



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Cambio de paradigma del sistema previsional en Argentina : análisis de piezas publicitarias

Autores (en el caso de tesis y directores):

Ana Laura Fuentes

Gustavo Bulla, tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2014

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

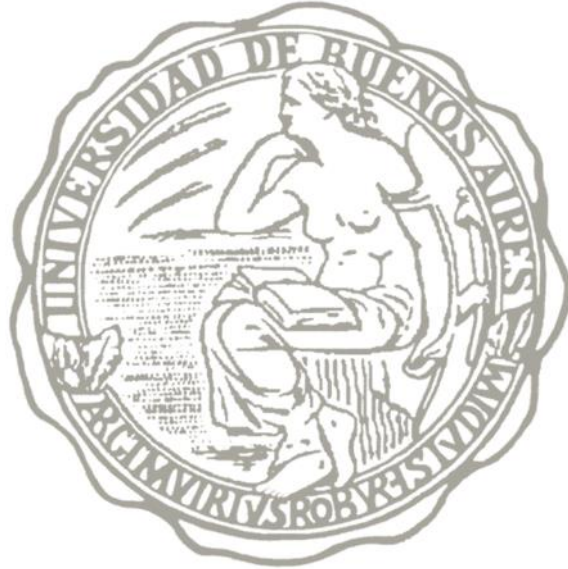
Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Tesina de Grado

*Cambio de paradigma del sistema previsional en Argentina:
Análisis de piezas publicitarias*

Tutor

Gustavo Bulla
gbulla@sociales.uba.ar

Alumna

Ana Laura Fuentes
DNI: 31.252.890
Tel: 1562382377
fuentesanalaura@gmail.com

Diciembre de 2013

INDICE:

Introducción	Página 3
CAPÍTULO 1	Página 6
¿Por qué es importante analizar la seguridad social de una sociedad?	Página 6
La situación de la protección social en la Argentina en los últimos 20 años	Página 10
La importancia de la noción de paradigma para el análisis de la Seguridad social	Página 14
¿Por qué se aborda la Seguridad social desde una perspectiva comunicacional?	Página 17
CAPÍTULO 2	Página 25
El Estado neoliberal	Página 27
Un tipo de Estado y un tipo de comunicación	Página 32
El Estado inclusivo	Página 33
Contrarreforma previsional y contrarreforma comunicacional	Página 40
CAPITULO 3	Página 50
AFJP: Juventud, divino tesoro	Página 55
Corpus AFJP	Página 56
ANSES y la comunicación desde el Estado	Página 65
Corpus ANSES	Página 65
Imaginarios sociales: ¿Qué representación del “viejo” construye cada corpus?	Página 73
Paradigmas de la seguridad social:	
Paradigma del mercado vs paradigma de derechos	Página 77
A modo de conclusión	Página 79

“Llega un momento en que cualquier realidad se acaba.

Y entonces no hay más remedio que volver a inventarla (...),

hay que volverla a concebir”.

Mario Benedetti

A modo introductorio

En el presente trabajo se describe y analiza cómo se representaron a los adultos mayores en los mensajes publicitarios que promocionaron la Seguridad Social en Argentina en las últimas dos décadas. Para ello se recortarán dos corpus de cinco publicidades cada uno, que se tomarán como muestra representativa de los comerciales sobre la Seguridad Social que se emitían en Argentina durante la vigencia de las Administradoras de Fondos de Jubilaciones y Pensiones (AFJP) y durante el proceso de nacionalización de los mismos. El objetivo es exponer las diferencias sustanciales y de fondo que subyacen en los discursos, surgiendo del análisis en términos de representaciones de la vejez, como consecuencia de un tipo específico de Estado que contextualiza y enmarca cada corpus determinado y como referencia de un modelo particular de paradigma de Seguridad Social.

Cabe aclarar que la exposición de la tesina tiene que ver con un análisis desde la construcción de sentido en el campo comunicacional, no se ahonda en la modalidad en que se llevó a cabo la estatización de los fondos de las AFJP ni en las estrategias económico-financieras de la operación. Para ajustarse a los requerimiento del presente trabajo no se expone en el mismo una indagación o investigación de las variables económicas, sus versiones y conflictos que llevaron a la estatización de las AFJP, sino una descripción analítica para dar paso a la comparación de las representaciones sociales de la vejez y a la puesta en relación con los paradigmas de Estado y de Seguridad Social existentes.

La hipótesis de este trabajo es que en la década del '90, con el Estado Neoliberal, se llevó a cabo una representación peyorativa de la vejez en las publicidades previsionales, que fue invertida en sus sentidos por el Estado inclusivo instalado a partir del 2003 con la construcción de una representación integral de la vejez.

Para construir un orden que servirá en el ulterior proceso comparativo de ambos períodos se define una matriz organizativa que facilita la descripción y la comparación.

Esta matriz se basa en dividir el trabajo en: Situación estadística de coyuntura, descripción de modelos de Estado y análisis comparativo del corpus.

En el capítulo 1, a modo contextual, se presentan datos concretos acerca del porcentaje de cobertura de jubilados sobre la población total en edad de hacerlo, haberes, ingresos, normativas vigentes en cada coyuntura, descripción de paradigmas, población empleada, historia y relevancia de la Seguridad Social, para desarrollar de este modo una introducción a la temática a analizar.

En el capítulo 2 se exponen los modelos económicos de los dos tipos de Estado que se plantean en el período analizado: el Estado neoliberal y el Estado inclusivo. Para esto se parte de describir del rol del Estado: es decir la presencia o preponderancia de éste en las decisiones de las políticas previsionales, el lugar que le da a la Seguridad Social y la relación con el trabajo, partiendo de la base de que la política previsional es importante para todo tipo de gobierno; también se abordará desde una visión comparativa el rol que los medios de comunicación han tenido para ambos modelos de Estado, también desde una visión de construcción de paradigmas desarrollando el concepto de contrarreforma previsional y comunicacional.

Por último, el capítulo 3 se aboca a la descripción socio-comunicacional. En él se describen las representaciones del adulto mayor y las representaciones sociales de la vejez; en este punto se intenta una descripción sociológica y gerontológica del tipo de adulto mayor que construye cada corpus, entendiendo que las prestaciones previsionales tienen como destinatario a las personas mayores. A la vez se expone una descripción y análisis del tipo de discurso publicitario que se emplea y el modo en que emerge de cada uno un discurso ideológico y un análisis descriptivo de las publicidades seleccionadas para el presente trabajo a partir de los conceptos de estigmatización, discurso ideológico y exclusión social.

CAPÍTULO 1

En el presente capítulo se aborda la historia previsional de la República Argentina durante dos períodos consecutivos, desde la era de hegemonía neoliberal hasta el cambio de paradigma propuesto por el Estado Inclusivo a partir de las producciones propagandísticas de la Seguridad Social. Estos períodos son recortados para analizar el cambio de paradigma de la Seguridad Social en un momento histórico con el consecuente cambio en el abordaje y construcción de las representaciones sociales del adulto mayor como consecuencia. Estas representaciones sociales están en la base misma de los procesos de construcción de las identidades, las prácticas y discursos de los actores sociales (Martini Stella, 2003).

Para analizar acabadamente el contenido integral de la construcción simbólica sobre las representaciones de los adultos mayores en las últimas dos décadas y darle forma a los dos paradigmas a analizar, previamente se describe la situación estructural que actúa de base de esta producción ideológica. Para ello se trabaja con datos estadísticos, con el análisis de la noción de paradigma y la descripción de la situación de los adultos mayores.

¿Por qué es importante analizar la Seguridad Social de una sociedad?

La Seguridad Social es una temática de fundamental relevancia para una sociedad por su alcance en términos económicos y sociales, y por su injerencia en la coyuntura política y demográfica en la cual se inserta.

La OIT y la Asociación Internacional de la Seguridad Social (AISS) definen a la Seguridad Social como: “La protección que la sociedad proporciona a sus miembros mediante una serie de medidas públicas, contra las privaciones económicas y sociales que, de no ser así, ocasionarían la desaparición o una fuerte reducción de ingresos por causa de enfermedad, maternidad, accidente de trabajo o enfermedad laboral, desempleo, invalidez, vejez y muerte; y también la protección en forma de asistencia médica y de ayuda a las familias con hijos”. Particularmente el Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social en la Argentina define a la Seguridad Social como “El conjunto de regímenes y normas adoptadas por el Estado, que tienen como objetivo mantener el nivel de vida de la población y asistir a los necesitados, mediante prestaciones de dinero y servicios, cuando son afectados por contingencias consideradas socialmente protegibles”.

Para abordar la importancia que tiene la Seguridad Social como tema estratégico para una sociedad hay que comenzar describiendo la coyuntura demográfica, política e histórica en la cual se ancla el corpus a analizar.

La Organización Iberoamericana de la Seguridad Social (OISS) desarrolló un trabajo de investigación donde se describe la situación de los adultos mayores en Iberoamérica. A partir del

mismo se puede observar como cuestiones tales como envejecimiento poblacional, cobertura y trabajo informal toman relevancia en relación a las problemáticas vinculadas a los adultos mayores.

En este informe se expresa que el envejecimiento de la población es un proceso íntimamente ligado a la transición demográfica, que es el paso de un régimen demográfico tradicional, caracterizado por altos niveles de mortalidad y natalidad, a un régimen demográfico moderno, en el que los niveles de natalidad y mortalidad son bajos y controlados. (OISS, 2012)

La disminución de la natalidad y el progresivo aumento de la esperanza de vida de las personas impactan directamente en la composición por edades de la población, al reducir proporcionalmente el número de personas en las edades más jóvenes y engrosar los sectores con edades más avanzadas. De este modo la pirámide poblacional comienza a perder su forma triangular para comenzar a asemejarse a un rectángulo ascendente.

La natalidad y mortalidad de la población mundial han tenido un considerable descenso, particularmente durante la segunda mitad del siglo pasado. La natalidad disminuyó entre los años 1950 y 2000 de 37,6 a 22,7 nacimientos por cada mil habitantes, mientras que la mortalidad pasó de 19,6 a 9,2 defunciones por cada mil habitantes en el mismo período. Esta transformación ha provocado un progresivo aumento del tamaño de la población mundial y, simultáneamente, su envejecimiento. La situación se ha observado primero en los países en desarrollo y en las últimas décadas comenzó a observarse en América Latina siendo la Argentina uno de los países con mayor población envejecida de la región.

Las proyecciones sobre el promedio mundial estiman que los niveles de natalidad y mortalidad continúen disminuyendo durante la primera mitad del siglo en curso. Según datos de Naciones Unidas, en el quinquenio 1950-1955 la tasa global de fecundidad se situaba, en cómputo mundial, en 5 hijos por mujer. Para el quinquenio 2000-2005 esta variable se redujo hasta los 2,7 hijos por mujer, y se prevé que siga disminuyendo hasta los 2,1 hijos por mujer en el período 2045-2050. Por lo que respecta a la esperanza de vida al nacer, mantiene una evolución de carácter ascendente que la ha llevado desde 46,5 años en el lustro 1950-1955 hasta 66 años en el período 2000-2005; y para el quinquenio 2045-2050 la esperanza de vida al nacer calculada para el conjunto de la población mundial puede situarse en 76 años.

A su vez, se prevé que habrá una tasa de natalidad detenida y varias generaciones en simultáneo superando los 60 años, por lo tanto, jubiladas o en edad de jubilarse. Las proyecciones apuntan a que la expectativa de vida adicional a los 60 años pasará de los 18,8 años que se registraban en el año 2000 a 22,2 años en el 2050. La esperanza de vida adicional a los 80 años también aumentará, pasando de 7,2 años en el quinquenio 2000-2005 a 8,8 años en el período 2045-2050. Al considerar el género, las mujeres presentan, en promedio, cifras de supervivencia más altas que los varones. Esto impone un replanteo de la cuestión social y cultural, particularmente en el modo en que se construye la identidad de una sociedad si pensamos que un gran porcentaje de ella –de manera creciente- formará parte de la tercera, o cuarta edad. Entendiendo que en esta etapa prevalece una

pasividad en términos de actividad laboral, y realidades particulares en relación a la salud, la inserción social, la educación y la economía.

El informe estima que según datos de Naciones Unidas, en el año 2009 el número de personas con 60 años y más superaba los 737 millones en todo el mundo y representaba el 10,8% de la población mundial; el número de personas de 65 y más años alcanzaba ya los 512 millones (7,5% de la población del planeta) y había más de 100 millones de personas con 80 años y más (1,5% de la población). Se espera que hacia la mitad del siglo XXI el número de adultos mayores de 60 años alcance la cifra de 2.000 millones de personas, que representará un 22% de la población.

El proceso de envejecimiento poblacional que el mundo está experimentando no tiene antecedentes en la historia de la humanidad. Los incrementos en los porcentajes de personas de 60 o más años van acompañados de descensos en los porcentajes de jóvenes menores de 15 años. Hacia 2050, por primera vez en la historia, los adultos mayores en el mundo superarán en número a los jóvenes.

Esta inversión histórica en los porcentajes relativos de jóvenes y de personas mayores ya se ha producido en las regiones más desarrolladas.

El envejecimiento de la población es un proceso general, que afecta a toda la sociedad. El incremento sostenido de los grupos de mayor edad, tanto en cifras absolutas como en relación con la población en edad de trabajar, tiene una influencia directa en la equidad y la solidaridad intergeneracional e intrageneracional que son la base de la sociedad y del sustento económico y social de la misma.

Es también un proceso profundo, que tiene importantes consecuencias y ramificaciones en todas las facetas de la vida humana: en lo económico, incide en el crecimiento económico, el ahorro, la inversión y el consumo, los mercados de trabajo, las pensiones, la tributación y las transferencias intergeneracionales; en lo social, incide en la salud, la atención de la salud, la composición de la familia y las condiciones de vida, la vivienda y la migración; en lo político, puede influir en los patrones de participación ciudadana y la representación política.

El envejecimiento de la población es, a su vez, un proceso duradero. La proporción de personas de mayor edad ha venido aumentando durante todo el siglo XX y se espera que esta tendencia continúe durante el siglo XXI. La influencia comienza a plantearse también en términos de paradigma de seguridad social y en términos de construcción de representaciones de la vejez.

En América Latina el proceso de envejecimiento, aunque ha comenzado en fecha más reciente, es generalizado y se está desarrollando de forma muy rápida, con importantes diferencias en su intensidad y en sus ritmos entre unos países y otros. El incremento en el número de adultos mayores y en la proporción que suponen sobre el conjunto de la población puede tener importantes efectos, en primer lugar, sobre las propias condiciones de vida de los mayores, ya que cambiará el balance actual entre las necesidades de este grupo de población y los recursos de atención existentes. Generará también cambios en la forma en que se plantea la solidaridad entre generaciones, teniendo un impacto significativo sobre el potencial de crecimiento e implicará fuertes presiones para

aumentar el gasto público, no sólo en prestaciones económicas, sanidad y cuidados de larga duración, sino también en infraestructura, vivienda y educación.

Es importante destacar lo que figura en la conclusión del informe de la OISS, que toma nota sobre la relevancia de la cuestión económica de la situación de los adultos mayores. El logro de la seguridad económica es uno de los principales retos de la aplicada a los mayores. La seguridad económica es un componente fundamental que impacta en su calidad de vida. Se define como la capacidad de disponer y usar de forma independiente una cierta cantidad de recursos económicos regulares, en montos suficientes para asegurar una buena calidad de vida en la vejez.

La seguridad económica no sólo proporciona a las personas mayores los medios para satisfacer sus necesidades materiales, sino que también incide de forma positiva en su bienestar subjetivo y en su autoestima, pues les permite seguir siendo independientes en la toma de decisiones, desempeñar roles significativos y participar en la vida de su comunidad como ciudadanos con plenos derechos.

De la seguridad económica subyace el tema central en lo que respecta a la Seguridad Social que es el de los sistemas de protección social. Éstos deberían desempeñar una función clave para asegurar la seguridad económica de las personas mayores, ya que son los instrumentos de política pública más importantes para hacer frente a la vulnerabilidad económica en la vejez. Sin embargo, en la mayor parte de los países de Iberoamérica la baja cobertura de los sistemas de protección social y las inequidades que presentan en relación con la condición social, el género, la etnia y la ruralidad, limitan su eficacia a la hora de garantizar ingresos para todos y de ofrecer prestaciones que garanticen un nivel de vida digno. Cerca de la mitad de la población adulta mayor de América Latina no accede a una jubilación o pensión. (OISS, 2012)

Los datos que se presentan en este informe, referidos en la mayor parte de los casos a los años 2009 y 2010, confirman que la cobertura prestacional de los adultos mayores sigue siendo muy baja en algunos de los países de la Comunidad Iberoamericana. Sólo Argentina y Uruguay, además de España y Portugal, tienen a más del 80% de sus adultos mayores cubiertos por el sistema contributivo de jubilaciones y pensiones.

En Argentina, de acuerdo con los datos ofrecidos por el Centro Latinoamericano y Caribeño de Demografía, en el año 2010 el número de residentes alcanza a las 40.737.988 personas. La población de 65 años y más asciende a 4.293.517 personas, lo que supone el 10,5% de la población total. Para el quinquenio 2010-2015 la esperanza de vida al nacer se sitúa en 76,2 años. El volumen y peso de los mayores dentro de la población total en Argentina ha tenido un crecimiento sostenido. Las proyecciones de población del Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2001 del INDEC indican que para el año 2015 el número de adultos mayores alcanzará a las 4.634.202 personas, lo que supone el 11% de la población total. Veinticinco años atrás, en 1985, el porcentaje de adultos mayores se situaba en el 8,5%.

“La protección social es parte de las condiciones generales de la reproducción de la fuerza de trabajo y, por lo tanto, de la reproducción de la vida del conjunto de la población en las sociedades capitalistas” (Danani y Hintze, 2011).

Como el trabajo -organizado bajo la forma mercantil en el capitalismo- da sentido y es siempre referencia de otro conjunto de relaciones, ningún análisis puede prescindir de su consideración. La protección social tiene un lugar central en las condiciones generales de la reproducción de la fuerza de trabajo porque es parte de las relaciones e instituciones en las que la forma mercancía de la fuerza de trabajo se concreta.

La protección social tiene un carácter problemático que procede de un rasgo constitutivo del capitalismo: el hecho de estar constantemente sometido a la lucha por la definición de la vida y del trabajo -es decir, del bienestar- como asuntos colectivos, o por el contrario, de los particulares. (Danani y Hintze, 2011).

En lo que respecta al nivel mundial, los sistemas de protección social estuvieron en el centro de las transformaciones denominadas “reformas de mercado”, o de “ajuste estructural”, en el caso de América Latina. La seguridad social fue objeto de transformaciones que, al actuar sobre los aspectos que más específicamente hacían a la protección de personas y a las condiciones de trabajo, convirtieron a este sector de políticas en un objeto y un medio, simultáneamente, del proceso de transición entre los dos ciclos históricos: el de la hegemonía neoliberal hacia el Estado Inclusivo.

La lectura coyuntural es que en Argentina en particular y en América Latina en general las reformas de la Seguridad Social fueron una palanca de las transformaciones radicales experimentadas por el trabajo y las clases trabajadoras desde la década del '70 del siglo pasado, período en que comienza a instalarse el neoliberalismo en la región. En los '90 se dio el proceso de profundización de estas políticas manifestado a través del achicamiento de taza de cobertura, el aumento de la desprotección en la población adulta mayor, con el agravante de la representación negativa de la vejez por parte de los medios. A partir de 2003 se vislumbró un cambio de paradigma en la seguridad social que vino a revertir los ajustes de mercado y a proponer un sistema inclusivo de solidaridad intergeneracional que trajo aparejada una representación más integral de los adultos mayores.

La situación de la protección social en la Argentina en los últimos 20 años

La historia de la Seguridad Social en la Argentina se remonta a principios del siglo XX. Entre 1900 y 1945 surgieron en el país las primeras cajas y se consolidó el régimen de solidaridad intergeneracional. En 1904 se creó el proyecto del código de trabajo inspirado en los preceptos bismarckianos así como la Primera Caja Nacional de jubilaciones y Pensiones. Surgieron también en esta etapa una importante cantidad de organismos o cajas agrupadas por actividad de profesionales.

Entre 1946 y 1955 se unificaron las cajas y surgió el régimen de reciprocidad. En este período se crearon las cajas nacionales que agruparon a trabajadores independientes, profesionales y empresarios, y provincias que van creando regímenes propios. En 1954 se marcó el inicio de una

etapa de transición de la lógica de capitalización a la lógica de reparto basada en el principio de solidaridad intergeneracional, en la que los aportes de los activos financiaban las prestaciones de los pasivos.

Entre 1956 y 1993 se consolidó la tendencia unificadora. En esta época proliferaron los regímenes que permitieron tener beneficios a edades tempranas, esto generó la imposibilidad de mantener el régimen de reparto sin recurrir a otras fuentes de financiamiento que no sean aportes o contribuciones. En 1958 se creó el fondo Compensatorio de Inversiones y Acumulación para paliar las dificultades financieras que atravesaban las cajas, producto de la inflación.

Desde 1969 se unificaron los regímenes legales de trabajadores en relación de dependencia y autónomos y aumentaron la edad jubilatoria.

A Partir de la década el '80 las numerosas sentencias judiciales producto de los reclamos de solicitantes, sumado al proceso inflacionario, llevaron a declarar la emergencia previsional.

Entre 1993 y 2003 se dieron las reformas estructurales más profundas del régimen de seguridad social con la creación de un sistema mixto y a partir de 2003 se dio un cambio de paradigma en el sistema retomando los principios de solidaridad intergeneracional y sumándole el principio de universalización. (Observatorio de la Seguridad social - ANSES, 2010)

“En la década del 90 se asistió a la consolidación de transformaciones profundas en la estructura de la sociedad que ya se venían gestando en décadas anteriores. Dentro de estos cambios se sitúa la reforma del sistema previsional argentino que, entre otros aspectos, incrementó tanto la edad como los años de aportes requeridos para acceder a un beneficio previsional”, afirma el Observatorio de la Seguridad Social en su publicación. Esas reformas, acordes con las tendencias mundiales en reformas estructurales de la seguridad social, sumadas a los cambios experimentados en el mercado de trabajo de la Argentina, dejaron una gran proporción de la población adulta mayor fuera de la protección social, en condiciones de alta vulnerabilidad y con una elevada propensión a caer en la pobreza. La crisis económica desatada en 2001 profundizó este escenario y el sector de los adultos mayores fue particularmente damnificado por políticas de ajuste.

Según datos del Observatorio de la Seguridad Social publicados por ANSES, para mediados de la década del 90 la tasa de cobertura del sistema de jubilaciones y pensiones en la Argentina era del 61,7%.

Para ese mismo período, el salario mínimo, vital y móvil (SMVM) al que debía acceder un trabajador para estar por sobre la línea de pobreza era de \$270, en dicho valor estuvo congelado entre 1995 y 2001. Considerando este indicador, en la Argentina el SMVM se mantuvo en torno al 25% del salario industrial entre mediados de los ochenta y 2002. El congelamiento de los salarios mínimos desde mediados de los años noventa, y las fuertes caídas del poder adquisitivo ocurridas desde aquel momento, fueron las expresiones más evidentes de la regresiva distribución de ingresos que predominó entre 1991 y 2001. Durante este mismo período, la canasta básica familiar era de \$156 y el valor de la jubilación mínima era (para mediados de los años '90), de \$150: los jubilados que

ganaban la mínima estaban por debajo de la canasta básica familiar, o sea por debajo de la línea de pobreza (Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, 2004).

