

LA IMAGEN LO ES TODO: LA JUVENTUD COMO SIGNIFICANTE EN LA INDUSTRIA CULTURAL

Leonardo Murolo

Universidad Nacional de Quilmes / Universidad Nacional de La Plata (Argentina)

nlmurolo@unq.edu.ar

Resumen

La juventud es un estadio de la vida histórico, social y complejo de definir. Partiendo de la apariencia física, de datos medibles como el etario y las expectativas biológicas de vida, tematizando los derechos y las obligaciones de los jóvenes, y llegando a calificaciones de la juventud tales como la de racional y la de irracional, desde diferentes campos del saber, religioso y artístico, la juventud fue y es depositaria de características poco definitorias y claras.

En una época como la actual, posmoderna desde lo cultural, postindustrial desde lo económico, ante la anunciada pérdida de valores y caída de los grandes relatos, la falta de autoridades lleva a los jóvenes a identificarse en la industria cultural. Desde esta perspectiva, el joven es un consumidor nato quien ve en las mercancías culturales, objetos atrayentes que hacen uso de una interpelación de igual a igual, como en ningún otro orden institucional se percibe.

En este escenario, la aparentemente superada cultura de la imagen resurge. Contrariamente a la famosa sentencia "La imagen no es nada" propuesta desde una publicidad de gaseosa, podemos remitirnos a incontables referencias a la imagen para afirmar una constante estereotipación de la juventud, en la televisión.

Este trabajo explorará singulares casos de figuras televisivas, formatos y publicidades que interpelan a los jóvenes a partir de la idea de la juventud eterna y prefigurando una idea de lo joven actual a través de la imagen. De allí, pretendemos indagar el proceso de construcción de estos mensajes a la luz de la conciencia de época antes descripta.

Palabras clave: Juventud, Imagen, Representaciones.

Los jóvenes no son adultos, pero ello no implica que sean niños. Los jóvenes pueden caminar y comer solos, pueden ir a la escuela, pensar, sentir, gustar, pueden sufrir, exigir, pueden consumir. Pero esta definición no es contundente y carecería de sustento a la hora de la pregunta por la juventud. Para definirla convendría encaminarse en un repaso histórico. Podríamos comenzar remontándonos a un momento premoderno, cuando no se experimentaba un estado de niñez y era común que a los niños, relativizando la cuestión de la edad, se los incorporara como aprendices al mundo del trabajo. Un primer rasgo que nos demuestra que aquella juventud no es la de ahora, al menos en derechos y prerrogativas. En la Edad Media los límites de la juventud eran manipulados por los que detentaban el patrimonio, que debían mantener en un estado de juventud, es decir, de irresponsabilidad, a los jóvenes nobles que podían pretender sucesión (Bourdieu, 2002: 163). Luego, la modernidad conformaría, en este sentido, un espacio público moderno, esto es no solamente un escenario fundamentalmente blanco, masculino, heterosexual y racional, sino que sería esencialmente adulto. Kant, en *¿Qué es la Ilustración?*, advertía que "la Ilustración es la salida del hombre de su minoría de edad. Este es culpable de ella. La minoría de edad estriba en la incapacidad de servirse del propio entendimiento, sin la dirección de otro" (Kant, 2004).

La minoría de edad, considerada como un estadio de la vida que poco tiene que ver con la razón, se asemeja a un momento ingenuo, que carece de importancia para la conformación de ideas y modos "serios" de vida. Por otra parte, la adultez es considerada su opuesta en tanto posibilidad de camino lento pero constante hacia la perfección.

Desde el siglo xx, mediante el desarrollo de la escuela y su concomitante estratificación por edades, deberes y saberes, se

contribuyó a la constitución de lo juvenil. A su vez, el servicio militar, la extensión de la escuela y de la vida, detuvieron a un sector de la población antes del mercado de trabajo. De esta manera, “los estudiantes se encuentran, durante un período relativamente largo y a una edad en la que antes hubieran estado trabajando en esas posiciones casi externas al universo social que definen la condición de adolescente” (Bourdieu, 2002: 166). Asimismo, los Estados Nación construyeron el estatuto del menor, tomando una responsabilidad protectora, creando jurídicamente la figura del menor.

