

ESTEREOTIPOS, HOMOGENEIZACIÓN E INVISIBILIZACIÓN EN EL IMAGINARIO DE JUVENTUD PROPUESTO POR EL RELATO PUBLICITARIO¹

Carolina Piedad Acosta Martínez

Fundación Universitaria Los Libertadores
Maestría en Psicoanálisis, Subjetividad y Cultura

cpacostam@libertadores.edu.co

Janneth Arley Palacios Chavarro

Fundación Universitaria Los Libertadores
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Magister en Administración

RESUMEN

El objetivo del presente artículo es contrastar la categoría de juventud, entendida como imaginario social instituido tradicionalmente, con la perspectiva de un grupo de estudiantes universitarios a partir de sus enunciados sobre un conjunto de comerciales publicitarios. El imaginario social tradicional ha intentado explicar, ordenar y controlar a la juventud, generando exclusión y segregación con respecto a las personas enmarcadas dentro de esta categoría. Los resultados muestran que el imaginario social ha generado estereotipos, ha intentado homogeneizar e invisibilizar a los jóvenes, y que a esto ha contribuido de manera importante la publicidad a través de su relato. Pero también se hace evidente cierta resistencia de los participantes a esta reducción, que visibilizan su papel propositivo, lejano a la concepción de consumidor pasivo y alienado que la crítica tradicional ha instaurado. No obstante, no deja de considerarse la posibilidad de que tal papel también sea promovido por el relato mismo como parte de las tendencias publicitarias contemporáneas.

Palabras Clave: imaginario de juventud, relato publicitario, juventud, estereotipos, homogeneización, invisibilización.

¹ Este artículo es producto de los resultados de la investigación «La construcción del imaginario de juventud a partir del relato mediático publicitario: caso Los Libertadores», proyecto realizado entre agosto de 2014 y mayo de 2015 por docentes de las facultades de Ciencias de la Comunicación y Psicología, de la Fundación Universitaria Los Libertadores, y en cooperación con Javier Ávila, del Centro de Investigación y de Estudios Avanzados (Cinvestav), del Instituto Politécnico Nacional de México.

ABSTRACT

The aim of this article is to contrast the category of youth, known as traditionally instituted social imaginary, with the perspective of a group of university students, from their statements about a group of advertising commercials. The traditional social imaginary has tried to explain, to order and to control the youth, causing exclusion and segregation with respect to people located in that category. Results show that social imaginary has generated stereotypes, has tried to homogenize and invisibilize to youth people and that advertising had contributed to this situation through its statement. But also, findings evident certain resistance of the participants to this reduction and show their propositive role, distantly to the conception of passive and alienated consumer that the traditional critique has restored. Nevertheless, it does not stop considered to be the possibility that such a role should be promoted also by the statement itself as part of the advertising contemporary trends.

Keywords: youth imaginary, advertising statement, youth, stereotypes, homogenization, invisibilization.

ESTEREOTIPOS, HOMOGENEIZACIÓN E INVISIBILIZACIÓN EN EL IMAGINARIO DE JUVENTUD PROPUESTO POR EL RELATO PUBLICITARIO

El imaginario de juventud y sus teorías

La idea de juventud cobra diferentes sentidos según el área del conocimiento desde la cual se aborde y de acuerdo con las condiciones sociohistóricas de su producción. Tradicionalmente, la juventud ha sido entendida como una «etapa del desarrollo humano comprendida entre la pubertad fisiológica y el reconocimiento de la condición de adulto, en la que el individuo se prepara para asumir los compromisos sociales». (Feixa, 1998, citado por Martínez y Barragán, 2008).

De acuerdo con Campos (2010), la edad es un criterio ordenador de la realidad. No obstante, tal criterio no es suficiente para concebir la juventud como categoría universal, pues esta se trata de una «invención» o construcción histórica, no de un dato natural (Padres, 1993; Feixa, 2006; Frith, 1984). «Una mirada más atenta nos muestra que tenemos no uno, sino muchos jóvenes. Estos son dispersados por el espacio geográfico y social, se enfrentan a problemas, condiciones y expectativas diferentes» (Campos, 2010, pp. 121-122).

Según Martínez y Barragán (2008), Feixa (1998) plantea algunas caracterizaciones generales del concepto de juventud desde el contexto sociocultural, que se traducen en cinco modelos históricos que enmarcan la categoría. El autor parte de la etapa de las sociedades primitivas y sin Estado, en las cuales se llevaban a cabo ritos de paso para marcar el acceso de los púberes a las actividades productivas, reproductivas y de defensa; pasa luego a la etapa de las sociedades clásicas, en las que el joven se formaba durante un tiempo para luego ser reconocido como adulto y, en consecuencia, propiamente como ciudadano; después, analiza la tercera etapa, la del contexto medieval, donde la relación con la edad parece desaparecerse, y después se centra en la cuarta etapa, la de la sociedad industrial, en la que surge el arquetipo de juventud, tal y como lo conocemos actualmente:

En esta época, con la caracterización que realiza Rousseau en 1762, irrumpe propiamente el concepto de juventud; no obstante, aparece masivamente a finales del siglo XIX y el XX, como consecuencia de las transformaciones impulsadas por la industrialización y el liberalismo en los ámbitos de la familia (que se preocupa más por los niños), la escuela (instrumento de reiniciación social), el ejército (para hacerse hombre) y especialmente el mundo laboral, dónde hacerse hombre implica ingresar al sistema productivo y a la vez, al necesitarse mayor preparación técnica para el manejo de las máquinas, se aleja a los menores de la industria. Los jóvenes son expulsados del mercado laboral. En lo académico, a finales del siglo XIX, y con fuerte incidencia de la psicología, la antropología y la sociología, se descubre la adolescencia y luego en la primera mitad del siglo XX este concepto (reservado a los jóvenes burgueses) se democratiza y aparecen asociaciones dedicadas a orientar el tiempo libre de los aquellos que no son niños ni adultos: los jóvenes. (Martínez y Barragán, 2008, p. 358)

De acuerdo con la historiografía canónica, afirma Feixa (2006) que el surgimiento de la adolescencia como noción se sitúa también en los orígenes de la sociedad industrial, pero no se democratizó sino hasta comienzos del siglo XX, cuando cambios en la escuela, el mercado de trabajo, la familia, el servicio militar, las asociaciones juveniles y el mundo del ocio, posibilitaron que se legitimara una generación consciente de crear una cultura propia y distintiva, diferente a la de los adultos.

