

Identidad juvenil en propagandas de los programas “Primer Paso” y “Confiamos en Vos”

Juan Ratti

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DEL ESTERO

juanratti.78@gmail.com

Resumen

El concepto de juventud no obedece a definiciones estrictas sino que es el resultado de un entramado de distintas condiciones sociales, económicas y culturales. Los discursos propagandísticos y publicitarios, que apelan regularmente a la figura juvenil para transmitir sus mensajes, también participan de este entramado, y contribuyen en la construcción de una identidad juvenil.

El presente trabajo tiene, entonces, el objetivo de indagar en las representaciones de la juventud que se elaboran en las publicidades audiovisuales de los programas “Primer Paso” y “Confiamos en Vos”, y ayudar a comprender cómo se construye la identidad juvenil desde el Estado. Para ello, se analizaron spots de ambos programas, emitidos durante la última gobernación de José Manuel de la Sota (2011-2015) en la provincia de Córdoba.

Palabras clave: identidad; juventud; política; propaganda

Introducción

Indagar teóricamente el concepto de "juventud" no implica solamente reflexionar sobre una etapa biológica que todos los individuos transitan para alcanzar un desarrollo físico, sexual o psicológico. Es necesario considerar también las interpretaciones y resignificaciones producidas en una sociedad determinada, según sus condiciones sociales, históricas y económicas, sobre esta etapa del ciclo vital. Esto es así debido a que la juventud es una construcción social que varía en el tiempo y que determina distintas maneras de ser joven¹.

Margulis y Urresti proporcionan una definición clara al desarrollar su idea de “generación”:

¹En rigor, este enfoque que entiende la "juventud" como un constructo social no varía en demasía con respecto al estudio de otras edades, tales como la infancia o la vejez. Al respecto, Carles Feixa afirma: “El desarrollo de los estudios antropológicos sobre la ancianidad guarda notables paralelismos con los de la juventud. En ambos casos hay un interés original por el debate naturaleza-cultura y por desmontar los prejuicios etnocéntricos que alimentan las generalizaciones abusivas de la ciencia social predominante en este campo: la psicología” (Feixa, 1996)

La condición etaria no alude sólo a fenómenos de orden biológico vinculados con la edad: salud, energía, etc. También está referida a fenómenos culturales articulados con la edad. De edad como categoría estadística o vinculada con la biología, pasamos a la edad procesada por la historia y la cultura: el tema de las generaciones (Margulis y Urresti, 1996:3).

En el proceso de definición de la juventud intervienen distintas dimensiones culturales y materiales que deben ser estudiadas. Una muy importante es la que engloba las producciones de sentido que se ponen en circulación en torno a los jóvenes. Los discursos de diferentes instituciones como el Estado, la escuela y los medios se relacionan y dialogan entre sí, incidiendo en el proceso de formación de la identidad juvenil. Rossana Reguillo señala:

Los jóvenes en tanto categoría social construida no tienen una existencia autónoma, es decir al margen del resto social, se encuentran inmersos en la red de relaciones y de interacciones sociales múltiples y complejas (Reguillo, 2000:41).

Teniendo esto en cuenta, se puede afirmar que los discursos sociales inciden en alto grado en la configuración del ser joven. Por esta razón, el presente trabajo busca indagar en las representaciones y las imágenes que vehiculiza el Estado a través del discurso propagandístico político, con el fin de ayudar a profundizar el análisis de las estrategias que las instituciones hegemónicas usan para representar a la juventud y contribuir a la construcción de una identidad juvenil.

Por otro lado, el estudio de las estrategias comunicacionales del Estado cobra importancia a la luz del contexto actual. El periodo contemporáneo se caracteriza por ser una época de cambio y ruptura, en la que las instituciones tradicionales como la familia, la escuela y la política son cuestionadas por su falta de celeridad y eficacia a la hora de ofrecer respuestas a las transformaciones que sufre la sociedad. Florencia Saintout da cuenta de estas preocupaciones que dominan la época moderna:

Poco sabemos hoy por donde es que pasan las verdades; poco, también, sabemos por donde pasarán mañana [...] Las instituciones que anclaron los sentidos de la vida durante la modernidad –la familia, la escuela, el trabajo, la política, etcétera- están atravesando una crisis de tal envergadura que se llega incluso a plantear la desaparición si no es que alcanza con la definición de un lugar nuevo para ellas (Saintout, 2007:29).

