/P). Carmen Gloria Arroyo es una famosa abogada chilena que anima un programa de televisión que emula el *docureality* Caso Cerrado animado por Ana María Polo.

Una de las pocas noticias con connotación positiva del corpus es la publicada el 20 de enero del 2023 en el diario La Cuarta con el titular “El triunfo de la estética Flaite” (Escobar, 2023:S/P) donde hace alusión a noticias de cantantes, específicamente Paloma Mami que finalmente accede a trabajar con artistas de corte *flaite* (ver Figura 2).

Siguiendo con la caracterización de la muestra analizada, un grupo que destaca como protagonistas de la noticia son los humoristas (ver Figura 5), este resultado se condice con la temática asociada al entretenimiento, ya que ambas tienen porcentajes similares. En este sentido, el *flaite* se presenta como un concepto complejo de definir, con un carácter polisémico, el cual por su pluralidad de significados puede estar presente en distintas temáticas, ya sea espectáculo, entretenimiento y policial.

En cuanto a las fuentes o cuñas más destacadas en la construcción mediática del “*flaite*” son los rostros de farándula 23,6 %, los deportistas 26% y los humoristas 20,3% (ver Figura 6) las cuñas o fuentes más citadas. Si bien, hay un predominio claro por parte de estos grupos, es importante señalar que las personas citadas, no siempre son quienes protagonizan las noticias. Un ejemplo son los cantantes que, si bien presentan un porcentaje menor como fuentes, no se condice con el 16,3 % de protagonismo en las noticias (comparar gráficos 3 y 4).

En cuanto al contenido fotográfico que acompaña la noticia y su relación con protagonistas de las notas de prensa analizadas, se indica que el 95,9% de las fotografías, (ver Figura 7), está relacionada con el o los protagonistas de la noticia donde generalmente se representa la estética del *flaite* con su vestimenta y actitud (ver ejemplos en figuras 3 y 4).

Este hallazgo se enmarca en la importancia de las imágenes en la construcción de la narrativa mediática, evidenciado que la representación visual del *flaite* está estrechamente relacionada con los personajes que fueron foco de la noticia.

Respecto al *tono valorativo* emerge como una categoría esencial para conocer la connotación y el enfoque que se le dio al “*flaite*”. Lo anterior es un punto clave, ya que evidencia una tendencia de los medios, los cuales configuran las percepciones, sobre todo en el plano simbólico, dicho en otras palabras “en esta interpretación los medios crean un ambiente que rodea al sujeto y modela su percepción y cognición” (Scolari, 2015, p. 29).

Los datos revelan que sólo 20 noticias de las 123 analizadas, es decir un 16,3 % tiene una connotación positiva, mientras que 65 noticias, un 52,8% del total, adoptan un tono o connotación negativo (ver Figura 8) respecto del contenido de la noticia. Esta tendencia sugiere una inclinación hacia narrativas desfavorables asociadas al *flaite*. En ese sentido, el término *flaite* sería utilizado con desdén, enmarcando el concepto dentro de un abanico más negativo que positivo, exhibiendo sólo una parte de la realidad de un término muy complejo y que está, inherentemente, relacionado a factores como la pobreza, la vulneración y estigmatización.

Para entender mejor este punto, es importante tener en cuenta lo que menciona Entman (1993) en el marco de la teoría del encuadre, la cual trata sobre seleccionar algunos aspectos de la realidad percibida y hacerlos más relevantes en un texto comunicativo, “de modo que se promueva una determinada definición del problema, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento para el asunto descrito” (p. 52).

En la misma categoría, cabe resaltar que el tono indefinido abarca un 30,9% de las noticias analizadas y el tono positivo sólo un 16,3%, lo que evidencia que algunas noticias adoptan un enfoque un poco más cercano a lo objetivo. Entendiendo que el término indefinido en esta investigación significa que no se pudo identificar una valoración predominante (tomando el material de manera aislada). Dicho en otras palabras, cuando “se destacan contenidos ambivalentes, en los que se equilibran los aspectos o características positivas y negativas” (Casermeiro de Pereson, 2004, p. 280).

La otra variable de la categoría de tono valorativo fue el contenido gráfico de las noticias, ya que esta investigación busca analizar no solo el contenido textual, sino que también el rol significativo que juegan las imágenes en la construcción de la narrativa *flaite* en los medios de prensa electrónicos chilenos. Al observar los datos obtenidos (ver Figura 9), se revela que en un 92,7% de las fotografías que acompañan la noticia tienen un enfoque informativo.

