

Los imaginarios de juventud inmersos en el relato publicitario desde la perspectiva de estudiantes universitarios

Youth's imaginaries immersed in advertising stories: the perspective of university students

COLCIENCIAS TIPO 1. ARTÍCULO ORIGINAL

RECIBIDO: FEBRERO 9, 2016; ACEPTADO: MARZO 11, 2016

Janneth Arley Palacios Chavarro¹
japalaciosc@libertadores.edu.co

Carolina Piedad Acosta Martínez¹
cpacostam@libertadores.edu.co

Jaime Javier Ávila Carbajal²
javilac@cinvestav.mx

Fundación Universitaria Los Libertadores, Bogotá, Colombia (1)

Centro de Investigación y de Estudios Avanzados (CINVESTAV) / Instituto Politécnico Nacional de México (2)

Resumen

Este artículo busca ampliar la reflexión teórica sobre imaginario social, señalando la complementariedad entre las perspectivas de dos autores cuyo aporte ha transformado esta noción: Castoriadis, que lo plantea como una creatividad social radical y Lacan, que lo propone como dimensión que da cuenta de la alienación radical del sujeto. Por otro lado, a partir de una serie de conversaciones con estudiantes universitarios, recogidas mediante la técnica de grupos focales, se pretende dar cuenta de cómo los imaginarios, en este caso los de la juventud, posibilitan la construcción de identidades, tanto subjetivas, como colectivas, a partir del relato mediático publicitario. Asimismo, estos resultados, permiten evidenciar la perspectiva de los estudiantes a partir de sus propias experiencias, sentimientos y formas de ver su realidad, y considerarlos como actores sociales con amplia capacidad crítica, discursiva, analítica y participativa.

Palabras Clave

Imaginarios; imaginarios sociales; juventud; publicidad; imaginario de juventud.

Abstract

This article seeks to extend the theoretical reflection about social imaginary, indicating the complementarity between perspectives of two of the authors whose contribution has transformed this notion: Castoriadis, who proposes as a social radical creativity and Lacan who proposes it as a dimension that shows the radical alienation of the subject. On the other hand, from a series of conversations with university students achieved by focal groups, we try to show how imaginaries, in this case youth imaginaries, construct identities, both subjective and collective, from the media advertising statement. Likewise, the results allow to demonstrate the perspective of students from their own experiences, feelings, ways of seeing their reality and to understand as social actors today with wide critical, discursive, analytical and participative capacities.

Keywords

Imaginaries; social imaginaries; youth; advertising; youth imaginary.

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 docentes de las Facultades de Ciencias de la Comunicación y Psicología, entre agosto de 2014 y mayo de 2015.

I. INTRODUCCIÓN

La aparición de múltiples recursos tecnológicos móviles y digitales en general, la circulación de nuevas narrativas audiovisuales y televisivas, el entrecruzamiento de campos disciplinares, las nuevas tendencias en el arte contemporáneo, entre muchas otras características de la sociedad actual, hacen ineludible retomar el asunto de los imaginarios para ser analizado desde diferentes visiones, las cuales se espera complementar, contrastar e incluso cuestionar. Aun cuando se han gestado grandes transformaciones de lo que se denomina *lo visual*, son innegables las disciplinas que tradicionalmente han estudiado la juventud, el imaginario y la publicidad; no obstante, parece ser que estas disciplinas padecen de un grave “inmovilismo” (Brea, 2005) que ha impedido análisis críticos y, mucho menos, uno que esté por fuera del campo discursivo desde donde se enuncian dichos análisis. Por ejemplo, la estética y la historia del arte, al estar anclados en paradigmas escolásticos, como afirma Brea, son insuficientes para comprender de una forma integral y crítica la producción de visualidad y, por ende, la construcción de identidades. Para ahondar en estas relaciones, que desde siempre han estado presentes, es necesario considerar nuevas formas de abordar la imagen, lo visual y los imaginarios.

De esta forma, este artículo busca ampliar la reflexión teórica sobre imaginario social, señalando la complementariedad entre las perspectivas de dos autores cuyo aporte ha transformado esta noción: Castoriadis, que lo plantea como una *creatividad social radical* y Lacan, que lo propone como dimensión que da cuenta de *la alienación radical* del sujeto. Por otro lado, a partir de una serie de conversaciones con estudiantes universitarios recogidas mediante grupos focales, se pretende dar cuenta de cómo los imaginarios, en este caso los de juventud, posibilitan la construcción de identidades, tanto subjetivas como colectivas a partir del relato mediático publicitario. Así mismo, estos resultados permiten evidenciar la perspectiva de los estudiantes a partir de sus propias experiencias, sentimientos y formas de ver su realidad, y considerarlos como actores sociales con amplia capacidad crítica, discursiva, analítica y participativa; así convertirse en un insumo pedagógico para lograr una mejor comunicación entre docentes y estudiantes.

¿El imaginario o lo imaginario?

El concepto de imaginario viene siendo estudiado desde diferentes disciplinas, entre ellas, la sociología, la

psicología, la historia, la teoría política, la antropología y el psicoanálisis. De acuerdo con López Ramírez (1997), el imaginario se origina en una fuerza interior denominada función utópica, la cual posibilita la creación de ideas, imágenes, proyectos, deseos y sueños. Así mismo, señala que lo imaginario procede de una lógica diferente a la lógica racional enfrentada con la realidad, y utiliza el mismo material de las imágenes:

(...) lo imaginario tiene que utilizar lo simbólico, no solo para expresarse sino para existir: dejar de ser algo virtual y convertirse en -objeto-. Así, delirios, fantasmas y conceptos están hechos de imágenes, cuyo papel es representar otras cosas y en ello radica su función simbólica, simbolismo que a su vez presupone la capacidad imaginaria de ver en una cosa lo que no es, o verla diferente de lo que es (López Ramírez, 1997, p. 9).

En este orden de ideas, toda sociedad crea diferentes imágenes o representaciones para generar una identidad, legitimar su poder o elaborar modelos formadores que le permitan su permanencia y sobrevivencia en el tiempo (López Ramírez, 1997). En este sentido, entender los imaginarios es indagar sobre la profundidad de sus significaciones imaginarias sociales, las cuales producen formas y configuran sentidos, que operan de manera simbólica a través de la repetición de narrativas en múltiples ámbitos individuales, grupales o institucionales (Agudelo, 2011).

Aun cuando la definición del concepto de imaginario varía de un auto a otro, es Cornelius Castoriadis quien propone una definición de imaginario social ampliamente aceptada. Lo hace desde una perspectiva histórica-social, asociando el término a las formas de creación por medio de las cuales una persona construye sus propios mundos. Esta teoría de los imaginarios parte del supuesto según el cual una sociedad existe “en tanto plantea la exigencia de la significación como universal y total, y en tanto postula su mundo de las significaciones como aquello que permite satisfacer esta exigencia” (Castoriadis, 1993, p. 312). El imaginario social, tal como lo postula Castoriadis, implica una suerte de creatividad social radical, puesto que se centra en el carácter indeterminado de toda significación (Cabrera, 2004). Así mismo,

(...) lo imaginario para Castoriadis no tiene el sentido de imagen sino de capacidad

imaginante, como invención o creación incesante, social, histórica, psíquica de figuras, formas, imágenes, es decir, de producción de significaciones colectivas. Es capacidad imaginante de inventar lo nuevo; es social porque la capacidad imaginativa, propia del ser humano, es una facultad que se despliega en la vida histórica de las sociedades; es histórica porque el hombre es consciente de su tiempo, porque se construye en el tiempo, porque configura su historia; es psíquica porque es fuente de representaciones que no obedecen a una lógica ortodoxa (Agudelo, 2011, p. 9).

Además, al estar lo imaginario indisolublemente ligado a lo simbólico (y a lo real), constituye la matriz de creación e interpretación de la realidad. “Es decir, lo imaginario es aquello a partir de lo cual las cosas *son* (significan), pueden ser *presentadas* (o re-presentadas) y *cobran sentido*” (Anzaldúa, 2010, p. 30).

Esta es la razón por la que muchos autores privilegian el concepto de imaginario sobre los de *identidad colectiva* o *significaciones sociales*. En este orden de ideas, lo imaginario extralimita la dimensión simbólica de las instituciones, pues “más allá de la actividad consciente de institucionalización, las instituciones encontraron su fuente en lo imaginario social” (Castoriadis 1993, p. 227). Desde “lo imaginario” se articula una “realidad institucional” con lo simbólico y con lo económico/funcional. (Cabrera, 2004, p. 6).