Durante los años '90 se deterioraron las condiciones del mercado de trabajo. Esta situación dejó una gran masa de la población desocupada y con grandes dificultades para reinserirse laboralmente. La situación de precariedad laboral y falta de trabajo fue la intensificación del proceso de desindustrialización comenzado en los años '70. La situación se agravó con la apertura externa de forma indiscriminada que debilitó las pequeñas y medianas empresas (PyMEs), las privatizaciones de las empresas públicas y los cambios en la normativa laboral conocidos como "flexibilización laboral", asociados estrechamente con la reforma del sistema de Previsión Social, que excluyó de sus prestaciones a gran parte de los trabajadores y los dejó sin cobertura ante el riesgo de desempleo y otros riesgos sociales.

En mayo de 1994 la desocupación abierta alcanzó el 10,7% y para mayo de 1995 se ubicaría en 18,4%; la subocupación se incrementó y el trabajo precario en sus diferentes manifestaciones también, con una tasa de asalariados no registrados cercana al 50% para principios de 2003.

La reforma del Sistema de Seguridad Social llevada a cabo en 1993 mediante la Ley 24.241, al introducir cambios en la edad para jubilarse y en la cantidad necesaria de años de servicios con aportes requeridos para acceder a una prestación previsional, colocó en condiciones aún más desfavorables a los trabajadores de mayor edad ante la necesidad de aportar más años al sistema para acceder a una jubilación.

Esta ley determinaba que la edad requerida para el acceso a los beneficios pase de 55 a 60 años para las mujeres y de 60 a 65 años para los hombres. A su vez, se hizo necesario computar efectivamente 30 años de aportes sobre la nómina salarial durante la vida activa. Estas medidas dejaron como saldo una importante caída en el número de beneficiarios y en la tasa de cobertura: mientras que a principios de 1996 los jubilados del régimen nacional eran 2.035.772, ese número se redujo a 1.652.851 para 2004, significando una caída de 383.772 beneficiarios. Los datos finales determinan que de acuerdo a la encuesta permanente de hogares, para 2004 2.170.046 adultos mayores, en su mayoría mujeres (72%), se encontraban desprotegidos y, de estos, cerca del 40% superaban los 70 años de edad. El corpus de publicidades de los años 90 data de ese período (mediados de los '90 hasta la nacionalización), ya que fue la etapa donde comienzan a entrar en crisis las cajas privadas, sumadas a la recesión y crisis a nivel nacional y donde la población adulta mayor llegó a su piso en términos de haber y tasa de cobertura previsional, piso que registra una baja histórica en 2001, comenzando a partir de 2003 una paulatina recuperación.

A partir de 2003, con la instalación y profundización del Estado Inclusivo y con la vuelta al ámbito estatal de la Seguridad Social, los medios también tuvieron un rol muy importante para instalar el nuevo paradigma. En ambos períodos, los mensajes publicitarios expresaron una representación social del adulto mayor que estaba en completa consonancia con la ideología dominante emanada desde el Estado en cada coyuntura.

Con el cambio de administración en 2003, comienza a construirse un nuevo paradigma de Seguridad Social en Argentina, haciendo énfasis en el principio de solidaridad como eje conductor. Los haberes comenzaron a percibir aumentos anuales, otorgamientos de pensiones para la vejez (decreto 528/2003), derecho a acceder a jubilaciones a las personas que no cumplan con la edad requerida (Ley 25994/2004). La medida que instala definitivamente el modelo inclusivo de Seguridad Social es el Plan de inclusión Previsional que surge en 2005 como medida de corto plazo que permitió incorporar al ámbito de la Seguridad Social a aquellos adultos mayores que se encontraban en una situación de vulnerabilidad social al no contar con cobertura previsional.

Los haberes medio y mínimo del Régimen Previsional Público, que habían estado prácticamente congelados en los últimos años de la década de los 90, se fueron elevando de forma continua desde 2003. La situación comenzó a cambiar a partir de ese año con el inicio de una recuperación económica y con la puesta en marcha de políticas que comenzaron a mostrar mejoras en los índices a nivel nacional: mayor cobertura previsional, mejor salario, mayor distribución de la riqueza.

La posibilidad de acceder a la Moratoria Previsional revirtió la tendencia en baja de la cobertura que venía manifestándose desde 1997 y que alcanzó su piso mínimo en 2002 (54,5%). La desocupación abierta después de un período de sistemático ascenso, alcanzó su máximo histórico con el 21,5% (EPH, mayo 2002), mientras que el 53% de la población se encontraba por debajo de la línea de pobreza (porcentaje que se elevaría a 57,5% en octubre del mismo año) y un 27,5% debajo de la línea de indigencia. (Observatorio de la Seguridad Social-ANSES, 2010).

El Plan de Inclusión Previsional surgió como una medida de corto plazo para incorporar a la Seguridad Social a los adultos mayores que habían quedado excluidos, debido a los cambios registrados en el mercado de trabajo y en el sistema previsional en los años 90, en particular referidos a la edad jubilatoria y los años de contribución necesarios para acceder a la prestación previsional. La situación de exclusión social se reflejaba en el empobrecimiento y deterioro de sus condiciones de vida. En 2003 había en el país un 21% de indigencia de adultos mayores, bajando para 2009 al 3,4%. Con respecto a la pobreza, los datos de 2003 marcan un 48,8% descendiendo a 13,9% en 2009.

A partir de 2003 el salario mínimo vital y móvil comenzó a recuperarse y estar más alejado de la canasta básica de alimentos. En agosto de 2010 -a dos años de la estatización de los fondos de las AFJP- el SMVM se elevaba de \$1.240 a \$1.520. Para ese entonces, el valor de la canasta básica de alimentos determinado por el INDEC era de \$188. En este período la tasa de cobertura previsional alcanzó un pico de 84,8%, posicionando a la Argentina como uno de los países con mayor cobertura previsional de la Región, con una jubilación mínima que alcanzó los \$1.046. Para 2010 el sistema Previsional Argentino contaba con una tasa de cobertura del 86,7% significando este porcentaje un total de 5.597.748 jubilados (Fuente ANSES, 2010). Entre enero de 2003 y mayo de 2010 el total de jubilaciones y pensiones del sistema Nacional de Previsión Social aumentó en un 74% al pasar de 3,2 millones en enero de 2003 a 5,6 millones en mayo de 2010.

Esta recuperación y cambio de sentido del Sistema de Seguridad Social que se vivió entre los '90 y la primera década de siglo XXI se vio reflejada en las variables económicas y estadísticas anteriormente mencionadas, y también en el tipo de paradigma de Sistema Previsional. En los '90 el Sistema de Seguridad Social se conformó como un sistema mixto con intervención del mercado privado, compuesto por un sistema de reparto del cual se hacía cargo el Estado y un sistema de Capitalización que consistía en cajas de empresas privadas gestionadas por las Administradoras de Fondos de Jubilaciones y Pensiones (AFJP). El sistema era contributivo y tendía a enfrentar contingencias de la vida de los aportantes. Quien no poseía aportes quedaba afuera de la cobertura. La situación se tornó más complicada con las normativas que ampliaron la cantidad de años efectivos de aportes y aumentaron la edad para jubilarse.

Las modificaciones en el Sistema de Seguridad Social significaron un cambio de paradigma. El sistema tendió a la universalización de las prestaciones y a la solidaridad e inclusión como principios básicos. A través del aumento de haberes anuales desde 2003, la inclusión por moratoria previsional en 2005 y la unificación de las cajas en un sistema de reparto gestionado por el Estado en 2008, se vivenció una recuperación en la tasa de cobertura y en los haberes enfrentando exitosamente la problemática de la pobreza en la población adulta mayor y proyectando una de las mejores tasas de cobertura de la Región.

La importancia de la noción de paradigma para el análisis de la Seguridad social

Para describir la noción de paradigma en relación a su uso en las Ciencias Sociales y en las políticas sociales se tomarán los conceptos que Carlos Barba describe en su publicación "Paradigmas y Regímenes de bienestar". Según el autor los paradigmas no sólo agrupan comunidades científicas sino también bloques sociales que articulan poder y saber con fines estratégicos. (Barba, 2005)

Inicialmente el concepto de paradigma se aplicó a las "ciencias duras" por Thomas Kuhn (1971) para mostrar que la ciencia no es acumulativa, pues cambia a través de rupturas o revoluciones científicas. Los cambios de paradigma se dan porque una disciplina se vuelve incapaz de resolver anomalías urgentes, deviene una crisis y un nuevo paradigma que vendría a dar respuesta a esas problemáticas que el viejo paradigma ya no contiene, se sostiene que los paradigmas sucesivos pueden ser difíciles de comparar. Esta visión clásica es difícil de aplicar para los paradigmas de las Ciencias Sociales. El punto de vista de Carlos Barba que se retoma en el presente trabajo es que en el caso de las Ciencias Sociales la dialéctica ciencia normal-crisis-revolución-nueva ciencia normal no opera cabalmente. La razón de ello es que mientras en el caso de las Ciencias Naturales suele existir un consenso entre los científicos sobre los problemas generales; en el caso de las Ciencias Sociales, las condiciones que, según Thomas Kuhn, producen las crisis de paradigmas son habituales debido a: La interrelación entre los objetos de estudio y los sujetos que los investigan; el carácter valorativo de las Ciencias Sociales con respecto a la ideología y posiciones políticas; el hecho de que los elementos no empíricos añadidos a la percepción empírica sean objeto de debate. "Esas condiciones tienen dos consecuencias muy importantes: que la discusión de los supuestos de fondo sea permanente y que en el interior de las Ciencias Sociales coexistan diversos paradigmas".

Esto lo vemos también con respecto a los paradigmas que subyacen con respecto a los regímenes de Seguridad Social en la Argentina y en el mundo.

Así es como en este campo no se da una ciencia normal hegemónica sino un campo de batalla multi paradigmático y cada paradigma intenta dar respuestas a problemas comunes desde distintas ópticas.

Carlos Barba amplía la definición de paradigma para que ésta pueda abarcar las posiciones teóricas en disputa en las Ciencias Sociales, para ello amplía el concepto de paradigma partiendo de la base de que debido a que, tanto dentro como fuera de las teorías, los conceptos relacionados con las Ciencias Sociales se utilizan para legitimar la toma de decisiones técnicas o políticas.

Es fundamental para entender en qué marco se aplica la noción de paradigma hacer una breve descripción de la historia y alcance de las políticas sociales¹, particularmente de la relación con la Seguridad Social. Las políticas sociales pueden ser vistas, de acuerdo a Tenti (1991), como objetos sociales a las que los sujetos interesados asignan un significado en el marco de visiones alternativas. El modo en que históricamente se ha producido la política social, se refleja con certeza en los paradigmas. No se observa una linealidad entre un paradigma vinculado a políticas sociales., Sí, en cambio, una creciente complejidad en la que elementos de diversos tipos de política social son incorporados en contextos distintos.² Los paradigmas se pueden reconstruir conceptualmente

¹ El concepto de paradigma social se amplía y redefine: a) como una imagen básica sobre algún objeto de las Ciencias Sociales que es compartida o rechazada por comunidades de científicos sociales, b) al igual que por actores e instituciones sociales, agencias nacionales e internacionales y élites de tecnócratas, c) que sirve para definir qué debe estudiarse, las preguntas necesarias de responder, la manera como deben responderse, así como las reglas que es preciso seguir para interpretar las respuestas obtenidas, y d) también los parámetros para tomar decisiones o elaborar estrategias por parte de los actores sociales involucrados, los cuales, en función de su situación social, intereses e ideologías, pueden defender posiciones que suelen contraponerse a las de otros actores. (Barba, 2005)

² La primera fase de la política social se remonta a los siglos XVII y XVIII, y se caracteriza por un marcado carácter filantrópico, privado o eclesiástico, que llevó al desarrollo de instituciones de caridad, como los asilos, las guarderías, los reformatorios o las casas de socorro. A partir del siglo XIX, las políticas sociales empezaron a abandonar el ámbito privado para convertirse en un asunto público de competencia estatal. Esta tendencia se inició con las llamadas “leyes de pobres”, decretadas en Inglaterra en el año de 1795. Paulatinamente, las políticas sociales dejaron de ser respuestas desarticuladas y fueron abordadas por cuerpos técnicos creados *ad hoc* por el Estado. Por otra parte, en la parte final de ese mismo siglo y los inicios del XX, en Europa, se produjo en diversos contextos una vinculación estrecha entre la política social y las necesidades de legitimación o control político enfrentadas por diversos gobiernos. Un ejemplo muy significativo fue el nacimiento del seguro social en Alemania, como resultado de una iniciativa del canciller Otto von Bismarck. Supuso también un cambio de objeto muy importante, pues dirigió la política social, no hacia los pobres o miserables, sino hacia los asalariados. La seguridad social y la legitimidad política: el modelo Beveridge. Un ejemplo distinto de interacción entre la política social y la búsqueda de legitimidad política nos lo ofrece la historia de la política social en el Reino Unido. El aspecto más importante de estas reformas fue la introducción del principio de “seguridad social” a la legislación y política social británicas. Principio que se convirtió en una alternativa a las “pruebas de medios o necesidades”, características de las políticas asistenciales delineadas por las Leyes de Pobres. El punto culminante en la configuración del modelo inglés de política social se produciría con la aprobación del proyecto delineado por el llamado Reporte Beveridge, publicado en 1942. Dicho reporte, producido en el contexto de la Segunda Guerra Mundial, recomendaba la creación de un sistema de seguridad social por contribuciones, con cobertura para todos los ciudadanos, contra la enfermedad, desempleo y envejecimiento. El

tomando como punto de partida una perspectiva de la política social que la visualiza como un ámbito complejo donde se articulan tres lógicas distintas: la del poder político, la mercantil y la doméstica. La política social está vinculada con el rol y lugar del Estado, con la relación entre los actores afectados y el mercado y con la implicancia y efectos que esa política tiene para con los miembros de la sociedad en que se aplica. La cuarta lógica, y transversal a las tres anteriores, es la cultural, que está integrada por la construcción de esa política, el modo en que se apropian los sujetos de la misma, el modo en que aporta a la vida cotidiana, a la construcción de identidad y a la historia de una comunidad.

Para definir los paradigmas, a estas cuatro lógicas hay que sumarles tres dimensiones que cruzan y condicionan la política social: la económica, la social y la política.

El papel de la política social es reasignar, redistribuir y, en menor medida, contribuir a la estabilización de la economía, sin alterar en lo fundamental la marcha del mercado. Las funciones políticas tienen un rango amplio, pero se pueden reducir a tres grandes objetivos: lograr legitimar la autoridad estatal, fortalecer el control social y mantener la gobernabilidad.

La Seguridad Social nace en Alemania bajo el gobierno del canciller Otto Von Bismarck como producto del proceso de industrialización, los reclamos y las luchas de los trabajadores. Es un punto de inflexión con respecto a las políticas sociales, ya que el objeto de la política dejó de ser los pobres y pasaron a ser los asalariados. El Sistema bismarckiano se caracterizó por ser un modelo contributivo que aseguró al trabajador contra los riesgos de su profesión.

Existe un consenso con respecto al inicio de la Seguridad Social como tal en 1942 con la presentación del informe "Social Insurance and Allied Services" de William Henry Beveridge. Él definía la Seguridad Social como "un conjunto de medidas adoptadas por el Estado para proteger a los ciudadanos contra aquellos riesgos de concreción individual que jamás dejarán de presentarse, por óptima que sea la situación del conjunto de la sociedad en que viven". (Observatorio de la Seguridad social - ANSES, 2010).

nuevo sistema suponía una serie de derechos sociales e incluiría pensiones familiares, beneficios por maternidad y apoyo a las viudas. Sería financiado a través de las contribuciones de los empleados, los empleadores y el Estado, su cobertura sería universal y por ello tendría un carácter solidario, pues el enfrentamiento de los riesgos sociales sería compartido. (Beveridge, 1987). El modelo socialdemócrata es un producto de la posguerra, ya que antes de ese período el desarrollo de la política social en los países escandinavos no se distinguía del resto de Europa. Uno de los puntos fundamentales de esta política es que la legislación social tiene una naturaleza solidaria y universalista, pues apunta a incluir a toda la población más que a enfocar sus recursos hacia grupos específicos con problemas particulares. Una de las consecuencias de las vicisitudes que desde los años setenta enfrentan tanto el modelo Beveridge como el escandinavo, ha sido el ascenso de la reputación de otra experiencia histórica que se desarrolló paralelamente a la británica, la alemana o la escandinava. Me refiero al desenvolvimiento de la política social en los Estados Unidos. El estilo de la política social en ese país recuerda la etapa de las leyes de pobres en Europa, por su corte asistencialista y estigmatizante y porque gira alrededor de una visión individualista de la pobreza y el bienestar. Algunos hablan de una especie de "semi Estado de bienestar" de un "Estado de Seguro Social" o de un Welfare State incompleto en alusión al carácter dual de la política social en Estados Unidos, que por un lado garantiza seguro social a quien contribuye o paga por él, y por otro, sólo ofrece asistencia social a aquellos pobres que escasamente la merecen y por ello son estigmatizados. (Barba, 2005)

Estos dos paradigmas son base del Sistema de Seguridad Social en la Argentina. La noción de paradigma es necesaria en el presente trabajo para exponer la relación de tensión y contradicción presente en el modelo de Seguridad Social privado consolidado en la década del '90 como sistema mixto conformado por un sistema de reparto del cual se hacía cargo el Estado y un sistema privado individual gestionado por empresas privadas; y el modelo de seguridad estatal desarrollado a partir de 2003 y consolidado con la estatización de los fondos de esas empresas privadas en 2008 y la unificación del sistema de jubilaciones, sumado a la política de inclusión previsional lanzada en 2005, medidas que configuraron un sistema inclusivo, estatal y solidario.

¿Por qué se aborda la Seguridad Social desde una perspectiva comunicacional?

Según Aníbal Ford, cuando nos comunicamos producimos sentido e intercambiamos significaciones, estas están inmersas en un entramado cultural. Por lo tanto todas las producciones e intercambios comunicacionales de una sociedad están atravesados por la cultura de la misma, y entre cultura y comunicación existe una relación de tensión y dialéctica. Estudiando la comunicación, o los productos comunicacionales, estaremos estudiando entonces la cultura, o un momento y modo de expresión de ella. (Altamirano, 2002).

La sociedad del siglo XXI fue adquiriendo con la complejidad de las comunicaciones y la presencia de mediaciones, una opacidad cada vez más densa a la hora de desentramar las construcciones de sentido y su vínculo con las construcciones de poder y las tomas de decisiones. “Las ciencias de la comunicación -agrega Ford-, son transversales y forman parte de cualquier conocimiento o práctica humana e implican estudios inter o transdisciplinarios. (...) La comunicación es inseparable tanto de la noción de discurso como de su inserción sociocultural”. En esta cultura donde circulan los sentidos, circulan las representaciones sociales. Estas son construidas multidireccionalmente y están atravesadas por múltiples disciplinas.

Abordar la Seguridad Social comunicacionalmente implica pensar las prácticas sociales de todas las personas que conforman una sociedad como enunciaciones que surgen de las experiencias de vida de los hombres y mujeres convertidos en sujetos sociales, atravesados por mediaciones que están en la base misma de su vida cotidiana como resultado de relaciones de poder y de entramados mediáticos, económicos y políticos.

La historia puede entenderse como un entramado de “gramáticas discursivas” que se expresan a modo de “estrategias comunicativas” que combinan la estética de la vida cotidiana con los formatos mediáticos masivos y comerciales. Este entramado de la vida cotidiana está conformado por la interacción de los individuos, por su propia historia, por el contexto que los rodea, por el modo en que se interrelacionan con el mundo y por el modo en que el mundo los interpela. En todas estas diferentes formas de comunicarse tienen absoluta injerencia y una dependencia dialéctica, los productos que se emiten en los medios masivos de comunicación. Las prácticas sociales, desde la comunicación, son “prácticas de enunciación” que van construyendo el entramado de la cultura y el fundamento de la historia de una comunidad. (Uranga, 2007)

Analizar el producto propagandístico mediático de las AFJP y del proceso de nacionalización del sistema de Seguridad Social implica analizar relaciones de poder y tensión dadas en la comunidad y reflejadas en los medios masivos de comunicación.

La vejez puede analizarse desde una perspectiva cultural como un producto histórico: "Entender la vejez como producto histórico, es considerar que los problemas relacionados con el envejecimiento no son de origen individual, sino que tienen que ver con los cambios sociales y culturales de una sociedad en constante movimiento y evolución, que afectan a la permanente modificación de los niveles de oportunidades que los mayores tienen en el seno de la misma" (García, 2000).

Así, las imágenes y referentes mentales y los estereotipos sociales sobre la vejez han mantenido a lo largo de la historia una consideración ambivalente entre las caracterizaciones negativas y las positivas, pero a su vez, se afirma que en los últimos tiempos la valoración social sobre la vejez ha sido mayoritariamente negativa. Los sociólogos y antropólogos tratan de explicar este hecho apuntando algunos datos en los que se compara la sociedad actual con la tradicional (que es la sociedad de los últimos 20 años). La tesis básica es que la sociedad actual presenta problemas nuevos en relación con los adultos mayores, fundamentalmente en orden de dos tipos de fenómenos: por un lado, la aceleración del cambio social y tecnológico que, por ejemplo, convierte en obsoletos los conocimientos en períodos muy breves de tiempo y donde apenas se da tiempo al relevo generacional. Y por otro, el aumento demográfico espectacular del número de ancianos, tanto en términos absolutos como relativos, de manera que la proporción de personas mayores sobre el total de la población mundial alcanza hoy en día niveles muy superiores a los de cualquier otra época de nuestra historia. Este envejecimiento demográfico tiene repercusiones muy claras en el plano económico y en el de la atención pública asistencial. También lo tiene en el plano cultural y simbólico ya que plantea nuevos desafíos para las sociedades a la hora de representarse a sí mismas.

A su vez, estos imaginarios de las sociedades, responden a una visión que esta tiene sobre sí misma, la cual está atravesada por construcciones simbólicas, de poder, económicas, que se manifiesta en este corpus donde se ponen en tensión dos momentos históricos diferentes de una sociedad que representa por medio de estos mensajes publicitarios a un determinado grupo social de diferentes maneras.

Las representaciones son ideológicas y los medios tienen un rol central en la difusión, instalación y propagación de esas representaciones ideológicas que entran en juego en las luchas de poder simbólico. Como dice Baczko "en y por la propaganda moderna, la información estimula la imaginación social y los imaginarios estimulan la información, y todos juntos estos fenómenos se contaminan unos con otros en una amalgama extremadamente activa a través de la cual se ejerce el poder simbólico". (Baczko, 1991).