Reguillo también advierte un estado de “crisis estructural” y “descredito de las instituciones políticas” que genera un gran sentimiento de incertidumbre en los jóvenes (Reguillo, 2000:13). La juventud comienza a preguntarse si las promesas de un futuro prometedor son factibles o si son en realidad una quimera inalcanzable.

Es precisamente en este contexto de interpelación a la figura estatal y a la política que tiene relevancia la problemática planteada en este trabajo. Es necesario indagar en las estrategias discursivas y comunicacionales con las cuales el Estado intenta dar respuesta a las incertidumbres que los jóvenes plantean.

De esta manera, el presente estudio se centra en el caso de las propagandas audiovisuales del Plan Primer Paso y del Confiamos en Vos, que fueron transmitidas en televisión durante la gobernación que José Manuel De la Sota encabezó desde 2011 hasta 2015 en la provincia de Córdoba. El análisis se basa en identificar la noción de juventud y las modalidades de construcción identitaria que están presentes en los anuncios.

Marco teórico

Antes de realizar el análisis de las propagandas seleccionadas es necesario profundizar un poco más en el concepto de juventud que fue esbozado en la introducción.

Como se dijo brevemente, la etapa juvenil, si bien parte de condiciones biológicas, es un constructo social que varía en el tiempo. Es por esta razón que se pueden identificar distintas maneras de ser joven en diferentes etapas de la historia.

Incluso en un mismo periodo temporal pueden coexistir diversas (e incluso opuestas) concepciones sobre la juventud. Por ejemplo, Bourdieu (1990) habla de la existencia de dos sujetos juveniles: por un lado, el joven que debe salir a trabajar y, por el otro, el que tiene la oportunidad de estudiar y postergar su inserción laboral. Comparando las condiciones materiales y sociales de ambos grupos, llega a la conclusión de que no se puede hablar de una única juventud que englobe a estas dos realidades por igual:

Por un lado están las limitaciones, apenas atenuadas por la solidaridad familiar, del universo económico real y, por el otro, las facilidades de una economía cuasi lúdica de pupilo del Estado, fundada en la subvención, con alimentos y alojamiento baratos, credenciales que permiten pagar menos en cines y teatros. [...] Solo con un abuso tremendo del lenguaje se puede colocar bajo el mismo concepto universos sociales que no tienen casi nada en común (Bourdieu, 1990: 120-121).

Es por esta razón que Rossana Reguillo reconoce la necesidad de realizar una “historia cultural” que desnaturalice la problemática de la juventud y que indague en los procesos de poder mediante los cuales se define al sujeto joven en distintos momentos históricos (Reguillo 200: 50).

Siguiendo con Reguillo, la juventud contemporánea (que es sobre la cual se interesa y pone el foco el presente trabajo) es un producto que se gestó en la segunda posguerra. En este periodo, el desarrollo económico generó que la esperanza y los estándares de vida aumentaran, provocando un crecimiento acelerado de la franja poblacional económicamente activa. Para evitar este desajuste, la incorporación de las generaciones jóvenes al campo laboral se retrasó, a la vez que el paso por las instituciones educativas se prolongó de manera proporcional. (Ibídem: 23)

Margulis y Urresti (1998) señalan que un concepto clave a partir del cual fue pensada y clasificada la juventud moderna es el concepto de moratoria: es el período en el cual el joven tiene tiempo para estudiar y prepararse, postergando su entrada al mercado laboral. Para salir de esta etapa se siguen determinadas trayectorias claramente definidas, tales como formar una familia y encontrar un empleo. Los autores advierten que solamente los jóvenes que gozan de cierta estabilidad económica pueden costearse el privilegio de la moratoria social, mientras que los jóvenes con menores recursos deben insertarse en el mundo del trabajo a una edad más temprana. De esta forma, Margulis y Urresti dejan en evidencia que, según la lógica moderna, sólo es joven aquel que puede acceder a la moratoria. Como consecuencia de esto, los individuos que no tienen esta posibilidad quedan fuera de la categoría "juventud".

Para terminar con esta breve conceptualización de la juventud, es necesario hacer referencia a un aporte que realiza Florencia Saintout (2007), y que será útil para el análisis del corpus de esta investigación. La autora confecciona una clasificación de la manera en la cual los medios de comunicación representan a los jóvenes en la actualidad.