Una quinta etapa del desarrollo histórico de la categoría de juventud, la postindustrial, responde a las dinámicas de modernización, tecnología y globalización; ahí, la juventud adquiere su mayor importancia y es protagonista del desarrollo económico, social e industrial de los países, configurándose como eje clave para la sociedad capitalista, el mercado y, desde luego, el consumo. En este marco, Martínez y Barragán (2008) comprenden que en las actuales circunstancias hablar de joven o, incluso, de juventud desde perspectivas generalistas o universalizantes resulta anacrónico, pues la idea de juventud constituye una amalgama de diferentes horizontes, subjetividades y experiencias, que alimentan diversas formas de ver e interpretar el mundo: «ser joven ya no es una cuestión de edad; tienen que ver con los usos y costumbres que permiten narrarse como sujeto juvenil» (Martínez y Barragán, 2008, p. 359).

La relevancia y visibilidad de la juventud en el mundo contemporáneo coincide con una suerte de «culto a lo joven», cada vez más marcado en las sociedades occidentales, que se caracteriza fundamentalmente por el rechazo de la uniformidad, la valorización de la corporeidad y la organización de la existencia en torno a los estereotipos juveniles presentados por los medios de comunicación (Martínez y Barragan, 2008). Estas características posibilitan la transformación de lo juvenil en industria cultural: «se trata, por lo tanto, de un mecanismo en el que se sustraen elementos culturales juveniles, para ponerlos de nuevo en circulación convenientemente depurados o alterados. Y los medios son los principales valedores para hacer llegar estos productos» (Espín-Martín, 2002, p.72, citado por Martínez y Barragan, 2008, p. 360).

Para Feixa (2006), la historia del siglo XX puede concebirse como una sucesión de generaciones juveniles que evidencian las diferentes formas en las que los jóvenes hacen presencia en la escena pública en diversos contextos sociohistóricos: «la reforma, la revolución, la guerra, la paz, el *rock*, el amor, las drogas, la globalización o la antiglobalización» (Feixa, 2006, p. 3). A cada una de las décadas del siglo XX, el autor le asigna una letra comprendida entre la A y la R para designar ciertos rasgos metafóricos que la caracterizan. La generación «A» es la adolescente; su característica principal es la amplia presencia de jóvenes en las instituciones educativas, con diferencias marcadas entre clases sociales, pues: «Mientras para los jóvenes burgueses significaba un período de moratoria social dedicado al aprendizaje formal y al ocio, para los

jóvenes obreros era una de las consecuencias de la segunda industrialización, que los expulsaba del mundo del trabajo y los condenaba al paro forzoso y a la calle» (Feixa, 2006, p. 4).

Esta generación coincide históricamente con la publicación del primer tratado teórico sobre juventud, llamado *Adolescencia: su psicología y sus relaciones con la psicología, la antropología, la sociología, el sexo, el crimen, la religión y la educación* (1904), por Stanley Hall. El autor, partidario del concepto de evolución biológica propuesto por Darwin, propone una teoría del desarrollo psicológico que considera que cada espécimen recrea la historia del género humano. Desde esta perspectiva, la adolescencia es un período de transición, de *storm and stress* (tormenta y agitación), equivalentes al *sturm und drang* (tormenta e ímpetu) del romanticismo alemán, lo cual da cuenta de la naturaleza «crítica» de esta fase de la vida (Hall, 1904). De acuerdo con Feixa, el trabajo de Hall «contribuyó a difundir una imagen positiva de la adolescencia como el paradigma del progreso de la civilización industrial, celebrando la creación de un período de la vida libre de responsabilidades, caracterizado por el conformismo social». (Feixa, 2006, p. 5).

Feixa (2006) continúa su reflexión analizando cada generación, pasando de una década del siglo XX a otra: B (*boy scout*), K (*komsomol*), S (*swing*), E (escéptica), R (*rock*), H (*hippie*), P (*punk*), T (tribu) y, la de la última década, la generación R (red).

Entre tales caracterizaciones, llaman la atención la E (escéptica), la cual surge luego de la Segunda Guerra Mundial y da lugar a jóvenes desencantados y sin fe, luego de ver caer sus ideales de juventud, y la generación R, que está caracterizada por el desarrollo de las comunicaciones, el uso masivo de internet como plataforma de comunicación y las nuevas formas de comunicación e información.

Eso genera nuevas formas de protesta, como las marchas antiglobalización, donde jóvenes de distintos países acuden a manifestaciones convocadas por internet, propagadas por *flyers* y gestionadas por teléfonos móviles. Y también nuevas formas de diversión (como las macroraves), donde se utilizan formas de convocatoria semejantes para finalidades lúdicas. Pero también surgen nuevas formas de exclusión social que podríamos llamar cibernéticas (¡para acceder a la red hace falta tener una llave de acceso!). La red genera comunidades virtuales, pero también nuevas soledades como los hikikomoris, adolescentes japoneses que se encierran en su habitación digital. (Feixa, 2006 p.14)

Para otros autores, es después de la Segunda Guerra Mundial cuando los jóvenes adquieren una mayor relevancia en la escena pública, gracias a los medios de comunicación, pues «el joven ha ocupado un lugar importante en la producción académica, en los discursos políticos y los contenidos de los medios en los últimos 50 años» (Campos, 2010).

Juventud como categoría y como imaginario social instituido

De acuerdo con Hurtado (2004), la juventud existe como categoría en tanto se han generado condiciones históricas y sociales, y espacios que han permitido su existencia y su visibilización como los posibilitados por los medios, y como consecuencia del estudio que ha ameritado esta categoría por parte de diferentes disciplinas. De esta manera, la juventud se constituye como una forma de institución construida mediante relaciones sociales, procesos de aceptación e, incluso, legitimación y sanción social (Hurtado, 2004). Sin embargo, en las actuales perspectivas «los sujetos jóvenes no solo han sido determinados como jóvenes, encarnando la categoría, sino que son capaces de re-significarse en sus identidad (es), en las múltiples y heterogéneas formas de vivir como joven, de sentirse joven (es), pero además de re-significar sus formas de relación, así como los espacios simbólicos que habitan» (Hurtado, 2004).

Siguiendo al autor referido, a la categoría de juventud le han correspondido diferentes imaginarios sociales, como los enunciados en párrafos anteriores, desde los cuales se han intentado explicar e intervenir a los jóvenes. Estos se han venido instituyendo dependiendo del contexto social en el que se encuentren o del momento histórico en el que se produzcan. Así, se pueden encontrar los siguientes imaginarios de juventud instituidos socialmente:

Lo juvenil como etapa de transición, entendido como ciclo «intermedio» de vida determinado por la edad, desde cuya caracterización se extraen lineamientos para la construcción de políticas públicas. La juventud se entiende, desde este imaginario, como etapa importante de preparación e integración social y como grupo etario homogéneo que tiene como elemento común la edad.

Lo juvenil como periodo de crisis, en que el adolescente es visto como un sujeto en riesgo, crisis, que necesita una ley. Según el autor, este imaginario ha sido instituido tan fuertemente que ha producido una cierta estigmatización social del joven como delincuente, desadaptado, irresponsable y, por consiguiente, objeto de control. De ahí, la legitimación de formas de control social de los jóvenes.