Alrededor de la década del cincuenta en adelante los jóvenes irrumpieron en el espacio público, intentando diferenciarse de las generaciones anteriores, la cultura “adulta” y en contra de la cultura dominante. Esta subalternidad se expresó en la contracultura estadounidense, la generación beat, el *hippismo*, los movimientos políticos y estudiantiles del 68 en París, Praga y Tlatelolco, sumándose luego el Cordobazo y la lucha armada en casos como Montoneros, de Argentina. Todos pertenecientes a una misma generación, socializados en la misma época. Una generación que a la luz del devenir de la historia, podría decirse que fracasó en la pretensión de mayor libertad dentro de un sistema que estructura las acciones, pero más aún en dejar un legado de esperanza por el cambio.

Las generaciones posteriores, las actuales, posmodernas, se caracterizarían por un ensimismamiento, un desinterés por la política y guiadas por el fracaso de las instituciones, muchos presuponen, marcan su destino en el individualismo.

La juventud en la posmodernidad

La posmodernidad es un momento de la historia cultural en el cual se sentencia la caída de los grandes relatos. Jean Francois Lyotard en *La Condición Posmoderna* afirmó en modo de manifiesto el fin de una era estructurada y con certezas y abrió la puerta a un relativismo epistemológico que involucraría a todas las instituciones de la sociedad. En medio de esta ausencia de grandes relatos, donde la ciencia, la religión y el arte como simples “juegos del lenguaje” se disputan una verdad invisible, la crisis de las instituciones es una realidad y con ello la de los sistemas de autoridad. La familia, la escuela, el trabajo y la política no son rumbos firmes en los que la juventud crea. Debilitado el peso específico de las autoridades, el padre, el maestro, el jefe, el político ya no son modelos válidos y ese espacio puede ser ocupado por el consumo cultural. Una industria que está ávida de consumidores y, aprovechando las circunstancias históricas, los interpela de igual a igual, capitaliza los intersticios de confianza y se erige como la proveedora de felicidad y conformismo.

La juventud de hoy

En la actualidad cabe preguntarse qué es ser joven, ya que no parece ser una cuestión de edad, posibilidades y limitaciones. Para encaminarse hacia alguna respuesta, un texto clave es el de Pierre Bourdieu, *La “juventud” no es más que una palabra*, donde esboza la idea de que la juventud es una categoría construida históricamente. Bourdieu plantea que “la edad es un dato biológico socialmente manipulado y manipulable” y que “hablar de jóvenes como una unidad social, de un grupo construido, que posee intereses comunes, y referir estos intereses a una edad definida biológicamente constituye en sí una manipulación evidente” (Bourdieu, 2002: 165). Central en este sentido es el trabajo de Mario Margulis y Marcelo Urresti quienes acuñaron los conceptos de Moratoria vital y Moratoria social. La primera se refiere a la fuerza, energía biológica y distancia de la muerte que poseen los jóvenes; mientras que la segunda se refiere a condiciones de vida específicas como el goce de las necesidades básicas satisfechas y, por ejemplo, la posibilidad de estudiar sin tener que trabajar. De allí que se diferencien a los jóvenes según sus posibilidades. De este modo la juventud se conforma como categoría dotada de signos sociales.

Tales signo tienden —en nuestro tiempo— a estetizarse, a construir un conjunto de características vinculadas con el cuerpo, con la vestimenta, con el arreglo, y suelen ser presentados ante la

sociedad como paradigma de todo lo que es deseable. Es esta simbolización de la juventud, sus condiciones externas, lo que se puede transformar en producto o en objeto de una estética, y lo que puede ser adquirido por adultos para extender en el tiempo su capacidad de portación del signo "juventud". La juventud signo se transforma en mercancía, se compra y se vende, interviene en el mercado del deseo como vehículo de distinción y de legitimidad (Margulis y Urresti: 1996, 16).