Saintout describe, en primer término, la "juventud dorada o exitosa", que se caracteriza por estar inserta activamente en el mercado como consumidor, además de responder a ciertos estereotipos físicos (ser alto, flaco y estar en buena forma física). Luego, a los "jóvenes desinteresados", que muestran un marcado desgano y apatía en relación con temas como la política, la familia o los valores de sus padres; se trata de individuos que se encuentran perdidos y confundidos, a los que es necesario rescatar para que vuelvan al camino correcto. Por último, se refiere a los "jóvenes peligrosos" que pertenecen a las clases excluidas y que son representados como un peligro para la sociedad. Este sector, a diferencia del anterior, está totalmente perdido y ya no puede ser salvado. Saintout dice que "son construidos simbólicamente y materialmente a partir de la necesidad de su extirpación del cuerpo social" (Saintout, 2007:49).

La cuestión de la identidad será abordada a partir de los aportes teóricos de Paul Ricoeur. Este autor desarrolla su teoría de la "identidad narrativa" con la intención de analizar

cómo se da la construcción identitaria de los relatos de ficción. Ricoeur (1996) rechaza tanto las concepciones esencialistas como las relativistas de la identidad. Por esta razón, parte de un concepto presentado como la interacción entre la "mismidad" (que tiene que ver con los aspectos que se mantienen) y la "ipseidad" (que se relaciona con los cambios que, en distintas medidas, experimenta la identidad). Ricoeur realiza este análisis identitario centrando su atención en las acciones que los personajes llevan a cabo en el transcurso del relato. En este plano de la praxis narrativa, los personajes hacen o sufren las acciones, son reprobados o aprobados. "La identidad del personaje se comprende trasladando sobre él la operación de construcción de la trama aplicada primero a la acción narrada; el personaje mismo-diremos- es "puesto en trama" (Ricoeur, 1996:142).

Ricoeur define también las figuras de "actante" y "paciente", que son quienes "hacen" y "sufren", respectivamente, las acciones narradas en la historia. "El paciente aparece beneficiario de méritos o víctima de deméritos, según que el agente aparezca paralelamente como distribuidor de recompensas y de castigos" (Ibídem, pág. 144). En los anuncios recogidos hay toda una construcción del joven como "beneficiario" del plan que le otorga el gobierno. Estas categorías son, de esta manera, especialmente útiles para comprender el rol del gobierno (actante) y el de los jóvenes (beneficiarios, pacientes) dentro de la lógica narrativa y argumental que elaboran los anuncios.

Por otro lado, detrás de las representaciones que se vehiculizan en los mensajes hay una intencionalidad ideológica y un uso político de las mismas. De esta forma, las identidades representadas también deben ser analizadas teniendo en cuenta este trasfondo. Entonces, para analizar de manera breve esta dimensión de los discursos, se recuperarán los conceptos de destinatario, entidades y componentes desarrollados por Eliseo Verón en su texto *La palabra adversativa* (1987).

Corpus

El corpus a analizar está conformado por las propagandas de los programas "Primer Paso" y del "Confiamos en Vos" que fueron emitidas durante la última gobernación de José Manuel de la Sota en Córdoba (entre 2011 y 2015). Los spots están divididos según la campaña a la cual pertenecen y el año en el cual fueron transmitidos. Este corte sincrónico se debe a que durante la última gestión del delasotismo en Córdoba, las publicidades de estos programas fueron organizadas en campañas bien definidas, lo cual facilita su análisis.

Además de estos anuncios, se tomarán dos más que no pertenecen al mismo corte sincrónico: una propaganda del Primer Paso del 2002, perteneciente a la primera Gobernación de De la Sota, y otra del 2011, emitida durante la campaña para las elecciones ejecutivas, cuando el gobernador todavía era Juan Schiaretti. Debido a la riqueza de elementos para el análisis que poseen, y la posibilidad de compararlos con el resto de los anuncios, se decidió incluir estos dos spots en el corpus.

El "Programa Primer Paso" consiste en brindar la oportunidad de encontrar su primer empleo a jóvenes de entre 16 y 25 años sin experiencia laboral relevante o desocupados. El beneficiario realiza prácticas laborales en una empresa privada durante 12 meses y recibe por ello un salario que puede ser costeadado por la provincia o por la misma empresa. El programa es considerado como un periodo de entrenamiento.