Lo anterior denota que 114 noticias de las 123 registradas tienen una fotografía que se inclina a proporcionar información de manera objetiva y precisa, sin hacer resaltar ciertos aspectos para que la noticia sea más llamativa o genere asombro con fines lucrativos o comerciales. La interrelación entre la valoración (textual) y el enfoque del contenido fotográfico revela la complejidad en la presentación mediática del *flaite*.

Este análisis conjunto subraya la importancia de considerar no solo el contenido textual, sino también el rol significativo que juegan las imágenes en la construcción de la narrativa *flaite* en los medios de prensa electrónicos chilenos.

Los resultados de la investigación como se esperaba representaron al *flaite* como un sujeto de mal gusto en su vestimenta, forma de vivir y expresarse. Además, está asociado a ambiente delictivo y de pertenecer, principalmente a sectores de clase baja. A su vez, en concordancia con los resultados de este estudio, se puede decir que los *flaites* son representados por las noticias de los medios estudiados como un grupo de personas despreciables, vulgares y vinculados a la delincuencia o actividades fuera del marco de lo legal. En ese sentido, la representación mediática descrita, refuerza una narrativa desfavorable y estigmatizadora en torno al *flaite*.

En la sección de resultados, se presentan los datos obtenidos de manera organizada y sistemática, usando tablas, figuras, y análisis estadístico para ilustrar los hallazgos principales. Esta sección se enfoca en exponer los resultados de manera objetiva, evitando interpretaciones o conclusiones prematuras, y destacando cómo estos hallazgos se alinean o desvían de las expectativas basadas en los objetivos o hipótesis planteadas.

5. Conclusiones

Producto de las transformaciones ocurridas en Chile desde el llamado estallido social de octubre de 2019, lo *flaite* adquirió una nueva dimensión, asociada al carácter antisistema de muchos de los manifestantes, provenientes, precisamente, del mundo popular (Jordana, 2022).

Lo *flaite* se asociaba inicialmente a un comportamiento delictual y transgresor, pero poco a poco comenzó a identificarse cada vez más con una vestimenta, hoy incluso es reconocido como una moda, acercándose entonces al fenómeno social conocido como *el abajismo* entendido “como un intento de emular el modo de vida de las clases bajas o populares, haciendo suyos — desde una actitud performativa — sus hitos culturales y simbólicos, por parte de sujetos que no son parte de dichos sectores. Este fenómeno, puede ser observado en muchos lugares, pero se ve claramente en el mundo universitario y artístico” (Penna, 2011, p. 3).

Frente a lo anterior, resulta interesante revisar el papel de los medios de comunicación frente al grupo marginal investigado: el *flaite*. Existen algunas corrientes que estudian el proceso en que los profesionales de la información construyen la realidad, es el caso del “newsmaking”. Para Jeovanny Benavides (2017) la finalidad de dicho enfoque engloba el proceso de selección, proposición y construcción de los temas ofrecidos a los lectores, pero también “implica poner en evidencia los rasgos de las rutinas y prácticas de los autores, sus ideologías profesionales, las relaciones con las fuentes” (p. 29).

La importancia del impacto que puede llegar a generar la representación social en la comunidad, se destaca en la definición proporcionada por Sandra Umaña (2002), quien la establece como “sistemas cognitivos en los que es posible reconocer la presencia de estereotipos, opiniones, creencias, valores y normas que suelen tener una orientación actitudinal positiva o negativa” (p. 11) y “los medios de comunicación de masas tienen un peso preponderante para transmitir valores, conocimientos, creencias y modelos de conductas” (Araya, 2002, p. 34).

En este contexto, Stuart Hall (2003) argumenta que, en la sociedad, los medios de comunicación tienen una participación crucial, subrayando que deben “realizar incesantemente el trabajo ideológico crítico de 'clasificar el mundo' dentro de los discursos de las ideologías dominantes” (p. 251). Sobre esa línea, el autor determina que los medios de comunicación producen “representaciones del mundo social, imágenes, descripciones, explicaciones y marcos para entender cómo es el mundo y cómo funciona de la manera como se dice y se muestra que funciona” (p. 300).