La juventud devino principalmente en imagen, única y unificada bajo la apariencia de una belleza y un éxito dominante, y más que signo es puro significante vacío. Su forma recurrente y endiosada por los medios de comunicación se llena de deseo de permanencia, sin rumbo. Dado que a la vez, a la misma juventud que de modo superfluo se la adora cual tótem por su estética y belleza, se la menosprecia por su bajo potencial de progreso, educativo y de compromiso. Se critican sus saberes, sus modos de socializar, sus lenguajes, su cultura. La juventud es significativa y sólo es signo al colmarse de significado mediante la connotación por contigüidad que el enunciador le confiere. El joven en la industria cultural es mercancía en constante cambio, la industria sabe que existen juventudes, las engloba en el consumo pero las diferencia a razón de sus necesidades de interpelación y adoctrinamiento, las presenta como significantes vacíos que se llenan adorando ejemplos y condenando rebeldías. Todos, incluidos y marginados, son significantes disponibles a ser llenados con una connotación ideológica. La pregunta que cabe formularse es ¿quiénes son los jóvenes de hoy? En Argentina, desde los medios de comunicación prolifera la idea de "tribu" para describir a grupos de adolescentes que comparten determinados gustos musicales, de moda, de espacios, de apropiaciones tecnológicas, y sobre todo de lenguajes. Esta idea de tribu no puede despegarse de una larga historia de la civilización occidental. Por ello actúa como exotizante, cuando no de marginal. Los jóvenes de hoy están pensados, al menos desde los informativos y especiales periodísticos, de manera jerarquizada en cuanto civilización. Desde los estudios sobre ciberculturas también se ensayan conceptos definitorios que pretenden agrupar a los jóvenes. Jordi Solé Blanch sostiene que "Con la aparición de Internet, se ha producido un verdadero estallido en las dinámicas de las microculturas juveniles que han encontrado que el espacio virtual de la red los contenía y a partir de los cuales practicar una forma de conciencia *freak* y nihilismo virtual" (SOLÉ BLANCH, 2006). Las ideas de conciencia *freak* y de nihilista, no distan demasiado de la tribu. La concepción exotizante y creadora de una conciencia de lo juvenil como la de un grupo de descreídos y raros tiene un origen. Esas representaciones sociales parten de algún modo de los medios de comunicación y se refuerzan desde la sociedad en su conjunto. Los jóvenes, ajenos, con prácticas diferentes a las de generaciones anteriores como una relación cercana y cotidiana con la tecnología digital generan distancia y tipificaciones como egoístas, egocéntricos, solitarios.

La juventud eterna de la industria cultural

Una propuesta de entrada a lo joven

Las industrias culturales son un tipo de producción simbólica que, en un amplio sector productivo, se encuentra destinada a los jóvenes: existen discos musicales, programas de televisión, emisoras radiales, publicidades, videojuegos, etc., apuntados al público juvenil. Se posicionan interpelando de igual a igual al joven en un mundo donde las instituciones se encuentran en crisis. Las industrias culturales, al dirigirse a los jóvenes, emplean el mismo lenguaje que el receptor. Sin embargo, no sólo son productos simbólicos que requieren un consumo económico, sino que intiman a la internalización del imaginario que construyeron y proponen.

Alejandro Raiter sostiene "llamamos representaciones sociales a las imágenes que construyen los medios de difusión sobre los temas que conforman la agenda pública" y agrega:

Representación refiere, en este contexto, a la imagen (mental) que tiene un individuo cualquiera, es decir, un hablante cualquiera de cualquier comunidad lingüística, acerca de alguna cosa, evento, acción, proceso que percibe de alguna manera. Esta representación –en la medida en que es conservada y no reemplazada por otra– constituye una creencia (o es elemento de una creencia) y es la base del significado que adquiere cada nuevo estímulo relacionado con esa cosa, evento, acción o proceso (RAITER, 2002:11).