Los discursos publicitarios son tipos de mensajes persuasivos cuyo objetivo es la promoción de determinado producto con el fin de influir para la adquisición del mismo. En la sociedad capitalista de fines de siglo XX y principios del siglo XXI, con el incremento del consumo de mercancías, el

discurso publicitario ha tomado una dimensión y relevancia cada vez mayor en las sociedades. De hecho, la inversión a nivel mundial en comunicación ha ido *increscendo* con el correr de la primera década del siglo XXI posicionándose como uno de los mercados más grandes y prósperos del globo.

En las últimas décadas del siglo XX los medios han cobrado un gran poder en la sociedad, al punto de convertirse en formadores de opinión y movilizadores con amplia influencia en las sociedades. Su poder se ha visto potenciado por la crisis de representatividad, la pérdida de prestigio de los partidos políticos, la fragmentación social y la disminución de participación en términos de la política tradicional. Al perderse o erosionarse estos engranajes de participación con sus respectivos ámbitos de discusión, los medios han tomado un papel preponderante y legítimo para instalar temas en la agenda pública. En esta sociedad mediatizada los medios funcionan como educadores políticos legitimados que cumplen una función esencial en la comunicación y formación o reforzamiento social del sentido que se le atribuye a los que sucede (Fair, 2011).

Según Eliseo Verón, la primacía de la lógica de la comunicación comercial genera el proceso de «mediatización». Sostiene que en el marco más general de transformación de las economías nacionales y el declive de los colectivos identitarios tradicionales, la lógica unidimensional de los medios masivos en favor del target y el marketing, termina por invadir el campo programático del discurso político. En ese contexto, los medios masivos tales como la televisión, erosionan la tradicional dimensión polémica del discurso político, contribuyendo a desarrollar un nuevo tipo de destinatario múltiple y omniabarcador que es blanco de una estrategia puramente comercial de identificación de corto plazo. (Verón, 1998)

La Seguridad Social no ha quedado exenta de ser promocionada como mercancía. En la década del 90 los medios de comunicación, primer servicio del Estado en ser privatizado, (ver capítulo 2) fueron imprescindibles para instalar las políticas de privatización de empresas que salían de la égida del Estado para pasar a la égida del mercado.

A partir de 2003, con la instalación y profundización del Estado Inclusivo, y con la vuelta al ámbito estatal de la seguridad social, los medios también tuvieron un rol muy importante para instalar el nuevo paradigma de seguridad social tanto como actores políticos en contra de la nacionalización como poleas de transmisión de las publicidades que formaron parte de la política pública del nuevo paradigma de Seguridad Social.

Es el rol de los medios y su significancia lo que está impreso en la construcción de las representaciones sociales de una comunidad en relación a las estructuras de poder y a la ideología dominante.

La perspectiva socio-comunicacional de abordaje de la Seguridad Social es holística e implica analizar el recorte planteado a partir de la reproducción y construcción mediática, vinculado con una visión estadística, sociológica e histórica de los sujetos sociales que son actores de este corpus (los adultos mayores), atravesado por entramados de poder, por relaciones políticas y acciones vinculadas a la política económica.

Se demostrará en el corpus de publicidades trabajado en el capítulo 3 cómo en los '90, mientras la población adulta se empobrecía con haberes congelados y los trabajadores en edad jubilable veía coartado su acceso al retiro por los cambios de años de aportes y el aumento de la edad para jubilarse, la representación que se hacía de la vejez en las publicidades que promocionaban la seguridad social representaban a las personas mayores negativamente, con características estigmatizantes y discriminatorias, o directamente los invisibilizaban. En el corpus de las publicidades de ANSES que comienzan a emitirse desde 2008 (fecha en que se concreta la nacionalización del sistema) se reflejan los principios en los que se basa el nuevo paradigma de la seguridad social: la inclusión, la universalización y la solidaridad intergeneracional y social. A la vez que las medidas económicas demostraban una recuperación económica en los haberes de los adultos mayores y una extensión de la tasa de cobertura, los adultos mayores eran representados en este corpus positivamente, como un colectivo heterogéneo, dentro de una sociedad plural y diversa, dando testimonio de su recuperación en términos económicos y también en término de valores sociales.

Bibliografía:

Altamirano, Carlos Términos críticos de sociología de la cultura. Paidós, Buenos Aires, 2002.

Baczko, Bronislaw Los imaginarios sociales. Nueva Visión, Buenos Aires, 1991

Barba, Carlos. Paradigmas y Regímenes de bienestar Sede Académica, Costa Rica. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), Costa Rica, 2005.

Danani, Claudia y Hintze, Susana (coordinadoras) Beccaria, Alejandra; costa, María Ignacia; Cucsio, Javier; Danani, Claudia; Deux Marzi; María victoria; Hintze Susana; Vázquez, Gonzalo. Protecciones y desprotecciones: a seguridad social en la Argentina 1990 – 2010; Los Polvorines, Universidad Nacional de General Sarmiento, 2011.

Benedetti, Mario El porvenir de mi pasado, Seix Barral, Buenos Aires, 1998

Diez visiones sobre la vejez: del enfoque deficitario y de deterioro al enfoque positivo. Antonio Víctor Martín García, Revista de educación, número 323 (2000) pp. 161-182

Fair, Hernán Universidad de Buenos Aires, Argentina Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Argentina. La función de los medios masivos de comunicación en la legitimación de las reformas de mercado. Consideraciones a partir del caso argentino durante el primer gobierno de Carlos Menem (1989-1995), Buenos Aires, 2011.

Isuani, Ernesto, Lo Vuolo, Rubén y Tenti, Emilio. El Estado Benefactor un Paradigma en Crisis. Buenos Aires, 1991.

Kuhn, Thomas. La Estructura de las Revoluciones Científicas. Breviarios No. Fondo de Cultura Económica, México, 1971.

La inclusión como transformación. Políticas públicas para todos. Observatorio de la Seguridad Social, ANSES, Buenos Aires, 2011.

La inclusión como transformación: políticas públicas para todos. Observatorio de la Seguridad Social, ANSES, Buenos Aires, 2010.

La situación de los adultos mayores en la comunidad iberoamericana. Publicado por la Organización Iberoamericana de la Seguridad Social (OISS), Madrid, 2012

Martini, Stella La sociedad y sus imaginarios. Material de Cátedra Teorías y Practicas de la comunicación II de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Buenos Aires, 2003.

Ministerio de Trabajo de la Nación, Salario Mínimo Vital y Móvil – Informe, 2004: http://www.trabajo.gov.ar/left/estadisticas/bel/descargas/documentos/200401_smvm.pdf

Uranga, Washington. Mirar desde la Comunicación, Material de Cátedra del T.A.O de Políticas y Planificación de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales, de la Universidad de Buenos Aires, 2010.

Verón, Eliseo. La semiosis de lo social. Fragmentos de una teoría de la discursividad. Gedisa, España, 1998.

CAPÍTULO 2

“La lucha por el sentido, es simultáneamente
una lucha por el Estado”.

Lechner

El objetivo del presente capítulo es avanzar en la contextualización de los modelos de Estado que enmarcaron cada corpus seleccionado, entendiendo que la relación entre comunicación y cultura está atravesada y es construida por coyunturas políticas, sociales e históricas que influyen permanentemente en el sentido de las relaciones sociales y de las producciones comunicacionales.

Los dos tipos de Estado que se contextualizan son el Estado neoliberal, que es el período en el cual se emitieron las publicidades seleccionadas de las AFJP; y el Estado Inclusivo, que es el período en el cual se emitieron las publicidades de ANSES, post nacionalización de los fondos de jubilaciones y pensiones.

Guillermo O'Donnell entiende por Estado el componente específicamente político de la dominación en una sociedad territorialmente delimitada. La dominación (o poder) es la capacidad, actual y potencial, de imponer regularmente la voluntad sobre otros. Lo político en sentido propio o específico es una parte analítica del fenómeno más general de la dominación: aquella que se haya respaldada por la supremacía en el control de los medios de coerción física en un territorio excluyentemente delimitado. “Combinando estos criterios, el concepto de Estado resulta equivalente al plano de lo específicamente político, y éste, a su vez, es un aspecto del fenómeno más amplio de la dominación social”. (O'Donnell, 1978)

La definición parte de pensar al Estado capitalista y a las estructuras de mediación entre Estado y Sociedad: nación, pueblo, ciudadanía. La existencia de dichas estructuras garantiza el consenso, lo organiza y constituye solidaridades colectivas. Son el fundamento de la legitimación de las instituciones estatales y se sustentan en una ideología de igualdad abstracta.

Los dos tipos de Estado mencionados están inmersos en la forma histórica de capitalismo y en ambos se dan construcciones de mediaciones para generar el consenso de reproducción de las relaciones sociales hacia adentro del capitalismo. Pero hay en estos dos Estados diferencias sustanciales en el modo de aplicar la lógica capitalista de dominación y de ejecutar las acciones de las mediaciones. Se puede hablar de algunas rupturas en términos de políticas económicas y también de varias continuidades. En términos de política social, comunicacional y política regional se puede vislumbrar con el segundo período un giro de 180 grados, que se definirá más adelante como contrarreforma.

No se puede deducir el Estado en América Latina de una teoría del estado burgués. Para evitar concebir un “modelo general” de estado capitalista respecto del cual cada caso en particular se analizaría como una “desviación”, se parte de concebir al capitalismo mundial como una totalidad y a la sociedad argentina como una “desviación” del capitalismo. (Tarcus, 1992)

Según Oscar Oszlak, la formación de un Estado es un aspecto constitutivo del proceso de construcción social, que incluye el desarrollo de las fuerzas productivas, los recursos naturales disponibles, el tipo de relaciones de producción, y la estructura de clases resultantes. La Estatidad supone la formación de instituciones que detentan la organización del poder y el ejercicio de la dominación política. (Oszlak, 1982)

Hay que tomar como factores, para pensar la formación del Estado, la conformación y transformación de las clases dominantes y el papel del Estado en la estructura de las clases sociales.

Tarcus menciona tres ciclos en los cuales puede observarse la conformación del Estado argentino a partir de su vinculación con el mercado mundial, la constitución de clases dominantes, la relación estado-sociedad y el régimen de acumulación.

El primer ciclo que va desde 1880 hasta 1930 se compuso por una estructura de clases enfrentadas conformada por el proletariado urbano y la clase burguesa agraria. El régimen de acumulación instalado fue el de un capitalismo agrario de economía abierta y la forma de este Estado fue oligárquica-liberal. El segundo ciclo (1930-1976) tiene que ver con el comienzo del intervencionismo estatal. Allí la estructura de clases se diversifica ya que aparece también la burguesía industrial con transferencia de recursos desde el agro a la industria y políticas activas por parte del Estado para mediar las relaciones sociales. El régimen de acumulación pasa a ser proteccionista con una economía cerrada y un fuerte impulso de la sustitución de importaciones. La forma de Estado será populista hasta 1955 y luego intervencionista. El tercer ciclo (1976-1990) implica el agotamiento del modelo de Estado interventor y su eventual crisis. Ante esta situación, se implementó un nuevo modelo refundacional desde arriba que permitió una salida a esa crisis. Con una estructura de clases de polaridad y enfrentamiento entre burguesía multiimplantada y proletariado, se dio nuevamente la apertura económica y financiera con exportación de productos agropecuarios y agroindustriales siendo el agro nuevamente el eje motor de la economía con un factor de gran peso que se agregaba, que era el capital financiero internacional. Este último ciclo, que se abre con la dictadura militar de 1976, instala el modelo capitalista neoliberal que continuará con la democracia y se profundizará en la década del '90.

El fin de la era neoliberal llegó con una gran crisis económica y social. Es en este punto cuando puede utilizarse el concepto de Revolución pasiva de Antonio Gramsci. Lo que sucederá a partir de 2003 será una recomposición hegemónica que terminará alterando la composición precedente de fuerzas. El Estado se hará nuevamente presente con un modelo de intervención y economía regulada, incentivo del mercado interno y la producción industrial y transferencia de ingresos del agro a otros sectores. Algunos autores hablan de neointervencionismo o de neopopulismo. La

conceptualización se vuelve problemática ya que luego de las casi 3 décadas de instalación y consolidación del neoliberalismo como forma del capitalismo, la nueva forma de Estado que devino será contradictoria, atravesada por relaciones del poder económico internacional en un mundo globalizado con economías entrelazadas. En este contexto, la primera década del siglo XXI encuentra a muchos países de la región latinoamericana en un amplio proceso contra-hegemónico en relación a la década anterior, con grandes liderazgos aplicando políticas de protección a la economía nacional, de integración cultural, política y económica. Uno de estos países es Argentina, que desarrolló como forma de Estado lo que en este trabajo se denomina Estado inclusivo.

En este marco, es posible interpretar al Kirchnerismo como una recomposición hegemónica de una fracción de la gran burguesía en clave populista. Laclau ha indagado la noción de populismo quitándole las aseveraciones negativas con la intención de presentar una definición formal de populismo como aquella articulación que atraviesa el campo de lo social dicotomizándolo en torno a dos polos (el pueblo y los enemigos del pueblo). El Kirchnerismo se definió por su carácter populista, lo que representó una ruptura con respecto a la lógica institucional que lo precedió. Este populismo toma la forma de un Estado de derechos expandidos, de protección económica e incentivo a la industria, con perspectiva de integración regional y, sobre todas las cosas, con una política profunda de inclusión social. (Cantamutto, 2013)

El Estado neoliberal

Desde los años '70, con el inicio de la crisis de los Estados de bienestar, protección y seguridad fueron vistas como formas arcaicas propias de sociedades tradicionales, y de lo que era necesario desprenderse para ingresar en un proceso real de modernización. Esta forma de pensar la sociedad y sus miembros fue parte de una concepción teóricamente compacta que, apoyada en el liberalismo político y económico, organizó la sociedad, sus instituciones, representaciones y prácticas.

Esta crisis del estado de bienestar, es justamente la emergencia del neoliberalismo como forma política. "Los años '90 argentinos combinan un proyecto modernizado "sin anestesia" con la presunta restauración de mercados autorregulados y la filiación sin matices a la hegemonía norteamericana. Resumen una integración a la globalización económica y al salto tecnológico del siglo XX con una caída a niveles de privación inéditos para el país y la difusión de prácticas de explotación salarial y de dominación políticas no menos regresivas". (Pucciarelli, 2011)

Este tipo de Estado capitalista constituyó un tipo específico de sujeto. Se trata de una concepción unilateral y simplista del individuo aislado, desvinculado y excluido artificialmente tanto de sus grupos de pertenencia y correspondencia como de las estructuras de poder y de dominación que lo condicionan. Surge el individuo en reemplazo del sujeto.

Se puede describir esta etapa del capitalismo como la forma de organizar la sociedad y la vida que premió atributos como la fuerza y la autosuficiencia, la productividad y la acumulación, marco en el cual la demanda o reivindicación de protección y seguridad era señal de debilidad individual o grupal

y de ineficiencia sistémica; atributos que, en cualquier caso, debían ser superados. (Danani y Hintze, 2011)

Los noventa significaron la profundización del modelo neoliberal que comenzó a instalarse en la Argentina desde mediados de la década del '70. Tras una década de aumentos constantes en el costo de vida y veinte años al borde la hiperinflación, el entonces presidente Carlos Menem vino a traer una relativa paz social que coincidió con una reactivación del crecimiento económico. Sostiene Pucciarelli: "Menem subordinó las fuerzas armadas a las autoridades civiles, y en 1995 logró erigirse como el primer presidente reelecto después de Perón. Plenamente integrada al mercado mundial, estabilizada económica y políticamente liberada de los grandes antagonismos que habían signado su historia contemporánea, la Argentina parecía haberse convertido, inexplicablemente, en un país normal". Esta sensación de estabilidad y resurgimiento del país fue la que permitió que los ciudadanos y ciudadanas acompañaran y en muchos casos apoyaran las medidas de privatizaciones y transnacionalización de la economía nacional. Sin embargo estos logros, que fueron traducidos a la sociedad e instalados a través de los medios, iban acompañados de altísimos costos. Entre estos "logros" estaba la propuesta de un exitoso sistema de jubilaciones y pensiones mixto que redujera gastos al Estado y funcionara eficazmente: las AFJP.

Sostienen Aspiazu y Basualdo que durante los '90 se llevó a cabo un vasto y acelerado programa de privatización de empresas públicas; la magnitud y el dinamismo del endeudamiento externo, la veloz y profunda apertura externa en los mercados de bienes y servicios, la desregulación de diversos mercados, la flexibilización y precarización laboral, emergen como pilares fundamentales del intento refundacional neoconservador de la Administración Menem. En los primeros años de la década del '90 la Argentina privatizó todos sus grandes servicios públicos. Ninguna otra nación logró, en un plazo tan breve, implementar semejante cantidad de cambios radicales a favor de la "economía de mercado", dice Mabel Thwaites Rey en "La (des)ilusión privatista". Y agrega: "Lo que se ha dado en llamar "Reforma del Estado" tiene en la política de privatizaciones uno de sus ejes principales, pero incluye otros aspectos vinculados a ella. Ello comprende (...) la reestructuración de las relaciones capital-trabajo -con la flexibilización laboral como eje central-, los avances desreguladores y la apertura masiva e indiscriminada de la economía al mercado mundial, la privatización del sistema previsional y los cambios en la estructura tributaria. (Thwaites Rey, 2003)

Carlos Menem llega al gobierno en 1989. Sus promesas electorales apuntaban a generar un nuevo contrato social. En ese entonces el paso de la gestión de Alfonsín había dejado instalada en la sociedad la necesidad de reformar la estructura económica iniciada en la dictadura militar de 1976. Sin embargo, cercado por el conflicto con las fuerzas Armadas, las corporaciones locales, la situación económica crítica, y la presión de las corporaciones locales, el FMI y los acreedores externos, decide buscar una alianza de poder real con esos actores para garantizar la gobernabilidad. (Lettieri, 2012)

En lo que respecta a las políticas económicas, su alianza inicial fue con el grupo Bunge y Born a quien le entregó el manejo de la economía nacional. El Plan del grupo, de matriz neoliberal, prometía una inversión de 3.500 millones de dólares de los grandes grupos económicos en la economía

nacional, planteaba también el achicamiento del Estado, la venta de empresas estatales, la devaluación de la moneda, autonomía del Banco Central, promoción de las exportaciones y atracción de inversiones extranjeras.

A través de la “Ley de emergencia económica” el Congreso aprobó medidas tendientes a instalar el modelo neoliberal: Se eliminaron todo tipo de subsidios y se declaró la autarquía del Banco Central, se eliminó la promoción a la minería y a la pesca, se eliminó la consigna “compre nacional” que protegía la industria local y se avanzó con la venta de lo que se denominaron “inmuebles innecesarios del Estado”. Un mes después el Congreso Nacional aprobó la herramienta maestra de las privatizaciones que fue la Ley de Reforma del Estado o “Ley Dromi”.

Los resultados del Plan Bunge y Born no fueron los esperados, la inflación no pudo controlarse y se agudizó la recesión. Tomó el timón de la economía Erman González. Durante su gestión aumentó la deuda extranjera y se generó un fuerte impulso para disminuir el gasto público. Paralelamente al proceso de privatizaciones se fomentó la inversión extranjera, aumentó la presión tributaria, se congelaron los salarios y se liberaron los precios y el tipo de cambio.

La llegada de Cavallo al Ministerio de Economía profundizó el modelo neoliberal. Se aplicó el régimen de convertibilidad de la moneda local con el dólar y se aceleraron las privatizaciones de empresas estatales. Se aplicó una apertura económica irrestricta que golpeó fuertemente la industria nacional. En 1989 se habían privatizado los canales de Televisión 11 y 13; en 1990 Aerolíneas Argentinas y la Empresa Nacional de Telecomunicaciones ENTEL, en 1991 el astillero Tandanor y el Hotel Llao Llao, en 1992 Aceros Paraná SA, Gas del Estado, la Central Güemes de energía térmica, Obras Sanitarias y otras distribuidoras de agua; transportadoras y distribuidoras de gas, Servicios Eléctricos del Gran Buenos Aires, Agua y energía eléctrica; en 1993 se privatizó la central San Nicolás de energía térmica, Transener y las centrales hidroeléctricas del complejo Hidrono; en 1994 se avanzó con la corporación Argentina de Productores de Carne, la Hidroeléctrica Diamante, la Caja Nacional de Ahorro y Seguro, la empresa Líneas Marítimas Argentinas, los buques tanque y las diferentes fábricas militares. Ya en 1999 se vendió YPF a la empresa española Repsol.

La apertura comercial llevó a resultados negativos en los saldos externos. Después de un superávit de 5.308 millones de dólares en 1990, cayó a 143 millones en 1991 llegando en 1992 a 6.557 millones de dólares. A su vez, la deuda externa ascendió de 61.334 millones de dólares en 1991 a 144.657 millones de dólares en 1999. (Lettieri 2012)

En este contexto, una de las privatizaciones más agudas fue la de los fondos de jubilaciones y pensiones en 1994 (Lettieri, 2012). A través de la creación de las Administradoras de Fondos de Jubilaciones y Pensiones se vaciaron las cajas de las jubilaciones reemplazándolas por un sistema de capitalización que contaba con elevadas comisiones que percibían las empresas. La opción estatal del sistema denominado “de reparto” se mantuvo, pero las AFJP capturaron a la mayor parte de los 3.500 millones de dólares anuales que generaba el sistema previsional. El régimen de capitalización recibía la mayor cantidad de aportantes ya que se le asignaban automáticamente aquellos trabajadores que al acceder al mercado formal de trabajo no optaban por el sistema estatal.

“Según fuentes oficiales, entre 1996 y 2006, de los afiliados que efectivamente realizaban sus aportes, en promedio, el régimen de capitalización concentró el 80,1%, mientras el sistema estatal sólo representó el 19,9%. Sólo, a partir de 2007, esta tendencia se vio levemente contrarrestada. (Basualdo 2009)

La reforma previsional de 1994 se referenció con el modelo previsional chileno. Significó la adopción de un sistema de carácter mixto que ya no tenía como principio regente la solidaridad intergeneracional sino que incluía en el mismo rango la capitalización individual como elemento central del futuro del trabajador. El consenso neoliberal esgrimía argumentos que tenían como telón de fondo la mala regulación del Estado en el sistema previsional y la necesidad de volverlo rentable y eficiente.

La reforma se apoyaba en la idea de que el nuevo sistema venía a revertir la crisis de déficit crónico y que, a su vez, se limitaría la utilización discrecional de los fondos por parte del Estado, a quién veían como responsable de la crisis del sistema. El planteo era absolutamente mercantil, ya que se planteaba que la capitalización podía ayudar a recuperar fondos y volver al sistema rentable.