Por su parte, el programa "Confiamos en Vos" está destinado a jóvenes entre 14 y 24 años que han abandonado sus estudios y no tienen trabajo. Consta de dos fases: una educativa, en la que se toman cursos de formación profesional, y otra laboral, en la cual se inserta al joven en un ámbito de trabajo. En total, el programa tiene una duración de 8 a 10 meses.

Identidad narrativa y definición de juventud

En este tramo del análisis, se revisará el corpus de la siguiente manera: primero se desarrollarán los spots del "Programa Primer Paso" (en adelante PPP), divididos según el año de emisión y la campaña a la que pertenecen. Luego se procederá con las propagandas correspondientes al "Confiamos en Vos" (en adelante PCV).

"Sacate el nylon"

Esta propaganda corresponde a la campaña promocional del PPP que se realizó en el año 2013, y se puede consultar en: https://www.youtube.com/watch?v=AdO_iNv7Goo.

En una primera instancia aparecen en escena los protagonistas: dos varones y una mujer, de alrededor de 20 años, que transitan su vida cotidiana vistiendo ropa hecha con nylon de embalaje. Esta particular vestimenta los cubre desde los pies hasta el cuello, y algunos llevan un cartel que dice "Frágil". Claramente, el nylon les trae problemas para desempeñarse con normalidad en situaciones tales como tomar el colectivo o mirar la vidriera de una tienda. En el inicio del spot se ve a los dos varones caminar con dificultades a causa de este ropaje, y se los nota claramente incómodos e inseguros con el plástico.

Además de estos inconvenientes, deben soportar la mirada de extrañeza e incompreensión de los adultos que los rodean. En un momento del anuncio, un hombre, de edad avanzada, observa con sorpresa y cierta desaprobación a la protagonista femenina y provoca así incomodidad en ella. Mientras tanto, una mujer, también de edad avanzada, causa fastidio y malestar a uno de los jóvenes reventando las burbujas de plástico del traje.

El nylon aparece, según lo observado, como una marca que estos individuos llevan en sus cuerpos -casi a modo de estigma- y que los hace fácilmente reconocibles por las demás personas.

Esto evidencia que los jóvenes están contruidos como individuos carenciados a los que les falta algo. Ese algo es el trabajo y la experiencia laboral misma, que los lleva a vivir en un estado de “fragilidad” y “novedad”, que es simbolizado por la vestimenta de plástico. Este modo de representación se aproxima a la caracterización de los “jóvenes desinteresados” que desarrolla Saintout. Los protagonistas, al no poseer trabajo, no tienen asegurado un lugar en la franja económicamente activa de la sociedad, por lo que sus relaciones con el consumo y el mercado no están suficientemente desarrolladas. Esto trunca sus planes a futuro y condiciona severamente sus posibilidades de progresar en la sociedad. Son, en consecuencia, individuos que necesitan ser asistidos -en este caso por el Estado- para mejorar su condición.

Esta ayuda llega -al promediar el relato-, cuando ocurre un acontecimiento que cambia la trama y, por ende, la identidad de los personajes. Este acontecimiento consiste en que los jóvenes logran entrar al espacio de trabajo y, al ser aceptados, se sacan el nylon y “revelan” su verdadera identidad. Es decir que, con este avance de la trama, los personajes ya no están en ese estado de incompletud y de fragilidad, sino que su identidad cambia gracias al trabajo y al PPP. Esta es la ipseidad, lo que no se mantiene igual y cambia en la identidad juvenil.

De esta forma, los personajes son lo que Ricoeur denomina como los sufrientes o pacientes. En un primer momento, los jóvenes son blanco de distintos deméritos (las miradas de reproche de los adultos) por su situación de desempleo y de desaprovechamiento de sus habilidades. Sin embargo, según la trama avanza y la ipseidad se manifiesta, reciben los beneficios (el plan y el trabajo) otorgados por una figura que está tácita en el relato, y que es el Gobierno provincial. Este Gobierno es el agente, que tiene la potestad de dispensar beneficios y deméritos.