Proponemos examinar qué tipo de representaciones acerca de la juventud se construye desde la televisión argentina a partir del análisis cualitativo de diferentes productos. En primer término las propuestas estéticas y temáticas de los dos conductores de televisión más seguidos por la juventud desde los años noventa; luego, dos programas televisivos de ficción dirigidos a jóvenes, como son *Casi Ángeles* y *Patito Feo*; finalmente, dos publicidades que si bien en primera instancia sus productos no tienen por qué ser asociados con jóvenes, desde su enunciación los interpelan directamente. Hablamos de la gaseosa Sprite y el desodorante corporal AXE.

De estas narrativas “muestra” de la televisión, pretendemos acceder a una construcción representacional de lo joven propuesta o impuesta por la televisión argentina.

Los dos conductores

Desde los medios de comunicación se intentó y aún se intenta imponer una idea de juventud eterna. El estereotipo de juventud se erige como exitoso, despreocupado y completo. Lo que alguna vez fue un estadio irracional y presuntamente superable, hoy es un estadio eterno y permanecer en él merece dar pelea. Las figuras más famosas del mundo plantan batalla mediante cirugías estéticas y hábitos de consumo juveniles. Sin ir más lejos, en Argentina percibimos este afán por la juventud eterna en la propia televisión. Dos casos paradigmáticos son Mario Pergollini y Marcelo Tinelli. Los dos conductores televisivos más exitosos y funcionales de la década de los noventa, asentaron, y lo siguen haciendo, sus carreras en un concepto de juventud risueño, rebelde e integrado y, fundamentalmente, eterno. No sólo de apariencias estamos hablando, sino de actitudes y de relación para con la cultura adulta, política y aburrida. Este modo de entender la juventud de los medios de comunicación de los noventa aún persiste. Esta eterna juventud, este demostrar que ser joven “está bueno”, no es el único índice que describe a “lo joven”. Además de esto, los dos conductores plantean una juventud despolitizada. En sus propuestas, el joven no sólo no debe comprometerse con causas “serias” sino que debe huirles. Es frecuente oír desde los medios esta característica de los jóvenes como una crítica negativa, sin embargo, es el mismo medio el que la promueve. En el caso de Pergollini, en envíos como *CQC* y *Algo habrán hecho por la historia Argentina*, sostiene una idea de la política como un universo oscuro, no sólo pasible de burla, sino de una generalización, banalización y desmedro tal que la disminuye a la categoría de discurso vacío, además de irrespetable. Desde las burlas a los políticos, catalogándolos de “todos iguales”, “corruptos”, “ineptos” o darlo a entender, se genera un imaginario que aleja a los jóvenes de una postura crítica real ante la política partidaria. En el caso de Tinelli, prefiguró desde la década de los noventa, siendo eficaz a un modelo económico y social que quitaba de la agenda pública toda crítica, un imaginario del joven totalmente despolitizado, esto es que la política ni siquiera se tematizaba en relación con el joven. De discursos televisivos que valoran a la juventud como un estadio a perpetuar, como los de Pergollini y Tinelli, llegamos a una caracterización con pocos rasgos de lo joven, pero rasgos definitorios. Jóvenes y política, o cualquier cuestión comprometida, quedan separados. Esa declaración la realizan estos formatos televisivos exitosos que, como escribanos, con sólo decir la sus actos quedan plasmados.