Aunque comúnmente lo imaginario es reducido a lo ficticio o ilusorio como nociones que significan con respecto a la realidad un vínculo menos definido, por decirlo de alguna manera, como señala Cabrera es necesario revisar estas nociones. La posición imaginaria debe ser vista, no como falsa, como postiza o espuria (prejuicios sin duda platónicos), sino como

(...) posición de formas nuevas, y posición no determinada sino determinante; posición inmotivada, de la cual no puede dar cuenta una explicación causal, funcional o incluso racional. Estas formas, creadas por cada sociedad, hacen que exista un mundo en el cual esta sociedad se inscribe y se da un lugar. Mediante ellas es como se constituye un sistema de normas, de instituciones en el

sentido más amplio del término, de valores, de orientaciones, de finalidades de la vida tanto colectiva como individual. En el núcleo de estas formas se encuentran cada vez las significaciones imaginarias sociales, creadas por esta sociedad, y que sus instituciones encarnan (Castoriadis, 1997, p. 195).

Así, los planteamientos de Lacan, a pesar de presentar diferencias epistemológicas fundamentales con respecto a los de Castoriadis, podrían ser enriquecedores. Lacan, en su articulación de la dimensión imaginaria y en relación justamente con lo especular (el espejo como Otro que constituye la imagen del sujeto), se refiere a los efectos fundantes de la imagen sobre el proceso de subjetivación. En varias ocasiones, sobre todo al inicio de su enseñanza, cuando ésta se centraba mayormente sobre lo que podría llamarse las imbricaciones entre el registro de lo imaginario y el de lo simbólico, Lacan se refirió a la óptica como disciplina científica que en muchos sentidos podría ofrecer ayuda al psicoanálisis. Ya en su primer Seminario, centrado en la primera etapa de la obra freudiana, afirma que ese acercamiento a la óptica no se aleja de la tradición del maestro, de Freud, quien en la *Traumdeutung* (La interpretación de los sueños), al referirse a la psicología de los procesos oníricos, cita un esquema óptico en el cual inserta todo el proceso del inconsciente (Lacan, 2004).

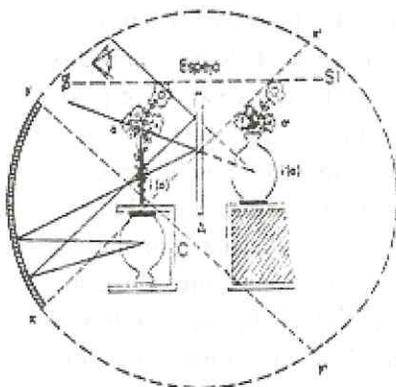
En su análisis del estadio del espejo, Lacan propone que la sola visión del cuerpo humano como totalidad en un espejo le permite al niño pequeño, que aún no tiene dominio motor, integrar en una imagen coherente esa vivencia de dispersión y descontrol:

Es ésta la aventura imaginaria por la cual el hombre, por vez primera, experimenta que él se ve, se refleja y se concibe como distinto, otro de lo que él es: dimensión esencial de lo humano, que estructura el conjunto de su vida fantasmática (Lacan, 2004, p. 77).

El estadio del espejo no es meramente un momento del desarrollo. Se trata, nada más y nada menos, que de la metáfora paradigmática que muestra las relaciones del sujeto con su imagen, entendida ésta como Urbild, es decir, literalmente como construcción del yo. Veremos a qué se refiere Lacan con la palabra construcción. La configuración óptica del estadio del espejo es innegable y eso es de lo que el psicoanalista francés echa mano. A continuación (Figura 1), el esquema óptico tal como

aparece en Observación sobre el informe de Daniel Lagache (Lacan, 2002) y en las sesiones del 24 y del 31 de marzo de 1954 del Seminario 1 (Lacan, 2004, p. 191 y p. 212). La S tachada (\$) a la izquierda, significa sujeto barrado, es decir, el sujeto dividido, el sujeto al que le hace falta algo, el sujeto del deseo. Es un sujeto para el que aún no es visible el montaje (la construcción).

Figura 1. Esquema óptico (Lacan, 2002, p. 654; Lacan, 2004, p. 126)



En este esquema, la imagen real $i(a)$ está ratificada por el reconocimiento del “otro” en el espejo plano como $i'(a)$. En la experiencia cotidiana, el gesto de un infante que cuando se refleja en un espejo vuelve su cabeza hacia quien lo sostiene, como pidiendo que sancione la discordante correspondencia entre esa imagen plena, gozosa y unificada que se despliega ante sus ojos, con la vivencia de cuerpo fragmentado que, en términos reales, aún es él, es el signo inefable de ese reconocimiento, de esa estructuración temprana que aunque imaginaria, requiere ya del garante de lo simbólico que preexiste al sujeto.

Las flores (a), el objeto del deseo, nunca podrán ser capturadas aquí como cuerpo real, sino únicamente como imagen virtual, imagen virtual localizada en el campo del Otro, en la escena, como yo ideal, $i'(a)$. En esa imagen virtual el deseo permanece tras un velo y se formula en términos de una ausencia y de un enigma. El esquema óptico ilustra cómo el imaginario desde el psicoanálisis lacaniano es un registro, una dimensión subjetiva que anuda otras dos dimensiones: lo simbólico (la ley, la palabra, incluso la cultura) y lo real (aquello que escapa a las palabras; lo que está tras el velo del deseo: la falta misma).

Retornando a las diferencias entre Castoriadis y Lacan con respecto a lo imaginario, mientras Castoriadis considera, como ya ha sido señalado, que el imaginario

social parte de una *creatividad social radical* que entraña la construcción de lo nuevo, para Lacan lo imaginario es una dimensión que muestra la *alienación radical* del sujeto, puesto que toma como base la imagen del otro (el prójimo) y del Otro que la sostiene (el representante de lo simbólico y de la ley; el portador del significante). Es decir, para Castoriadis el sujeto, las comunidades y sociedades construyen imaginarios propios e inéditos; en cambio, para Lacan la estructuración subjetiva misma y las dialécticas sociales y culturales están cimentadas en imágenes ajenas.

La divergencia entre Lacan y Castoriadis, lejos de convertirse en un obstáculo epistemológico, resulta fecunda para el análisis de los datos del presente documento. Aunque ambos autores se encuentran entre los más citados a la hora de referirse al carácter socio-histórico-cultural de los imaginarios y a la dimensión imaginaria en sí, vale la pena revisar otras concepciones del imaginario para complementar la visión que hasta aquí se ha aportado y extraer algunas características generales del concepto en cuestión.

La naturalización de los jóvenes

Tradicionalmente se considera la juventud como una etapa psicobiológica enmarcada y delimitada claramente desde la psicología genética y del desarrollo. Precisamente, en el marco de la psicología y siguiendo esta orientación naturalizadora de la juventud y lo juvenil, Stanley Hall propuso a comienzos del S. XX en Estados Unidos una visión que recoge los planteamientos de Rousseau y la concepción evolucionista de Lamarck sobre la recapitulación del desarrollo filogenético en el desarrollo ontogenético. Según esta visión, el individuo reproduce en su devenir individual toda la andadura de la especie humana (Hall, 1904). Desde esta postura, la adolescencia es concebida como una fase caracterizada por el salvajismo, tal como el período prehistórico se caracteriza por la incivilidad; 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.

Esta perspectiva fomenta la desconfianza hacia los jóvenes como un grupo con respecto al cual es necesario implementar políticas de control y sumisión alimentadas por las ciencias médicas, sociales y educativas (Erikson, Coleman, Husén, Parsons y Piaget citados por Duarte, 2012). “Estas contribuyen para que este sistema de dominación se reproduzca, complementando su sustento material con la construcción de un conjunto de imaginarios sociales que le otorgan legitimidad” (Duarte, 2012, p. 112).

Es decir, los imaginarios vienen aquí a legitimar un sistema de dominación al que le interesa controlar a los jóvenes como grupo potencialmente desestabilizador.

El poder desestabilizador de la juventud proviene, desde esta visión naturalizadora, del carácter transicional de la juventud como etapa biopsicológica, lo cual otorga a los jóvenes una particular tendencia hacia las crisis, que puede alcanzar todos los círculos sociales en las que los sujetos jóvenes se desenvuelven. En este marco, la familia suele ser responsabilizada bajo atribuciones y juicios de valor por haber perdido autoridad sobre los jóvenes, generando discursos que los señalan como “rebeldes”, “desobedientes”, “aislados” y “revolucionarios” (Soto, Vásquez y Cardona, 2009).

En contraste, varios investigadores coinciden en señalar que la juventud es una categoría histórica, no natural (Duarte, 2012; Feixa, 1998), atravesada por condiciones socioeconómicas y culturales particulares. Nace propiamente en las sociedades industrializadas capitalistas a lo largo de los siglos XIX y XX y está ligada a cambios económicos y sociales ocurridos en la última mitad del siglo XX, entre los que se destaca: el incremento de la tasa de escolarización, el aumento en la expectativa de vida como resultado de los avances en ciencia y tecnología, la salida masiva de la mujer al campo laboral, la explosión de los medios de comunicación y las alteraciones en la estructura de los núcleos familiares.