La reforma se basaba en el paradigma neoliberal cuyo pilar fundamental se vinculaba con la idea de que las leyes del mercado son el mecanismo más eficiente de asignación de recursos en una economía (Arceo, Gonzáles y Mendizábal, 2009). Según este paradigma la competencia es un factor central ya que garantiza que todos los actores maximicen sus beneficios para alcanzar mejores productos a menores costos. Para ello el Estado debe estar apartado de cualquier tipo de intervención y actuar sólo como administrador. En este contexto de paradigma se enmarca la reforma previsional de 1994. Desde la década del '60 los problemas financieros del sistema previsional constituyeron una cuestión central. De hecho, las reformas regresivas del sistema que se dieron a lo largo de las décadas fueron pensadas y justificadas en torno a la lógica deficitaria que producía el sistema de reparto. La reforma previsional fue propuesta como una supuesta solución al déficit previsional. (Ver capítulo 1)

El apogeo mundial de la perspectiva y las políticas neoliberales de las décadas pasadas se sostuvieron sobre dos ejes básicos. Por un lado, el gran cuestionamiento al tamaño que el Estado-Nación había adquirido y a las funciones que había desempeñado durante el predominio de las modalidades interventoras-benefactoras precedentes. Por otro, la pérdida de entidad de los Estados nacionales en el contexto del mercado mundial, provocada por el proceso de “globalización”. “La receta neoliberal clásica propuso, entonces, achicar el aparato estatal (vía privatizaciones y desregulaciones) y ampliar correlativamente la esfera de la “sociedad”, en su versión de economía abierta e integrada plenamente al mercado mundial”. (Thwaites Rey, 2010)

La lectura neoliberal logró dar respuesta a dos problemáticas, ya que pudo articular en un mismo discurso el factor “interno”, caracterizado por la acumulación de tensiones e insatisfacciones por el desempeño del Estado para brindar prestaciones básicas a la población, y el factor “externo” resumido en la imposición de la globalización como fenómeno que connota la inescapable subordinación de las economías locales a las exigencias de la economía global.

En el caso de la Argentina, el desafío del gobierno de Menem fue compatibilizar el régimen democrático con las reformas de mercado, liderando una transformación integral. Su gobierno contribuyó a afianzar una nueva fase del capitalismo. En esta etapa, sostiene Pucciarelli, los economistas adquirieron el lugar de “intelectuales públicos” con su discurso de construcción simbólica de la realidad.

El proceso de globalización capitalista supuso un cambio significativo en el proceso productivo mundial, que impactó sobre las formas de ejercicio de soberanía estatal en cuestiones básicas. Esta articulación con el mercado mundial está desde el surgimiento del capitalismo como sistema mundial. “Las contradicciones constitutivas que diferencian la forma en que cada economía establecida en un espacio territorial determinado se integra en la economía mundial, se despliegan al interior de los Estados adquiriendo formas diversas. La problemática de la especificidad del Estado nacional se inscribe en esta tensión, que involucra las distintas “maneras de ser” capitalista y se expresa en la división internacional del trabajo”. (Thwaites Rey y Castillo, 2008)

Las políticas de la era neoliberal fueron desarrolladas bajo el sustento teórico del Consenso de Washington. Con la imposición de políticas en relación al tipo de cambio y la disminución de la inflación. Las prioridades neoliberales se dirigían más hacia a la estabilidad de los precios que hacia el crecimiento del producto bruto interno y el empleo.

Se trataba de medidas eficaces para el control de la inflación, pero el costo económico y social era definitivamente muy alto. Concretamente, estas prácticas no ofrecían una agenda efectiva para reducir la pobreza. John Williamson (quien formuló las bases del Consenso de Washington (CW) originalmente en un documento en noviembre de 1989) admite que las políticas del CW necesitaban ser acompañadas por políticas más amplias de reducción de la pobreza e iniciativas distributivas. Sin embargo, quienes defendían la reestructuración neoliberal eran conscientes de que las reformas orientadas hacia el mercado podrían ser socialmente regresivas, pero de todos modos estaban convencidos de que el crecimiento sostenido tendría consecuencias sociales positivas, situación que no sucedió. (Arenas García, 2012)

Con la apertura económica y la inserción al mercado mundial la situación de Argentina como Estado Nación se volvió una realidad compleja, al igual que todos los países de la Región que adoptaron políticas neoliberales. Las reformas quedaron insuficientes y surgieron nuevos problemas, como el aumento de la dependencia del capital extranjero, la disponibilidad reducida de ahorro, el desempleo estructural y la fragilidad fiscal a la que se le sumaba el peso de los pagos de intereses en los presupuestos nacionales.

Las economías Latinoamericanas crecieron menos durante las últimas dos décadas del siglo XX que en las décadas precedentes, y a también sufrieron severas crisis (México y Argentina en 1995, Brasil en 1999). (Arenas García, 2012)

En 1972, la deuda total de América Latina era de US\$ 31.3 billones y a fines de los '80 la misma ascendía a US\$ 430 billones, y llegó a US\$ 750 billones al final del milenio.

La reforma económica estuvo acompañada por una profunda reforma con respecto a las políticas sociales. Esta reforma en las políticas sociales ha implicado grandes costos para los sectores más vulnerables de la sociedad ampliando la pobreza, la exclusión social y la desigualdad.

Las transformaciones de la Seguridad Social en general -y del sistema previsional en particular- participan de las tres condiciones que Vilas atribuía al Estado, pues institucionalizan relaciones de poder, forman parte del sistema de gestión y producen identidades. Una aproximación a estas transformaciones permite ver que el Estado y el sistema previsional se co-constituyen reciprocamente, en un proceso que no es ni armónico ni lineal, y en cuyo marco es posible caracterizar uno y otro (Vilas, 2005). Lo anteriormente dicho argumenta y fortalece una perspectiva central en el lugar que el sistema previsional tiene para un Estado, puesto que es desde este aspecto que se pone en evidencia la relación de convivencia en la sociedad y el Estado como garante y mediador de esta relación social y política.

Los resultados de la implementación del régimen de capitalización fueron negativos para los jubilados: los trabajadores se vieron afectados en el acceso a su jubilación y los haberes mínimos sufrieron un congelamiento. Fueron negativos también para los ingresos del Estado y regresivos para la clase trabajadora en general. Durante los años que duró el régimen mixto se profundizaron los problemas financieros del sector público debido a la transferencia de fondos del Estado hacia las AFJP. La privatización repercutió en una fuerte contracción de ingresos en el régimen público de reparto.

A su vez, la fragilidad financiera del sistema se vio perjudicada con la reducción de las alícuotas de contribuciones patronales al sistema de seguridad social. Dichas cargas se redujeron entre los años 1993 y 2000 en un 50%. Estas situaciones fueron negativas para el sistema previsional y para los trabajadores y benefició a los sectores empresarios.

Es importante destacar que el sistema de reparto, al producir balanzas deficitarias y estar inmerso en una lógica de desfinanciamiento, fue financiado por los propios recursos administrados por las AFJP que se utilizaron para la compra de deuda pública. El Estado utilizaba los recursos que había transferido a las AFJP que le volvían desguazados, con intereses y comisiones.

Otro punto a remarcar es que la lógica del sistema al ser contributiva y al estar íntimamente ligada al mercado de trabajo formal registró una gran contracción a lo largo del régimen de convertibilidad. Esto desfinanció aún más el sistema y dejó una gran masa de la población en edad de jubilarse sin cobertura.

El sector financiero y el capital concentrado local e internacional, en cambio, se vieron beneficiados por el sistema debido a la proliferación de sus negocios asegurados a partir del flujo de fondos captado por los de las AFJP. Estas empresas, que estaban controladas mayoritariamente por la banca local y extranjera, se apropiaron durante la década del 90 de una gran parte de la riqueza producida en el país.

Un tipo de Estado y un tipo de comunicación

Las publicidades de las AFJP son las producciones de difusión de las empresas privadas que durante los '90 y vinculadas a los bancos privados (y al capital internacional) a partir de la privatización de los fondos de jubilaciones y pensiones, comienzan a administrar los haberes jubilatorios. En ese entonces el mercado publicitario se dividía entre 8 grandes agencias. En una nota publicada en el diario Página 12 en 2008³, recordaba Pablo Del Campo, hoy director de Del Campo Nazca: "Fue un momento en el que no había ni siquiera concursos de agencias; había asignaciones; todos los bancos lanzaban AFJP y las agencias fuertes no eran más de ocho. En aquel momento era al revés que hoy: no salíamos a buscar a los clientes sino que eran los anunciantes los que corrían detrás de las agencias. Para nosotros era un mundo perfecto".

Si bien los estados de bienestar recibieron críticas progresistas en relación a lo ficticio de la igualdad, lo insustancial del bienestar o lo engañoso de la noción de lo público, lo cierto es que las décadas del '80, y el '90 sobre todo, mostraron una salida a la crisis que se inclinaba hacia la maximización de los beneficios individuales, la defensa de la noción privatizante y de la acumulación de riquezas como objetivos de la realidad colectiva. La teoría del derrame era justamente la explicación de que toda demanda social y política se orientaba a satisfacer las demandas del capital.

La crisis del estado neoliberal, tuvo su salida en Argentina hacia una forma de intervención estatal con políticas proteccionistas y mirada regional que se vio reflejada en toda la Región. Es lo que se denomina en el presente trabajo el Estado Inclusivo

Se trata de la puesta en entredicho de la concepción neoliberal incorporando modos de pensar y proceder con la protección y las seguridades sociales cercanos a un paradigma de políticas públicas con expansión de derechos.

El Estado inclusivo

Los politólogos que describen y analizan el modo en que se desarrollaron los Estados de la Región luego de la década neoliberal, suelen utilizar denominaciones tales como: neo desarrollismo, neopopulismo, pos neoliberalismo, neo keynesianismo. Lo cierto es que estas denominaciones describen una parte o una línea de las políticas públicas adoptadas pero no precisa una etapa nueva. Esto quiere decir que las denominaciones anteriormente mencionadas significan un momento de transición, una instancia intermedia entre un modelo que se instaló y entró en crisis –el neoliberal– y otra instancia nueva, la de un nuevo modelo sustentado en otros paradigmas que tienen en común ser contestatarios a la etapa anterior y se diferencian por el nivel e intensidad de las reformas, entre otras cosas.

El período de transición que se inició con el gobierno de Néstor Kirchner en 2003 se fue consolidando e institucionalizando a partir de la elección como presidenta de Cristina Fernández de Kirchner en 2007. El Estado inclusivo se plantea como el período en el que gobernaron Néstor

³ Nota "El paraíso prometido en las Publicidades de las AFJP. Planeta de jubilados felices". Publicada el 28 de octubre de 2008. Ver: <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/2-11762-2008-10-26.html>

Kirchner y Cristina Fernández de Kirchner. Se parte de que de los datos y textos relevados, si bien los diferentes autores disienten en la intensidad y contrarreforma de las políticas en algunos sentidos, todos afirman el valor agregado de la inclusión social como eje transversal de las políticas de Estado en este período.

A partir del fin de milenio en América Latina se dio inicio a una nueva etapa. Ya se había completado el ciclo de ajuste estructural, achicamiento del Estado y reformas pro-mercado en plena vigencia e instalación de la globalización. Dentro de este mismo ciclo de economía global, resurgieron los problemas como el desarrollo, la dependencia y el rol del Estado nacional.

En esta nueva etapa, las políticas de los Estados Latinoamericanos toman vías opuestas al achicamiento del Estado, a través de desregulaciones y la apertura de la economía al mercado global. Los Estados de la Región implementaron medidas de proteccionismo a nivel mundial, con gestión propia y recuperando la renta de recursos estratégicos por un lado, y, por el otro, haciendo que una gran parte del capital y excedente producido en la región se queden en la Región. Se trata de un momento de la economía del mundo atravesado por la globalización pero con un creciente proteccionismo en términos de concentración y contención del capital en la Región.

Mabel Thwaites Rey y José Castillo afirman que los países de Latinoamérica han tomado distintas vías en este sentido. Por un lado Venezuela, Bolivia y Ecuador han radicalizado la reconfiguración de cada Estado de una manera consistente en un sentido de contrarreforma estructural con respecto a la década anterior. Colombia y Chile se posicionaron en el ángulo opuesto, continuando con las políticas neoliberales. Esta tendencia también fue seguida por los países pequeños como Uruguay y Paraguay. Argentina y Brasil, siendo los países grandes del Mercosur, tuvieron para estos autores realidades más complejas de analizar. Según argumentan, los caminos fueron contradictorios en algunos sentido de avance hacia nuevas formas de ser de los Estados, en un sentido contestatarios a los '90, y en otro sentido de continuidad. (Thwaites Rey y Castillo, 2008)

A su vez, concluyen que las profundas huellas económicas, sociales y políticas que el neoliberalismo dejó en América Latina volvieron actuales algunos de los debates que protagonizaron desarrollistas y dependentistas en los años sesenta. Ambos enfoques asignaban al Estado un lugar preponderante y promotor en la conducción del proceso social. Para el desarrollismo se trataba de impulsar la industrialización sustitutiva de importaciones, para el dependentismo, en cambio, la opción pasaba por liberar las fuerzas productivas a partir de un cambio de orden social.

Como se menciona más arriba, desde la ciencia política se atribuyen a estos tipos nuevos de Estado, que surgen como salida a la crisis del neoliberalismo, varias denominaciones: postneoliberalistas, neointervencionistas, neokeynesianistas o neopopulistas. Según Tarcus importar términos para definir un tipo de Estado particular de uno de los países de la región solo conduciría a argumentar excepciones a la teoría, ya que las particularidades históricas, políticas, sociales y de alianza de clases de cada uno llevaría a la constante excepción, o a la utilización de varios de ellos para lograr definir la totalidad. (Tarcus, 1992)

En este caso, definir el Estado Argentino del período postneoliberal nos lleva a utilizar varias de las características de estas denominaciones que confluirían en un nombre específico, que es el Estado Inclusivo. El Estado Nación en Argentina a partir del inicio del milenio comenzó a vivir la crisis y estancamiento del Estado neoliberal y a partir de 2003, sumándose a la tendencia regional, comenzó a registrar y ejercer cambios con respecto al rol del Estado, a la relación con el capital internacional, y a las demandas sociales, políticas y económicas de la población.

“Post Neoliberalismo”, como la palabra lo indica, es un período intermedio, o de interface entre dos paradigmas de Políticas Públicas, las Políticas Neoliberales y las Políticas de Contrarreforma. En este pasaje de un paradigma a otro hay continuidades y rupturas sujetas en gran medida al financiamiento externo, debido a la inevitable vinculación con el mundo globalizado, que coopta el formato de las políticas y programas, siendo la gestión el sitio desde donde se intentan conformar y ejercer espacios de autonomía local. (Castronovo, 2013)

Las políticas postneoliberales adoptadas por la Argentina estuvieron atravesadas por la lectura ineludible de la crisis de fin de los '90. Es imposible llegar a la era kirchnerista sin pasar revista al fin del menemato y la crisis de 2001 que terminó con el Gobierno de Fernando De La Rúa.

A través de la Alianza (conformada por la UCR y el Frepaso) De La Rúa llega al gobierno teniendo como principal discurso de campaña la crítica a la corrupción y sin mencionar los resultados negativos de las privatizaciones ni de la convertibilidad que ya se hacían sentir en la República Argentina a través de la falta de empleo, el crecimiento de los índices de pobreza e indigencia y la recesión económica.

La gestión de la Alianza tomó nuevas medidas monetaristas. Primero a través del “blindaje financiero” que le permitió sostener la convertibilidad a costa de deuda. Luego profundizó el ajuste, promovió retiros voluntarios en el ámbito estatal, recortes a sueldos y jubilaciones y endeudamiento con el Banco Mundial. Con la reforma laboral del 2000 la situación empeoró aún más para los trabajadores, que perdieron el derecho a tener convenciones colectivas de trabajo dando paso a la firma de convenios laborales por empresa (Lettieri, 2012).

Las medidas económicas que se sucedieron seguían siendo de ajuste y pro mercado. Mientras, la crisis social y económica aumentaba, como así también lo hacía la protesta social con creciente conflictividad. El primero de diciembre Cavallo, como Ministro de Economía, decretó el “corralito” poniendo límite a la extracción de dinero del banco a los ahorristas. Los piquetes y manifestaciones de las clases más golpeadas se volvieron rutinarios, a estos se sumaron también sectores de la clase media descontentos y perjudicados con las medidas, sobre todo los afectados por el “corralito”. Paralelamente, los grandes medios de comunicación profundizaron el discurso destituyente.

Luego vinieron los violentos saqueos en la provincia de Buenos Aires y la manifestación popular masiva del 19 de diciembre de 2001 ante el Decreto del Estado de Sitio por parte del Presidente, que se conoció como “cacerolazo”. El presidente de la Nación Fernando De La Rúa ordenó reprimir

la manifestación dejando un saldo de 35 muertos y centenares de heridos. Presentó su renuncia el 20 de diciembre de 2001.

Esto era el resultado de la aplicación a ultranza de las políticas neoliberales. Luego de sucederse cinco presidentes en dos semanas, llegó al poder Eduardo Duhalde los primeros días de enero de 2003. A su llegada derogó la Ley de Convertibilidad pesificando la economía y devaluó la moneda local en un 40%. La gestión Duhalde debía renegociar la deuda con el FMI, devolver el dinero a los ahorristas (la medida fue la implementación de un bono que se terminó de pagar durante la gestión de Néstor y Cristina Fernández de Kirchner) y la modificación de la Ley de Quiebras.

Si bien estas medidas permitieron que la economía comience a recuperarse, el modelo de producción nunca se recuperó, los índices de pobreza superaban el 50 % y la desocupación estaba en el 25%. La protesta social seguía creciendo y esto llevó a su fin al gobierno de Duhalde. Una nueva protesta fue reprimida, y fueron asesinados dos activistas en el puente Pueyrredón el 26 de junio de 2002. Ante el repudio generalizado de la sociedad y debido a que el país seguía sin encontrar el rumbo, Duhalde decidió llamar a elecciones para el 27 de abril de 2003.

Tras casi treinta años de hegemonía neoliberal y de fe ciega en las virtudes del mercado global y desregulado, se desató una crisis sistémica de inédita gravedad. Las mismas voces que denostaron la interferencia pública en la lógica de la acumulación a escala planetaria, que se negaron a establecer frenos regulatorios al sistema financiero globalizado, que propiciaron el ajuste de los Estados periféricos y abominaron de la intervención estatal, comenzaron a apelar a las herramientas de los Estados para intentar frenar el espiral de destrucción económica en el que cayó el sistema. (Thwaites Rey 2010)

Del cuestionamiento al neoliberalismo y a las nefastas consecuencias de estas políticas en la Región derivó entonces el surgimiento de gobiernos que, en conjunto y a pesar de sus diferentes matices, pueden llamarse “post-neoliberales” y que expresan correlaciones de fuerzas sociales más favorables al acotamiento del poder del capital global. En todos los casos comenzó a cuestionarse la “bondad del mercado” como único asignador de recursos y se trabajó recuperando resortes estatales para la construcción política sustantiva. De este modo, comenzaron a surgir propuestas para transformar los sistemas políticos en democracias participativas y directas con una mayor presencia estatal en sectores estratégicos.

Con la llegada del Néstor Kirchner a la presidencia, el 25 de mayo de 2003, el Estado comenzó a experimentar un giro ideológico que en algunos aspectos implicó una contrarreforma con respecto a las políticas neoliberales y, en otros, una continuación con progresivas modificaciones. Llegaba al poder un gobierno postneoliberal en Argentina.

Raquel Castronovo explica que la estructura central de Reforma del Estado de los '90 se basó en tres principios: Desestatización, Descentralización y Desregulación. (Castronovo, 2013)

La desestatización significó que el Estado transfiriera sus funciones al mercado bajo la visión de un Estado deficitario que podía ser más eficiente achicando sus funciones y propiedades. Esto derivó

en la transferencia de gran cantidad de servicios públicos al sector privado. A este principio, el Estado Inclusivo respondió con una contrarreforma al estatizar algunos de los servicios privatizados y recuperar la Política Previsional bajo un sistema universal y solidario.

La descentralización significó un engrosamiento en los Estados locales que no se tradujo en aumentar la capacidad de gestión de los mismos. A partir de la puesta en marcha del Estado Inclusivo se inició una etapa de recuperación de los Estados locales aumentando la inversión del Estado Nacional, el traspaso de recursos a los gobiernos locales y el empoderamiento de las máximas autoridades de los mismos.

Por último, de acuerdo a esta matriz, en los '90 se llevó a cabo la desregulación del Estado con respecto a su intervención como regulador de las diferentes relaciones sociales. Lo que no era de relevancia para los organismos financieros internacionales no se regulaba ni se financiaba. Las Políticas de Contrarreforma vinieron a reposicionar al Estado en sus obligaciones como único garante de los derechos de los ciudadanos.

Estas políticas de contrarreforma, entonces, tendieron a: fomentar y generar la Inclusión Social orientando a la franja de excluidos de las protecciones sociales, poniendo al Estado como promotor y generador de empleo y protección social. También se impulsó como principio la integralidad, abordando los problemas sociales contemplando su complejidad y con una perspectiva transversal. Por último, se instalaron dos principios: la territorialidad y la universalidad. El primero con el objetivo de operativizar el territorio y federalizar en toda su extensión las políticas públicas; el segundo, para universalizar las políticas en el nivel de derechos.

Las políticas implementadas luego de la crisis del Estado Neoliberal para recuperar la economía interna tuvieron como sustento la recuperación económica a través del incentivo a la producción y el consumo con un Estado que paulatinamente se hacía cada vez más fuerte entrando en la escena económica.

Se puede denominar la política de intervención estatal en la economía como neokeynesiana. Si bien el término es foráneo y no refleja acabadamente la realidad de Argentina durante el primer decenio del actual milenio, las medidas de proteccionismo económico, incentivo del consumo y fomento de la producción tienen varias características de ese modelo. Esta corriente tomó los principios económicos de Keynes, quien afirmaba que la demanda efectiva dependía del ingreso de los individuos, y no sólo de la oferta. Por lo tanto si las personas recuperaban ingresos, consumían más, y de esta manera se generaba más venta y más producción. Keynes afirmaba que la intervención del Estado y la planeación central eran necesarias para contrarrestar las fallas del mercado. Este tipo de políticas fueron las primeras que comienza a implementar Néstor Kirchner al llegar al poder el 25 de mayo de 2003.

Se trató de la puesta en marcha de un modelo que privilegiaba el crecimiento nacional en base a la inclusión social y que incentivaba las exportaciones en base a una política estatal de diversificación de productos.

El proceso de recuperación de los salarios, pensiones y jubilaciones fue una de las medidas centrales adoptadas por Néstor Kirchner al llegar al poder. Se trataba de recuperar la legitimidad de la política, reconstruir la intervención del Estado en la economía y articular lazos sociales. (Lettieri 2012)

Se impulsó un fuerte programa de desendeudamiento externo. La deuda había ascendido de 6 mil millones en 1976, a 178 mil millones en el momento del default de 2001: ese había sido el costo económico de las políticas neoliberales. En este punto se avanzó hacia una cancelación de pasivos con el FMI de 9810 millones de dólares. Durante la gestión de Lavagna como Ministro de Economía, entre 2002 y 2005, se llevó a cabo una quita del 25 % del capital de deuda y de un 75% de intereses. Y en 2005 se canceló la deuda con el FMI quedando pendientes renegociaciones con otros organismos.⁴

En este proceso de recuperación de la soberanía económica y de clara intervención estatal, Argentina se sumó a la tendencia de la Región de establecer estratégicas políticas de alianza. Se potenció el fortalecimiento del Mercosur y se creó la Unión de Naciones Suramericanas. En esto Néstor Kirchner tuvo un rol central, siendo el primer Secretario General de UNASUR. Se tejieron alianzas estratégicas con Brasil y se vigorizó la relación con Bolivia y Venezuela.