Las dos teleseries

Las ficciones juveniles como *Casi ángeles* o *Patito Feo*, hoy; pero tantas otras con tantos otros nombres antaño, son envíos protagonizados y dirigidos hacia jóvenes. Los dos discursos tienen en común que propugnan una generación sin padres, presentan a un joven con las necesidades básicas satisfechas, vistiendo ropas de marca y nueva en cada capítulo, para quienes los únicos problemas relevantes son relacionales con sus pares y quienes despuntan sus horas de ocio cantando y bailando. Claro está que la industria cultural necesita que los ídolos juveniles canten y bailen para traducirlos en discos, obras teatrales y posteriores *dvds*. Pero en este caso, el canto y el baile se presentan como la salida ante las autoridades devaluadas. Una generación sin padres, y que trampea su relación con el sistema educativo, es decir, una generación también sin maestros, erige al canto y al baile como la salida unificadora de gustos y pertenencias. Estamos ante discursos mediáticos metonímicos para describir a los jóvenes. Estas ficciones que apelan a un recurso repetido de la nueva telenovela, como es el protagonismo coral de un grupo de personajes mediante los que se cuenta la historia, no explota este recurso de diversidad de caracteres pudiendo proponer diferentes personajes para la identificación juvenil, por el contrario, todos parecen estar salidos del mismo molde: calcados con una estética pareja y reluciente, dinámicos y simpáticos, enamoradizos, bondadosos y verdaderos. Estas ficciones productoras de canciones pegadizas y coreografías multitudinarias y coloridas, es decir, pura imagen, buscan la identificación o el deseo de pertenecer a ese mundo mágico donde las inseguridades y miedos no existen. La televisión delega su potencia enunciativa en adolescentes que de igual a igual casi sin imposturas se convierten en productores de fans y, por extensión, de clientes. Para una industria asentada en imágenes, basta con que sus imágenes contagien. De estos discursos ficcionales podemos advertir dos de las variables que propusimos de análisis, la falta de autoridades o la precarización de ellas y el apego por los objetos de consumo de la industria cultural. En las narraciones que hacemos referencia, las dos características se proponen al unísono, sustituyendo los espacios.

Las dos publicidades

Paradigmas de una percepción de los jóvenes como pura imagen son las campañas publicitarias de Sprite. Ya que asentándose en estereotipos, para negarlos o reforzarlos, generan narraciones que tematizan lo joven. Una de ellas proponía que "La imagen no es nada", y "que la sed es todo", la otra sentenciaba decirnos "Las cosas como son". Ambas apelan a un joven auténtico. Se sabe que la rebeldía juvenil ante lo establecido es un bastión importante con el cual congeniar, esto hace Sprite, quien inmersa en la cultura de la imagen publicitaria, propone negar importancia a lo visual engañoso y contentarse con la mercancía. Ya en otro trabajo hemos advertido esta estrategia publicitaria de invocar a quienes no forman parte de los estereotipos canónicos exitosos para sumarse a otro nicho de mercado, pero mercado al fin: el de los que "no nos interesa ser ellos". Incluso el de quienes "no podemos ser ellos" (Murolo, 2009). Sprite para acercarse a los jóvenes apeló a dos voces conocidas y emparentadas con este público: Mario Pergollini –de quien hemos hablado– y Jorge Lanata, el periodista político con mayor credibilidad y desenfado del momento. Las campañas proponen en un primer momento –la imagen no es nada– alejarse de la moda, de los estereotipos y de las imposiciones, dado que lo único que importa es la sed y no seguir modelos ajenos. En sus propuestas publicitarias contraponía imágenes de jóvenes estereotipados con jóvenes más reales que desafiaban al consumo, desde los bordes del consumo, consumiendo Sprite. En la segunda campaña, con Jorge Lanata en la voz –erigiéndose como enunciator válido–, la apuesta es otra. Lanata sostiene en el comienzo de las publicidades "Hey, vos, Sprite tiene algo que decirte", emparenta su rol de enunciator con el de Sprite y dice por Sprite las verdades universales que generan complicidad de la mercancía con el destinatario: "Tus viejos lo saben", "La envidia sana no existe", "Las chicas huelen tu desesperación", "El