Así mismo, se hace evidente en la construcción de esta categoría, que la juventud también ha surgido, luego de la segunda guerra mundial, por la aparición y consolidación de los medios de comunicación y las perspectivas de desarrollo capitalistas. En consecuencia, las características de la juventud son factibles de adquirir valor en el mercado: belleza, lozanía, jovialidad y vigor, entre otras (Feixa, 1998, p. 42). Este tipo de aproximaciones mediáticas a la juventud van en la misma vía naturalizante que cristalizan los imaginarios producidos culturalmente para hacerlos parecer dimensiones naturales o suprahumanas (Berger & Luckmann, 2003) inmodificables. En todo caso, “la emergencia de las y los sujetos jóvenes en las sociedades capitalistas ha sido dinámica, diferenciada, infinita y conflictiva, lo que nos habla de diversidades y tensiones en su constitución” (Duarte, 2012 p. 121).

A pesar de mantener esta postura naturalizante, es después de una crítica cultural exhaustiva, realizada desde

varias disciplinas, que el carácter transicional con el que se ha dotado a la categoría de juventud como etapa biopsicológica sigue vigente en muchas conceptualizaciones. Se evidencia con la conservación de la noción de “moratoria”, entendida como un período de espera necesario para que los jóvenes transiten a la edad adulta. Este concepto se legitima ya en la primera revolución industrial, pero se mantiene en la sociedad posindustrial, en cuyo contexto nace la categoría sociocultural de “los jóvenes”, según Feixa (1998). Tal nacimiento está ligado a cinco factores que posibilitan un giro en la imagen social de los jóvenes: el surgimiento del Estado de Bienestar, del cual los jóvenes son los mayores beneficiarios; la crisis de la autoridad patriarcal; la emergencia de un espacio de consumo destinado especialmente a los jóvenes; la consolidación de los medios masivos de comunicación; y el socavamiento de la moral puritana.

Juventud construida como imaginario social instituido

Como se ha mencionado, el concepto de juventud ha recibido distintos significados, que varían desde el ámbito de lo físico, hasta lo histórico y lo cultural. Una reflexión planteada en 2004 sobre la relación entre imaginario social y juventud, evidenció que la juventud se constituye como una forma de institución imaginaria mediante relaciones sociales, procesos de aceptación, legitimación y sanción social (Hurtado, 2004). Siguiendo a este autor, la juventud, entendida como un imaginario social,

(...) se constituye en una institución que determina a los seres humanos de las sociedades donde ha sido legitimada. El individuo es una fabricación social, pero la psique es irreductible a la sociedad, en tanto desborda lo social y sus contingencias históricas, por tanto los sujetos jóvenes no sólo 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. El ser del grupo y de la colectividad, se define y es definido por los demás, en relación a un “nosotros”, donde este “nosotros” es ante todo un símbolo, un nombre que nos remite a un “nosotros”, o

sea, “las señas de existencia” de todo grupo humano (Hurtado, 2004).

Sin embargo, este autor señala que a esta categoría le corresponden diversos imaginarios, con los cuales se ha intentado explicar e intervenir a los jóvenes y que se han venido instituyendo dependiendo del contexto social en el que se encuentren o del momento histórico en el que se inscriban. Así, se pueden encontrar los siguientes imaginarios de lo juvenil y los jóvenes: lo juvenil como etapa de transición en tanto ciclo de vida y edad, desde el cual se construye la política pública; lo juvenil como periodo de crisis, donde el joven está en riesgo y 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 que la legitimación sirva de forma de control social hacia los jóvenes–; y 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).

Con esto se hace evidente que los diferentes imaginarios construidos alrededor de la juventud han marcado la manera como se comprende, se asocia, se respeta o se valora a las personas que se ubican dentro de esta categoría. Tales imaginarios y sus características se han instituido socialmente para legitimar acciones que van desde el control social, hasta la manera en que los jóvenes son presentados y re-presentados en los diferentes medios de comunicación. De acuerdo con Hurtado (2004), el imaginario social de juventud ha reproducido socialmente la exclusión, no solo en cuanto a lo femenino, sino también en lo relativo a lo diverso, pues ha reducido, ignorado o desaparecido las particularidades, los contextos, y las experiencias singulares.

Sin embargo, en los estudios actuales sobre el tema, hay un énfasis en el carácter contextual de los sujetos considerados socialmente como jóvenes. Según Duarte (2012) ha habido en este sentido un debate durante los últimos treinta años en América Latina y en Chile que ha abierto nuevos enfoques tomando también elaboraciones de Europa y Estados Unidos. Este debate ha dado como resultado una pluralización de la juventud (las juventudes)

para dejar de referirse a una fase del desarrollo que delimita claramente un grupo social con una actitud específica hacia la vida; lo joven y lo juvenil dejan de ser únicamente las producciones que las y los jóvenes realizan para abarcar también lo que respecto a ellos y ellas se elabora socialmente, y aparece la “juvenilización” como proceso social a partir del cual se produce e impone lo juvenil como esencia autosustentada e independiente con respecto al resto de la sociedad.

La publicidad y los imaginarios juveniles

A la luz de diferentes estudios y aproximaciones se puede señalar que la publicidad emergió como parte del discurso que trajo consigo la modernidad; a la par de este discurso, las diferentes transformaciones sociales y económicas con las que se erigió el capitalismo, encontraron en la publicidad una de sus herramientas más contundentes, pues

(...) permitió la incorporación de las diferentes clases sociales a una cultura de mercado. Esta cultura de mercado, a su vez, empleó una tecnocracia de la sensualidad cuya publicidad dio más importancia al valor de uso de la mercancía que al valor de cambio (Colón, 2001, citado por López & Torres, 2014).

En este orden de ideas, la producción industrial encontró con el campo publicitario el soporte para comercializar sus productos, y en este sentido, la publicidad no sólo pone en circulación productos, sino también un lenguaje visual, cierto tipo de diálogos e información que apuntan a las configuraciones subjetivas. Entonces, la publicidad no está exclusivamente en el producto concreto, sino además en el imaginario, lo que permite que la comercialización de tal producto tenga sentido.

Así pues, un objeto/servicio/producto será usado o “consumido” a partir de los significados que la sociedad, en la que se inscribe, le ha otorgado a dicho objeto/servicio/producto. Esta dotación no solo funcional, sino también (y sobre todo) simbólica se hace por diferentes medios, entre los que se cuenta el mensaje publicitario, el cual sufre un proceso de descodificación al llegar al consumidor, subjetivando dicho objeto/servicio/

producto, a partir de la información socio-histórica-cultural que este tiene. De tal manera que, como lo plantea Sassatelli “La publicidad tiene (...) una abierta función ideológica en sentido lato, o sea que transmite ideas y hace circular clasificaciones culturales (Sassatelli, 2012, p. 187, citado por López & Torres, 2014).

En consecuencia, los imaginarios no son importantes para la publicidad simplemente porque permiten vender productos, pues posibilitan la configuración de capitales simbólicos, algunas veces más valorados que los capitales materiales, lo que hace que los roles sean cada vez más débiles, y los imaginarios más fuertes (García, Montenegro, Astaíza, & Martín, 2012). De hecho, según los autores citados:

La remuneración tiene que ver más con un capital simbólico para ciertos grupos de referencia: ser el “creativo” de una agencia reconocida parece más divertido que ser cajero en un banco, a pesar de que el primero gane menos que el segundo. La historia del campo laboral publicitario demuestra que puede ser mucho más estratégico, para mantener los privilegios de una élite empresarial, construir imaginarios sólidos que modos productivos eficaces y condiciones laborales estables (...). 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 al que hacemos, a partir de este texto, un llamado.

El campo publicitario, entonces, tiene una función estratégica en la sociedad actual, pues construye los imaginarios que permitan sostener una producción laboral estable; así pues, lo que dinamiza y disimula ciertas problemáticas sociales es una capacidad de articulación de imaginarios. En consecuencia, el campo publicitario produce efectos en la percepción del sujeto que devienen no únicamente consumo, sino también identidad.

En este orden de ideas, se considera pertinente estudiar el campo publicitario como un relato imaginario desde el cual se constituye el propio sujeto. Siguiendo esta lógica,

tenemos que, para acceder al imaginario, se necesita una mirada a detalle y directa de la subjetividad humana, subjetividad anclada en un contexto, esto es, en el plano de la socialización. Es decir, el imaginario permite entender cómo se articulan diferentes imágenes sociales en la identidad del sujeto. Tiene que ver con cómo vive efectivamente el sujeto la imagen propuesta, qué sentido le otorga:

No es posible desconocer, sin embargo, que ese sentido ha sido planteado (propuesto) por un emisor que, a su vez, tiene una intención comunicativa y no puede sustraerse de sus conceptos, conocimientos o prejuicios. Lo imaginario es una estancia de mediación entre el contenido presentado y la reconstrucción de sentido de que sea capaz el espectador; sin la mediación de lo imaginario, difícilmente podrían producirse textos de impacto: si bien lo simbólico retoma los acuerdos sociales, y lo real está allí figurado, la distancia que hay entre un mensaje y una interpretación, vale decir su consumo o apropiación, es recorrida en el terreno de lo imaginario. Los géneros elegidos, los roles, la dirección de arte, y todos los aspectos que implican la narración audiovisual, son determinantes en el enriquecimiento o empobrecimiento del capital imaginario de un grupo social, pues los medios no sólo presentan y representan contenidos, sino que otorgan pautas de interpretación de lo real, a partir de lo simbólico y lo imaginario. (Arango & Álvarez, 2011 p. 27).