La segunda campaña del PPP fue transmitida en 2015, y consistió de un solo spot. La campaña fue titulada “Un gran paso para la juventud”, y el video se puede consultar en el siguiente link: <https://www.youtube.com/watch?v=6wc3GXdfzJM>.

En el spot se muestra cómo un adolescente ingresa a su nuevo lugar de trabajo. Este lugar es una especie de fábrica o taller, y la entrada del protagonista se escenifica a través del recurso audiovisual de la cámara subjetiva. Se escucha el relato en primera persona de las sensaciones que el personaje va teniendo: “Estoy entrando al lugar. El ambiente se ve prometedor. Es un pequeño paso para el hombre, pero un gran salto para la juventud”. Esta analogía con la conocida frase de Neil Armstrong -“Un pequeño paso para el hombre, un gran salto para la humanidad”- presenta el lugar de trabajo como una dimensión desconocida y lejana para el protagonista, como un “topos” que antes era inaccesible y al que ahora se puede aspirar gracias a la ayuda del Plan y del gobierno provincial. Hay un “pathos” de la distancia que separa al recién llegado de los hombres de la fábrica, los hombres que trabajan y son adultos, es decir, los hombres que realizan una tarea y una praxis en el interior de la trama.

En el caso del programa PCV, la única campaña de 2015 consistió en un solo spot que se puede consultar en: <https://www.youtube.com/watch?v=RzUdy8sn0Pc>.

El protagonista del anuncio es un adolescente que retrata su experiencia como beneficiario. Mediante una cámara que controla él mismo, muestra las clases que toma como parte del periodo de capacitación estipulado y hace un recorrido por distintos ámbitos laborales a los cuales él y otros beneficiarios acceden gracias a la asistencia del PCV. Entre estos espacios laborales aparece una fábrica, un taller mecánico, la cocina de un restaurante y una peluquería. Mostrar estos lugares tiene el fin de hacer un rápido repaso por los distintos oficios sobre los cuales el programa ofrece capacitación.

Este individuo no se encuentra en la misma situación que los protagonistas de la primera campaña, debido a que ha recorrido el camino que lo va a llevar de su etapa de incompletud e irrealización a "ser realmente alguien". Este protagonista no tiene nylon que cubra su cuerpo, no tiene que adentrarse en el desconocido lugar de trabajo, y las miradas de las personas que lo rodean no son de desaprobación o incomprensión, sino de aprobación y alabanza. Este personaje paciente o sufriente ya recibió los beneficios dispensados por el agente tácito que es el Gobierno de la provincia.

Una frase al final del anuncio merece especial atención. Un narrador en *off* describe las características y los distintos beneficios que promete "Confiamos en Vos". En mitad de su locución, dice lo siguiente: “Ahora el futuro te mira de frente”. Este slogan introduce la típica muletilla que tiende a relacionar a la juventud con el futuro. Esto implica definir a los jóvenes no por lo que son en su estado actual, sino por lo que puedan llegar a ser más adelante.

Es interesante reflexionar si el futuro que ofrece el anuncio se condice con la situación material y económica actual o es solo una quimera. Al respecto Reguillo afirma:

De maneras diversas y desiguales, los jóvenes han seguido haciendo estallar las certezas y han continuado señalando, a través de los múltiples modos en que se hacen presentes, que el proyecto social privilegiado por la modernidad en América Latina ha sido, hasta hoy, incapaz de realizar las promesas de un futuro incluyente, justo y, sobre todo, posible (Reguillo, 2000:22).

En un contexto político y económico de crisis, en el cual el desempleo aumenta y las oportunidades escasean, el Estado provincial intenta volver a relacionar (por lo menos desde el plano del discurso) a la juventud con la idea de un porvenir prometedor.

Por último, resta observar las dos propagandas que no pertenecen estrictamente al corte sincrónico del corpus. El primer spot formó parte de la campaña política de José Manuel de la Sota para las elecciones ejecutivas de 2011. El anuncio promociona el PPP, y se lo puede ver en: <https://www.youtube.com/watch?v=n3ukslrbc0s>

Primero se ve en escena a un hombre desayunando en la cocina de su casa mientras una mujer, presumiblemente su esposa, prepara un café. El hombre de repente se levanta, toma la sección de clasificados de un diario y se dirige a la habitación de su hijo. Golpea la puerta y le reclama al joven que deje de dormir y se levante. Finalmente, entra al cuarto y comprueba que su hijo no se encuentra y que la cama está vacía.