Los jóvenes como actores estratégicos del desarrollo y ciudadanos productores, imaginario que comprende dos perspectivas: la del joven como agente de cambio y motor de transformación social, y la del joven como problema de desarrollo, que da lugar a una población vulnerable a fenómenos como el desempleo, la marginalidad y otras formas de exclusión (Hurtado, 2004).

A lo anterior se suma un conjunto de características que han sido producto de estos imaginarios sociales instituidos de juventud: a) **homogeneizantes**, al considerar a las personas jóvenes bajo un conjunto de rasgos similares: necesidades, visiones y condiciones de vida iguales; b) **estigmatizantes**, es decir, generadores y verificadores de estereotipos; en este punto, vale la pena señalar que varios

estudios muestran cómo el imaginario de juventud convertido en estereotipo ha sido empleado por la publicidad como mecanismo de persuasión, en particular en lo concerniente a los lugares comunes relacionados con el género y los que le atañen a la televisión por su repercusión visual. En este punto, vale la pena recordar que los estereotipos son creencias positivas o negativas que caracterizan a un grupo social y que permiten incluir a las personas en diferentes grupos sociales (Velandia-Morales y Rincón, 2014) y que los estereotipos negativos son llamados prejuicios, haciendo referencia a las opiniones que sin evidencia son tomadas como verdad; c) **invisibilizadores** de las mujeres jóvenes, ya que se asume que los jóvenes son hombres, desconociendo las especificaciones de género y, por último, d) **desvalorizadores** de lo femenino, pues conducen a un desconocimiento de las necesidades y formas de expresión de las mujeres, y cuando dan cuenta de estas tienden a generalizar los roles de género, lo cual desvirtúa el papel y las diferentes formas de expresión de la mujer joven (Hurtado, 2004).

Estas características han determinado de manera significativa la manera como se comprenden, se asocian y se valoran a las personas que se ubican dentro de la categoría de juventud, buscando además legitimar acciones que van desde el control social, hasta la forma en que los jóvenes son presentados y re-presentados en los diferentes medios de comunicación. Siguiendo a Hurtado (2004), estos imaginarios sociales de juventud han generado exclusión y segregación, no solo en cuanto a lo femenino, sino también en lo relativo a lo diverso, pues han ignorado las particularidades, los contextos y las experiencias singulares de los jóvenes.

En el caso de los estereotipos, Velandia-Morales y Rincón (2014) afirman que «los estereotipos de género van más allá de una simple categorización o división social, ya que pueden hasta definir la ocupación de hombres y mujeres; además, estos se relacionan con la discriminación y el prejuicio en función del poder y estatus de unos y otros, lo que evidencia la importancia que tiene el estudiar cómo estos son representados en diferentes ámbitos sociales, por ejemplo la publicidad» (p. 519).

Siguiendo este orden de ideas:

Lo que se legitima primordialmente es la mirada homogenizante y de desviación social que, desde la perspectiva adultocéntrica trata de explicar e intervenir a los jóvenes (legitimación social se da fundamentalmente en los escenarios de diseño y ejecución de la política pública y de la academia), y por último, el imaginario de juvenilización propuesto por la industria cultural, en la cual se visibiliza al sujeto joven, en tanto sujeto consumidor, al cual desde la carencia se le crea un flujo incesante de necesidades y deseos. (Hurtado, 2004)

Este panorama contemporáneo sobre la juventud coincide con la afirmación de Bourdieu, según la cual «La juventud no es más que una palabra» (1990), para designar un *habitus*, un entramado de relaciones. En la actualidad, acorde con

tal postura, parece haber un énfasis en lo relacional y lo contextual, más que en lo psicobiológico, a la hora de conceptualizar lo juvenil, las juventudes y las categorías similares. En este sentido, para Duarte (2012) «lo juvenil es a nuestro juicio la categoría más comprensiva, en tanto da cuenta de la condición relacional del ser joven y de las distintas formas de concebir-producir jóvenes, juventud (es) y juvenilización» (p. 101).

El papel del consumidor en la publicidad

Varios autores coinciden en señalar que la publicidad emergió como parte del discurso que trajo consigo la Modernidad (Colón, 2001) y su sentido hegemónico. En el caso colombiano, se afirma que la publicidad inspirada por la experiencia extranjera, además de impulsar y promocionar mercancías y productos de consumo, tenía la intención de expandir la hegemonía económica y cultural de Estados Unidos y de Europa, a través del patrocinio por parte de sus empresas a la actividad publicitaria local (Villadiego, Bernal y Urbanczyk, 2006).

Por esto, para completar esa compleja tarea, el siguiente paso que las empresas extranjeras realizaron fue recrear un mundo de imágenes hasta entonces desconocido para buena parte de la sociedad colombiana, pero donde, efectivamente, las mercancías cobraban sentido y se hacían consumibles. A este respecto el problema para la tradición no era sólo que la publicidad estuviera comercializando mercancías nuevas sino que también promocionara novedosas maneras de usar las ya conocidas. Esto explica entonces por qué la función de la publicidad no podía ser exclusivamente comercial, sino que además debía contener un fuerte componente cultural, para poder desafiar las arraigadas mentalidades tradicionales que, como se ha dicho antes, se habían convertido en un serio obstáculo para promover el consumo. (Villadiego, Bernal y Urbanczyk, 2006, p. 162)

De acuerdo con lo anterior, el relato publicitario se instaura en la sociedad colombiana como pieza clave para dinamizar la economía, sostener los ideales capitalistas y mostrar nuevos estilos y formas de vida, posibles y aparentemente alcanzables para la incipiente sociedad de consumo.

Gracias al relato publicitario, las necesidades por siempre causantes del consumo, verán ampliar su espectro, ya que en adelante, y en respuesta a ellas, las compras no sólo se producirán motivadas por el ritmo lento del desgaste de productos básicos para la vida (como la alimentación, el alojamiento o el vestido), sino que encontrarán nuevas motivaciones en la apelación a las distinciones, necesarias en una sociedad en la que las aspiraciones a un mejor vivir no serán más la propiedad exclusiva de una clase social dominante. (Villadiego, Bernal y Urbanczyk, 2006, p. 164)

Desde esta perspectiva, la publicidad posibilitará y propondrá una nueva forma de acción desde el consumo y generará, presumiblemente, elecciones basadas en la decisión individual. Sin embargo, a la par de este discurso existe en la actualidad un debate que permite identificar que desde el análisis crítico la publicidad ha sido planteada como una herramienta de alienación y persuasión cuyo principal propósito es modificar las respuesta del receptor en tanto sujeto pasivo, indefenso

e incapaz de tomar sus propias decisiones (Villadiego, 2012). En contraste, esta misma autora sostiene que a la luz de las diferentes transformaciones del mundo contemporáneo en los ámbitos cultural, social y económico, el papel de los consumidores ha cambiado, lo cual los conduce a «comportarse diferente y a mostrarse más despiertos, exigentes e inquietos frente a todo lo que se les ofrece, no solo por las vías del ATL (medios masivos de comunicación), sino también por las vías del BTL (medios no masivos, o podríamos decir, para ser más precisos, medios personalizados)» (Villadiego, 2012).