El campo publicitario, visto desde el imaginario, funciona como una imagen cargada de sentido, propuesta por el dispositivo publicitario como narración audiovisual: una emisión de imagen que a su vez es recibida y traducida en el imaginario subjetivo del espectador. El imaginario es la mediación que hay entre la intención publicitaria y los efectos subjetivos del consumidor, efectos que no son pasivos, sino que requieren de la reconstrucción del espectador a partir de sus experiencias previas, sean prejuicios, pautas de interpretación o conocimientos. Así vamos vislumbrando la complejidad que implica estudiar el campo publicitario desde los imaginarios, pues tal labor no solo requiere la observación directa de los sujetos, sino que también ha de considerarse la producción frenética

publicitaria, desde la intencionalidad audiovisual inserta por el relato publicitario en cuestión. Todo esto, sin perder de vista que los imaginarios se analizan desde diferentes ángulos, lo cual da cuenta de su talante “evanescente”, por llamarlo de alguna manera, que sugiera el carácter mutable y un tanto incierto que envuelve tal concepto: “los imaginarios son dinámicos, se mueven, mutan en torno a y dentro de la cotidianidad urbana, sin ser necesariamente cíclicos o secuenciales, pues giran –en un espacio tiempo determinado– en la órbita del otro” (Arango & Álvarez, 2011, p. 24).

Ahora bien, ¿cómo se inserta el imaginario de juventud en el relato publicitario? Existen diferentes estudios que evidencian la relación entre la publicidad y la juventud. Se destaca el realizado por Seni-Medina (2011), quien afirma que la publicidad, en su caso la televisiva, busca no solo persuadir para el consumo de productos, sino también invitar a los consumidores a adoptar comportamientos, hábitos y costumbres políticas o imaginarios políticos en sus públicos. El autor sostiene que la publicidad promueve el vínculo entre el televidente y su conciencia de clase, valiéndose de elementos simbólicos sobre los cuales se fundamenta el imaginario político de las grandes audiencias, construido desde la cultura. Los relatos publicitarios no solo legitiman, entonces, la ideología política y la hegemonía capitalista, sino que también resignifican la lucha de clases y la percepción de libertad; validan valores decadentes en los jóvenes y estetizan la ideología y los valores acudiendo a nuevas narrativas audiovisuales puestas en escena desde el mismo medio televisivo (Seni-Medina, 2011). El mismo artículo pone en evidencia el hecho de que la publicidad en su mayoría está orientada a los jóvenes, dada su importancia estratégica en las lógicas de consumo. A este respecto, Seni-Medina (2011, citando a Martín-Barbero, 2003), señala que la publicidad “es una fuerza que impresiona, vigila, fortalece, empuja; modifica los pensamientos, provee de nuevas palabras, frases, ideas, modas, prejuicios y costumbres, y su principal objetivo son los jóvenes”.

II. METODOLOGÍA

La presente investigación se desarrolló desde la perspectiva cualitativa considerando su carácter interdisciplinario y la posibilidad de explorar y analizar diferentes formas de creación y producción de significados en los contextos actuales. En este sentido, se busca profundizar en cómo se construye el imaginario de

juventud, la relación entre los diferentes significados y relatos que expresan los jóvenes y el papel que tiene la publicidad en la construcción de dichos imaginarios, todo esto desde el punto de vista de un grupo de estudiantes universitarios.

De esta manera, el recorrido metodológico que orientó esta investigación involucra activamente a la población sujeto de estudio como protagonista de la producción de conocimiento, de imaginarios colectivos y de subjetividad. La técnica empleada para recoger datos fue la de grupos focales, que constituye una herramienta que facilita la participación, interacción y profundización en una determinada problemática, desde la opinión, las experiencias y los sentimientos de los participantes. La población objeto de estudio fueron estudiantes universitarios de una institución de educación superior en Bogotá, Colombia; se escogieron cuatro grupos, seleccionados mediante muestreo selectivo, considerando aspectos como: edad entre 18 y 28 años, diversidad de género, representación de varias carreras, motivación para participar en la actividad y nivel de recordación de los comerciales. En total se contó con 46 participantes.

Previo a la aplicación se realizó una encuesta a un grupo más amplio de estudiantes, conformado por 168 participantes, donde se indagó sobre los comerciales que con mayor recordación en ellos, lo que sirvió como base para la construcción del cuestionario para los grupos focales. Los comerciales escogidos para la discusión en los grupos focales de los años 2013 y 2014, fueron: Sprite: En mi cuarto todo se vale ¿y?; Open English: Persueychon; Davivienda: Corresponsal Ricardo Jorge: Todos (Mundial Brasil 2014); y Old Spice: Desata tu lado salvaje.

Para la interpretación de los resultados de los grupos focales se acudió al análisis del discurso, buscando identificar los componentes que rodean el contenido de las intervenciones de los estudiantes, sus propósitos, sus argumentaciones, sus recursos lingüísticos y sus propuestas, entre otros.

En coherencia con los planteamientos expuestos en el marco teórico y en la revisión de investigaciones previas, se formularon dos categorías para el análisis del imaginario de juventud: Conceptual, referida al contenido e intencionalidad del comercial; e Identificación con el comercial, relacionada con la cercanía o vínculo que sostiene el estudiante con los mensajes, discursos o imágenes del comercial.

III. RESULTADOS

A continuación se presenta el análisis y la reflexión respecto a los resultados obtenidos en las cuatro sesiones de grupos focales. Los datos de los grupos focales son presentados a continuación de manera indistinta, sin puntualizar en los nombres del participante.

A. Conceptual

De los cuatro comerciales escogidos para el análisis se puede destacar que llaman más la atención y generan más recordación en los participantes aquellos que emplean un tono humorístico. A continuación se precisan los comentarios obtenidos en los grupos focales.

Persueychon - Open English

Los estudiantes participantes de los grupos focales en su mayoría coinciden en afirmar que el comercial representa las situaciones poco agradables o ridículas en las que se ven las personas cuando intentan equivocadamente hablar inglés. Algunos de los comentarios fueron:

—*Creo que es la situación del inglés, la incapacidad de no saber comunicarse y el mostrar situaciones que son incómodas por no saber el idioma.*

—*Pienso que esos comerciales son humillantes porque muestran cómo si una persona no sabe inglés queda por debajo... es necesario hablar inglés o no eres nada.*

Un aspecto interesante de la discusión del grupo obedeció al hecho que varios de los participantes afirmaron haber sufrido confusión al momento de ver por primera vez el comercial, debido a la ambientación del comercial. Ellos indicaron que el comercial evocaba una situación relacionada con otras marcas, en particular, las de perfumes, por los personajes, la ambientación y los sonidos. Sin embargo, afirman que existe un aspecto que conecta el comercial con la marca Open English y es el personaje que suele aparecer en varios de los más famosos comerciales de la misma marca.

—*El comercial confunde porque muestra el frasco de un perfume y uno ahí inmediatamente lo asocia con eso. Además, en la ambientación manejan un color opaco que genera pasión. Solo hasta el final se sabe que es Open English.*

—*Los asocié con una marca de ropa porque la mayoría de comerciales que he visto antes tienen como esa línea, ese estereotipo de persona.*

—*Yo lo vi como una sátira de lo que es Hollywood que se supone que muestra la élite del cine...*

Se podría decir que los elementos que presentan la sátira se confunden con los que suelen aparecer en comerciales de perfumes reconocidos mundialmente; los participantes asocian el comercial en una primera instancia con características tan dispares como ropa, perfumes o sátira a Hollywood. En segundo lugar asocian el comercial a la situación “humillante” de no saber inglés, y encontrarse en situaciones que lo requieran. La asociación entre un hombre y una mujer que coquetean bajo diversos elementos visuales no es fortuita, y apunta a generar esa identificación por parte del espectador. Más allá de la sátira al perfume, el comercial plantea una relación erótica en donde el inglés se identifica como un valor determinante para la comunicación entre individuos y, acudiendo al humor, se esconde la intención de burla sobre la persona que no habla o entiende el idioma; la necesidad se crea a partir de situaciones aparentemente ajenas.