En concordancia con estas ideas que destacan la importancia de analizar la representación mediática, Mayorga, del Valle y Nitrihual (2008), señalan que “el discurso periodístico es una forma de representar el conocimiento de algo” (p. 15). Junto con destacar el rol que juegan los medios de comunicación en la construcción de las representaciones, los autores dejan en claro que es importante analizar críticamente el discurso periodístico.

En la sociedad contemporánea, el papel de los medios de comunicación se ha vuelto aún más crucial debido a la proliferación de formatos y plataformas, especialmente en el ámbito digital. Horta (2013) plantea que el ejercicio periodístico desempeña un papel fundamental en la creación de representaciones, no sólo a través de noticias en unidades lingüísticas, sino también mediante fotografías o vídeos.

La relevancia de estudiar la representación mediática surge del poder intrínseco al lenguaje. En otras palabras, Hall (2003) argumenta que el poder debe entenderse de manera amplia, no solo en términos de explotación económica y coerción física, sino también en términos culturales o simbólicos más amplios, que incluyen “el poder de representar a alguien o algo de cierta forma dentro de cierto ‘régimen de representación’” (p. 472). En su obra “Estigma: La identidad deteriorada” (1963), Goffman analiza cómo las personas manejan la estigmatización y cómo esto impacta su vida diaria, destacando la importancia de comprender y abordar los mecanismos sociales que perpetúan el estigma y sus consecuencias.

Este fenómeno no solo se limita a las actitudes negativas y la discriminación, sino que también puede tener un impacto significativo en la vida de las personas estigmatizadas a nivel individual. Las personas que experimentan este rechazo social a menudo sufren daños en su autoestima y en su imagen personal, ya que la sociedad los etiqueta como “diferentes” o “inferiores”. Esto puede llevar a sentimientos de vergüenza, culpa, ansiedad y depresión, generando un deterioro en la salud mental y emocional de los individuos estigmatizados.

Una visión similar otorgan los autores Crandall y Coleman (1992), quienes señalan que el estigma se define como una marca, la cual justifica un trato discriminatorio hacia las personas que la llevan, en contraste con aquellas que no tienen esa marca. Esta marca puede ser una característica física, una condición de salud, una identidad personal o cualquier otro atributo que se considere socialmente desacreditado. El estigma crea una división entre aquellos que son estigmatizados y aquellos que no lo son, lo que resulta en un trato desigual y en la exclusión de las personas estigmatizadas de ciertos derechos, oportunidades y privilegios.

De acuerdo a lo anterior y a los resultados de este estudio, el ser desvalorizado como ocurre con los flaites, puede tener implicancias negativas que lleguen incluso a afectar en la calidad de vida y en las oportunidades de desarrollo de las personas. Es posible que limite las opciones educativas, laborales y de vivienda, restringiendo así el acceso a recursos y posibilidades de crecimiento personal.

Las personas estigmatizadas a menudo se enfrentan a barreras y obstáculos para participar plenamente en la sociedad, lo que perpetúa la exclusión y la marginación social, proceso social en el cual como manifiesta Goffman (1963) una persona es etiquetada y desvalorizada en función de ciertos atributos o características.

A nivel social, el fenómeno contribuye a la perpetuación de desigualdades y a la fragmentación de la comunidad. Las actitudes estigmatizantes se basan en prejuicios arraigados y estereotipos negativos, que se transmiten a través de la cultura, los medios de comunicación y las interacciones sociales. Estos prejuicios pueden llevar a la discriminación sistemática y al trato injusto de ciertos grupos, lo que refuerza las desigualdades estructurales y dificulta la construcción de una sociedad inclusiva y justa.

Por todo lo anterior, resulta fundamental identificar la representación que entregan los medios de comunicación, analizando cómo afectan a la sociedad, visibilizando las consecuencias. Así lo plantea Sandra Araya Umaña (2002), quien señala que los medios masivos contribuyen a reforzar estereotipos y prejuicios presentes en las representaciones sociales. Este estudio contribuye de manera significativa al limitado conocimiento disponible sobre la representación de los *flaites* en los medios de comunicación.

Abriendo paso a futuras investigaciones que busquen profundizar conocimiento en torno al sujeto de estudio, además de dar lugar a otras posibles significaciones asociadas a estigmas como: cuico o roto o una serie de términos peyorativos chilenos, latinoamericanos y europeos. Además, esta investigación servirá como un precedente, dado la dinamicidad del concepto del flaute y su constate evolución en el tiempo.