Esta situación expone la necesidad de considerar al consumidor como un sujeto partícipe, activo y recreador dentro de las dinámicas de consumo; lo cual, siguiendo a Villadiego (2012), también ha transformado las formas de relación, cercanía y comunicación entre la industria publicitaria y los consumidores.

Evidentemente, ya no se trata solo de informar sobre la disponibilidad de un producto en el mercado o de proponer un estilo de vida idealizado para los consumidores, en el que la oferta publicitaria satisface a la medida las necesidades y deseos de los consumidores (Casetti, 1994, p 23), sino que hemos entrado en una nueva etapa, donde la publicidad debe ser divertida, entretenida, inteligente, pero sobre todo capaz de establecer una especie de juego, trazado en la narrativa de la publicidad, para establecer una nueva relación, un nuevo diálogo entre los anunciantes y los consumidores. (Villadiego, 2012, p. 133)

En consecuencia, desde una perspectiva no tan apocalíptica, el consumo, la publicidad, los anunciantes y el consumidor también proponen líneas de acción que interpelan las esferas de lo social, al confrontar las formas de pensar y actuar de las personas; de lo cultural, al proponer pautas, creencias, rituales y comportamientos que terminan siendo compartidos por una sociedad, y de lo político, porque también desde la acción de consumo el individuo ejerce y desarrolla su autonomía, su derecho a decidir y su actuar ciudadano o, al menos, «negocia» con las condiciones del sistema socioeconómico regente.

Con esta perspectiva, se busca ampliar y complejizar la mirada sobre el objeto publicitario, ya que a la publicidad no se le examina exclusivamente desde el punto de vista de su dimensión económica, sino que, además, se intenta su comprensión en términos comunicativos y culturales. En este sentido, se trata de trascender la vieja teoría en la que al consumo se le examina como un efecto de la incitación publicitaria, para empezar a ver en esa relación no un efecto impuesto por el anunciante, sino un juego, esto es, una dinámica de intercambios en la que las acciones del anunciante no tienen siempre el poder para imponer, controlar o dominar a su antojo a los consumidores, sino que, por el contrario, buscan invitar, interpelar y llamar la atención de los consumidores para que participen del juego. (Villadiego, 2012, p. 133)

Desde las posturas expuestas en los anteriores apartados, y en contraste con la información recogida mediante los enunciados y gestos de los participantes en los grupos focales organizados en el marco de la indagación sobre imaginarios de juventud que da lugar a este artículo, los resultados de este tipo contribuyen a matizar la crítica hacia el relato publicitario, pues, como se observará luego, los

jóvenes no siempre reciben los mensajes publicitarios pasivamente, sino que son capaces de controvertirlos, contrastarlos y hasta considerarlos absurdos o poco relacionados con su cotidianidad, además de identificar en ellos claras intenciones de persuasión que acatan tan sumisamente.

Metodología

En este artículo se mostrarán específicamente los resultados relacionados con los contenidos asociados con los imaginarios de juventud, presentes en los enunciados y lenguaje no verbal aportados por los participantes y respecto a las categorías *estereotipos y prejuicios, invisibilización y adultocentrismo*, buscando contrastar el imaginario social instituido, tal y como ha sido estudiado por Hurtado y otros autores, con las apreciaciones de un grupo de estudiantes universitarios, y tomando como excusa el relato publicitario. La metodología propuesta recoge herramientas metodológicas cuantitativas y cualitativas que permitieron acercarse a los imaginarios de juventud que los jóvenes consultados, en este caso a través de cuatro grupos focales, construyeron en relación con los relatos mediáticos publicitarios a los que fueron expuestos.

Entre las herramientas cuantitativas empleadas se incluyó una encuesta realizada a 136 estudiantes activos de una prestigiosa institución universitaria de Bogotá, para recoger datos relativos a la edad, el género, la pertenencia a alguna carrera universitaria y, sobre todo, la recordación de comerciales en los últimos dos años. Esta última información fue relevante para identificar los comerciales más recordados y las temáticas y significantes comunes vinculados a ellos. Así, se establecieron cuatro comerciales para el análisis: Sprite: *En mi cuarto todo se vale ¿y?*²; Open English: *Persueychon*³; Davivienda, *Corresponsal Ricardo Jorge: Todos* (Mundial Brasil, 2014)⁴ y Old Spice, *Desata tu lado salvaje*⁵. Estos datos guiaron el diseño de los grupos focales y la elaboración de las preguntas orientadoras. No obstante, en la fase cualitativa de la investigación fue donde se obtuvo la mayor parte de la información analizada: se llevaron a cabo cuatro grupos focales, con un total de 46 participantes, cuyos enunciados fueron útiles y relevantes para identificar los imaginarios de juventud construidos y para someterlos a un análisis categorial.

² <https://www.youtube.com/watch?v=ZvYITtjJmJE>

³ <https://www.youtube.com/watch?v=eszruKyA5tc>

⁴ https://www.youtube.com/watch?v=8y2q4_gh7CI

⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=0gPisG0f09c>

Resultados

Estereotipos y prejuicios

Esta categoría permitió identificar y analizar qué tipo de estereotipos relacionados con la juventud son percibidos por los estudiantes a través del relato publicitario, en este caso, a partir de los comerciales visionados.

El comercial de Sprite: *En mi cuarto todo se vale ¿y?*, hizo que los participantes detectaran una serie de características que se acercan a un imaginario juventud ya clásico: «salir de lo común» (carácter atípico), innovación, gracia, curiosidad, expresividad, alegría, emoción, libertad. Aunque los participantes identificaron exageración en los ademanes del personaje (sobre todo en su particular baile), lo vieron como necesario, innovador y gracioso, y mostraron una marcada tendencia hacia la identificación, relacionada con las características nombradas antes: «... *Entonces, no es tanto ni tan exagerado, pero sale de lo común, sale de lo típico. Como dije anteriormente, del plano de los típicos comerciales que ofrecen el producto y ya, y solamente lo muestran.*»

La exageración propuesta en el comercial es particularmente lo que genera atención: «*Pues, a mí me parece como exagerado y curioso cuando hace lo del gato, porque, digamos, a mí me pasa que yo a veces pongo música con mi esposo y nos ponemos a bailar, y cuando llega mi suegro nos quedamos ahí quietos (risas) nos ponemos a hacer oficios (...), pero tampoco es para agacharme y hacer como un gato, tampoco.*» El tono humorístico que maneja la pauta ayuda a darle relevancia a la escena: «...*Yo lo veo más como gracioso, se va más como por ese lado de la gracia y ya uno empieza como a verle más sentido al comercial. Hubiera sido algo muy exagerado, ya queda como que simplemente como el fin es vender, no vendería.*»