Old Spice - Desata tu lado salvaje

A diferencia de otros comerciales de marcas de desodorante, los participantes del grupo focal indicaron de manera decidida que éste comercial va dirigido a hombres ya en edad adulta. Afirmaron que el comercial busca generar la sensación de seguridad, confianza y riesgo debido a las escenas que emplea que están cargadas de elementos que representan aventura y peligro, algunos comentarios fueron:

—*Se destaca el olor del desodorante.*

—*Busca generar seguridad; en el comercial siempre se ve al man seguro, no es tímido.*

—*Va dirigido a la autoestima de la persona.*

Los participantes fueron enfáticos al indicar el target al que va dirigido el comercial. Afirman que no está pensado para jóvenes y que, por tanto, no tienen una conexión directa con ellos. Al hablar de las características del personaje de este comercial se puede reconocer que los participantes coinciden en afirmaciones como que el hombre es atractivo, es un hombre de aspecto ejecutivo, maduro en su edad, seguro de sí mismo, sensual. Comparan el comercial con el de otra marca como Axe, haciendo alusión a sus antagonismos, tales como:

—*El hombre del comercial es el que maneja todo, es sensual, es lindo. La lentitud, no tiene que ser el man lindo, es la forma en que lleva la situación*

—*Él siente que puede seguir y atraer a las mujeres*

—*Creo que hacen una sátira con la competencia que es Axe, un hombre seguro para poder salir a conquistar a una muchacha. Buscan sentirse como inmortales y sentirse seguros ellos mismos. Buscan mostrar el hombre seguro para ir a conquistar y no como Axe que es el desodorante que se lo aplican y hace que las mujeres lleguen solas. Entonces, muestran el típico personaje flaquito, feito; mientras que en Old Spice es todo lo contrario, muestran un hombre físicamente más atractivo.*

Se podría decir que el mensaje del comercial es claro para los participantes. Las cualidades del hombre fuerte, valiente e interesante son identificadas y se relacionan con la intencionalidad de esta pauta. Los participantes no cuestionan las características, las enumeran pero no las debaten ni critican. Este imaginario de hombre de mediana edad, con rasgos fuertes, apariencia cuidada y peligrosa, es un modelo que sirve para vender desde autos hasta, en este caso, desodorantes y ha sido recurrente en piezas publicitarias.

Sprite - En mi cuarto todo se vale ¿y?

De los comerciales tratados este es quizá el que más euforia, risa y diversión les produce a los participantes cuando lo ven. Para ellos, este comercial plantea la idea de que hay que ser fresco y ser libre, permitir expresarse y dejar salir las emociones. Los participantes coincidieron en decir que el comercial no muestra de manera directa la marca sino que genera el mensaje de manera implícita. El mensaje del comercial establece una directa conexión con los participantes por la situación que recrea, al punto que ellos no dudan en afirmar que el comercial les produce risa y les recuerda situaciones parecidas en su vida cotidiana.

Algunas frases que ilustran esto son:

—*La libertad, de estar en un lugar cómodo para él, pero sin importar lo que tú dices es verdad, cuando hay una interferencia de un ambiente externo, pues las personas cambian. Sin embargo, cuando ve al papá no (risas) o sea él es como estoy en mi espacio. Entonces es un tema de libertad. Libertad mía, respeten la de otro, que es muy coherente con lo que es en sí la marca de lo que estamos (...), libertad, frescura, soy yo, somos únicos, somos Sprite (...)*

—*Fue hecho como para expresar y como para que el ser humano, la sociedad dé un punto de vista a nivel general de la situaciones con las cuales pues el ser humano se puede identificar en varios factores y cuáles son los factores o las circunstancias que pueden realizar o que pueden generar que el ser humano en algunas situaciones de la vida se puede cobibir, de la experiencias, emociones que puede brindar hasta cierto punto, pero llega ese tipo estructura, de fenómeno que puede cobibir a la persona a dejar de expresar lo que siente...*

Emerge con claridad de estas argumentaciones la relación de la situación del comercial con la idea de libertad. La libertad en el espacio íntimo, en lo privado. Esta palabra es recurrente en todo el discurso de los participantes. La libertad se expone como capacidad de “expresión”, bajo la excusa del comercial:

—*Sprite siempre está dirigido a los jóvenes y el joven se siente identificado en cuanto a lo que sucede cuando está en su cuarto, pueda que no sea exactamente lo mismo pero tú entras a tu cuarto y haces ciertas cosas, diferentes; por ejemplo, yo entro a mi cuarto, pongo música, me pongo a pintar o ver videos chistosos y me da risa.*

Es importante mencionar que los participantes sienten la conexión emocional con el comercial dado que éste evoca situaciones que cada uno de los participantes relaciona con su cotidianidad. En este punto, es importante mencionar que hablar del comercial suscitó hablar también de experiencias similares, curiosas y chistosas que cada uno de los participantes comentó, como frase de refuerzo y argumentación sobre la discusión. Los participantes comprenden que, aunque el comercial no hace referencia directa al producto, sí toca aspectos que llaman la atención de las personas, imaginarios como el hecho de que al estar solo se hacen cosas que no se haría en público, el concebir ciertos lugares como “sagrados” en el sentido que son lugares especiales donde ocurren situaciones íntimas, que solo quien está allí las sabe, en este caso, una habitación y finalmente, el pensar que en la juventud se hacen cosas algo fuera de lo normal. El joven se expresa de manera espontánea y vive la vida sin cohibiciones.

Davivienda 2014 - Corresponsal Ricardo Jorge

De los aspectos positivos está el hecho de que es una persona que representa al tradicional periodista colombiano, que en medio de su afán por presentar una noticia comete errores. También se destaca el humor de las diferentes escenas, la continuidad en la presencia del personaje. En este punto, todos los participantes indican:

—*Pues, como comercial es llamativo para el fin que tiene, pero lo que yo hablaba al principio pues que también me parece una burla a los medios, a la desinformación que hay, digamos puede que sea real pero de todas maneras es un punto grave que toca la sociedad, el hecho de quienes nos informan estén desinformado es grave.*

De los aspectos negativos se afirma la falta de relación con el tipo de servicios que presta el banco o el desinterés que puede tener para los jóvenes este tipo de servicios, algunos debido a su situación económica:

—Pues a mí me gusta pero no me interesa, siento que el sentido que tiene es el banco. Nos gusta porque nos da risa, no más, o sea que el interés por la entidad bancaria, no lo hay. O sea siempre ignoramos ese tema (...) uno lo toma como ay! sí lo que hace parte del comercial pero no lo incita a uno a que ah sí, tengo que ir al banco a organizarme, no.

Otro aspecto señalado como negativo son los aspectos como la discriminación que se puede dar dentro del mensaje, por ejemplo:

—O sea, a mí no me gusta pero si lo tomé como un insulto, fue cuando les dice a los negritos, que salen de Nigeria les dice, o sea, todo el mundo tienen el concepto que entonces en Nigeria todo el mundo es negrito, entonces cuando se dieron vuelta y vieron que eran colombianos entonces a mí me pareció como un insulto racial.

Otra afirmación cargada de un alto nivel emocional señaló que:

—Que no se pueden burlar de la gente inocente porque yo digo, en la casa tenemos un primo él es muy inocente, entonces como le dicen “abuevado”. “Abuevado” que porque él es muy inocente, o sea uno le dice las cosas y él lo maneja muy, como un niño (...). No verlo por el lado bruto, idiota, sino verlo por el lado de que es una comedia que no hay necesidad de groserías de patanería, es una comedia sencilla que nos hace reír, no necesita de los (...).

Como lo plantea Sassatelli (2012, citado por López & Torres, 2014) “la publicidad tiene [...] una abierta función ideológica en sentido lato, o sea que transmite ideas y hace circular clasificaciones culturales [...]”.

Otros comentarios que apoyan la idea de discriminación que genera el comercial fueron los siguientes:

—El insulto a Japón, si por que dijeron, nombraron a las técnicas, la técnica de la cobra, la técnica del tigre, que no sé qué, o sea burlándose de un arte marcial. Yo practico un arte marcial, entonces, para mí fue como que pasados, eso no es eso. Porque entonces digamos ustedes también digamos ahí Japón, en Japón todo el mundo pelea, siempre tienen ese concepto digamos de Japón.

—La parte donde un extranjero llega y lo quita del lugar donde se encontraba la persona del comercial, lo tomo como discriminación racial, como decía el compañero..., pero lo veo más como un sentido de opresión o de presión, ahí como que llegó el tipo, dos metros, grandísimo, él como uno cincuenta aproximadamente, uno sesenta, lo quitó del medio y lo dejó sin argumentos, tuvo que decirle que no.

Se concluye en este apartado que, si bien el comercial genera identificación con situaciones y puede ser eso lo

que les llame la atención a los jóvenes, también se hace evidente en los diferentes comentarios que los participantes demandan menos discriminación y menos burla respecto de las diferencias culturales de las personas. Aún cuando suene gracioso, los participantes ven como algo negativo que se use este tipo de situaciones para desestimar a otros y muestran con sus expresiones un claro repudio a la discriminación, la segregación racial o de género, e incluso a la intolerancia.