Especialmente por la peligrosa relación expuesta por los medios, donde a través de un término como Flaite se “tiende a relacionar juventud, pobreza y delincuencia sobre la base de procesos contradictorios que estigmatizan a segmentos pobres urbanos como autores delictivos y no como actores dentro de un contexto más amplio y complejo en el cual estos también eran incididos como víctimas” (Isla, 2017, p. 60).

6. Referencias

- Acevedo, C. (2022). *Carmen Gloria Arroyo confesó que fue tratada de flaute mientras trabajaba en chilevisión, tuvo que salir a defender el programa*. Publimetro. <https://onx.la/6320f>
- Álvarez, S., Naharro, N., Abril, N., Celis, J., Toro, M., Darling, V., Friggeri, F. y Fonseca, A. (2018). Pobreza y racismo en la prensa hegemónica argentina: la villa y el villero. En *Pobreza en la prensa hegemónica de Colombia, Argentina y Brasil: modos de legitimación de la desigualdad* (pp. 131-176). CLACSO. <https://doi.org/10.2307/j.ctvnp0jj8.7>
- Araya, S. (2002). Las representaciones sociales: Ejes teóricos para su discusión. *Cuaderno de Ciencias Sociales*, 127.
- Baeza, M. (2004). *Ocho argumentos básicos para la construcción de una teoría fenomenológica de los imaginarios sociales*. Redalyc. <https://www.redalyc.org/pdf/393/39348722016.pdf>

- Bayón, M. C. y Moncrieff Zabaleta, H. (2022). Estigmas, performatividad y resistencias. Deconstruyendo las figuras demonizadas de jóvenes de sectores populares en América Latina. *Revista OBETS*, 17(1), 63-80. <https://doi.org/10.14198/OBETS2022.17.1.04>
- Benavides, J. (2017). El Newsmaking, un nuevo enfoque para el abordaje de las rutinas productivas de los cronistas freelances. *Comhumanitas: revista científica de comunicación*, 8(1), 28-41.
- Candia, R. (1998). *Diccionario del coa*. Santiago: Latingráfica.
- Cárdenas, M. y Salinas, P. (2009). *Métodos de investigación social*. Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina - CIESPAL.
- Casermeyro de Pereson, A. (2004). *Los medios en las elecciones: la agenda setting en la Ciudad de Buenos Aires* (1ª ed.). Buenos Aires: EDUCA.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (s. f.). *Notas sobre el concepto de marginalidad social*.
- Crandall, Ch. y Coleman, R. (1992). AIDS-related stigmatization and the disruption of social relationships. *Journal of Social and Personal Relationships*, 9, 163-177.
- Enriquez, P. (2007). De la marginalidad a la Exclusión Social: Un mapa para recorrer sus conceptos y núcleos problemáticos. *Fundamentos en Humanidades*, 8(15), 57-88.
- Entman, R. (1993). Framing: Toward a clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(3), 51-58.
- Escobar, S. (2023). "El triunfo de la estética flaite". *La Cuarta*. <https://onx.la/651c5>
- Frere Affanni, A. I. (2021). "Chakas" y "Pibes chorros": culturas juveniles "desviadas" en la Ciudad de México y de Buenos Aires. XIV Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Goffman, E. (1963). *Estigma: La identidad deteriorada*. Amorrortu Editores.
- González, M. (2014). *El Flaite: Entre la exclusión y la pertenencia*.
- Hall, S. (1997). El trabajo de la representación. En S. Hall (Ed.), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* (pp. 13-74). Sage Publications. (Trad. E. Sevilla Casas).
- Hall, S. (2003). Sin garantías: Trayectorias y problemáticas en estudios culturales. En E. Restrepo, C. Walsh y V. Vich (Eds.), *Sin garantías: Trayectorias y problemáticas en estudios culturales* (pp. 251-300). Instituto de Estudios Sociales y Culturales Pensar, Universidad Javeriana; Instituto de Estudios Peruanos; Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador; Envión Editores.