Desde noviembre de 2003 se inició un proceso de recuperación y re-estatización de empresas de servicios privatizadas durante la década anterior. Con el crecimiento económico devino un cambio sustancial en la situación social, según la CEPAL, durante la gestión de Kirchner el desempleo cayó de 53,8% a 10,3%.

Las transformaciones estructurales se vieron reflejadas en un planteo ideológico político que se proponía una transformación cultural en la sociedad. La noción de gasto público fue reemplazada por la de inversión, se promovió la idea de un Estado presente como algo positivo para el país y se trabajó la cultura en clave nacional y popular.

El punto central de la política del Estado Inclusivo fue la batería de políticas sociales tendientes a promover medidas de expansión en materia de derechos e inclusión social que generaron el piso de cobertura de las necesidades básicas de los ciudadanos.

En materia de políticas sociales se produjo un cambio de la concepción de las mismas. Se dejó de lado el asistencialismo, que progresivamente se fue reemplazando por empleo genuino, cooperativas de producción y programas generadores de empleo, iniciando así un fuerte proceso de resocialización e inclusión en el mercado productivo de gran parte de la sociedad. Se partía de la siguiente realidad: los '90 habían dejado a la mitad de la población en la pobreza y a un tercio sin empleo. La noción de gasto público, tan utilizada durante los '90 para describir lo deficitario que era

⁴ En 2006 se produjo la intervención al INDEC -Instituto nacional de estadísticas y censos- al cuestionar los índices de inflación publicados por los organismos, que repercutían en el cálculo de intereses de bonos externos. Esta medida fue fuertemente resistida y combatida por los medios oligopólicos, sobre todo el Grupo Clarín, que tenía importantes inversiones en la deuda pública Argentina

el Estado, fue reemplazada por el concepto de inversión público, para sustentar discursivamente que el Estado no gasta socialmente, sino que invierte.

En 2007 comienza el primer gobierno de Cristina Fernández de Kirchner. Según Lettieri, con este cambio de figura política, el modelo nacional y popular propuesto por el Kirchnerismo -que se caracterizaba por la inclusión social con perspectiva de derechos, el crecimiento económico en base a un incentivo a la producción y al consumo, el desvío de recursos desde el agro a otros sectores y la política de integración regional latinoamericana- comenzó a profundizarse e institucionalizarse.

En materia de recuperación de empresas privatizadas se recupera Aerolíneas Argentinas, YPF, en 2008 se recuperan los fondos de jubilaciones y pensiones unificando el régimen previsional que pasó a ser netamente estatal; comenzó a implementarse la Asignación universal por Hijo para protección social como derecho indelegable; de la mano de la obra pública se construyen más de 600 mil viviendas y 1800 escuelas; se sanciona la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual que facilita la democratización de los medios y e impide los monopolios concentrados propiciados por las políticas neoliberales.

En el plano social es donde se encuentran las diferencias sustanciales que dan origen al nombre del tipo de Estado Inclusivo. Mientras que el Estado neoliberal nació con la derrota del movimiento laboral, el Estado Inclusivo surgió como consecuencia de una gran activación social. El primero consolidó una fuerte exclusión política de los sectores más vulnerables, cercenando los canales de acceso del sector popular al Estado. En el plano económico jugó un papel altamente desintegrativo, sostiene el autor, al provincializar los recursos de salud y educación, y desactivar programas sociales como planes de vivienda, sistema de indemnizaciones, carga impositiva y privatización del crédito.

En el terreno político el Estado neoliberal operó un fuerte proceso de despolitización y desideologización de la vida nacional, eliminando la política de los planteos económicos y transformándolos en problemas de índole técnico-administrativo y basándose en la integración al mercado mundial y a Estados Unidos; a su vez, estuvo orientado al aumento de productividad mediante una política de mercado, privatización y endeudamiento. En lo que respecta a lo laboral, el Estado neoliberal hizo eje en las negociaciones individuales y por empresa, condicionadas a la productividad flexibilizando las relaciones laborales.

El Estado Inclusivo, en cambio, ejerce un rol plenamente activo en la toma de decisiones, que vuelven a ser políticas, y pone en agenda las demandas de las clases populares. Se apoya en la integración regional y la consolidación de la autonomía en la política exterior. En el plano de la economía interna persigue su objetivo a través de la protección regulada de importaciones y superávit de divisas. En el plano laboral, el Estado Inclusivo establece como centro las negociaciones colectivas, el salario mínimo y una batería de normativas de protección hacia la clase trabajadora.

Una de las medidas características del Estado Inclusivo fue la recuperación del sistema previsional como instrumento de acción estatal, alejándose así del sistema previsional de los '90, de lógica competitiva, privatista e individualista.

El sistema previsional estatal, que tuvo como organismo ejecutor a la ANSES, fue la vuelta a un sistema basado en el régimen solidario de reparto, y constituyó una medida estructural de transferencia de recursos del sector financiero al previsional que permitió al Estado Nacional una mayor autonomía y control de los fondos, que en los '90 fueron los causantes del déficit fiscal crónico y el endeudamiento a tasas altas.

En el marco de la política social, se fue construyendo un sistema como respuesta al largo período de crisis que hace eclosión en el 2001. Se implementaron medidas masivas de sustitución del ingreso a la vez que programas de reactivación económica: la política de subsidios a la producción de bienes exportables relevantes al consumo de las familias, la revitalización del Consejo del Salario Mínimo y por tanto la actualización periódica del monto de esta prestación; el mecanismo de ajuste de las jubilaciones mínimas; el desarrollo de un amplio programa de promoción de la economía social como espacio alternativo de trabajo e inclusión social. Son estas medidas las que dan contenido al nombre de Estado Inclusivo.

Contrarreforma previsional y contrarreforma comunicacional

Los dos tipos de Estados descriptos anteriormente -el Estado neoliberal y el Estado Inclusivo- se sucedieron en el tiempo consecutivamente y estuvieron divididos por la crisis de 2001. De esta crisis devino la profunda crítica al Estado neoliberal y una posición contestataria en varias áreas por parte del Estado Inclusivo que pueden leerse como contrarreformas.

El concepto de contra-reforma es utilizado por Alejandra Beccaria. Dicho concepto permite caracterizar a un conjunto de políticas mediante las cuales, desde 2003, las gestiones gubernamentales han buscado y construido (o han pretendido construir) legitimidad impulsando y apoyándose en la diferenciación con las políticas del '90, con las cuales establecieron una posición confrontativa. Los autores parten de la siguiente hipótesis: los procesos de reforma previsional (1992-1994 y 2004-2008) simultáneamente se inscribieron en, y dieron lugar a, contextos discursivos diferentes, en el marco de los cuales recursos o procedimientos institucionales similares vehiculizaron proyectos sociopolíticos y económicos muy distintos.

Se puede aplicar el concepto de “ciclos históricos” para poner en perspectiva política el análisis de los sucesos ocurridos en todo el período analizado del sistema previsional argentino. Un concepto tradicional de la ciencia política y la administración ayuda a realizar esa observación: se trata de las políticas concebidas como “el Estado en acción” (Oszlak y O'Donnell, 1976), que permite que el análisis de las políticas se presente como un modo de ver las características del Estado como proceso, configurado a un tiempo. Es esta noción de proceso la que nos permite restituir cierta unidad y sentido de totalidad a lo que podría verse como sucesiones de acciones desconectadas e independientes.

“El apelativo común tiene una explicación, une a ese conjunto de políticas el hecho de participar de un proceso de producción de sentido que se apoya en la atribución de significados negativos a lo sucedido en la década anterior, ejercicio a través del cual se disputa la legitimidad de las políticas presentes. A nuestro juicio eso describe de manera adecuada lo ocurrido desde 2003, tanto con las políticas laborales como con las políticas educativas y con algunos componentes específicos de la seguridad social”. A esto agrego que las políticas comunicacionales también actuaron como una contrarreforma. (Danani y Beccaria, 2011)

Esta contrarreforma puede rastrearse como una reconstrucción histórica en clave comparativa del sistema heredado de los años noventa y de aquel resultante del proceso de reforma 2003-2010. Los años 90: aspectos organizativos de la protección.

La reforma del Sistema Previsional de inicios de los noventa fue parte de un proceso mayor de transformación del Estado, iniciado con la sanción de las leyes de Reforma del Estado y de Emergencia Económica. Fue a través de esta reforma previsional que se incorporaron y materializaron las recetas del “Consenso de Washington”.

Las condiciones de acceso también fueron alteradas en una dirección más restrictiva, ya que no sólo los requisitos de edad de retiro aumentaron en 5 años para cada sexo (quedaron en 65 para los hombres y 60 para las mujeres) sino que también aumentaron los requisitos en relación al número de años de aportes requeridos, que gradualmente iría de 20 a 30 años. Estos cambios implicaron la reducción del número de beneficiarios efectivos.

La “cobertura horizontal”, es decir, la relación entre la cantidad de beneficiarios efectivos dentro del sistema previsional y la población en edad de recibirlos, se vio fuertemente reducida, cayendo aproximadamente un 10% entre 1996 y 2002.

Con respecto a la relación entre el haber mínimo previsional y la “canasta básica total” (que es el valor de referencia que se utiliza como criterio de medición de pobreza), las tendencias desarrolladas durante el período 1995-2001, demuestran que los beneficios previsionales fueron progresivamente perdiendo su capacidad para satisfacer las necesidades, incluidas las consideradas “básicas”.

Esta tendencia comenzó a revertirse a partir de 2003. “Enmarcadas en la noción de proceso se tomará como reforma las modificaciones experimentadas en el sistema previsional entre 2003 y 2009. El punto de partida serán las primeras medidas de aumento de los haberes, seguidas por las intervenciones que expandieron la cobertura del Sistema previsional (moratoria y jubilación anticipada) se produjo un quiebre en la dirección y efecto de la política previsional”. (Claudia Danani y Susana Hintze, 2010)

Entre 2004 y 2010 la cantidad de personas que ingresaron el sistema debido a los beneficios otorgados por la moratoria pasó de poco más del 60% a alrededor del 85%. Según información proporcionada por la ANSES al diario Página/12, el 20 de noviembre de 2006, el 73% de los beneficiarios fueron mujeres y el 27% restante varones.

La incorporación de estas medidas inclusivas permitieron mejorar los índices de pobreza e indigencia a los que se habían visto sometidos los adultos mayores durante la década neoliberal.

El camino elegido fue fortalecer el sistema de reparto a través de la creación del Sistema Integrado Previsional Argentino (SIPA), a través de su implementación se eliminó el sistema de capitalización individual de administración privada (por las AFJP) y se volvió a crear un sistema de reparto administrado por el Estado, que transfirió los fondos acumulados a la administración estatal asumiendo el compromiso de prestar “beneficios mejores o iguales” de aquellos que prestaba el sistema previsional que fue eliminado (art. 2 de la ley N°26.425).

El 20 de noviembre de 2008, un mes después de que la Presidenta de la Nación anunciara el envío del proyecto al Congreso Nacional, se sancionó la Ley N° 26.425, que finalizó con sistema previsional de capitalización individual y creó uno nuevo, el SIPA (Sistema Integrado Previsional Argentino). Las votaciones dieron el siguiente resultado: 162 a 75 en las Cámaras de Diputados el día 7 de noviembre, y 46 a 18 votos en la Cámara de Senadores el día 20 de noviembre.

“Venimos a dar por terminado el experimento fracasado del régimen de capitalización en la Argentina”, así se manifestaba el entonces titular de la ANSES, Amado Boudou, iniciando el acto en el que se firmó públicamente el proyecto que el Poder Ejecutivo enviaría al Parlamento. Estas palabras “testimoniaban el carácter (re) fundacional que se atribuía a la propuesta, presentada ante la propia Presidenta de la Nación y el resto de los firmantes (Carlos Tomada, Ministro de Trabajo y Sergio Massa, Jefe de Gabinete). (Claudia Danani y Susana Hintze, 2010)

En conclusión, la contra-reforma previsional descrita anteriormente puede ser entendida como parte de un proceso mediante el cual se asoma una nueva matriz de intervención social del Estado: En esta nueva matriz los beneficios son materializados en derechos sociales reconociendo la universalidad.

Es en lo comunicacional donde se da la producción y reproducción de símbolos. Y estas reproducciones tienen una relación directa (sea por pertenencia u oposición) con el Estado. Es en el ámbito de la comunicación donde se pone en juego la importancia del contexto discursivo. Es imprescindible tener en cuenta que en el capitalismo los ordenamientos e imágenes que se conforman en las luchas por el sentido, encuentran en el Estado un agente y una arena al mismo tiempo, lo que hace que la lucha por el sentido sea simultáneamente una lucha por el Estado.

Para instalar los cambios necesitaron de los medios de comunicación, para hacer llegar las medidas a la población.

Particularmente el diario La Nación desarrolló una línea editorial de largo plazo en el momento de la estatización (2008), cuyos ejes centrales fueron la lucha contra el estatismo, la defensa de las libertades económicas e individuales y la custodia de los alineamientos en política internacional. Así, “¿Estado o mercado?”, “La decisión es intervenir más”, “Crece el estado empresario”, “Jubilados, cada vez más indefensos”, “El rey populista está desnudo”, “Hecha la trampa, ¿sólo después se hace la ley?” o “La ANSES le dio al estado \$93.000 millones”, son los más llamativos títulos bajo los

cuales el diario tocó el tema previsional en los casi dos años de vigencia del SIPA. Por otra parte, durante el proceso de privatización (1992-1994) los canales recientemente privatizados también jugaron un rol central para promocionar el nuevo sistema. En ambos casos, los medios de comunicación vinculados al capital financiero y al mercado (tanto nacional como internacional) estuvieron en contra de un rol activo del Estado en el sistema de Previsión social.

La Inclusión social, a su vez, se convirtió en un elemento a través del cual esta política construye identidad basándose en dos ejes: incorporar a las personas a través del otorgamiento de beneficios y a través de la generación de trabajo.

En términos discursivos las nociones de trabajo, Estado, previsión social y derechos han experimentado cambios de significado en ambos períodos, lo que da lugar a nuevas formas de definir a los “sujetos merecedores” de la protección estatal y a nuevas disputas por el sentido. Esto hace que estas nociones -conceptos discursivos- sean terreno en ebullición, con significados en permanente tensión.

Retomando el concepto de contrarreforma y cambio de matriz que se describió anteriormente para hablar del sistema previsional, el sistema comunicacional también sufrió transformaciones que, vinculadas al rol que los medios tuvieron para el tratamiento de la información y al rol del Estado en cada período, fueron perfectamente coherentes y en línea con las posiciones ideológicas de cada modelo de Estado.

“Las prácticas comunicacionales son incomprensibles si se desligan de las prácticas sociales, las representaciones y los imaginarios sociales, todos los cuales sólo pueden decodificarse desde la comprensión de la escala de valores que los motivan”. (Hernández y Reina, 2010)

Durante el dominio del neoliberalismo se llevó a cabo el proceso de alienación que constituyó una intensa cruzada de envilecimiento de la conciencia en nombre de las libertades civiles y políticas de los ciudadanos, fundamentalmente en nombre de la libertad de expresión. Esta situación ha llegado a grados extremos dando lugar a una verdadera dictadura de los propietarios de los medios, conocida como mediocracia.

La mediocracia avasalló todo valor bajo la lógica mercantil de las ganancias, ha impuesto un poder omnímodo que además de excluir cualquier grado de participación del pueblo y aun de la sociedad, ha promovido patrones culturales degradantes y diversas formas de manipulación política. “Esto fue el resultado de que un monstruoso aparato mediático, que tiene en su base a grandes monopolios globales que integran horizontal y verticalmente todo el ámbito comunicacional (radio, televisión, video, cine, prensa, videojuegos, revistas, industria editorial, parques recreacionales, Internet), movido en buena parte por la publicidad, se haya impuesto como un poder emergente al servicio del poder político tradicional”. Esta mediocracia, a partir de la instalación del modelo neoliberal, trabajó en función de los intereses del capital financiero, desdibujándose con los propios límites de las estructuras políticas tradicionales.

Los '90 fueron el período de consolidación de un sistema de medios concentrado, monopólico, de lógica comercial y al servicio del mercado. Durante esta década se dinamizaron las tendencias que se venían desarrollando en los años anteriores con la desregulación de los mercados y la habilitación de fusiones a nivel internacional. Glenn Postolski sostiene que en América Latina confluyó la influencia del marco transnacional y los procesos políticos locales que dieron lugar a la imposición de los criterios del llamado "Consenso de Washington". Si bien en la región Latinoamericana los medios de radiodifusión fueron durante mucho tiempo áreas privilegiadas para las burguesías nacionales, históricamente vedadas al capital extranjero, una serie de legislaciones ad hoc modificaron esta situación.

Así como sucedió en la Región, la Argentina también modificó su legislación para permitir el ingreso de la desregulación y la privatización al negocio de los medios de comunicación.

La Argentina comenzó el proceso de privatización de los servicios de radiodifusión y de telecomunicaciones a fines de 1989. Los primeros en privatizarse fueron los principales canales de TV abierta del país. Inmediatamente después de los canales, siguieron las licencias exclusivas para telefonía, permitidas a través de la privatización de la Empresa Nacional de Telecomunicaciones ENTEL. Así se iniciaba la década de privatización en Argentina.

Mediante la sanción de las leyes de Emergencia Económica y de Reforma del Estado se adaptó la normativa para la radiodifusión, que fue el Decreto Ley 22285 de 1980, posibilitando así el ingreso de empresas vinculadas a medios gráficos o agencias de prensa al sistema de radiodifusión. También se amplió el límite a la composición accionaria de las sociedades anónimas y el objeto de explotación. Todas estas modificaciones beneficiaron a los dueños de nuevos medios, que se empoderaron a través de compra de otros medios, fusiones y adquisición de bonos de deuda y acciones. Siendo los principales beneficiarios del nuevo modelo, actuaron como poleas de transmisión y herramientas de difusión de todas las privatizaciones de la era neoliberal.

Existieron dos períodos marcados en la era de las privatizaciones de los medios: un primer momento (1989-1995), caracterizado por la presencia de capitales nacionales en un mercado de radiodifusión oligopólico, cuyas expresiones sobresalientes fueron los grupos multimedia, favorecidos por las privatizaciones. Las cabeceras de estos grupos fueron los canales de televisión de la ciudad de Buenos Aires: Canal 13-Clarín y Canal 11-Editorial Atlántida-familia Vigil. A ellos se sumaron otros grupos menores como los pertenecientes a Eduardo Eurnekián (Canal 2 de La Plata), Alejandro Romay (Canal 9), Héctor Ricardo García (diario Crónica y señal Crónica TV) y el incipiente Grupo Uno de la familia Vila, que gestionaba varios medios de la región de Cuyo. Paralelamente en el sector de las telecomunicaciones, se produjo el ingreso de entidades financieras y operadores internacionales manifestado en la alianza de Telefónica Internacional con el Citibank - CEI, para operar el mercado cautivo de telefonía básica nacional e internacional a través de la empresa Telefónica de Argentina. (Postolski 2010).

Desde 1995 Carlos Menem, insistió con la misma línea político-económica que iba en concordancia o era establecida por el *establishment*. Sin embargo, los intereses coincidentes de grupos

económicos nacionales, empresas extranjeras y banca internacional comenzaron a diluirse frente al declive del proceso privatizador. “En esos años (1995-2000) el sector de las comunicaciones experimentó la transferencia de los principales medios de radiodifusión a nuevos agentes vinculados al mercado financiero, empresas de telecomunicaciones y operadoras internacionales de servicios de radiotelevisión. Como resultado de estas inversiones y de un agudo proceso de concentración patrimonial se conformaron dos grandes conglomerados mediáticos, el Grupo Clarín y la sociedad Citicorp Equity Investment (CEI) - Telefónica, que protagonizaron el duopolio más significativo en las comunicaciones sociales de la Argentina de finales del siglo XX”. (Postolski, 2010).⁵

Las pérdidas de poder y de control de mercados que experimentaron los tradicionales agentes se debieron al traspaso de la propiedad a empresas extranjeras en un escenario de convergencia e incremento de servicios.

En el período entre 1990 y 1999, si bien los balances de los medios fusionados comenzaron a percibir balances frágiles que culminaron acumulando deudas externas por más de U\$S 3.000 millones, percibió una inversión publicitaria que se multiplicó por seis. Las publicidades de las AFJP fueron las grandes protagonistas del mercado publicitario.

La consolidación de los grupos multimedios como agentes económicos de peso, hizo también que su comportamiento fuera cada vez más parecido al de las grandes corporaciones internacionales. Esa nueva naturaleza empresaria fue permeando los enunciados de los conglomerados en todas sus manifestaciones mediáticas.

Esta lógica concentrada y privatizante de la comunicación fue la misma que se experimentó desde el sistema previsional. Y la misma lógica de transformación y cambio comenzó a operar desde la asunción del Estado Inclusivo en 2003.

Comienza entonces a desplegarse una contrarreforma comunicacional que tiene que ver con procesos de desplazamientos y ruptura en el plano de los medios y la comunicación.

El ciclo iniciado en mayo de 2003 con la presidencia de Néstor Kirchner y su continuidad con el gobierno de Cristina Fernández, permitió ejecutar un conjunto de acciones políticas en sintonía con varios gobiernos de la Región. Las experiencias demostraron el inicio de la recomposición del campo popular y el surgimiento de demandas múltiples acerca de una presencia activa del Estado, activando el debate sobre las formas de la política y las formas de vinculación de los Estados nacionales en el proceso de la economía e integración global, y su relación con los medios masivos de comunicación.

“El tratamiento y aprobación de la norma significó la reparación a 26 años de postergaciones sobre un tema vital. El recorrido de la discusión debió atravesar varios meses donde se realizaron decenas

⁵ Los cambios accionarios y posterior disolución de la sociedad CEI-Telefónica coincidieron con el ingreso del capital internacional. En el caso del Grupo Clarín accede como accionista el grupo Goldman Sachs Group. (Postolski, 2010)

de foros con participación ciudadana. En los mismos se recogían las posturas a favor y en contra del proyecto, lo cual generó múltiples modificaciones al texto original. Pero se sostuvo el eje fuertemente transformador con el cual fue aprobado” (Postolski 2010).

En este contexto, las relaciones con los medios concentrados fueron contradictorias en una primera etapa, pero contundentes a partir de la asunción de Cristina Fernández de Kirchner como presidenta. El suceso nodal fue la propuesta de elaborar una nueva ley de servicios de comunicación tendiente a democratizar el acceso a los medios, limitar las posibilidades de concentración y poner una lógica pluralista, participativa y democrática por encima de la lógica de mercado. Del mismo modo, en otro campo-el previsional- el sistema solidario de reparto se imponía por iniciativa política del gobierno por encima de la lógica individualista de capitalización.

Ambos campos -el previsional y el comunicacional- quedaron interrelacionados y atrapados en situación de reciprocidad. El entretejido que surge de las relaciones entre comunicación-información-educación-cultura y sus recíprocas relaciones, las cuales expresan a su vez el conjunto de prácticas, representaciones e imaginarios sociales. Por ello, una política de Estado, debe verlas de manera integral, sobre todo considerando que son aquellas dimensiones las que tienen una incidencia más directa sobre la formación de la conciencia”.