Aun cuando se reconoce el estereotipo del joven alegre, extrovertido y sensible, también es necesario mencionar que el joven presentado en la pauta no es el tradicional en tanto sexy, simpático, corpulento, situado en entornos elegantes y exclusivos; aquí se muestra un personaje más bien poco corpulento, algo tímido, pero expresivo, sobre todo en contraste con una figura adulta. El contexto no es elegante y exclusivo, sino intimista: se trata de una habitación ambientada, siguiendo los criterios de la década de los ochentas del siglo XX. El modelo tradicional de joven se ve reconfigurado por una figura cercana a la versión popular de joven, tal vez más accesible a los participantes por el contexto sociocultural en el que se desenvuelven: «...*Entonces, ahí lo que refleja de pronto en los movimientos es mucha innovación, porque uno lo ve y uno se puede interesar, porque uno puede ensayar, uno puede probar a ver qué efectos trae;* «*Y además, se acerca a esa realidad de nosotros. Nosotros cuando estamos en un ambiente que nos da confianza, nosotros somos expresivos, bailamos, nos*

sentimos en confianza para hacer lo que nosotros nos gusta que nos inspira a hacer en ese momento».

Además, los rasgos que componen ese imaginario descrito antes fueron, en su mayoría, señalados como cualidades: *«Es más fácil identificar cualidades que defectos. De pronto es una persona como extrovertida, como alegre, pues en ese momento, porque habría que verlo en otro escenario. Que hay muchas personas que son cultas, calladas, pero vaya a ver uno qué hacen».* *«Yo lo veo como por la capacidad de expresarse (...). Hay personas que no se expresan libremente por el qué dirán o, también, frente a las demás personas por los comportamientos, frente a los argumentos (...). Entonces, como más la capacidad de expresarse, así sea por un momento, pero listo no hay, en este momento no hay personas que puedan expresarse fácilmente, y él, pues, a simple vista lo puede hacer».*

La última parte de la última intervención evidenció, también, una crítica a los convencionalismos sociales, que establecen maneras de comportarse determinadas contextualmente, lo cual concuerda con ese imaginario clásico de joven rebelde, espontáneo y expresivo. No obstante, algunos participantes señalaron rasgos estereotipados ahí presentes: *«Ese tipo de comerciales siento que muestra lo que la gente puede pensar que es un joven. Es decir, alguien extrovertido, que solo piensa que está, que tiene la libertad a medias, que no puede ser libre afuera. Entonces, es una idea equivocada de lo que puede ser un joven, y un joven jamás va a ser; ahorita en estos tiempos si lo comparamos con un tiempo atrás, veinte años, era muy diferente. Ahorita los jóvenes, pues, en cualquier lado lo pueden hacer, eso que él hizo en el cuarto es porque siente un tema de libertad y está encerrado en su realidad. Pero ahorita lo hacen en cualquier lado, siento que encasillan, lo que piensa un adulto de lo que es un joven como tal. Encasillarlo y hacer el imaginario de lo que se piensa que es un joven actualmente. O sea, la gente se cohibe y no hace las cosas por tener una madurez establecida».*

La anterior intervención muestra que el imaginario de juventud clásico develado no es del todo convincente para los propios jóvenes; que un joven no necesariamente es un ser ensimismado que se expresa espontáneamente cuando no se siente coartado por las convenciones sociales. Además, llama la atención sobre el peligro latente en encasillar a la juventud en ese estereotipo y, también, sobre el hecho de que la juventud es un fenómeno contextual; es decir, que varía de acuerdo con las condiciones espaciotemporales.

Las siguientes palabras de uno de los participantes apoyan esta apreciación: *«Todo estereotipo genera un daño por una clasificación de qué es un concepto. El concepto de qué es esto, de qué es un joven, qué es mujer (...) dañinos en una sociedad porque lo que hacen es crear una imagen y dañan totalmente (...) cuando él no haga eso, va a ser y no va a ser. Entonces digamos que los estereotipos, siento que sí nos marcan y también las cualidades, lo que se da depende de quién*

lo vea, no es lo mismo aquí en Colombia que nos parece como muy chistoso, a una mujer o una joven o una joven de 17 años en Afganistán donde si hace eso (...) su cultura es diferente...».

Indica esto que el imaginario de juventud que construyen los jóvenes puede estar adecuándose críticamente al reconocimiento de la diversidad contextual y a la creciente «juvenilización» de las sociedades posindustriales, en las que las expresiones consideradas juveniles son cada vez más validadas y en las que todos quieren permanecer jóvenes.

Esta otra intervención, va en el mismo sentido: «*Si propone una idea del joven, porque el día en que un joven no se muestre como esa persona alegre, espontánea, entonces algo le está pasando que dejó de ser joven (...) Entonces, para mí si está estereotipando la idea de lo que es un joven y de cómo este se tiene que comportar en determinados aspectos*». Revelan estas palabras que el estereotipo delimita rígidamente lo que es y lo que no es propio de la juventud, dejando por fuera de la categoría a quienes no cumplan ciertas condiciones (extraversión, espontaneidad, alegría, extravagancia).

Por consiguiente, el clásico imaginario de juventud descrito arriba no es tan monolítico, sino que presenta fisuras y un carácter fluido proveniente del reconocimiento de un contexto global complejo y cambiante, con subcontextos diversificados, todo lo cual desemboca en la reticencia de los jóvenes a ser reducidos por la imagen estereotipada que el relato publicitario presenta.

No obstante, este proceso de permanente construcción y reconfiguración podría estar respondiendo, en último término, al mantenimiento de ciertos imaginarios que aunque cambien superficialmente, en el fondo continúan disimulando, por medio del relato publicitario, ciertas condiciones sociales problemáticas. El exitoso «joven Clío», precoz empresario que hace mucho dejó de bailar en su habitación a solas para vérselas de frente con los adultos y producir envidia en ellos es justamente un ejemplo de la capacidad articuladora de los imaginarios que la publicidad siempre ha sabido aprovechar. Se trata de la nueva cara del otrora rebelde sin causa, ahora más responsable, más apetecible por una adultez menos «seria», más dispuesta a prolongar su juventud. En este sentido:

Sabemos que las instituciones pueden cambiar rápidamente, adaptarse, y los roles también, pero para que se dé una articulación entre las dinámicas institucionales y los proyectos individuales, ciertos imaginarios deben permanecer. El campo publicitario ha aprovechado históricamente esta capacidad articuladora de los imaginarios para disimular condiciones objetivas problemáticas (inequidad, informalidad, falta de movilidad ascendente) que requieren un análisis profundo. (García y otros, 2012, p. 264)

En contraste, el comercial de Old Spice: *Desata tu lado salvaje*, viene a apoyar el tradicional imaginario de hombre deseado y exitoso. Las características que lo describen son «aventurero», «confiado», «seguro»: «*Puede ser la idea del*

hombre aventurero, por todo el escenario que maneja, es un hombre que no solo se pasa en la oficina, sino que tiene la manera de vivir esas aventuras y tiene esas experiencias en las que necesita estar fresco, oler bien, pero son extremas»; «Creo que el comercial sí muestra un estereotipo de hombre, un hombre extrovertido, que no siempre está en situaciones extremas sino que, en un ambiente tranquilo y controlado, él va a estar protegido y con la confianza de que no va a tener sudoración»; «Ponen a los hombres en diferentes espacios y situaciones para mostrar que va a tener la seguridad de no tener que transpirar y que el producto le va a ofrecer durabilidad».