B. Identificación con el comercial

Persueychon - Open English

En este comercial el nivel de identificación se hace evidente por las diferentes situaciones que expresan los participantes y que recrean la dificultad de comunicarse en inglés:

—Si me siento identificada en parte porque la situación que es la necesidad de un nivel de inglés para abrir puertas, para encontrar un trabajo o visitar un país; pero en cuanto al comercial no me siento identificada con los personajes que aparecen allí

—A mí sí me refleja porque yo no sé inglés.

—Creo que hay muchos comerciales cómicos similares donde muestran la comparación entre alguien que sabe hablar inglés y alguien que no.

La identificación por parte de los participantes parece evidenciarse más directamente en la situación de la falta de dominio del idioma, que es la lo que plantea el comercial. Sin embargo, es a través del humor empleado en el mensaje publicitario que se crea esta conexión con el imaginario de juventud.

El mensaje publicitario, en este caso, ratifica lo planteado por Ford (2001, citado por Seni-Medina, 2011), en tanto que “las empresas, en su afán publicitario, para impactar al público joven especialmente, recurren a mensajes crudos, patéticos y slogans llenos de sátira, olvidando el respeto que merecen las connotaciones históricas a las cuales dichos mensajes se refieren”, e incluso en muchos casos banalizando la realidad, ridiculizando comportamientos que la sociedad descalifica y, en este caso, reduciendo la idea de lograr aceptación social al hecho de dominar el idioma inglés. Los participantes no se identifican directamente con los personajes, sino con la situación: no hablar inglés. Para algunos, el comercial no está dirigido a jóvenes por lo que no encuentran afinidad con sus intereses, por ejemplo:

—*Ese comercial no nos refleja en la etapa en la que estamos, en la etapa de la universidad. El comercial es para personas en una edad de 20, 25 años ya cuando es profesional. El comercial no muestra lo que le pasa a los jóvenes en su vida cotidiana, no veo nada de lo que yo vivo normalmente como joven.*

Esta afirmación demuestra que para algunos de los participantes, el comercial parece ser ajeno a sus intereses y no estar en relación directa con su cotidianidad. Sin embargo, todos perciben una empatía más cercana con el humor que sí plantea el comercial y todos los relacionados con la campaña de Open English. Existe una conexión mucho más profunda, que se enmarca precisamente en el humor y en el erotismo para reafirmar la necesidad de aprender inglés.

En conclusión, se puede decir que el grupo estuvo de acuerdo en afirmar que el comercial sí genera identificación; algunos comentarios fueron:

—*Pienso que intentan llegar con el sentido del humor al joven... el hecho de que el personaje cause gracia es una forma irónica para que uno lo tome en buen sentido. El humor puede ser una forma en la cual los jóvenes podemos sentirnos identificados*

—*En Colombia la gente se burla sí misma, es una característica de los colombianos... se intenta resaltar lo de la tierra, las tradiciones y por eso, la publicidad entra y pega de manera más fuerte acá.*

Davivienda 2014 - Corresponsal Ricardo Jorge

En este punto casi todos los estudiantes empezaron a participar con determinación, relatando cómo se sentían cuando estaban en el lugar del corresponsal Ricardo Jorge, es decir, en el lugar equivocado. Un participante resumió de alguna manera las afirmaciones de sus compañeros al señalar:

—*Yo creo que en algún momento de nuestras vidas hemos pasado por eso; entonces, no sé, siempre tenemos que fallar en algo, no somos perfectos*

En general, los participantes hicieron énfasis en que cuando se es joven, fácilmente se está en el lugar equivocado, porque no se tiene mucha experiencia. Cuando se les preguntó que si creían que el comercial generaba mayor recordación en personas jóvenes o de otras etapas, surgió esta intervención, que de alguna manera sintetiza el imaginario de juventud como “estar en el lugar equivocado”:

—*Yo creo que más en los jóvenes, por lo mismo que estás en el lugar equivocado. Los jóvenes tienden más a equivocarse que los*

adultos, porque los adultos ya tiene una trascendencia digamos como proyectada, como ya trazada, por lo que han vivido anteriormente.

Las anteriores afirmaciones indican que los participantes creen que la juventud es un período caracterizado por ciertas falencias que de alguna manera serán superadas en la adultez. Esta visión da cuenta de un imaginario de lo juvenil que encaja parcialmente en la postura naturalizadora descrita. No obstante, cabe señalar que la figura que sirvió como puente identificatorio para que se generaran estos pareceres, el corresponsal Ricardo Jorge, no es un representante tradicional de la juventud; se trata de un hombre presumiblemente maduro en términos de edad, pero que ostenta características con las que los participantes se identificaron: la torpeza, la falsa suficiencia o fanfarronería, la ingenuidad, y la alegría.

Esta identificación fluida y flexible con lo que, en términos tradicionales, se considera un adulto, señala una ruptura del imaginario juvenil en términos de una etapa de la vida, para pasar a designar un concepto relacional. Tal imaginario relacional se halla vinculado con los usos que el relato publicitario contemporáneo hace de las imágenes y, por supuesto, con la época. Los estudios posculturales apoyan esta noción, al dar lugar a un imaginario de juventud cimentado en una revalidación fundamental de la naturaleza de los vínculos sociales y de la construcción identitaria en el mundo contemporáneo:

El carácter más fluido e inestable de los lazos, la mutabilidad y porosidad de las identidades, la reflexividad de la vida social, la centralidad del consumo y la creciente estetización de lo cotidiano conducen a nuevos usos y adaptaciones de los usos imagéticos (Campos, 2010, p. 116).

La mutabilidad y porosidad de las identidades a las que se refiere Campos y que han sido contrastadas con las intervenciones analizadas hasta este punto, hacen pensar en la disolución de las fronteras entre los grupos etarios clásicos y en la flexibilización de los *yoers* adultos, lo cual los acerca a los juveniles hasta hacerlos, a veces, indistinguibles. El Yo, esa parte de la subjetividad que suele mostrarse al mundo como subsumiendo a todo el sujeto, ya no es una cristalización tan definitiva de identificaciones, lo cual permite a los jóvenes actuales verse reflejados en el espejo de una adultez cada vez más postergada o ambigua con respecto a los parámetros tradicionales.

De acuerdo con lo anterior, esa indefinición de los límites entre juventud y adultez y la emergencia de nuevos grupos etarios (jóvenes adultos, adultos juvenilizados), dan lugar en los jóvenes a posturas extremas de oposición con respecto a los que deberían asumir el rol clásico de adultos, lo cual explicaría las tendencias “neotradionalistas” de ciertos sectores de la juventud. Por ejemplo, una de las participantes de los grupos focales afirmó, ante la pregunta ¿Qué aspectos creen que se omiten en el comercial y que representan mejor a la juventud?

—(...) 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.

Estas palabras, aunque no fueron apoyadas por las de sus compañeros, muestran una inquietud por las relaciones generacionales y la necesidad de establecer de alguna manera unos límites que faciliten el juego especular de identificaciones.

Por otra parte, los estudiantes relacionan el mensaje del comercial con situaciones cotidianas, que le suceden a los jóvenes y afirman que estas ocurren por inexperiencia, por la influencia de otros, y por la necesidad de experimentar. Según los participantes esto es una característica de la juventud y de ahí que encuentre relación con el comercial, al indicar:

—Yo creo que uno está experimentando todo, las emociones de felicidad, de tristeza, de salir adelante, económicamente, sentimentalmente cuando conoce a alguien, y todas las vivencias que uno va teniendo a lo largo de la vida le dan una experiencia de que ¡yuy!: yo estaba en el lugar equivocado con esta persona, o este trabajo no era la perspectiva que yo tenía en un momento, o empecé esta carrera pero no (...).

—La falta de experiencia lo lleva a uno a cometer todos los errores y por haber, no es que sea ensayo y error, pero igual, pero mal o bien uno no viene aprendido y pues le toca sobrevivir como va llegando, y coger las cosas que vayan llegando y amoldarlas y todo, experimentarlo todo...

La principal relación conceptual entre el comercial y la idea de juventud es la palabra *experiencia*. Los participantes concluyen que, en general, se sienten identificados con las diferentes situaciones del comercial, con la toma de decisiones que en la vida los llevan a posibles equivocaciones. Si bien excluyen la relación directa con la marca, indican que no necesariamente se ven impulsados a tomar el servicio que se promueve, sí consideran que el

comercial logra una conexión con acontecimientos de la vida cotidiana.

Old Spice - Desata tu lado salvaje

Por su parte, el comercial de Old Spice generó una identificación que develó el ideal implícito. Al indagar si creían que el comercial llegaba a los jóvenes, uno de ellos, con el cual estuvieron de acuerdo sus compañeros, afirmó:

—No los representa pero crea interés en ellos. No representa al joven de hoy en día, pero sí se sienten identificados. Se ha perdido eso del hombre valiente que trabaja en cosas fuertes, pero al hombre le gustaría estar en una situación de esas y poder superarla.