- Horta, J. (2013). Representaciones mediáticas. Tres notas sobre los procesos semióticos en los medios masivos. *Comunicación y Medios*, 28, 96-112.
- Isla, P. (2017). Seguridad Ciudadana y discursos de control en Chile: Análisis de las políticas públicas durante los tres primeros gobiernos posdictadura. *Revista Estudios de Políticas Públicas*, 3(2), 40-63.
- Jodelet, D. (1986). La representación social: fenómenos, concepto y teoría. En S. Moscovici (Ed.), *Psicología Social II: Pensamiento y vida social* (pp. 469-494). Páidos.
- Jordana, C. (2022). Estigmatización de los pobres en Chile: la construcción de la categoría flaite. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 42, 203-224.
- Lomnitz, L. (1975). *Cómo sobreviven los marginados*. Siglo XXI.
- Martínez, N. (2017). Representación del sujeto popular en la prensa dominante chilena: de la campaña 'pitéate un flaite' a las detenciones ciudadanas. *Cadernos de Linguagem e Sociedade*, 18(3), 120-142. <https://doi.org/10.26512/les.v18i3.7439>
- Mayorga, A., del Valle, C. y Nitrihual, M. (2008). Análisis complejo del discurso. Una propuesta metodológica para el estudio de la representación mediática en la prensa escrita. *Anagramas*, 7(13), 13-33.
- Moscovici, S. (1979). *La psychanalyse son image et son public [El psicoanálisis, su imagen y su público]* (p. 52). Huemul.
- Penna, N. (2011). *La perversa obsesión por la distinción: Elementos teóricos para la definición del Abajismo, como fenómeno sociocultural en la estratificación social chilena*. VI Jornadas de Jóvenes Investigadores, Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Rojas, D. (2015). Flaite: algunos apuntes etimológicos. *Alpha (Osorno)*, 40, 193-200.
- Scolari, C. (Ed.). (2015). *Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones*. Editorial Gedisa.
- Sierra, R. (1994). *Técnicas de investigación social: teoría y ejercicios* (Vol. 12). Paraninfo.

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los/as autores/as: 50 por ciento Fernando Fuente-Alba y 50 % Sebastián Ormeño

Conceptualización: Fuente-Alba, Fernando y Ormeño, Sebastián. **Validación:** Fuente-Alba, Fernando **Análisis formal:** Fuente-Alba, Fernando y Ormeño, Sebastián **Curación de datos:** Fuente-Alba, Fernando y Ormeño, Sebastián; **Redacción-Preparación del borrador original:** Fuente-Alba, Fernando y Ormeño, Sebastián. **Redacción-Re- visión y Edición:** Fuente-Alba, Fernando y Ormeño, Sebastián. **Visualización:** Fuente-Alba, Fernando y Ormeño, Sebastián **Supervisión:** Fuente-Alba, Fernando. **Administración de proyectos:** Apellidos, Nombres **Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Fuente-Alba, Fernando y Ormeño, Sebastián.

Financiación: Esta investigación no recibió financiamiento externo.

Agradecimientos: El presente texto nace en la carrera de Periodismo y en el departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Católica de la Santísima Concepción.

AUTOR/ES:

Fernando Fuente-Alba Cariola

Académico Universidad Católica de la Santísima Concepción

Periodista, licenciado en comunicación social por la Universidad Católica de la Santísima Concepción. Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad por la Universidad Complutense de Madrid; Máster en Producción Audiovisual por la Universidad Internacional de Andalucía; Académico de la Universidad Católica de la Santísima Concepción. Catedrático de Pre y Postgrado.

Sus investigaciones, publicaciones y conferencias están orientadas a las representaciones mediáticas, medios regionales e identidad, como también a estudios de género. Se ha adjudicado fondos de investigación en calidad de investigador principal y coinvestigador en concursos nacionales de la Asociación Nacional de Investigación ANID, Anillo, Fondos de Pluralismo y también Fondos del Ministerio de Artes y Cultura de Chile, como del Consejo Nacional de Televisión de Chile.

ffuentealba@ucsc.cl

Índice H: 4

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-4316-5097>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57201432537>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=usqdEVYAAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Fernando-Fuente-Alba>

Academia.edu: <https://ucsc-chile.academia.edu/FFuenteAlba>

Sebastián Ignacio Ormeño Oporto
Universidad Católica de la Santísima Concepción, Chile.

Egresado de Periodismo de la Universidad Católica de la Santísima Concepción. Redactores diarios de distribución local y regional. Encargado del área de comunicación y gestión de medios en Fondos de Innovación concursables de carácter regional.

sormeno@periodismo.ucsc.cl

Orcid ID: <https://orcid.org/0009-0002-3037-4591>