El estereotipo que ahí está operando se vincula con el del joven exitoso descrito antes. Solo que ahora ya no se trata simplemente del hombre que triunfa precozmente, sino que además mantiene esos rasgos salvajes propios de la juventud: no solo está en la oficina, sino que experimenta aventuras y luce bien, está fresco todo el tiempo. Entonces, vemos que ya no se trata simplemente de un estereotipo, sino de todo un imaginario complejo, mutante, que articula características aparentemente disímiles: trabajador-hedonista; aventurero-responsable; despreocupado-prolijo. Es un imaginario que justamente se sitúa en la intersección entre el joven y el adulto, que trata de recoger rasgos estereotipados de ambas categorías para hacerlos converger de manera que tanto a jóvenes como a adultos (y sus posibles híbridos) les resulte atractivo.

Invisibilización

En su mayoría, los participantes en los grupos focales coinciden en que la publicidad, en este caso los comerciales, acuden a metáforas, exageraciones y estereotipos para representar situaciones que logren suscitar atención, persuadir o modificar algún comportamiento de las audiencias a las cuales van dirigidos. Al exagerar comportamientos, rasgos y situaciones, tales contenidos invisibilizan otros aspectos de la realidad. De los argumentos aportados por los participantes, se reitera la palabra «libertad» y la expresión «ser libre», que probablemente no se hacen suficientemente explícitas en el imaginario de juventud que transmiten los comerciales: *«Un momento determinado de la vida de un joven es ser libre, pero no representa todo lo que es ese universo que es ese joven. No sobra nada porque pienso que está completo en esa faceta, pero falta el resto de más temas comportamentales de un joven; es decir, esta es solamente una etapa de la vida, que nos están vendiendo, porque un joven también lee, un joven también está en un prospecto (...)».*

Las anteriores palabras muestran que la idea de joven es insuficiente desde la perspectiva de la publicidad y que esta perspectiva mantiene invisibles ciertos rasgos que los participantes sí identificaron. En este orden de ideas, los imaginarios de juventud contruidos por los participantes contrastan con los relatos publicitarios presentados y se muestran mucho más complejos, menos

lineales; los jóvenes pueden ser libres y alocados, pero también pueden ser serios, taciturnos o poco audaces: *«Yo también apoyo esa idea que hay una libertad de un joven que se ve encerrado en un cuarto, listo y ya. Y un joven también va más allá, y lo que también aparte de que nos venden una gaseosa ahí, también veo como que nos venden quédense ahí encerrados, no busquen, no indaguen, lo que muchas veces muchas masas sociales le tienen como miedo a lo que piense la sociedad a miedo que uno como de joven se vaya más allá de lo que ya está establecido y ya lo que está dicho. Entonces también apoyo esa idea de que un joven no es solo, se ve como lo que nos quieren vender ahí pero, un joven no es solo eso, lo que hace en un solo lugar (...)*».

Los participantes señalaron que, dadas las condiciones del mensaje y la intencionalidad de los comerciales, muchos de ellos generalizan las características del joven, excluyendo cualidades o particularidades que estos puedan tener. Por ejemplo, algunos participantes afirmaron que no todos los jóvenes tienen el comportamiento «torpe» y «tosco» del personaje de los comerciales de Open English y que no todos los periodistas novatos son tan ingenuos como el corresponsal Ricardo Jorge, personaje de las campañas de Davivienda.

Algunas frases de los participantes que apoyan esta idea son: *«Yo siento que igual el comercial está bien, pero no muestra lo que es un joven como tal, sino lo encierra en una parte que cualquier persona puede haberlo hecho, lo mismo que cualquier persona (...) o sea, es una etapa que hace en algún momento determinado pero no significa que eso no puede definir todo su alrededor»; «En parte, lo que dice (...) en cuanto no se puede definir la totalidad del joven en el contexto el cual fue encajado. No se puede decir que el joven va a poder seguir pensando de la misma manera. En este caso lo transmitieron de esa forma, porque hubiese sido que, no sé, haciendo parapente, haciendo bungee, no sé, alguna otra expresión donde el joven hubiera podido también ser, salir otro tipo de sentimientos y sensaciones (...)»*. Esta última afirmación permite evidenciar una mirada menos homogénea y más situada con respecto a la juventud; es decir, la noción de joven, como la de cualquier ser humano, tiene que ver con el contexto y con la subjetividad: muchas personas en la situación que presenta el comercial se comportarían de esa forma y podrían entonces adquirir características tradicionalmente consideradas como juveniles, pero algunos actuarían de maneras desconcertantes y no esperadas. Quizás la publicidad misma intenta eso: transpolar valores juveniles hacia otro sector de la sociedad no joven, lo cual coincide con el ideal de «juvenilización» de la sociedad que corre por cuenta de algunos autores. En este orden de ideas:

La publicidad representa los valores y normas de una cultura (Goffman, 1978 citado por Mastin, Coe, Hamilton & Tarr, 2008) y puede estar relacionada con la construcción de identidad y la definición de estilos de vida (Royo-Vela, Miquel & Caplliure, 2002; Sandoval, 2006; Tajfel, 1978 citado por Scandroglio et al., 2008). Además, participa en la conformación y consolidación de estereotipos de género que pueden limitar el accionar de hombres y mujeres a ciertos escenarios (Yoder, Christopher & Holmes, 2008) que no siempre reflejan

los cambios sociales (Belch & Belch, 2001; García & Martínez, 2009), donde por ejemplo la mujer ocupa posiciones de liderazgo y alta competencia y los hombres son sociables y cálidos, ejerciendo además roles familiares. (Velandia-Morales y Rincón, 2014, p. 519)

Adultocentrismo

Algunas intervenciones de los participantes identificaron ese imaginario de la relación distante entre jóvenes y adultos, entre padres e hijos, como cliché o lugar común: *«También, de pronto yo lo veo como ese cliché de siempre, esa relación entre padre e hijo, que como que es tan indiferente, o sea, no sé, como esa relación como tan lejana: él está como haciendo sus cosas, bueno como que venga y mira qué es lo que está haciendo, listo. Pero es como que no se pasa ese límite de compartir, de compartir más allá de esa relación o sea de ser realmente un amigo, y siempre es así, o sea, yo creo que el ambiente nos hace, o los padres es, bueno es mi hijo, pero siempre hay algunos que no lo ven como ese vínculo como tal, cómo decirlo, que, como que yo no puedo ser amigo de mi hijo, es como esa cosa. No sé, yo lo veo como desde ese punto de vista. Es como también como cliché esa partecita del comercial».*

Es decir, los participantes no creen que ese imaginario tradicional adultocentrista de la juventud como etapa con características que contrastan con la adultez, esté respondiendo a una realidad, sino a una simplificación (implícita a la noción de cliché) que no contempla la posibilidad de que padres e hijos puedan compartir como «pares»; es decir, como interlocutores que se validan mutuamente. Este señalamiento de los participantes se muestra, no obstante, también como un requerimiento afectivo de amistad y de diálogo.