Hay ahí operando, probablemente, un imaginario de hombre ideal (de nuevo, un Ideal del Yo) que sin embargo no opera en la realidad, pero que está latente, en potencia, se trata del hombre valiente, fuerte y conquistador.

Este ideal se ve confirmado cuando se les inquirió si creían que el comercial surtía algún efecto o influencia en el comportamiento de los jóvenes. Uno de los participantes dijo:

—Más que creerlo, lo he comprobado en amigos gays: los gays a pesar de que uno piensa que se quieren ver niñas, es todo lo contrario, ellos todo el tiempo se quieren ver más hombres y oler más a machos; todos se cambiaron a Old Spice, por aquello de su slogan para el hombre hombre. Ellos se sienten más identificados con el olor y con el comercial.

Otros participantes intervinieron en los siguientes términos:

—Es una cuestión de moda, de tendencias, cuando está en lanzamiento genera un impacto, hay un poder de “influenciamiento” con la gente que se quiere verse salvaje.

—Yo veo la influencia porque todo hombre se preocupa por estar bien presentado.

Macho, hombre-hombre, salvaje, estos significantes, y los enunciados de los que hacen parte, permiten vislumbrar cierta ratificación del ideal fálico que los jóvenes no alcanzan (¿aún?), pero que les gustaría llegar a ser; es tan deseable que hasta los hombres homosexuales se identifican con él. Se trata, posiblemente, de un retorno a la imagen patriarcal de macho tradicional, añorada en una época en la que la crisis de tal imagen y de los roles que se le atribuyen, ha sido desplazada por otros modelos y roles asociados, entre los que tenemos el del hombre hogareño que cuida a los niños y lava los platos, el del metrosexual que se depila y se esmera en su cuidado personal para

conquistar, e incluso el del andrógino, cuya apariencia ambigua también alcanza el ámbito de los comportamientos que socialmente se esperan de él.¹

Así como era posible identificar en el análisis del comercial de Davivienda cierto reclamo dirigido a la diferenciación generacional para facilitar las identificaciones, así también puede entrecerse aquí una exigencia de pauta genérica que les permita a los participantes una identificación más sencilla con los roles de género, incluso para la orientación homosexual masculina, en la cual los roles se definen como plenamente masculinos, bajo la consigna “deseo ser lo que deseo”.

Por otra parte, el imaginario da prueba de estar conformado también por una fuerte carga simbólica o, al menos, por una exigencia simbólica de límites. De nuevo, aparece el asunto de los límites, de las diferenciaciones, como una necesidad identitaria que aparece en los imaginarios de juventud construidos por los participantes.

Para el caso de este comercial se podría decir que la identificación que genera con el personaje masculino quizá se refiere a la idealización del estereotipo, al refuerzo del imaginario. Los participantes asumen e identifican estas situaciones y conceptos como “masculinos”, como lo afirmó la estudiante que expuso el ejemplo con sus amigos gays. Para otros participantes, el comercial general algún tipo de influencia en el joven en la medida en que representa escenas riesgosas o de aventura, que claramente se relacionan con algunas ideas que se tienen sobre la actitud de los joven, así:

—*Es una cuestión de moda, de tendencias, cuando está en lanzamiento genera un impacto, hay un poder de “influenciamiento” con la gente que se quiere verse salvaje*

—*(...) yo veo la influencia porque todo hombre se preocupa por estar bien presentado.*

—*Si yo uso el producto voy a estar con todas las características de este, el día que no lo use voy a estar inseguro, no soy un hombre-hombre.*

—*(...) si puede que sí la haya, creo que hay influencia desde*

¹ Una muestra de relato publicitario que emplea esta imagen es el comercial de Toyota en el que aparece el modelo ucraniano Stav Strashko, de conocidos rasgos andróginos, caminando de espaldas a la cámara haciendo creer inicialmente que se trata de una mujer. El comercial causó gran controversia, pues Toyota se había caracterizado hasta entonces por usar una imagen masculina más tradicional. El eslogan del comercial *Not for everyone* (No para todos), da cuenta de cierta pretensión de exclusividad, basada no en el estereotipo de “macho” usualmente empleado por Toyota, sino en la perspectiva más contemporánea, de un hombre que no teme asumir características abiertamente femeninas.

cualquier producto no solo los desodorantes, por ejemplo, las cremas, entonces si una mujer no se aplica determinada crema entonces va a sentir su piel tensa y con arrugas, entonces eso influye en la forma como una persona cree que se vea.

Sprite - En mi cuarto todo se vale ¿y?

Por la cantidad de comentarios de los participantes, las expresiones de sus rostros y el tipo de ejemplos dados por ellos mismo, este es quizá el comercial que más identificación genera, tal vez porque el personaje que baila en su habitación y es sorprendido por una figura adulta, quizá la de su padre, presenta esa visión clásica de lo juvenil que no ha cambiado mucho desde su instauración en las sociedades industriales, y que el relato publicitario ha sabido perpetuar: el joven como ser espontáneo, “loco”, libre, irreverente. Los enunciados de los participantes apoyan esta perspectiva:

—*(...) el protagonista es un joven que está haciendo esas acciones uno también las hace. Uno sí se identifica, más que todo con el comportamiento*

—*(...) creo uno se identifica con el comportamiento del comercial, que cuando uno está solo hace cosas que no haría en público....*

Sus relatos de experiencias personales relacionadas, señalan ese imaginario de juventud ligado a la espontaneidad:

—*Una vez llegué a la casa de un amigo y vi a su hermana cantando a grito herido; ella no sabía que yo iba a ir y fue muy chistoso.*

La libertad de expresión y las situaciones de la cotidianidad desempeñan un papel importante en la identificación hacia el comercial de Sprite; el humor también es el recurso emotivo que más genera empatía. Así mismo, se puede evidenciar una clara identificación con el concepto de juventud entre los participantes. La situación y el contexto son de “carácter joven”, representan lo que piensa y hace un joven y se asocia con el personaje y el ambiente de la habitación; además de la situación planteada, que refleja la directa identificación, también existe la asociación con la marca y su tono de comunicación.

Podría decirse que, de manera tradicional, la comunicación de Sprite se ha caracterizado por ironizar sucesos cotidianos, y parece ser que los participantes concuerdan con esa idea. Trivializar la realidad es un recurso que ha utilizado hasta el performance artístico, convirtiéndose en una poderosa herramienta de comunicación de productos lo cual lo emplea la publicidad

para lograr persuasión. A estos recursos se le suma, como tono, el mensaje el humor, lo cual convierte cualquier pieza o mensaje comercial en una comunicación efectiva y altamente persuasiva.

Finalmente, es de anotar que la habitación como espacio personal tiene una fuerte denotación, al ser parte del rito de la privacidad individual; esta pauta comercial explota el recurso de la “espectacularización” de la intimidad. Acá se hace evidente el planeamiento de Martín-Barbero (2003, citado por Seni-Medina, 2011), al señalar:

(...) la publicidad nos exhibe, hace público lo íntimo, apela a nuestras sensaciones e instaura el imperio de la superficie sensorial del cuerpo (...). Es una fuerza que impresiona, vigila, fortalece, empuja; modifica los pensamientos, provee de nuevas palabras, frases, ideas, modas, prejuicios y costumbres, y su principal objetivo son los jóvenes.

IV. CONCLUSIONES

Los resultados de esta investigación evidencian que los imaginarios de juventud construidos por los participantes, se caracterizan por una complejidad que en algunas ocasiones podría confundirse con inconsistencia, paradoja (aunque lo paradójico alimenta en gran parte a lo complejo) y contradicción. Una noción reiterativa que se mostró constitutiva de tales imaginarios es la de “libertad”, con respecto a la cual se hizo presente el vínculo inevitable con la responsabilidad: los participantes reafirmaron el ideal de joven libre, pero también señalaron la necesidad de límites.

Esta noción de los límites, un poco más amplia, también fue reiterativa y surgió, sobre todo, en lo relativo a las relaciones con los adultos. Los participantes en los grupos focales coincidieron en expresar una suerte de reclamo a los adultos en lo concerniente al establecimiento de modelos y orientaciones que les permitan a los jóvenes guiarse frente a los relatos publicitarios contemporáneos, cargados de mensajes ambiguos, sobre todo en lo que respecta a los roles de género, las pautas de crianza y las dinámicas intergeneracionales.

No obstante, tal reclamo iba acompañado de una petición de flexibilidad, por llamarlo de alguna manera, que le ofreciera a los jóvenes un margen de libertad; la tensión entre libertad y límites, así resultante, podría ser expresada en los siguientes términos: “déjame ser, pero guíame en el camino”.