Lo importante de toda esta escena es una de las frases que dice el padre: “Escucháme hijo, el trabajo está, es cuestión de que pongas un poco de voluntad”. En esta breve línea de dialogo se pueden apreciar dos cosas. Por un lado, hay una suposición de que en el contexto económico actual existe suficiente trabajo como para absorber la demanda de las nuevas generaciones que se incorporan progresivamente al mercado laboral o, por lo menos, para absorber parte de ella. La segunda cuestión está íntimamente relacionada con la anterior: el problema reside justamente en el joven y en su falta de motivación y esfuerzo. Esta lógica voluntarista postula que no es el mercado laboral el que no se ajusta adecuadamente a la incorporación de las nuevas generaciones, sino que son las nuevas generaciones las que tienen dificultades para pasar al mundo del trabajo y de los adultos.

Según Ana María Pérez Rubio (1998), hay dos procesos de construcción de la imagen de la juventud en la sociedad moderna: un proceso de victimización y otro de culpabilización. Este último entiende que es el rechazo de los jóvenes hacia el trabajo lo que explica por qué tienen

problemas para insertarse laboralmente (Pérez Rubio 1998). La frase del padre pertenece, claramente, a este modo de pensar.

Es interesante comparar esta exegesis con un spot del PPP de años anteriores, en el cual hay una visión mucho más contextual y crítica. En un anuncio propagandístico realizado para el año 2002 (una de las primeras ediciones del programa) se detallan con precisión cuáles son las causas por las cuales un adolescente puede llegar a tener problemas para encontrar trabajo y necesitar del PPP. En el spot (<https://www.youtube.com/watch?v=LQxTPfeNAuA>), una voz en *off* argumenta de la siguiente manera: “El camino es muy difícil para un joven que quiere conseguir su primer empleo. Sin experiencia no le dan trabajo, y sin trabajar no puede tener experiencia. *Siempre fue así*, y es mucho peor con toda esta crisis que estamos viviendo”². De esta manera, se puede ver que, en contraste con el spot anterior, la falta de voluntad no siempre es presentada como la única causa de no llegar al primer empleo sino que se consideran factores externos como la crisis económica o las políticas de recursos humanos de las empresas que también influyen en la búsqueda laboral.

El relato político

Las propagandas analizadas, como todo discurso perteneciente a este género, se basan en un relato político construido según una intencionalidad y una ideología determinada que construye al destinatario. Según, Eliseo Verón, todo discurso está dirigido a tres tipos de destinatarios: un prodestinatario (que comparte las ideas), un contradestinatario (que rechaza las propuestas del político) y un paradestinatario (que se mantiene en una posición de indefinición e indecisión) (Verón, 1987).

Al paradestinatario está dirigida toda una estética y una narrativa que buscan la persuasión, y que se relacionan fuertemente con el lenguaje y los códigos que son más bien propios de la publicidad. Si bien Verón hace hincapié en que los tres destinatarios ocupan un lugar igualmente importante en el relato político, en el corpus analizado se puede ver que predomina la presencia del paradestinatario.

Una marca de esto se puede observar en la recurrencia que tienen los spots a utilizar lo que Verón define como las “entidades”. Estas entidades son “colectivos que no funcionan como operadores de identificación de los actores en presencia, sino que corresponden a entidades más amplias que los colectivos, y que el enunciador político coloca habitualmente en posición de recepción” (Verón, 1987:18). La entidad que se ve repetida como una constante es,

²La cursiva es mía.

entonces, la de los jóvenes y la juventud en general (los “jóvenes que necesitaban una oportunidad”), a veces identificados numéricamente como la cantidad exacta de beneficiarios de los programas aquí considerados.

Esta entidad no solo se observa, como en el ejemplo de arriba, a nivel de las palabras utilizadas en la locución sino que se podría decir que los jóvenes que portan el *nylon* o que entran en la desconocida fábrica son una suerte de representantes de esta entidad, dado a que no aparecen en el discurso solo para transmitir sus propias vivencias y circunstancias, sino que sirven como metáfora para hacer referencia a la totalidad de jóvenes que están en una situación similar.