Además, con las expresiones «cliché» y «el joven y el papá», se está aludiendo también al desconocimiento de las condiciones sociohistóricas de las potenciales relaciones actuales entre la juventud y la adultez. Los pares casi polares *joven/padre, joven/familia, joven-objeto de educación y corrección/educadores-correctores*, son nociones inscritas en el estudio del desarrollo humano propio de campos como la psicología, que obedecen a fines industriales en el adiestramiento y economización de las fuerzas productivas. Cuando los participantes citados arriba dicen *«relación lejana»* y *«no comparten ese tipo de cosas»*, se refieren no solo al vínculo históricamente situado con la autoridad, que enmarca a la juventud como etapa en la que son imprescindibles la protección y cuidado por tratarse de un período en el que aún el desarrollo pleno no se ha alcanzado, sino también a un reclamo de fondo: ¿por qué tendría que ser lejano el vínculo entre padres e hijos?; ¿es que acaso la protección y la guía no pueden venir de la mano de un reconocimiento de los jóvenes como sujetos tan válidos como los adultos?

Estos señalamientos hechos por los participantes controvierten los imaginarios sociales instituidos de juventud, implícitos en la teoría de tintes evolucionistas

de Stanley Hall (1904), según los cuales las personas que integran esta categoría entran en una fase caracterizada por el salvajismo, tal como el período prehistórico se caracteriza por la incivilidad: «Hall se inspiró en el concepto de evolución biológica propuesto por Darwin para elaborar una teoría psicológica de la recapitulación, según la cual la estructura genética de la personalidad lleva incorporada la historia del género humano: cada organismo individual, en el curso de su desarrollo, reproduce las etapas que se dieron a lo largo de la evolución de la especie, desde el salvajismo a la civilización» (González y Feixa, 2013). No es de extrañar que a partir de este enfoque la adolescencia requiera de la intervención de los adultos, sobre todo a partir del sistema educativo.

Pero los participantes indagados parecen poner en tela de juicio tal noción del joven como «salvaje» y poco comprometido, que solo persigue la diversión. Por ejemplo, uno de ellos hace el siguiente aserto: *«Bueno, yo lo veo como de una manera más cuadrículada, como pues, decía el compañero, qué pasa con eso que no se ve (...) entonces si eso no es el único porque solo están mostrando que el joven, el que se divierte es el que escucha música, el que sale feliz por aquí, por allá, pero entonces qué pasa con ese que se alegra leyendo un libro o ese que solo se alegra saliendo a un barrio y viendo gente, entonces es como que mostrar que todos los jóvenes somos iguales, todos nos divertimos con la música, todos nos divertimos bailando, solo riendo. Pero entonces, qué pasa con estos seres que son diferentes y que se divierten de una manera distinta. Entonces, lo veo como muy cuadrículado, y muy encerrado a que todos somos jóvenes iguales y actuamos de una misma manera».*

Estas palabras exigen el reconocimiento de los jóvenes como sujetos válidos, capaces de diferenciarse y escapar a las características de los imaginarios juveniles tradicionales: la rebeldía, la alegría, la «locura»; es decir, capaces de establecer negociaciones con el Otro (representado por los padres, la institución familiar o la cultura) desde una postura flexible, que no necesariamente tenga que responder a los caracteres de salvajismo, primitivismo o amenaza.

Los imaginarios propuestos por los relatos publicitarios contemporáneos son más ambiguos, pues presentan a un joven que se rebela de distinta forma, de una manera menos explícita, que sin embargo sigue entrando en choque con el universo de los adultos: *«...Es decir, yo lo veo pero prefiero negarme a que es así, entonces me alejo y vuelve a seguir siendo mi hijo, aunque no respete muchas cosas, pero igual, pues, pienso que está loco porque (...) y crea el mismo tema como de qué es el joven para un adulto. Es como lo que cuadra pero al mismo tiempo muestra lo que mira todo mundo. Todo el mundo piensa que todos los jóvenes son alegres, hay unos que tampoco son tan extrovertidos o tampoco tan callados, sino que ahí viene el tema, como una sola cosa, y ambas, pues (...)».*

Estas palabras revelan que los jóvenes se enfrentan con la complejidad del

imaginario propuesto por el relato publicitario (el del joven en su habitación que baila solo y se detiene ante la mirada algo laxa del padre, quien se muestra confundido y pretende no haber visto nada) y responden con construcciones también complejas, cambiantes, que hacen que hablar de ello sea difícil y los enunciados se tornen confusos: están tratando de referirse a la experiencia misma de la juventud en estos tiempos, a las relaciones intergeneracionales, al cambio en los roles familiares, al padre puesto en entredicho como figura de autoridad, entre otros asuntos.

Con respecto a este último punto, el de la autoridad, los participantes en los grupos focales se refirieron, a veces, como ocurrió en el análisis de otras categorías, en términos de una necesidad de guía, de ley, de límites, de garantía. Nada mejor que la figura del padre, tan en crisis en estos días, para volcar en ella tal reclamo: «Yo pienso que, o sea, el comercial para lo que quieren vender, lo que quieren mostrar está perfecto, porque quieren mostrar la frescura, que se supone de cierta manera le da la gaseosa al que la va a consumir. Pero pienso que, o sea, en mi modo de ver, no sé, de pronto yo sí soy muy familiar, yo lo vería, o sea, digamos le faltaría más como esa interacción entre el papá y el hijo, que el papá vea al hijo como es el hijo, y no como se comporta el hijo en la sala. Sí, falta ver más como el papá acepta a los hijos como son, digámoslo así. Estoy casi segura de que si muestran al chico, digamos en otra parte de la casa en este caso, no va a actuar de la misma manera porque es su cuarto, es su espacio, digamos es como su mundo, digámoslo así (...), sería, digamos, más importante aparte, pues obviamente el tema de (...) que, pues, sería el objetivo principal. Que mostraran más, digamos, como ese respeto que se debe tener obvio por la autoridad, pero ese respeto, digámoslo así, sobre las ideologías porque, digamos, tú tienes tu personalidad y yo tengo la mía, pero igual así podemos convivir».