Esta especie de consigna se sostuvo durante los grupos focales por el llamado al Otro como elemento tercero que vendría a regular las relaciones especulares que los imaginarios propuestos por los relatos publicitarios promueven, y a sosegar la angustia generada por las insuficiencias y transiciones propias del período de “moratoria” juvenil. En los enunciados y el lenguaje no verbal, tal llamado se evidenció en la mirada omnipresente, hasta en la intimidad, con la consecuente “espectacularización” de la vida privada, en el Ideal del Yo implícito en un estado de supuesto acabamiento (el de la adultez) que todavía no se ha alcanzado, y durante el cual se supone que la experiencia mejorará la capacidad de decisión y la eficacia en el mundo, y en la continua referencia y apelación al humor como manera de lograr una ratificación simbólica de los sujetos, a partir de ocurrencias, inicialmente íntimas, y bromas que trascienden los límites de los círculos más cercanos.

Siguiendo esta línea argumentativa frente al relato publicitario que exhibe lo escondido, hace público lo íntimo y apela a nuestras sensaciones instaurando el imperio de la superficie sensorial del cuerpo (Seni-Medina, 2011), y que en el caso de los comerciales analizados por los participantes estuvo representado por contextos y situaciones en su mayoría hilarantes, el imaginario necesita, para construirse, de la representación de un tercero. En el caso del imaginario de juventud, ese tercero, ese Otro, es garante de la realidad y puede actuar como autoridad y ámbito de seguridad, protección y familia; así, el imaginario de juventud está siempre referido a un tercero desde el cual se reconoce.

Los datos revelan, además, que no existe una relación directa entre la marca que promueve el mensaje publicitario y el imaginario de juventud; en cambio, sí hay un énfasis en las situaciones y los personajes como activadores contextuales. En este orden, persiste la idea de que el contexto, la situación y el tono de comunicación, en su mayoría humorístico, es lo que genera conexión, atención, interés y recordación en los jóvenes; es a partir de esta dinámica que se reinterpreta el significado del comercial, se construye un tipo de imaginario y se llevan, en muchas ocasiones, estas mismas situaciones a la práctica social. Aquí, el imaginario funciona como mediación entre la intención publicitaria y los efectos subjetivos del consumidor y, como se mencionó en el marco teórico, estos efectos no se producen en un sujeto pasivo, sino que implican reconstrucción, resignificación y reinterpretación

del espectador a partir de sus experiencias previas, sean prejuicios, pautas de interpretación o conocimientos.

Así, el relato publicitario propone un contexto desde el cual es posible construir imaginarios de juventud que den cuenta de esa creatividad radical con la cual Castoriadis caracteriza al imaginario social instituyente. Las narraciones de los participantes lo evidencian. El imaginario de un tercero, de un Otro simbólico (valga la redundancia), tiene que ver con los espacios y los tiempos y, con ello, con una estética que se relaciona con los cuerpos; pero ya no los cuerpos como puras imágenes, como puro reflejo especular de lo que propone la publicidad, sino como articulación compleja y cambiante entre lo imaginario, lo simbólico-institucional y su resto inevitable: lo real. En este sentido, el relato publicitario detecta los contextos e inscribe los cuerpos no solo a productos, sino a cierto tipo de contextos espacio-temporales. Los sujetos usan esos contextos para construir sus propios imaginarios de juventud, e inaugurar en sus vidas estéticas inéditas.

Quizá el hallazgo más relevante es que los participantes hacen evidente su capacidad crítica y propositiva con respecto al relato publicitario y los imaginarios que este promueve, aun cuando se reafirma el hecho de que la publicidad tiene como principal objetivo impactar este grupo poblacional (Seni-Medina, 2011). El discurso de los participantes deja entrever una posición reivindicadora de sus propias visiones, de sus posiciones como consumidores y ciudadanos no pasivos.

Los participantes hacen explícito en sus discursos que los imaginarios de juventud que construyeron a partir de los relatos publicitarios a los que fueron expuestos, imaginarios provenientes también de otras fuentes, no responden a la idea de la juventud tradicional como masa amorfa, acrítica y sin valores, con características de rebeldía, irreverencia y riesgo, sino que emergen como heterogéneos y diversos; surgen como componentes importantes de tales imaginarios, el entusiasmo y el optimismo con respecto al futuro y, sobre todo, la capacidad del consumidor de tomar una postura crítica frente a los contextos y la realidades, tanto los propuestos por los relatos publicitarios, como lo que han de enfrentar en su cotidianidad, sin dejar de resaltar que entre unos y otros suelen establecerse puntos de transferencia, superposición y reconstrucción.

La necesidad de límites y validación simbólica que los participantes resaltaron de continuo, apunta hacia el

reconocimiento de los jóvenes como sujetos válidos, capaces de diferenciarse y escapar a los imaginarios juveniles tradicionales: la rebeldía, la alegría y la “locura”; es decir, capaces de establecer negociaciones con las normas y la autoridad desde posiciones flexibles, que no necesariamente respondan a los caracteres de salvajismo, primitivismo o amenaza.

V. REFERENCIAS

- Agudelo, P. (2011). (Des)hilvanar el sentido/los juegos de Penélope. Una revisión del concepto de imaginario y sus implicaciones sociales. *Uni-Pluri/Versidad*, 11(3), 93-110.
- Anzaldúa, R. E. (2010). Lo imaginario como significación y sentido. En R. E. Anzaldúa, *Imaginario social: creación de sentido*, (pp. 25-58). México: Universidad Pedagógica Nacional.
- Arango, C. & Álvarez, M. (2011). Nuevas recepciones, viejos consumos: las recientes ofertas de contenidos como agentes de transformación de lo imaginario. *Anagramas*, 10(9), 17-34.
- Berger, P. & Luckmann, T. (2003). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.
- Brea, J. (2005). *Estudios visuales: la epistemología de la visualidad en la era de la globalización*. México: Akal.
- Cabrera, D. (2004). *Imaginario social, comunicación e identidad colectiva*. Recuperado de: http://www.portalcomunicacion.com/dialeg/paper/pdf/143_cabrera.pdf
- 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.
- Castoriadis, C. (1975/1993). *La institución imaginaria de la sociedad* [Vol. 2]. Buenos Aires, Argentina: Tusquets.
- Castoriadis, C. (1997). *El mundo fragmentado*. Buenos Aires, Argentina: Altamira.
- Corresponsal Davivienda Ricardo Jorge* [video clip]. (2014, jun. 19). Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=D67D0fwdgTs>
- Desata tu lado salvaje* [video clip]. (2014, enero 16). Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=VL9qskKTdsg>
- Duarte, Q., C. (2012). Sociedades adultocéntricas: sobre sus orígenes y reproducción. *Última Década*, 20(36), 99-125.
- El efecto AXE, comercial, AXE click, contador de chicas* [video clip]. (2012, mayo 10). Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=-kEIQYZayZc>
- En mi cuarto todo se vale ¿Y?* [video clip]. (2013, julio 10). Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=ZvYITtjJmJE>
- Feixa, C. (1998). De jóvenes, bandas y tribus. Barcelona, España: Ariel.
- García, D., Montenegro, M., Astaíza, F., & Martín, C. (2012). El campo publicitario colombiano: entre los imaginarios y las condiciones objetivas. *Nómadas*, 36, 254-265.
- Hall, S. G. (1904). *Adolescence: Its psychology and its relations to psysiology, sociology, sex, crime, religion and education*. New York, NY: Appleton Century Crofts.
- Hurtado, R. (2004). Reflexiones sobre la Teoría de Imaginarios. *Cinta Moebio*, 21, 169-174.
- Lacan, J. (2002). *Psicoanálisis y estructura de la personalidad. Escritos I*. Madrid, España: Siglo XXI.

- Lacan, J. (2004). *El Seminario Libro 1: Los escritos técnicos de Freud*. Buenos Aires: Paidós.
- López T. & Torres E., (2014). La reflexividad etnográfica como soporte investigativo en las acciones publicitarias. *Anagramas*, 12(24), 59-70.
- López-Ramírez, O. (1997). Imaginarios y sociedad. *Novum*, 7(15), 8-10.
- Persueychon* [video clip] (2013, diciembre 27). Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=eszruKyA5tc>
- Seni-Medina, G. (2011). El discurso político desde la publicidad de consumo en la televisión. *Palabra Clave*, 14(1), 123-135.
- Soto, C., Vásquez, J., & Cardona, Y. (2009). Imaginarios de gente joven sobre la política: vereda Alto Bonito-Manizales, Colombia. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*. 7 (1), 393-422.
- 2013 *Toyota Auris Comercial* [video clip] (2012, octubre 10). Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=AoGLNKJK4sA>

CURRÍCULOS

Janneth Arley Palacios Chavarro. Docente-investigadora del Programa de Publicidad y Mercadeo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Fundación Universitaria Los Libertadores (Bogotá, Colombia)

Carolina Piedad Acosta Martínez. Docente-investigadora del Programa de Psicología de la Facultad de Psicología de la Fundación Universitaria Los Libertadores (Bogotá, Colombia).

Jaime Javier Ávila Carbajal. Docente, y Doctorando en Transdisciplina del Centro de Investigación y de Estudios Avanzados (CINVESTAV) del Instituto Politécnico Nacional de México.