Esta entidad, entonces, no solo se ve mencionada y representada sino que también es la destinataria del mensaje de persuasión: “Se trata de colectivos asociados habitualmente al paradestinatario” (Ídem). De esta manera, toda la persuasión se dirige hacia este grupo.

En cuanto a lo que Verón define como componentes, se nota la presencia de un registro descriptivo, que es del orden de la constatación de la medidas tomadas, y que involucra un balance de la gestión realizada. Los spots no solo anuncian al PPP y al Confiamos en Vos, sino que son verdaderas rendiciones de cuenta de las políticas sociales que el gobierno provincial o ha aplicado. Por eso, en algunos videos, se hace especial hincapié en la cantidad exacta de personas beneficiarias: “1500 jóvenes encontraron su primer empleo”.

Consideraciones finales

Después de este breve recorrido se puede concluir que la representación de los jóvenes que se esboza en los casos analizados corresponde con una manera más bien tradicional y hegemónica de encarar el problema de la juventud moderna. Como consecuencia de esto, los anuncios (y consecuentemente el Estado que los formula) fallan a la hora de presentar respuestas innovadoras ante los cuestionamientos que, en una época de crisis y rupturas, los distintos agentes juveniles realizan en contra de las instituciones tradicionales.

Esto es así debido a que las propagandas de las distintas campañas ponen mucha atención en los jóvenes desempleados en sí, y no se interesan por indagar demasiado en las causas estructurales que en primer lugar llevan a que una persona tenga dificultades para iniciar su paso por el mundo del trabajo. Los anuncios se estancan en lógicas voluntaristas que, como se vio en el spot del padre y del hijo, parecen postular que la raíz de los problemas laborales tiene un carácter más bien subjetivo, debido a que basta con el esfuerzo y la dedicación personal para llegar al primer empleo.

Por otro lado, no se le da suficiente importancia a las condiciones objetivas que caracterizan al mercado laboral y al contexto económico, y que muchas veces dificultan la entrada de la juventud al ámbito laboral. Solamente en el spot de la primera gobernación de De la Sota se puede apreciar una mirada un poco más crítica de la coyuntura en la cual los jóvenes se ven obligados a buscar trabajo.

De esta forma, los anuncios caen en representaciones hegemónicas (como la que desarrolla Florencia Saintout cuando habla de la construcción mediática de la “juventud desinteresada”) que llevan a relacionar a los jóvenes con la apatía y la falta de esfuerzo. Según esta lógica, la juventud rehúye de las responsabilidades de los adultos y del trabajo. Como se pudo ver en la primera campaña, los jóvenes son presentados en un estado carenciado y de fragilidad (que es lo que simboliza la vestimenta de nylon) y deben ser asistidos por las instituciones tradicionales para que regresen al buen camino y se inserten en el mundo laboral.

BIBLIOGRAFÍA

- Bourdieu, P. (1990) “La juventud no es más que una palabra”. En Sociología y Cultura. México: Grijalbo.
- Feixa, C. (1996) “Antropología de las edades”. En J. Prat y A. Martínez (Edits.). *Ensayos de antropología cultural. Homenaje a Claudio Esteva-Fabregat*. Barcelona: Ariel.
- Margulis, M. y Urresti, M. (1998). “La construcción social de la condición de juventud”. En Laverde Toscano y otros (Edits.). “Viviendo a toda”. *Jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades*. Santa Fe de Bogotá: Siglo del Hombre.
- Margulis, M. y Urresti, M. (1996). *La juventud es más que una palabra*. Buenos Aires: Biblos.
- Pérez Rubio, A. M. (2004). Los jóvenes y el trabajo. Un estudio sobre las representaciones sociales. Ciudadanía, democracia y valores en sociedades plurales. Revista virtual. Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la ciencia y la cultura (4).
- Reguillo, R. (2000). *Emergencias de culturas juveniles*. Buenos Aires: Norma.
- Ricoeur, P. (1996). *Sí mismo como otro*, México: Siglo XXI.
- Saintout, F. (2007). Jóvenes e incertidumbres. Percepciones de un tiempo de cambios: familia, escuela, trabajo y política. Buenos Aires: Flacso. Sede Académica Argentina.
- Verón, E. (1987) “La palabra adversativa”, en AA. VV. *El discurso político, lenguajes y acontecimientos*, Buenos Aires: Hachette.