Bibliografía

Arceo, Nicolás; González, Mariana y Mendizábal, Nuria. Coordinador Basualdo, Eduardo. La evolución del sistema previsional. Documento de trabajo 2. Centro de Investigación y Formación de la República Argentina, 2009.

Arenas García, Nahuel. Post-Neoliberalismo en América Latina: en busca del paradigma perdido. En Revista Aportes para la Integración Latinoamericana Año XVIII, N° 27, Buenos Aires, 2012.

Aspiazu, Daniel y Basualdo, Eduardo. Las privatizaciones en la Argentina. Génesis, desarrollo y principales impactos estructurales. El proceso de Privatización en la Argentina. En material de cátedra de Teoría del Estado cátedra Bosoer de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales, de la Universidad de Buenos Aires, 2002.

Castronovo, Raquel. Post Neoliberalismo – Políticas de Contrarreforma, Buenos Aires, 2012: <http://metodologia-castronovo.blogspot.com.ar/2012/09/post-neoliberalismo-politicas-de.html>

Danani, Claudia y Hintze, Susana (coordinadoras) Beccaria, Alejandra; Costa, María Ignacia; Cucsio, Javier; Danani, Claudia; Deux Marzi; María Victoria; Hintze Susana; Vázquez, Gonzalo. Protecciones y desprotecciones: la seguridad social en la Argentina 1990 – 2010 ; Los Polvorines, Universidad Nacional de General Sarmiento, 2011

Lechner, Norbert (1981): “Acerca del ordenamiento de la vida social por medio del Estado”. En Revista Mexicana de Sociología N° 3, Vol. 43. México: UNAM

Lettieri, Alberto “La historia argentina en clave nacional, federalista y popular”. Kapeluz. Buenos Aires, 2012

O'Donnell, Guillermo. Apuntes para una teoría del Estado. UNAM, México, 1978.

Oszlak, Oscar, Reflexiones sobre la formación del estado y la construcción de la sociedad argentina. En Desarrollo Económico, Revista Ciencias sociales, N° 84, Vol. 21, IDES, Bs. As., 1982.

Pucciarelli, Alfredo (coordinador). Los años de Menem. La construcción del orden neoliberal. Siglo XXI, Buenos Aires, 2011

Sel, Susana (coordinadora) Hernández, Daniel y Reina, Oliver. Elementos para la definición de una política de información y comunicación de Estado en Políticas de comunicación en el capitalismo contemporáneo América Latina y sus encrucijadas. CLACSO, Buenos Aires; 2010

Sel, Susana (coordinadora) Postolsky, Glenn Continuidades, desplazamientos y transformaciones en las Políticas de Comunicación en Argentina. En Políticas de comunicación en el capitalismo contemporáneo. América Latina y sus encrucijadas. CLACSO, Buenos Aires, 2010

Tarcus, Horacio. La crisis del Estado populista. En Revista Realidad económica N° 107, Buenos Aires, 1992.

Thwaites Rey, Mabel La (des) ilusión privatista: El experimento neoliberal en la Argentina, EUDEBA, Buenos Aires, 2003.

Thwaites Rey, Mabel y Castillo, José. Desarrollo, dependencia y Estado en el debate latinoamericano. Araucaria, Universidad de Buenos Aires, 2008.

Thwaites Rey, Mabel. Después de la globalización neoliberal. ¿Qué Estado en América Latina? En Cuadernos del Pensamiento Crítico Latinoamericano N° 32. CLACSO. Publicado en La Jornada de México, Página/12 de Argentina y Le Monde Diplomatique de Bolivia, Brasil, Colombia, Chile, España y Perú, 2010.

Vilas, Carlos ¿Estado víctima o estado promotor? El debate sobre soberanía y autonomía en el capitalismo globalizado. En Fallapa, Fernando y Soprano, Germán (prolog). Estado y Política en la Argentina actual, UNGS, Prometeo, Buenos Aires, 2005.

CAPITULO 3:

*Cualquier producto ideológico es parte de una realidad natural o social
no solo como un cuerpo físico, un instrumento de producción o un producto de consumo,
sino que además, a diferencia de los fenómenos enumerados,
refleja y refracta otra realidad, la que está más allá de su materialidad”.*

Voloshinov.

En el presente capítulo se analizarán los discursos publicitarios contruidos sobre la seguridad social en dos momentos determinados y se pondrán en relación para comparar analíticamente, y con perspectiva gerontológica, qué tipo de representación de adulto mayor se construye en cada período. Dichos períodos están atravesados por las realidades, las políticas, los datos estadísticos y las visiones del Estado expresados en los capítulos precedentes.

Aquí se pretende abordar el mensaje publicitario de la seguridad social, en tanto discurso comunicacional y las representaciones e imaginarios sociales de los adultos mayores que este discurso construye con el fin de visibilizar la representación de la sociedad y de la realidad en un momento determinado.

El universo elegido en este trabajo es el sistema previsional argentino en los '90 (específicamente la promoción de la seguridad social privatizada) y durante el período posterior al 2008 (fecha que indica el inicio del proceso de nacionalización de los fondos de jubilaciones y pensiones) visto a través del análisis comparativo de la seguridad social en Argentina en general y de la Previsión Social en particular. Estos dos momentos históricos que se dieron de manera consecutiva en la Argentina, expresaron también dos modelos de comunicación y de Estado diferente, como se abordó en profundidad en los capítulos anteriores. Esto incluye también, una exposición y análisis del modo en que se presenta la Seguridad Social en términos de paradigma en ambos períodos.

La Seguridad Social en general y el sistema jubilatorio en particular son una temática de profunda importancia para las sociedades. Los adultos mayores, como todo grupo social, se encuentran atravesados por múltiples variables -económicas, políticas, culturales- dentro de una sociedad en un determinado momento histórico. La problemática del envejecimiento es biológica pero en tanto que el mundo de los seres humanos es una construcción histórica, está problemática también lo es, ergo, es inherentemente cultural. El adulto mayor, además de ser un ser humano que envejece está integrado dentro de múltiples sistemas: clase social, cultura, sistema político; y es producto de la historia de su sociedad, por eso, la relación del hombre con su proceso de envejecimiento es una relación social. El modo en que las sociedades abordan esta relación es fundamental para garantizar el buen funcionamiento de las comunidades.

Las cuestiones que tienen que ver con el envejecimiento se han vuelto muy importantes en las últimas décadas ya que las sociedades han profundizado un proceso de envejecimiento poblacional que va *increscendo*. Es por ello que los Estados a nivel mundial trabajan para idear sistemas que integren mejor a las personas mayores, brindándoles una mejor calidad de vida.

En Argentina, el Sistema de Seguridad Social también ha experimentado una gran transformación en los últimos 20 años, y esto se ha visto expresado en la transformación, promoción y difusión del sistema de Seguridad Social.

Los discursos no se construyen homogéneamente desde todas las capas del estrato social. Generalmente son disparados desde un sector, y desde allí deben leerse sus condiciones (sociales, políticas, culturales e históricas) de producción. En el análisis comparativo que se realizará a continuación veremos como las líneas argumentales de ambos corpus están compuestas por discursos que nos hablan de dos ideas de la seguridad social que son muy diferentes entre sí. Desde el objeto que interpela, en el caso de las AFJP el mercado, en el caso de la Nacionalización de los fondos el Estado, hasta el sujeto adulto mayor que construye. En un primer caso las publicidades aparecen atravesadas por el humor para referirse a los viejos o la seriedad de la empresa para vender el producto a los jóvenes trabajadores, con personas jóvenes y exitosas, mientras que en el segundo caso aparece un concepto integral de seguridad social, atravesado por la heterogeneidad, los valores, la visión ideológica del Estado presente administrador y gestor de esos fondos en términos de política pública.

Cuando los discursos llegan al medio masivo se suelen borrar sus condiciones de producción. Al cristalizarse se borra su sentido político (Nietzsche). Se produce ese efecto Tótem que se instala desde los medios y luego se naturaliza, ya cristalizado, en toda la sociedad en un momento determinado y desde allí, con nuevas condiciones de producción, se reproducen y reinterpretan a través de la historia. El ejercicio de analizar este corpus apunta a desandar el camino, a tomar el producto final e ir desmembrándolo, rastreando sus condiciones de producción y circulación, sus partes, su contexto, para llegar a esbozar el sentido social y político que expresa el corpus representativo de cada período.

Entendemos que el mensaje publicitario es un modo de ejercer la comunicación eficaz y potente. Desde allí se instalan imaginarios sociales, se brinda una concepción de la sociedad, se establecen supuestos valores y visiones que el público destinatario tiene del producto, de la cultura y de sí mismo.

Para recortar el objeto de estudio se ha seleccionado un corpus de diez publicidades. Cinco corresponden al período 1996–2007, son comerciales de las AFJP desarrollados para instalar y vender su producto, en este caso, las jubilaciones bajo el régimen de capitalización. El otro corpus de cinco publicidades corresponde a las realizadas por la ANSES una vez unificado el sistema de jubilaciones y pensiones y eliminado el sistema de capitalización para promocionar el nuevo sistema en el marco de una política pública, y el recorte es de 2008 a 2010. En el primer caso son publicidades de productos de empresas privadas, vinculadas en general al mercado financiero

internacional. En el segundo caso son publicidades que forman parte de la comunicación del Estado. En lo que respecta al corpus de las AFJP tenemos 5 publicidades: AFJP Consolidar Banco Francés “Chateaux Richelieu” de 1994, AFJP Met “Pelado” de 1997, AFJP Máxima tanda de ATC 1995, AFJP Met Campaña “Preocupados” (1997) y Publicidad AFJP Orígenes (1994). La segunda parte del corpus está compuesta por spots de ANSES que fueron llevados a cabo luego de la estatización de los fondos de jubilaciones y pensiones, también esta parte del corpus está conformada por 5 publicidades: ANSES “Con cada Argentino siempre” de 2010, ANSES “Movilidad Jubilatoria” julio 2011, ANSES “jubilación móvil” de 2008, ANSES “Ayudá a tus abuelos” de 2011 y ANSES “Valores” de 2010.

Tanto los años ‘90 como el período de nacionalización de las AFJP que comienza en 2008, están atravesados por un modo determinado de hacer y abordar la comunicación mediática, tanto desde el Estado como desde las empresas privadas. Los ‘90, con el gobierno de Carlos Menem, fueron los años de plena instalación del modelo neoliberal, el cual no solo atravesó de punta a punta a los medios de comunicación sino que además éstos fueron una de las principales áreas de inversión durante este período, posicionándose como imprescindibles poleas de transmisión de las políticas de gobierno.

La estructura económica de los medios estaba atravesada por la privatización de los canales abiertos de radiodifusión y de las señales de radio. De hecho, los medios de comunicación fueron el primer servicio que privatizó Carlos Menem en 1989, siendo que los canales eran estatales desde 1974. Primero se abrió la posibilidad de generar multimedios mediante la modificación del artículo 45 inciso E del decreto ley 22.285/81 de Radiodifusión. Las empresas gráficas y otras que no pertenecían al rubro de la Radiodifusión pudieron ingresar en dicho mercado, modificación realizada a partir de la Ley de Reforma del Estado. Luego se llevó a cabo la privatización que benefició a ciertos grupos (gráficos) que a partir de allí se constituyeron como socios y aliados del gobierno de turno. Para llevar a cabo la ola de privatizaciones, de despidos y la sistemática retirada del Estado, fue necesario contar con los medios a favor. El proceso se profundizó cuando el capital extranjero ingresó en el negocio de las comunicaciones, permeando así la estructura de producción de contenidos, que quedaba integrada y sometida a los vaivenes e intereses del capital internacional.

Por otra parte, en el marco del modelo de Estado Inclusivo, se realiza el recorte para generar la relación que dará lugar al posterior análisis, encontramos una propuesta diferente con respecto a la estructura mediática en el proceso de estatización de los fondos de las AFJP. El propio paradigma comunicacional cambia 180 grados cuando en 2009, a meses de estatizados los fondos, se comienza a debatir en foros públicos el proyecto de Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. El articulado de la nueva normativa planteaba conceptos y definiciones que actualizaban la ley incorporando las nuevas tecnologías que habían quedado afuera del anterior Decreto-Ley 22285/81, y cuestiones inherentes a la era de la información y la comunicación que también habían quedado fuera de la vieja ley. Este proceso, de una ley elaborada bajo un paradigma de derechos e incluyendo esas bases, se produjo en consonancia con la recuperación de los fondos de las AFJP,

que bajo el nuevo sistema unificado entró en otro proceso, también de restitución de derechos, al ampliar el piso de jubilados, aumentar monetariamente el valor de las jubilaciones y plantear un nuevo paradigma de la seguridad social más cercano a una posición universalista.

De lo anteriormente dicho se desprende la siguiente conclusión: en todo este proceso los medios fueron fundamentales. A través ellos se difundieron las publicidades de cada proceso, se mostraron los debates, se fundamentaron las tomas de posiciones y decisiones y se informó a la ciudadanía - habría que definir si la información pudo ser objetiva en relación a quién o quiénes fueron los emisores, pero eso es parte de otro debate- sobre los respectivos procesos. También a través de los cuales se reprodujeron determinados imaginarios y estereotipos, tanto de la seguridad social, como de la sociedad en general, y eso es lo que nos compete en este capítulo.

Es fundamental articular ese corpus publicitario con una visión del rol de los medios masivos de comunicación. Los medios no inventan *ex nihilo* los contenidos que difunden. Ellos cristalizan y reproducen discursos que ya están en circulación en una sociedad. La comunicación publicitaria es un discurso eficaz para instalar imaginarios sociales, contenidos que están presentes en la realidad cotidiana.

La publicidad es un género discursivo que tiene un fin comercial; ante las transformaciones que ha sufrido el capitalismo en las últimas décadas, este género ha experimentado un desarrollo vertiginoso que está relacionado a la expansión del mercado de consumo. Su uso ha sido estratégico para el capitalismo centrado en los servicios y en la producción de bienes simbólicos que impera en el mundo desde la década del '70. Con el correr del tiempo el uso de las estrategias publicitarias se ha recrudecido y cada vez desarrolla técnicas más invasivas y avasalladoras para los miembros de una sociedad de consumo.

Según Roland Barthes, toda publicidad es un mensaje y éste es la unión de un plano de la expresión o significativo con un plano de contenido o significado. En un primer nivel está la frase publicitaria, se constituye de la literalidad y la abstracción de su intención publicitaria; remite a un cuerpo de significados. Se trata del nivel denotativo, refiere al sentido literal del mensaje. El segundo mensaje es global, es único, siempre es el mismo en todos los mensajes publicitarios y connota al primer mensaje, a un sentido subyacente que estaría asociado a una segunda significación. En este segundo nivel entran otras variables de significación, ya que se transmiten visiones del mundo, sistemas de valores, ideologías, modos de ver y de ser en el mundo. Justamente las ideologías caracterizan a las personas porque son su modo de ver el mundo, de ser en el mundo. Así como toda práctica social está atravesada por la ideología, también lo están los medios de comunicación y el discurso que se produce en ellos. (Barthes, 1990)

Para fundamentar la importancia de construir un discurso que está atravesado por una visión ideológica remitimos al concepto de “signo ideológico” de Voloshinov, y al modo en que este autor define la ideología. Voloshinov plantea objetivar o materializar la ideología para poder estudiarla; y para ello establece que ésta sólo tiene existencia materializada en el lenguaje. Es decir, que sin lenguaje no es posible la ideología. La ideología, para este autor, no está en la mente de las

personas, sino que circula entre ellas simbolizada en el lenguaje. Cuando se está ante un producto comunicacional como es el discurso publicitario se ponen en juego todas las herramientas de persuasión que conforman dicho género. Estas herramientas se materializan en el lenguaje y es en el mismo donde toma forma la ideología, donde se expresan los modos de ver y de pensar el mundo. Las publicidades de las AFJP y ANSES están atravesadas por signos ideológicos que representan un clima de época, una realidad social, una representación del sistema de seguridad social y del adulto mayor en particular. En este capítulo recortamos este corpus descripto en los capítulos precedentes para poner en tensión dos modelos de Estado (en un primer caso ausente, dominando los comerciales y las relaciones de mercado; en un segundo caso presente, dominando el Estado la escena de emisión de los comerciales): dos paradigmas de la seguridad social y dos representaciones sociales de la vejez.

Según Cornelius Castoriadis, el imaginario social está constituido por imágenes, representaciones y mentalidades que no tienen un anclaje congruente con los hechos concretos y no pueden ser determinadas plenamente, ya que permanentemente pueden surgir discontinuidades y rupturas que instituyen nuevos sentidos e imaginarios, dándose una tensión constante entre lo instituido y lo instituyente. Y en relación con ese magma de significaciones imaginarias que nos propone el autor es que se enuncian, chocan, se disputan y se enuncian las definiciones e imaginarios de los grupos sociales. En este capítulo puntualizaremos en el análisis del imaginario social de la vejez.

Las publicidades instalan ciertos estereotipos y alimentan un imaginario social apoyado en concepciones sesgadas de ciertos grupos. En las últimas décadas se ha avanzado en materia de derechos, denunciando publicidades discriminatorias o estigmatizadoras para determinados grupos sociales como las mujeres, los jóvenes, los transexuales o los adultos mayores. Dichos grupos son catalogados en ese sentido como minorías discriminadas. Y este avance, que en muchos casos se materializó con la creación de Observatorios de medios, fue parte de una agenda con los medios de comunicación que han tomado los Estados en la era de la información y la comunicación, entendiendo que los medios masivos son poleas de transmisión de mensajes con un gran potencial de permeabilidad en los hogares y que sus mensajes inciden en la cosmovisión de los ciudadanos, en sus opiniones y en sus consumos.

Entonces, cada corpus instaura y propone un universo de imaginarios sociales a través de los cuales interpela y define a la sociedad. Describe Stella Martini, que los imaginarios cruzan momentos de la memoria con cuadros de un proyecto futuro, la experiencia con la utopía, formas del deseo colectivo con fotografías de lo que ya es historia. Y esos materiales complejos, atravesados por la subjetividad, no necesariamente coinciden con la “realidad”, pero guardan para los grupos que los actualizan, el sentido de lo vivido y de lo real. Allí reside su fuerza y su vigencia, en la vida de las sociedades. (...) El imaginario se define por su diferencia con la realidad; refiere a lo no real, a lo que puede ser producto de la imaginación pero es creíble y verosímil para ese grupo que lo ha caracterizado. (Martini, 2002)

El imaginario está constituido por la información que emana desde múltiples núcleos de poder: entes de gobierno, marketing, empresas transnacionales, etcétera. Y los medios generan y reproducen

imaginarios sociales de diferentes grupos. Las “minorías” anteriormente mencionadas, son representadas por los medios de determinadas maneras, y esa representación suele ser recortada, y, en la mayoría de estos casos, es discriminatoria por su carácter estigmatizante.

AFJP: Juventud, divino tesoro

A continuación, el análisis comenzará por la descripción del primer corpus.

El corpus de las AFJP está compuesto por 5 comerciales desarrollados por diferentes agencias de publicidad y marketing entre 1994 y 1998. Tienen en común la característica de ser comerciales breves -de aproximadamente 1 minuto- y de estar promocionando un producto de consumo. El Estado no fue emisor de contenidos y no se marcó una línea comunicacional con sello del gobierno en lo que respecta a la promoción de la seguridad social privatizada.

La comunicación institucional en este período estaba conformada por mensajes producidos desde las empresas privadas para vender el producto AFJP en un mercado competitivo donde varias empresas disputaban clientes para administrarles sus haberes y donde un amplio porcentaje de la población estaba afuera del sistema jubilatorio. El sistema de reparto (estatal) existía, pero allí “caían” aquellos trabajadores que, por edad avanzada, no les era conveniente aportar a una AFJP. El Estado se hacía presente a modo de subsidiador para los carentes. La tasa de cobertura en 1997, según un informe del Observatorio de la Seguridad Social de ANSES elaborado en 2010, era de un 62 % llegando a su piso en 2002 con un 54%. Es decir que prácticamente la mitad de las personas en edad de jubilarse no lo estaban. A su vez, como explica el documento editado por el Observatorio de la Seguridad Social titulado “La inclusión social como transformación: Políticas públicas para todos”: “La reforma del sistema de Seguridad Social llevada a cabo en 1993 mediante la Ley 24.241, al introducir cambios en la edad de jubilarse y en la cantidad necesaria de años de servicios con aportes requeridos para acceder a una prestación previsional, puso en condiciones aún más desfavorables a los trabajadores de mayor edad ante la necesidad de aportar al sistema durante los últimos años de trabajo para poder acceder a una jubilación”. Con estas modificaciones se produjo una gran caída del número de beneficiarios y de la tasa de cobertura, mientras que para principios de 1996 los jubilados del régimen nacional eran 2.035.772, ese número se redujo a 1.651.851 para 2004. Para ese último año, 2.170.046 personas en edad de jubilarse se encontraban desprotegidas. (Observatorio de la Seguridad social. ANSES, Buenos Aires 2010)

Esta realidad de exclusión económica que se ve objetivamente en los datos anteriormente mencionados se visibiliza en el corpus de las AFJP. Si bien estas publicidades generaban contenidos de interés para las personas mayores o cercanas a esa edad, ya que hablaban de las jubilaciones, los adultos mayores prácticamente no aparecen, quedan invisibilizados o si lo hacen se los muestra perteneciendo a una clase socialmente acomodada (lo cual describe solo a una pequeña minoría de personas mayores en ese período), con hábitos exacerbados en su característica negativa, o aparecen en alguna posición de vulnerabilidad física o mental. Estas son representaciones sociales negativas de la vejez y en el recorrido del corpus de las AFJP esta definición es la que cabe para definir el modo en que se representa al sujeto adulto mayor.

Corpus AFJP:

A continuación se pasará revista de la descripción de cada una de las publicidades del corpus de las AFJP seleccionado para este trabajo. La descripción dista de representar un análisis semiológico y se detiene en describir lo más detalladamente posible las imágenes que se muestran, los ambientes, las edades de los protagonistas. Para tomar de allí la connotación que se está representando.

En los capítulos anteriores se describieron las definiciones y relevancia de la Seguridad Social, se detallaron las características e historia de los gobiernos neoliberales de Carlos Menem, el rol del Estado, la modalidad de las privatizaciones, el rol de los medios en ellas y se describió con datos estadísticos la situación de la seguridad social en los '90 en la Argentina, incluyendo la situación de los beneficiarios, lo cual posibilita dar la idea más acabada de interrelación que tienen, desde esta perspectiva analítico-comunicacional, las representaciones de un determinado grupo social con las políticas de gobierno de un Estado en un momento determinado.

A continuación nos detendremos en el aspecto exclusivamente comunicacional-mediático para completar el análisis describiendo el tipo de representación del adulto mayor, es decir, con la visión que la cultura dominante, a través de los medios, proponía a la sociedad sobre los adultos mayores.