amor te vuelve idiota", "El regalo importa" y "Tu amigo te tiene ganas", todos interpelando a los jóvenes de manera imperativa y explícita. El lugar de Sprite es el del cómplice. Es lógica la estrategia de acercamiento al joven de tribu, quien comparte sus actividades y socialización con amigos y compañeros. Acercarse a él mediante la confianza y el apego que puede tener "uno de ellos" se traduce en un mensaje de venta al cliente específico. El joven, para la industria cultural, demanda estrategias y análisis. En el caso de la publicidad del desodorante AXE, vemos la interpelación a la juventud empleando dos conceptos recurrentes en este tipo de tipificaciones de lo juvenil, estos son el género y la seducción. En cuanto el género, la mujer y el hombre están definidos en este terreno, no por sus profesiones, su estrato social, su nivel educativo, su posición económica y cultural. El hombre se posiciona como un ser superior acosado y siempre venerado por una mujer instintiva. El análisis se completa haciendo referencia al segundo concepto, la seducción. El hombre de AXE es el objeto de deseo. En este punto podríamos afirmar que a diferencia del común de las publicidades las cuales emplean la imagen femenina como objeto de deseo que se emparenta con la mercancía que se pretende vender, en este caso es el hombre el que se ubica en ese lugar. Sin embargo, a pesar de que el objeto de deseo se traslado hacia el hombre, la mujer queda relegada a un rol de quien persigue el objeto de deseo atraída por el olfato, uno de los sentidos humanos, opuestos a la actividad racional. Es decir, la mujer se desplaza hacia su objeto cual bestia irracional guiada por una pulsión de deseo. Las mujeres AXE, en estas publicidades, siempre son presentadas en grupo, en manada, despersonalizadas y desaforadas. En el caso de AXE chocolate, por ejemplo, el hombre es una figura de chocolate que atrae a las mujeres no sólo por el olfato, sino por su sabor. El protagonista es literalmente devorado en su transitar por mujeres instintivas que le roban jirones de su cuerpo para servirlos en un helado, en una frutilla o directamente en su boca. El cuerpo, la belleza, lo sexual se encuentran denotados constantemente, los jóvenes se ligan a variables estéticas y de seducción que los exponen como puro deseo, por momentos irracional, aún no libidinal, sino instintivo. Ligada a las variables de género y seducción en la publicidad la imagen lo es todo y el significante "juventud" para la industria cultural **es** pura imagen.

A modo de conclusión

En las muestras televisivas que hemos propuesto hallamos una tipificación representacional de "lo joven". En ellas advertimos cómo funcionan las siguientes cinco variables ligadas a la juventud.

1. **Compromiso.** Temáticas que giran alrededor de lo joven. Lo serio y lo banal.
2. **Valoración.** La juventud como estadio a superar o a perpetuar.
3. **Autoridades.** Relación con padres, maestros, jueces y las instituciones.
4. **Complicidad.** Relación para con el consumo de la industria cultural.
5. **Género.** Caracterizaciones y diferencias jerárquicas entre lo masculino y lo femenino.

Que la posmodernidad es un estadio histórico por el cual aun atravesamos, que significa la pérdida de grandes relatos a los cuales seguir y sostener y que las identificaciones son errantes y siempre impuestas, son afirmaciones carentes de base dado que los seres humanos forjamos en muchos órdenes de la vida nuestro propio destino, y si bien no es en el orden material donde podamos ejercer un libre albedrío pleno, aún existen intersticios subjetivos por medio de los cuales podemos generar o escoger referentes representacionales, ideas y sobre todo imágenes de lo que somos. Todo depende de los ojos con los que se lo mire. Que la juventud es una masa uniforme de desbandados encasillados únicamente detrás de pertenencias artificiales creadas para escapar del hastío y del tedio de una sociedad sin rumbo, sería una afirmación muy fatalista de hacer. No nos resignaríamos a ello. Sin embargo, la juventud es –de allí partimos– inclasificable y en muchos aspectos incluso inasible.