Conclusiones

Los aportes hechos por los participantes en la investigación muestran que los jóvenes son capaces de reconocer ciertos estereotipos en el relato publicitario vinculado a los comerciales presentados, de los cuales algunos son prejuicios; es decir, estimaciones negativas acerca de las personas y comunidades, que se toman por verdaderas sin un análisis argumental previo. Entre tales estereotipos y prejuicios están los del joven eternamente alegre, desenfrenado, «loco», aventurero y opuesto a la autoridad paterno-filial, los cuales fueron contrastados con otras visiones más fragmentadas y diversas de juventud, que sitúan a los jóvenes como sujetos capaces de asumir actitudes, no siempre tan predecibles, de acuerdo al contexto y a las particularidades subjetivas.

Los jóvenes participantes evidenciaron que la exageración propia de los estereotipos juveniles publicitarios es necesaria para capturar la atención y lograr un efecto hilarante, cómico o sorpresivo, pero tendieron a calificar como

cualidades las actitudes de los personajes presentados, cuando estos se hallaban en un contexto más íntimo, familiar y cotidiano, como una habitación juvenil. Cuando los personajes eran ideales y convencionalmente deseables, tendían a calificar como lejanos e inalcanzables, respecto a su cotidianidad, los estereotipos ahí presentes. Tal es el caso del joven precozmente exitoso, estereotipo cuyo carácter híbrido y cambiante lo convierte en todo un imaginario que aúna características tradicionales de la juventud y de la adultez, y que por eso adquiere rasgos de complejidad difícilmente ubicables en una u otra categoría.

Inevitablemente, ligadas a los estereotipos propios de los imaginarios identificados y contruidos por los participantes, se evidenció la invisibilización de ciertas características potenciales de la juventud que los comerciales omiten. Entre estas, cierto carácter taciturno que pueden asumir muchos jóvenes en diversas situaciones o todo el tiempo y, también, algunos gustos por actividades no arriesgadas, menos espectaculares (en el sentido estricto de no ofrecerse como espectáculo para los ojos) y audaces. En este sentido, la expresión «ser libre», con la que los participantes se refirieron a todo ese imaginario invisibilizador de características menos atractivas para un posible consumidor, se opone a una realidad juvenil más situada, subjetiva y contextualmente: literalmente, *menos libre* en el sentido de menos indeterminado y sujeto a la pura tendencia individual.

En relación con esta oposición a una indeterminación constitutiva a la juventud, pareciera que los participantes, al referirse a la tradicional oposición adultocentrista entre joven y adulto como cliché; es decir, como lugar común en el que se obvia el posible establecimiento de relaciones de pares entre personas de distintas generaciones, estuvieran llamando a una suerte de *doble reivindicación*: por un lado, la del reconocimiento de sí mismos como sujetos válidos y, por el otro, a la de la orientación requerida para asumir tal estatuto de subjetividad afirmativa bajo un garante de protección. El imaginario emergente en tal llamado, aúna rasgos de indefensión y suficiencia, de moratoria y madurez, y abren la puerta a la transformación de las concepciones de juventud y de adultez, para dar lugar en ellas, respectivamente, a la afirmación y al inacabamiento, y dejar de considerarlas como etapas psicobiológicas con fronteras claramente delimitadas, caracterizadas por la transición y la culminación del desarrollo.

¿Qué ocurre con estos nuevos imaginarios, con estas construcciones emergentes?
¿Hay un reclamo de autoridad paternalista (en el doble sentido de padre y de protección) en una sociedad en donde la figura paterna está precisamente cada vez más «desautorizada»? Estamos ante configuraciones complejas de la relación que los participantes establecen con el relato publicitario, pues pareciera que el relato vende *originalidad* y *emancipación*, pero ellos también pugnan por retornar a ideales de *familia*, *lazo social*, *protección* y *apoyo*.

Por último, aunque pareciera que las afirmaciones de los participantes se dirigen hacia el reconocimiento de estos imaginarios de juventud que se resisten a las tendencias homogeneizantes, «estereotipantes», invisibilizadores y adultocentristas del relato publicitario, tal y como es concebido por la crítica teórica propia de las sociedades posindustriales, surge aquí la duda sobre la publicidad como arma de doble filo, capaz de hacer lecturas cada vez más complejas de la realidad y de los consumidores para ofrecerles lo que ahora quieren ver y escuchar: que son únicos, que no pueden ser encasillados en categorías rígidas, que tienen estilos de vida sumamente diversos y, sobre todo, que lo que buscan no puede ser suplido por el mercado. ¿Se convertirá esta presumible «diversidad» en un paradójico criterio homogeneizador?

BIBLIOGRAFÍA

- Campos, R. (2010). Juventude e visualidade no mundo contemporâneo. Uma reflexão em torno da imagem nas culturas juvenis. *Sociologia, Problemas e Práticas*(63), 113-137.
- Colón, E. (2001). Publicidad y Hegemonía. Matrices discursivas. Ed. Norma.
- Duarte Q., C. (2012). Sociedades adultocéntricas: sobre sus orígenes y reproducción. Última década, 20 (36), 99-125.
- Feixa, C. (2006). Generación XX. Teorías sobre la juventud en la era contemporánea. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 4(2), 21-45.
- García, D., Montenegro, M., Astaíza, F., y Martín, C. (2012). El Campo Publicitario Colombiano: Entre los imaginarios y las condiciones objetivas. *Revista Nómadas*(36), 254-265.
- González, Y. y Feixa, C. (2013). *La construcción histórica de la juventud en América Latina. Bohemios, rockanroleros y revolucionarios*. Santiago de Chile: Cuarto Propio.
- Hall, S. G. (1904). *Adolescence: Its Psychology and its relations to Psysiology, Sociology, Sex, Crime, Religion and Education*. New York: Appleton Century Crofts.
- Hurtado, R. (2004). Reflexiones sobre la Teoría de Imaginarios. *Revista de Epistemología de las Ciencias Sociales, Cinta moebio*(21), 169-174.

- Martínez, P., Jorge, E. y Barragán, G., Diego, F. (2008). Juventud y multitud: Aproximaciones para abordar los movimientos juveniles. *Tabula Rasa*, (9), 353-370.
- Velandia-Morales, A. y Rincón, J. C. (2014). Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión. *Universitas Psychologica*, 13(2), 517-527.
- Villadiego, M., Bernal, P. y Urbanczyk, M. (2006). Publicidad y modernidad en Colombia: apuntes para una comprensión del relato publicitario de la modernidad. *Signo y Pensamiento*, (49), 160-169.
- Villadiego Prins, M. (2013). Narrativas del juego de la publicidad televisiva. Elementos para una comprensión en perspectiva lúdica. *Signo y Pensamiento*, 32(62), 130-148.