Publicidad AFJP "Consolidar –Banco Francés" 1994 ⁶

La publicidad comienza directamente con la voz de un mozo que está describiendo un menú. La escena va mostrando una pareja de adultos mayores sentados en una mesa muy arreglada, con mantel blanco y una elegante disposición de vajilla (varias copas, varios cubiertos). La señora está arreglada: peinado de peluquería, joyas; el señor de traje. El mozo les dice: "Bueno a ver, hoy tenemos un exquisito Chateaux Richelieu". Seguidamente la señora, docente de francés recién jubilada, comienza a decir "no, no, no" y sacándose los anteojos, mira al mozo y lo corrige. Mirándolo con los anteojos en la mano, exagera la pronunciación del francés y le dice "Chateaux Richelieu" mostrándole en la modulación el modo correcto de decirlo. La cámara enfoca al marido que parece tener un gesto de incomodidad y luego enfoca nuevamente a la señora que dice "*répété avec moi: Chateaux*". Mientras, el mozo en un estado de absoluta incomodidad intenta desligarse de la situación, [pero] la señora insiste en que repita la buena pronunciación, le señala que haga el sonido nasal, le exagera las muecas. La señora no puede escapar de su profesión, si bien está jubilada, sigue haciendo docencia, ahora cenando en un lujoso restaurante. La mujer continúa gesticulando exageradamente, induciendo al mozo, increpándolo a la imitación, le detalla de qué modo debe pronunciar, le pide que repita "a ver, nasal, con tu naricita", y el mozo repite exageradamente en un primer plano con su nariz fruncida esforzándose en una mala pronunciación del francés. La escena incómoda y grotesca tiene un gran sentido humorístico. Mientras el mozo repite y la señora insiste

⁶

<http://www.youtube.com/watch?v=f3nlivBdUCA>

aparece una placa negra que con inscripción blanca dice: “Quizás no podemos hacer que deje de trabajar cuando se jubile”. Y vuelven a sucederse primeros planos de la señora y el mozo, ella señalándole “con la boquita así” mientras hace el gesto de cerrar los labios y estirarlos para pronunciar, el mozo aún más exagerado, connotando el ridículo la imita; luego, otra palca negra, mientras de fondo quedan resonando las pronunciaciones de ambos sujetos dice: “Pero sí que no lo necesite”. En la última placa aparece el logo de Consolidar con la inscripción “El futuro en primer lugar”. Esa profesora de francés jubilada, no necesitaría volver a trabajar según la publicidad, porque con su jubilación debería estar tranquila y segura. Eso le aseguraba esta AFJP.

La publicidad tiene una carga humorística, exagera en la gestualidad de pronunciación de esa profesora que no puede dejar de ejercer su profesión, aun siendo jubilada, y teniendo la “tranquilidad”, que según el comercial debería tener por estar jubilada. Este comercial busca vender un producto de competencia en el mercado, y en este caso lo hace apelando al futuro, “usted puede seguir trabajando aunque no lo necesite”, “El futuro está en primer lugar”. El modo de interpelar al “posible cliente” es a través de placas corporativas, en blanco y negro, con tipografía fina y delgada y sin tutear al destinatario del comercial. Aquí lo que se evidencia es la venta de la seguridad social como un producto y la idea de una jubilación como absolutamente suficiente en términos económicos para poder ir a cenar a un lujoso restaurante.

El adulto mayor que vemos en este comercial es una mujer activa, profesional, de un sector económico acomodado. Lo que se muestra es que esta persona puede acceder a una jubilación y no preocuparse por el futuro. No aparecen personas de otras clases sociales (salvo el mozo a quien la mujer le enseña a pronunciar el plato del menú), ni aparece ningún clima de “otredad” en el anuncio (niños, niñas, trabajadores).

La situación de esta señora a quien su jubilación le permite disfrutar de una cena en un lujoso restaurante, no era en los '90 la situación de la mayoría de las personas mayores, como ya quedó expresado en los datos mencionados anteriormente.

Publicidad de AFJP Met, “Pelado” 1997 ⁷

La publicidad comienza con la imagen de un hombre joven, pelado, adentro de un baño secándose la cara en el lavatorio con un gran espejo enfrente. Es un padre de familia que se encuentra en su casa. El hombre se corre la toalla de su cara y se mira fijamente en el espejo, al mirarse su rostro comienza a tomar una gestualidad de alarma y sorpresa, expresando verbalmente “¿¡Me quedé pelado!?”. La cámara se aleja para tomarlo desde un plano medio, y el hombre tocándose la cabeza y mirándose compulsivamente en el espejo gira en su eje, mientras su rostro demuestra una exagerada preocupación, la hipérbole del gesto da un sentido humorístico al comercial. El hombre exagera los gestos y la cámara lo toma con detenimiento. En la toma siguiente la cámara enfoca al joven hombre saliendo del baño, acercándose a su habitación y dirigiéndose a su mujer, le dice:

⁷

<http://www.youtube.com/watch?v=JaPc2C4obVw>

“Negra: ¿Me quedé pelado?”. La mujer, una joven de tez blanca y cabello negro tiene en sus brazos a un bebé, el hijo de ambos. La cámara toma de perfil a la joven mujer, que está mirando al hombre quien sigue tocando su cabeza. Luego la cámara se aleja y toma al bebé (hijo de la pareja) que es igual de pelado que su padre. Luego toma al hombre que cambia completamente su gestualidad y mira al niño con rostro de ternura, ya que esa “pelada” que él acaba de descubrir es igual que la de su hijo. El joven hombre sonríe y deja de acariciar su calvicie para acariciar la cabeza de su hijo y la toma muestra a los tres en primer plano. Mientras, se oye de fondo una canción en inglés, y el locutor en off dice: “No todos los signos del paso del tiempo son para preocuparte, en Met AFJP estamos junto a vos administrando tus ahorros, porque sabemos que lo que es tuyo, es tuyo. Met: somos la AFJP de tus ahorros”. Mientras, de fondo se enfoca a la pareja joven en el living de su bello hogar, ella con el bebé en brazos en un sillón y él sentado en primer plano en la mesa abriendo un sobre de su AFJP Met.

Toda la escenografía del comercial muestra a una pareja de clase media con un cómodo hogar: la decoración del baño es moderna, los muebles del living son sobrios pero de calidad. Si bien estamos ante un producto cuyo destinatario es el adulto mayor, la AFJP pone como actores del comercial a una pareja de jóvenes con un bebé, a una imagen del porvenir. A su vez, el discurso del locutor se centra en que el valor fundamental de la empresa es la de “cuidar los ahorros”. El comercial es de fines de 2008, que es el período en el que comienza a resonar el proyecto de estatización de los fondos, y este es uno de los últimos comerciales del período de las AFJP.

La vejez, los signos del paso del tiempo, aparecen como un factor negativo, ese es el sentido del comercial. “No todos los signos del paso del tiempo son para preocuparse”. Y el único signo que rescata para no preocuparse de la etapa de la adultez, es tener una AFJP que cuide los ahorros. Aquí se evidencia que el sistema de seguridad social se presentaba como individual, cada potencial jubilado -es decir, cada trabajador que aportaba- haciendo su jubilación para su futuro. No hay en ningún momento un esquema de otredad. Es decir, no hay un sistema integrado ni otros formando parte de este sistema.

*Publicidad AFJP Máxima, 1995*⁸

El comercial tiene la estética de un spot de empresa privada que está vendiendo su producto para instalarlo en el mercado. Con música instrumental aparece en pantalla el logo de “Máxima” en rojo sobre fondo negro y debajo la palabra “Informa, Rentabilidad”, esto era una publicidad dentro de programas que se emitían al aire e iban a modo de informes. Una mujer empleada de la AFJP aparece con un plano medio, uniformada con indumentaria de oficina de la gama de los colores del logo de “Máxima”, de fondo se visualiza el logo de la AFJP. La mujer joven y vital anuncia: “Máxima informa a sus clientes los resultados de sus inversiones: Mientras que la inflación anual fue del

⁸

<http://www.youtube.com/watch?v=9cl6Uj4hU5c>

3,16%, “Máxima” alcanzó una rentabilidad del 13,54% en su primer año”. Mientras dice los valores, en la pantalla se visualiza un gráfico de barras con dichos resultados, los cuales están graficados con los colores de la marca.

Seguido de la imagen del gráfico aparece un Gerente de Inversiones dando testimonio, está sentado en su escritorio, joven y de traje, el socalo lo presenta cómo Daniel Alberto Cagnoni, quien dice a la cámara: “Máxima ha diseñado su política de inversiones a largo plazo buscando agilizar rentabilidad y seguridad”. La próxima escena muestra en un primer plano nuevamente a la joven quien, con una gran sonrisa, expresa: “Para saber cómo invertimos sus fondos llámenos gratis al 0800 3 5000, porque para Máxima, cuánto más sepa usted de su jubilación, mejor”. A continuación sobre fondo negro aparece la placa del logo de Máxima y debajo, a modo de placa aparecen dos palabras: Seriedad y Respaldo que son reforzadas por una voz en off que recita: “Máxima: seriedad y Respaldo”. Aquí se marca una estética corporativa y empresarial, brindando estadísticas, poniendo al usuario o futuro cliente en calidad de inversor, vendiendo la seriedad de la empresa. En un momento en que lo privado se ofrecía como la alternativa eficiente y seria ante el despilfarro e ineficacia estatal.

El comercial muestra la promoción de la seguridad social desde una visión empresarial como un negocio donde sobresalen valores como competencia y rentabilidad; el objetivo parece ser vender el producto -en este caso la AFJP- en base al provecho y a las ventajas económicas que sugiere, a la seguridad que dan los números, a la capacidad de ganancia a través de la inversión. Colocar los fondos en esta compañía significaría hacer una inversión en una empresa confiable que garantiza un futuro asegurado, da respaldo y seriedad. En el comercial no aparece representado un sujeto “en presente” del beneficio, es decir, un jubilado, sino que aparecen jóvenes vendiendo este producto, y el destinatario es un joven empleado que tiene que elegir dónde depositará los aportes que formarán parte de su futura jubilación. Estamos ante una perspectiva de la seguridad social desde una visión empresarial, exitista, de maximización de beneficios individuales.

Una vez más se destaca la seguridad social como un rubro de inversión y acumulación de dinero. De hecho, las AFJP fueron empresas que invirtieron el dinero, aportado por los trabajadores para sus jubilaciones, en otros rubros. Una nota del diario Página/12 del 20 de octubre de 2008 ⁹ se afirmaba que en ese mismo año, previo a la estatización de los fondos, el 75% del dinero de las jubilaciones privadas estaba invertido en títulos y acciones.

AFJP Met campaña “Preocupados” ¹⁰

El comercial es musicalizado por una versión del tema Ob-La-Di-Ob-La-Da de los Beatles realizada por el grupo Súper Charangos, se trata de una sucesión de casos de diferentes personas jóvenes, que

⁹ Nota “El paraíso prometido en las Publicidades de las AFJP. Planeta de jubilados felices”. Publicada el 28 de octubre de 2008. Ver: <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/2-11762-2008-10-26.html>

¹⁰ <http://www.youtube.com/watch?v=OAJ6MVbOUzg&feature=related>

están preocupadas porque ya están alejadas de la adolescencia y los hábitos de ese grupo etario, como ir a bailar, ir a una fiesta o salir de noche. Son jóvenes que están en otra etapa: tienen familia, están en pareja. Y esa es su preocupación.

Comienza con un hombre joven que promedia los 35 años caminando junto a su perro Golden por la vereda y se detiene en la vidriera de un concesionario de automóviles a mirar autos. La cámara toma su rostro en primer plano, con gesto de deseo, luego enfoca la vidriera donde se encuentra un auto 0km junto a un figurín en cartón tamaño natural de una mujer joven y atractiva. Luego el joven y el perro miran hacia la derecha donde hay otro auto 0km con un figurín de cartón al lado del auto tipo “country” de una familia. Allí el joven hombre sigue mirando con deseo y sonríe e inmediatamente se pone serio y mira para abajo, en ese contexto se transmite un sentido de frustración del hombre, por el deseo de tener ese auto para su familia y no poder hacerlo.

A continuación, la escena se traslada a una fiesta, desde un plano ampliado tomado desde arriba se enfoca una explosión de papeles y luego la cámara se acerca a la casa del evento para mostrar a los participantes de la fiesta bailando, riendo, tomando. La particularidad es que son todos jóvenes adolescentes excepto un hombre, también joven, pero mayor de 30 que está bailando en el medio, solo, a un ritmo más lento. Las diferencias de indumentaria son notables y marcan el contraste generacional con los más jóvenes que, de todos modos, están cerca: los adolescentes visten ropas modernas, polleras cortas, remeras ajustadas, y el hombre joven viste pantalón y camisa. También aporta a este mensaje la diferencia de los movimientos corporales y el estilo de los pasos de baile: los adolescentes bailando al ritmo de la música y el hombre joven a otro ritmo, con movimientos más lentos. La escena siguiente muestra al hombre joven mirando a su alrededor en señal de estar desorientado en el lugar, y luego otra escena lo muestra durmiendo en un sillón en plena fiesta.

Luego aparece otro joven, que apenas alcanza los 30 años, caminando por la calle. Cuando pasa por al lado de un grupo de chicas vestidas con uniforme escolar, una de ellas se da vuelta y lo llama: “Señor, señor”, el joven pone un gesto de sorpresa y desagrado y sigue caminando mostrándose desconcertado y ofuscado al ser tratado como una persona mayor, entonces la adolescente le grita más fuerte “¡Señor!”. El joven se detiene y en un primer plano la cámara muestra su rostro con un gran gesto de fastidio, se da vuelta y la adolescente le dice: “¿Me puede dar la hora por favor?”. El joven muy ofendido por haber sido tratado de “señor” por una adolescente no le contesta y sigue caminando.

Después se muestra a una pareja de la mano caminando por la calle de noche. La mujer lleva dos películas en la mano, y cuando pasan por delante de un boliche nocturno donde varios jóvenes están entrando a bailar, la mujer se detiene, mira la entrada del boliche en señal de nostalgia, deja de sonreír, mira las películas en su mano y producto del impulso de su compañero que continúa caminando y tira de su mano, sigue caminando, pero ya con otro rostro, con una señal de frustración. En ese momento la voz en off del locutor dice: “No todos los signos del paso del tiempo son para preocuparte, en Met administramos lo tuyo, y aunque sabemos que una AFJP no ocupa un lugar importante en tu vida queremos decirte que estamos junto a vos. Met, somos la AFJP de tus ahorros”. Mientras el locutor habla se muestra a un hombre de unos 40 años sentado en el living de

su casa abriendo un sobre de la cuenta de su AFJP Met, luego mira hacia el exterior de la casa y ve en el jardín a su esposa con sus hijos, el hombre sonríe se levanta de la silla y sale al jardín. El comercial termina con la placa de Met luego del reencuentro familiar en el jardín del chalet.

La publicidad es corta y dinámica, todo el tiempo muestra personas jóvenes, de diferentes generaciones pero que no superan los 50 años de edad. A su vez representa a sectores sociales medios o medios altos en la representación de la indumentaria, las fiestas, las casas. Todos los personajes “preocupados” son jóvenes que no quieren ser viejos. Es la misma retórica que la publicidad de “Me quedé pelado” que se describía anteriormente. Y la conclusión refuerza la idea del régimen de capitalización individual: Met cuida el ahorro de su afiliado.

*Publicidad AFJP Orígenes, 1996*¹¹

Esta publicidad hace hincapié en el deterioro físico del adulto mayor. Se trata de un hombre que va a buscar un libro a su biblioteca y su situación física le ocasiona muchas dificultades. Comienza con la imagen de un cuarto con música instrumental de fondo. La cámara enfoca una biblioteca con libros. Un adulto mayor se acerca a la biblioteca y comienza a mirar de cerca los ejemplares que hay en ella. Camina lento, se pone los anteojos para ver los titulares. Luego la cámara toma al adulto mayor desde arriba, el hombre se estira para tomar un libro de la parte superior de la biblioteca. Al tomar el libro con algo de torpeza y con sus manos temblorosas se le caen otros ejemplares al piso, la cámara vuelve a tomar en su cuadro la biblioteca completa y muestra al hombre agachándose con dificultad para tomar el libro que se le cayó. Al agacharse se detiene y toma su espalda, queda paralizado con la cabeza gacha, parece que sufrió un dolor en su espalda al agacharse. Se escucha su quejido y la cámara toma su rostro, de dolor. Todo está contextualizado con una música instrumental y de película cómica. Se endereza tomándose de la cintura y lleva su mano a su barbilla expresando un gran gesto de preocupación. La cámara le hace un primer plano y una voz en off, la voz de la conciencia del adulto mayor, expresa: “¿Estaré empezando a ser más joven que mi cuerpo?”. Luego sigue la cortina musical y aparece el logo de Orígenes sobre fondo negro y atrás una placa en negro con letras blancas que dice: “Algo menos de que preocuparse”.

También se hace foco en la vejez como algo negativo, como sinónimo de problema. La vejez como un problema que genera pre-ocupación. Aquí es fundamental pensar en clave política el uso del lenguaje, porque allí está la propuesta de construcción de imaginario que, materializado en las publicidades, se proponía desde el Estado.

Los dos planos detalle que hace la cámara enfocan y se detienen en el deterioro del hombre que va en busca de un libro a su biblioteca: Cuando se estira para agarrarlo y le tiemblan sus manos, cuando se agacha para tomar del piso el libro caído y muestra el rostro esforzándose y doloroso, y el momento del dolor de espalda cuando lleva su mano a la cintura. Al detenerse la cámara en estos puntos exacerba la imagen de deterioro físico del adulto mayor. El spot gira en torno de la idea de

¹¹ http://www.youtube.com/watch?NR=1&v=_UriflQlsKg

una persona mayor que comienza a envejecer y a sufrir el deterioro corporal y muestra a la AFJP brindando una solución a otros temas, como los aportes y la jubilación, que son cosas solucionables, no como la vejez, y los problemas físicos que atañe. La frase del adulto mayor es muy significativa. Él se preocupa por sentirse más joven que su cuerpo.

Este spot es uno de los pocos que muestran adultos mayores, y lo hace con una visión negativa, marcando el deterioro físico y los problemas vinculados al deterioro corporal de las personas mayores.

En el recorrido del corpus de las publicidades de las AFJP se ve con perfecta claridad la promoción de un tipo de seguridad social privada, individual, no contributiva y no universal, es decir que no se promociona la seguridad social como un derecho sino como un beneficio para aquellos que pueden acceder a ella.

Me detendré en la noción del discurso, en el sentido de leer la ideología que subyace, en términos de Voloshinov, del lenguaje utilizado en las publicidades de las AFJP. Durante los '90 se erigió un gobierno neoliberal de corte populista, que hizo bandera de sus ideas privatizadoras, del ataque a los restos del Estado de bienestar y de la imposición de signos ideológicos (Voloshinov, 1973) como eficiencia, productividad, modernización, costo, competencia. Todos estos valores los vemos materializados en los comerciales de las AFJP, en la empleada que menciona los beneficios en términos de rentabilidad, en el gerente que muestra los cuadros de productividad, en el hincapié exacerbado que se hace sobre lo joven como sinónimo de lo moderno, de lo exitoso y como destinatario directo de esas publicidades. (Raiter y Zullo, 1999)

Los mismos autores dicen que es muy importante aceptar el carácter biológico del lenguaje porque los seres humanos no solo tienen la posibilidad de hablar y comunicarse sino que tienen, además, la imposibilidad biológica de no hacerlo, ya que los sujetos no pueden dejar de construir una representación sobre lo que ellos significan. Es en esta práctica inevitable de construir representaciones que comienza a tener un rol fundamental la construcción constante de imágenes por parte de los medios, y es en este punto donde se pone en relevancia el tipo de imagen que construyen en el sentido de pensar la responsabilidad ética que tienen sobre el modo (y ahí entra lo ideológico y lo político) en que construyen dichas representaciones. Estas reproducciones negativas sobre la vejez, hablan y expresan el espíritu neoliberal en donde lo viejo (la historia) y el viejo, era invisibilizado o representado negativamente.

La vejez cumpliría con las condiciones requeridas por Moliner para constituir una categoría de representaciones sociales ya que:

- a) Es un objeto social polimorfo: reviste formas múltiples en nuestra sociedad.
- b) La vejez es una categoría social conformada por un grupo.

c) Da origen a un inter-juego de tipo estructural, dado que para los individuos la vejez está relacionada con la propia identidad, es la representación social de un segmento de la vida, y es ineludible.

d) La dinámica del objeto vejez está determinada por la conformación del grupo social estudiado.

Y estas características dan lugar a que diferentes grupos construyan sus propias representaciones de la vejez. (Gastron, 2001)

Las características de estas representaciones describen el modo en que una comunidad define a aquellos grupos que la integran. En el caso de los adultos mayores, la característica mayor que los aglutina es la vejez, es ser las personas más adultas de una comunidad, las que más tiempo han pasado en ella. El modo en que cada sociedad habla de la vejez, responde a diferentes variables: épocas, modelos de Estado, tradiciones, culturas.

A partir de la primera Asamblea Mundial sobre el Envejecimiento (1982) se definió que la denominación “anciano” le cabía a todas las personas mayores de sesenta años. Dentro de la gerontología hay grados para clasificar a los ancianos de acuerdo a su auto validez o dependencia. Pero también surgen otro tipo de definiciones y clasificaciones que tienen que ver con acontecimientos sociales, fundamentalmente con su rol social. La ancianidad particularmente queda asociada con un rol de pasividad dado por el retiro de la persona del campo laboral, pero también está asociada con cambios de roles dentro del núcleo familiar. El rol de los ancianos en una sociedad ha ido cambiando con el paso del tiempo. En general, muchos antropólogos señalan que los mayores son personas respetadas dentro de las comunidades en la mayoría de los grupos étnicos conocidos. Leonardo Daino, antropólogo y docente sostiene que en el mundo primitivo los ancianos en muchos casos detentaban el poder, dominaban el campo de la política, del gobierno, actuaban en todas las actividades como consejeros o interlocutores a consultar en cualquier actividad de la comunidad. Pero también en el mismo capítulo se recorren otros poetas y pensadores de la antigüedad que dejaron testimonios del miedo a la vejez a través de una mirada descriptiblemente desgarradora de ésta. La descripción expresa rasgos negativos de la vejez: la decadencia biológica, la invalidez. Se pone en relación con las pérdidas, los duelos. Es la cercanía a la muerte. Esta doble visión pone de manifiesto las múltiples aristas a las cuales hay que remitirse para encontrar las raíces culturales de la problemática de la vejez. (Knopoff, 1991)

Los sujetos juegan a lo largo de su vida diversos papeles y la modificación no ofrece mayores dificultades, pero cuando la situación es impuesta por las circunstancias y lleva a la persona a ocupar un status inferior (por ejemplo, a jubilarse) en una sociedad que valora más el hacer que el ser, desconsiderando las posibilidades y necesidades de los mayores, el efecto de esta medida genera desubicación, pérdida de funciones, mala adecuación a la realidad y un probable retraimiento del sujeto sobre sí mismo. Si esto lo vemos atravesado por la visión que en los '90 se tenía de los adultos mayores, de su no aporte al sistema productivo y de su no compatibilidad con lo exitoso y bueno para la sociedad (esto lo vemos en las imágenes analizadas en el corpus de las AFJP)

deducimos que la imagen construida de los mismos era discriminatoria, estigmatizante y negativa. (Zolotow, 2002)

Toda representación que se haga de los adultos mayores influye en su calidad de vida y por ello afecta también el buen funcionamiento de la sociedad en términos de respeto de los derechos de todos sus miembros.