Desde los medios se crean imágenes de “lo joven”, de eso no hay dudas. Que la construcción, la relación y la representación juegan un papel central, muchas veces negativo, pero otras tantas, positivo, es real. Necesitamos los estereotipos, sin dudas, son modelos a seguir y de ordenamiento del mundo. Pero cabe preguntarnos qué tipo de representaciones acerca de nosotros mismos generan los medios de comunicación masiva como los principales difusores de imaginarios del mundo posmoderno. Cabe a la vez preguntarnos qué grado de participación tenemos en esa construcción, si somos meros partícipes pasivos o si somos sostenedores y reproductores de aquellas estructuras estructuradas estructurantes que describía Bourdieu. Tanto de manera icónica, simbólica o indicial, los medios de comunicación configuran en todo momento imágenes representacionales de eventos, acciones y procesos, como sugiere el análisis del discurso, pero también de individuos, grupos minoritarios y comunidades. Es de este modo como los jóvenes, un grupo en permanente ebullición, es un público de consumo interesante de catalogar, para poder configurarlo, para las industrias culturales. No es para nada ingenua una construcción representacional del significante “juventud”, en las figuras, formatos y publicidades que hemos analizado, como despolitizado, descomprometido, falta de autoridades, estratificado jerárquicamente desde la perspectiva de género y atravesado en todo momento por la variable de la seducción. En este escenario, las industrias culturales eligen erigirse como el interlocutor válido de esta comunidad deforme y caótica. Es este mismo mercado, desde la televisión en este caso, pero también desde el cine, la música, el libro, los espectáculos teatrales, los conciertos, las revistas y los videojuegos, el cual genera en los jóvenes una conciencia incomprensible y calificada de freak y nihilista, de tribu y enajenación que, aislados de la sociedad adulta en intereses y entendimiento, los configura como puros consumidores. No es tan fácil afirmar que los jóvenes –como entes masivos– son despolitizados, descomprometidos, faltos de autoridades, jerárquicos en cuanto género, seductores y seducidos, irracionales. Estamos hablando de representaciones que si bien son establecedoras de modos de ser y sentir, no siempre son asimiladas al pie de la letra. Afortunadamente, la juventud es más que eso, aunque sea necesario, desde determinadas instituciones, que el joven se englobe en un colectivo no contestatario y dócil para contribuir desde un enorme espacio de potencial cambio a la reproducción permanente de las condiciones naturalizadas de existencia.

Bibliografía

- BOURDIEU, PIERRE (2002) “La “juventud” no es más que una palabra”. En *Sociología y cultura* (pp. 163-173). México: Grijalbo, Conaculta.
- KANT, IMMANUEL (2004) *¿Qué es la Ilustración?*, Madrid, Alianza Editorial.
- LYOTARD, JEAN FRANCOIS (1979) *La Condición Posmoderna*, Madrid, Cátedra.
- MARGULIS, MARIO y URRESTI, MARCELO (1996) “La juventud es más que una palabra” en ARIOVICH, LAURA (et al.)
- MARGULIS, MARIO editor, *La juventud es más que una palabra*, Buenos Aires, Biblos.
- MUROLO, LEONARDO (2009) “Sobre los estereotipos de belleza creados por el sistema, impuestos por los medios de comunicación y sostenidos por la sociedad”, en *Revista Question*, N 22, Otoño 2009. Disponible en http://www.perio.unlp.edu.ar/question/files/murolo_1_ensayos_22otono2009.htm
- RAITER, ALEJANDRO Y SZRETTTER NOSTE, MARIANA (2002) *Representaciones sociales*, Eudeba, Buenos Aires.
- SOLÉ BLANCH, JORDI (2006) “Microculturas juveniles y nihilismos virtuales”, *Revista TEXTOS de la CiberSociedad*, 9. Temática Variada. Disponible en <http://www.cibersociedad.net>

LEONARDO MUROLO

Nació en Quilmes, Provincia de Buenos Aires. Es Licenciado en Comunicación Social, es docente en la Universidad Nacional de Quilmes y la Universidad Nacional de La Plata. Su trabajo en investigación trata sobre temas ligados a comunicación, cultura y tecnologías. Su tesis de licenciatura se introduce en la trama de construcción del noticiero como género televisivo, en Argentina, México y España.

Entre sus realizaciones audiovisuales se encuentra "Ajustar la Imagen", documental finalista del Primer Concurso contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo organizado por el Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo (INADI) y el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA). Además, el trabajo fue proyectado en el marco del 23º Festival Internacional de Cine de Mar del Plata. Varios de sus cuentos resultaron premiados en certámenes literarios nacionales e internacionales y fueron publicados en antologías.