En las publicidades que formaron parte, en los años '90, de las estrategias publicitarias de los grupos privados que buscaban liderar el mercado de las jubilaciones privadas en la competencia por instalar un producto, encontramos que la caracterización de los adultos mayores es peyorativa. El denominador común que encontramos en este corpus es que a los adultos mayores se los representa desde una visión negativa. Ser viejo aparece como un estigma, en términos goffmanianos. La definición clásica del estigma social, elaborada por E. Goffman en 1963, describe este fenómeno como “un atributo profundamente desacreditador dentro de una interacción social particular”, donde el individuo que tiene el estigma queda reducido para otros participantes de la interacción social, de una persona completa y normal a una cuestionada y de disminuido valor social. En las publicidades de las AFJP ser viejo es un estigma.

Estas publicidades rechazan las características de la vejez que tienen que ver con el paso del tiempo en términos positivos (adquisición de conocimientos y saberes, acumulación de experiencia), invisibilizan a los adultos mayores y, en su lugar, destacan elpreciado valor de la juventud. Cuando mencionan los signos del paso del tiempo, lo hacen mediante la preocupación de que esa adultez es algo malo, tiene una carga negativa. En esa representación la temporalidad tiene un valor fundamental ya que se proyecta todo el tiempo el futuro y que quienes tienen futuro, son los jóvenes. Se podría afirmar que el presente, los viejos que en ese entonces estaban jubilados, no aparece.

Los adultos mayores se asocian en estas publicidades con representaciones vinculadas a la improductividad, la inutilidad, la pasividad. El mensaje apunta al futuro: un joven treintañero se preocupa porque pierde cabello, pero tiene su futuro asegurado ya que sus aportes están siendo administrados por una AFJP. Este rasgo del futuro asegurado aparece en varios de los comerciales. En el de la AFJP Met se muestran a muchos jóvenes preocupados y nostálgicos por no tener determinado auto, no hallarse en determinada fiesta, no ir a bailar, pero todo el tiempo se refuerza la idea de que su AFJP los acompaña en la adultez para administrarles sus ahorros. El corpus de las AFJP prácticamente no tiene adultos mayores, aparecen jóvenes, todos ellos actores en escenarios indefinidos, en un mundo irreal. Los mensajes están generalmente atravesados por el humor o la emotividad, como ese hombre que se está quedando pelado pero se ve reflejado en su hijo bebé qué también es pelado, o ese joven que se enoja porque una adolescente le dice “Señor”.

“Eran los '90 y ellos se sentían omnipotentes. Esos veinteañeros se autoproclamaban como los creativos. Estaba todo por hacerse..., todo podía hacerse. El pizza con champán habilitaba la mezcla imposible: juntas hasta ese momento incompatibles. Se anunciaba la jubilación privada con la imagen de una rave, a pleno día en una terraza del flamante Puerto Madero. ¿Ustedes dirán cómo?” Así comienza una nota periodística publicada en Página/12 por Julián Gorodischer en el año 2008.

Esta era la estrategia publicitaria de las AFJP, convocar a afiliarse a partir de imágenes de un mundo perfecto, de jóvenes exitosos y divertidos cuya sola idea de pensar en la vejez los angustiaba. La nota continúa diciendo: “Había imposiciones muy rígidas, sin embargo, de parte de los anunciantes: no se querían viejos. Primero, los junior se miraron con desconcierto, hasta burlones: ¿anunciar jubilación sin viejos?” Se veía en general gente retirándose muy joven en estos avisos –recuerda Pablo del Campo—. A los anunciantes les preocupaba mucho la decrepitud; se le tenía mucho miedo. Cuando se elegía un casting se decía: ‘Uy, no, este señor es muy grande’”¹².

El corpus de las AFJP nos habla de un estereotipo de adulto mayor. Los estereotipos pueden definirse como categorías cognitivas que las personas emplean para ordenar, decodificar y almacenar la información que proviene de la interacción con otros seres humanos (Hamilton y Troiler, 1986). De esto podemos inferir que los miembros de una comunidad que comparten los mismos hábitos culturales (entendiendo la Cultura en términos de Gramsci como un campo de lucha por la imposición de un sentido) atribuyen las mismas características a determinados grupos sociales. En esa lucha por el sentido está la construcción por la significación de las cosas. Justamente una de las características del mensaje publicitario es que es un gran instalador de estereotipos por su potente alcance. Así es como la publicidad busca captar al mayor número de consumidores posibles. Por ello en su mensaje busca utilizar códigos que sean compartidos por amplios sectores de la sociedad. Así es como la publicidad pone en juego preconcepciones, ideas, valoraciones que están en el imaginario social.

Cuando Voloshinov se remite al signo ideológico nos dice que un producto de consumo también puede llegar a ser un signo ideológico. Cuando en el corpus de las AFJP nos encontramos con un discurso que habla de jóvenes exitosos que deben acceder a las AFJP para tener un futuro tranquilo y habla de los viejos como algo absolutamente negativo y decadente, nos encontramos con signos ideológicos anclados en el lenguaje que nos definen una línea político-ideológica de pensamiento. Esta línea es la del neoliberalismo, que es la forma del capitalismo que adoptaron los países modernos en los '90 y que promulga una sociedad de lo inmediato, del consumo, de lo espontáneo, de todo aquello que esté al servicio del capital para renovar, crecer, producir y consumir. Los viejos no eran parte de ese mundo.

ANSES y la comunicación desde el Estado

Este corpus está conformado por cinco spots publicitarios audiovisuales realizados entre 2008 (año de la nacionalización de los fondos de las AFJP y unificación del sistema) y 2011. Se recorta este período porque es en el que más spots se hicieron debido a la necesidad de instalar y promover el nuevo sistema. Estas publicidades, que se denominaron “oficiales” por ser parte de la pauta publicitaria del Estado, conformaron una política de instalación de la medida que, dentro del sistema mediático, fue imprescindible para el Gobierno Nacional, ya que los medios masivos de

¹² Nota “El paraíso prometido en las Publicidades de las AFJP. Planeta de jubilados felices”. Publicada el 28 de octubre de 2008. Ver: <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/2-11762-2008-10-26.html>

comunicación en su mayoría (quienes estaban vinculados a las AFJP ya que tenían acciones e inversión en ellas, como es el caso de Clarín) no difundieron información de la medida de estatización de acuerdo a la propuesta que hacía el Gobierno, sino que lo hicieron atravesados por sus propios intereses en juego.

Los spots audiovisuales se emitían por TV. Las publicidades de ANSES se enmarcaban en este contexto como una política pública de comunicación donde no interviene el comercial de venta de un producto sino una difusión de información que el Gobierno pretende comunicar como parte de una política de Estado. El Estado presente es quien emite estas comunicaciones y es, a su vez, el responsable del funcionamiento y crecimiento del Sistema Previsional Argentino. En términos comunicacionales es una información institucional.

Los actores que se muestran en los diferentes comerciales representan la heterogeneidad social en lo que respecta a clases sociales, oficios, empleos, y territorio. En su mayoría son casos reales, testimonios, es decir que es más documental que ficcional. A su vez, hay una impronta intergeneracional marcada con la presencia constante de jóvenes y viejos para graficar la imagen que el Estado quiere difundir de la Seguridad social en términos integrales, solidarios, que es el tipo de paradigma que se instala a partir de la nacionalización de los fondos de las AFJP.

El período marca el inicio del proceso de unificación del sistema previsional y la estatización de los fondos de las AFJP. En este proceso se dio un salto cuantitativo con respecto a la tasa de cobertura previsional que ascendió del 62,5% en 1997 al 87,6% en 2010, según fuentes estadísticas del Observatorio de la Seguridad Social de ANSES. Esta tendencia creciente se vio potenciada por el Plan de Inclusión Previsional llevado a cabo a partir de 2005. Dicho plan permitió revertir la tendencia en baja de la cobertura que venía manifestándose desde 1997 y que alcanzó un mínimo en 2002 (54%). Este programa de Inclusión Previsional y la unificación y nacionalización de los haberes fueron medidas que formaron parte del cambio del sistema de Seguridad Social que puede definirse como cambio de paradigma. En este cambio está presente también una manera distinta de representar al sujeto adulto que tiene que ver con una manera integrada de este en una comunidad, una sociedad. Incluidos todos los ámbitos de la vida ciudadana, esta es la perspectiva gerontológica que encontramos en los spots de ANSES.

Corpus ANSES:

Publicidad ANSES “Con cada Argentino siempre” 2010 ¹³

El spot describe y muestra a diferentes personas en distintos momentos de su vida y en distintos escenarios (paisajes y regiones del país) y relaciona cada momento con alguna prestación de seguridad social. Arranca con una música instrumental de cuerdas, un violín cuyos acordes musicalizarán las sucesivas y emotivas escenas. La primera imagen es una mujer blanca de pelo

¹³

<http://www.youtube.com/watch?v=SjTSu62U9Po>

corto en un quirófano dando a luz, la voz del locutor dice “Cuando asomó a la vida” y la placa sobre la imagen anuncia la medida “Asignación familiar por nacimiento”; luego se muestra un plano abierto de alguna zona rural del interior del país, un muchacho joven de tez trigueña en su puesto de trabajo en la estación de servicio, el locutor dice “Cuando consiguió su primer trabajo”, y la placa anuncia la medida “constancia de CUIL”; continua un plano abierto que se reduce para tomar la puerta de una iglesia de pueblo, las ropas de las personas presentes son sencillas, son pocas, aparecen con boinas de gaucho, mantillas. Los novios, de aspecto austero y humilde. El locutor dice: “Cuando dieron el sí” y en la placa la medida que aparece es “Asignación familiar por matrimonio”; en la escena siguiente se toma en primer plano una terminal de consulta de ANSES, al alejarse la cámara una mujer joven que figura como empleada de la institución le muestra a un adulto mayor como utilizar el sistema, el locutor dice: “Cuando necesitó mirar su historia”, y la placa muestra la medida: “Consulta de aportes previsionales”. Luego en un primerísimo primer plano una adulta mayor de perfil ya iluminada con luz tenue mira una imagen fotográfica con los ojos semi cerrados y la cabeza inclinada hacia abajo, en señal de tristeza, la imagen toma la foto, y las manos de la adulta, ella acaricia la foto de un hombre, su marido fallecido, y el locutor dice: “Cuando creyó quedarse sola” y mientras el plano se amplia para recortar la escena de la mujer sentada al lado de la ventana, una niña se acerca (se presume que sería su nieta) la abraza y la placa anuncia: “Pensión por fallecimiento”. La imagen siguiente transcurre en el patio de una escuela pública (todos están con guardapolvo blanco, tanto los alumnos como los docentes), en un escenario una docente mayor recibe una distinción de sus alumnos, la cámara se desliza hacia un plano medio mientras que los niños y niñas aplauden y se detiene en la imagen de la docente emocionada, mientras el locutor dice: “Cuando comenzó una nueva etapa”, y la placa anuncia: “Jubilaciones”. En la imagen siguiente una familia aparece agrupada alrededor de una mesa donde un adulto mayor está al frente de una computadora y un niño le señala algo de la pantalla de la pc (su nieto), el locutor dice: “Cuando se conectaron a un nuevo mundo”, y la placa anuncia: “Computadoras para jubilados y pensionados”. La imagen siguiente muestra a un joven caminando, la cámara lo toma en un plano medio y a través de un travelling sigue sus pasos mientras lee un diario y se acerca a un cartel que anuncia: “Se necesita personal”, y el locutor dice: “Cuando pensó que ya no había oportunidades”, y el anuncio: “Prestación por desempleo”. En la imagen siguiente el mismo joven está sentado frente a un hombre, el joven sonríe y le estrecha la mano, la placa anuncia “SIPA Sistema Integrado Previsional Argentino”, y luego con el mismo hombre recorre unas instalaciones: su nuevo lugar de trabajo. La escena siguiente transcurre en el sur de nuestro país, en Bariloche, un grupo de adultos mayores se agrupan para sacarse una foto, la cámara hace de cámara fotográfica, el locutor dice: “Cuando quisieron darse un gusto” y el anuncio que aparece dice: “Vamos de paseo. Turismo para mayores”. Luego las imágenes que se suceden son de oficinas de ANSES: una pared, una empleada atendiendo, un plano ampliado de muchas personas trabajando. El locutor dice: “Estuvimos, estamos”, y el anuncio escrito dice: “Más de 300 sucursales en todo el país”. Luego el locutor anuncia: “Seguimos modernizándonos”, con la imagen de fondo de un gaucho apoyado en la tranquera haciendo una llamada de celular, y la inscripción del anuncio versa: “130. Línea directa gratuita para asesoramiento e información”. Luego las imágenes que se suceden van a un ritmo de cambio más acelerado, el locutor dice “Para hacer las cosas más transparentes”, mientras la

inscripción anuncia: “Fondo de garantía se sustentabilidad” sobre las imágenes de operarios vestidos de overol que, sonrientes, caminan (en lo que parecería ser el ingreso a sus trabajos) y un plano de un hombre que tomando café los mira desde el piso de arriba a través de un vidrio (se construye la imagen del jefe mirando a los empleados), y el locutor dice: “Más transparente, más sencilla”. Un plano amplio muestra una camioneta de ANSES llegando a un paraje abierto, sin casas, desértico, el plano siguiente muestra las personas de la camioneta intercambiando lo que parecerían ser documentos con lugareños vestidos con ponchos y gorros de paja de ala ancha (construyen la imagen del “cholo” habitante oriundo del norte argentino que lleva esas vestimentas) y el locutor dice: “Para todos”, se construye la imagen del Estado llegando adonde antes no llegaba. En la escena siguiente, se muestra a la presidenta de la Nación Cristina Fernández de Kirchner rodeada de niños y niñas sonriente mirando una cámara, el plano se acerca a su rostro. Luego se muestra a la presidenta en una planta industrial, donde operarios le enseñan la fabricación de un automóvil, el locutor dice: “Nos hacemos cargo para crear un futuro grande” y la inscripción anuncia: “Administración de Fondos para Producción y trabajo”. A continuación el locutor dice: “Estamos cuando hay que dar respuestas” y se muestra la escena de un pescador realizando una llamada desde su teléfono celular y a continuación una joven respondiendo esa llamada desde su manos libres. Luego se muestran dos operarios con sus cascos de trabajo, el locutor dice “Impulsando la producción”, y la inscripción anuncia: “Préstamos para Pymes creando fuentes de trabajo”, mientras se suceden escenas de un adulto mayor sonriendo mirando a cámara, una señora cercana a los 50 con guardapolvos blanco sonriendo mirando a cámara también, en la misma situación una chola, un pescador. Por último, la placa de ANSES con su slogan, que es el nombre de la publicidad: “ANSES, con cada argentino, siempre”. La publicidad termina con el logo de presidencia de la Nación.

En esta publicidad las imágenes que se suceden construyen un sentido de heterogeneidad: en los escenarios geográficos que muestra (Córdoba, Bariloche, Jujuy, Buenos Aires); en los rasgos, edades, vestimentas y estereotipos de las personas que aparecen en las medidas gubernamentales que figuran en las placas de texto que se van sucediendo. Las imágenes infieren escenas de integración, de construcción, es una publicidad positiva en términos de valores y proyecciones.

En cuanto a la Seguridad Social se construye un sentido de universalidad de un sistema solidario e inclusivo. Esto es representativo del nuevo paradigma de seguridad social que se instala con las políticas del Estado, que implican inclusión social y universalización del derecho humano a la seguridad social.

El spot apunta a reflejar la amplitud territorial en relación a lugares del país que va recorriendo, amplitud etaria, ya que abarca desde los niños hasta los adultos mayores, e inclusión social, ya que construye imaginarios que tienen que ver con estereotipos tales como: jefe, empleada, viuda, parturienta, niños, niñas, trabajadores, profesionales, obreros, pueblos originarios.

Con respecto a los adultos mayores, en la publicidad aparecen integrados a otros grupos etarios y beneficiados por las medidas de la ANSES, aparecen con niños, con adultos, reconocidos (como en el caso de la maestra que se jubila), contenidos (como en la imagen de la abuela que mirando la foto de su marido fallecido encuentra el abrazo de su nieta). Todo el sentido esta apuntado a generar

imágenes de intergeneracionalidad, de integración, de un Estado presente (es la misma presidenta la que aparece en relación con niños y con trabajadores).

Se compone la imagen de una institución que atraviesa a toda la sociedad en su vida privada, en su vida laboral y social y que tiene un rol protagónico en el desarrollo del país. El slogan es “Con cada Argentino, siempre”, y se instala como la frase de ese Estado omnipresente que el gobierno construye. El anuncio es del ámbito público–gubernamental. Las escenas finales integran a la presidenta Cristina Fernández de Kirchner. Ella aparece en momentos en que el locutor dice palabras o frases que son ideas fuerza de la gestión en comunicación del gobierno de Cristina Fernández de Kirchner: “Para todos”, “Nos hacemos cargo”. La impronta del anuncio es propagandística y difunde ideas fuerza de la gestión de gobierno.

Publicidad ANSES “Movilidad Jubilatoria”, 2011 ¹⁴

Esta publicidad salió al aire en julio de 2011. Se trata de un spot de dos minutos que a través de testimonios reales cuenta la experiencia de distintos adultos mayores ante la nueva posibilidad de acceder a una jubilación a través del pago de una moratoria. Este sistema permitió integrar al sistema jubilatorio a personas que por falta de aportes, fallas en el sistema o exclusiones de diferente índole, no podían percibir un haber jubilatorio. Aquí se difunde el Programa que se conoció como Plan de Inclusión Jubilatoria.

La publicidad está musicalizada con el tema de Norberto “Pappo” Napolitano “Juntos a la par” versionado por Daniela Herrero. Durante la mayoría del comercial la canción acompaña en una versión instrumental que deja escuchar los testimonios de las diferentes personas. Las imágenes que construye el comercial son heterogéneas, los estereotipos con variados: una docente, un ama de casa, una señora que cuida chicos, una adulta mayor de clase media, un hombre de pueblo (todo esto de acuerdo a las construcciones de vestimenta y las puestas en escena).

La voz de la cantante recién se escucha hacia el final del spot “Nada como ir juntos a la par”. La elección del tema acentúa la idea fuerza de la igualdad, concepto que atraviesa la gestión de la ANSES desde 2008.

El comercial comienza con una escena de unos leños en el fuego, luego el plano de unas manos tamizando harina para hacer pan, seguido por las manos de una mujer cosiendo y unas manos de un carpintero realizando terminaciones sobre una madera. A continuación en un plano ampliado aparece un adulto mayor sentado en su taller con un horno de barro detrás: jean gastado, pulóver oscuro, bufanda, anteojos opacos y boina negra. Da su testimonio. Cuenta que cuando se quiso jubilar le faltaban diez años de aportes, mientras muestran imágenes del hombre amasando pan. A continuación una mujer menciona “¿Sabes lo que es criar cinco chicos?”. Luego otra mujer cuenta que es mucha responsabilidad ser empleada doméstica, y menciona la importancia de su rol. Luego

¹⁴

<http://www.youtube.com/watch?v=eNN9UqdsZdk&feature=related>

una anciana dice: “Yo tenía que estar rezando para que me venga un aumento”. Luego la señora que hablaba de criar cinco chicos cuenta que ella trabajaba de ama de casa, mucho, y que hoy está contenta porque recibe la jubilación, mientras las imágenes muestran escenas donde ella está sirviendo la comida en una mesa familiar rodeada de quienes parecen ser su esposo y sus hijos.

En la siguiente escena nuevamente el señor del taller cuenta que cuando salió la jubilación anticipada tuvo la suerte de poder jubilarse, mientras imágenes sucesivas desde diferentes planos muestran como lija una silla con un niño. La cámara vuelve a un plano medio del hombre mientras dice: “Me llegó un alegrón grandísimo”. Luego la señora que trabajaba de servicio doméstico dice, mientras las imágenes muestran cómo le sirve jugo a unos niños: “Trabajé toda la vida, pero en blanco como ahora, nunca”. Luego dice “Ahora por ley me puedo jubilar y me reconocen todos los aportes”. Luego la señora que mencionaba la cuestión de los aumentos dice, mientras en las imágenes le acomoda un sombrero de flores a una niña “Ahora por ley nos corresponden dos aumentos al año”. Y el señor del taller explica: “Yo disfruto porque sé que tengo una jubilación y no dependo de nadie”. Y la señora que le acomodaba el gorro a la niña ahora en un primer plano que le enfoca su rostro desde un lateral señala: “Me siento reconocida, y más tranquila”. La próxima (En la siguiente) escena sólo se escucha el coro del tema de la publicidad: “Nada como ir juntos a la par” y se enfoca desde un plano recortado un mero y una puerta de madera abierta por la que entra la luz del sol, la placa de texto dice: “Seguimos mejorando cada día un sistema solidario de jubilaciones y pensiones en Argentina”. Luego aparece el logo de ANSES con la inscripción “Con cada argentino, siempre”, y luego el logo de Presidencia de la Nación.

Gran parte de los oficios que se muestran de modo testimonial previo a la ley de inclusión jubilatoria se caracterizaban por ser de carácter informal y porque aquellos que lo ejercían difícilmente se encontrarían en su adultez dentro del sistema jubilatorio y con posibilidad de adquirir protección por parte del Estado. Pudieron hacerlo a través del Plan de inclusión jubilatoria.

ANSES “Jubilación móvil”, 2008 ¹⁵

La publicidad comienza con una música instrumental de fondo y un plano medio de una adulta mayor en una cocina con el mate en la mano mirando a cámara para dar un testimonio, que dice: “A partir de enero del año que viene vamos a tener un nuevo sistema de movilidad jubilatoria que va a beneficiar a todos los jubilados y pensionados del país”. La siguiente escena muestra a un hombre adulto mayor, sentado en una mesa reparando una maqueta de un avión, que mira a cámara y dice: “Con este nuevo sistema nuestras jubilaciones y pensiones van a mejorar dos veces al año en forma proporcional a la mejora de los sueldos y las cuentas del Estado”. Luego la cámara enfoca a otra adulta que está recogiendo frutos de un arbusto en lo que parece ser el jardín de su casa. Esto puede interpretarse como una metáfora que tiene que ver con el sistema solidario de seguridad

¹⁵

<http://www.youtube.com/watch?v=TTQQuQtRaWc>

social, donde los trabajadores aportan para que los jubilados reciban sus jubilaciones. Se siembra y luego se recogen los frutos. La mujer dice: “De esta manera mejoran los trabajadores, y mejoramos nosotros”. Luego otro adulto mayor, en un plano medio, apoyado en el palo de una escoba dice: “Así nosotros, que somos 5 millones de argentinos, vamos a mejorar a partir de tener la seguridad de una ley”. Baja la cabeza y sigue barriendo. Ese “nosotros” son los jubilados y pensionados. Luego se escucha la voz del locutor “Con esta iniciativa vamos a tener un sistema previsional mucho más justo y equitativo para todos y para siempre”. Mientras, sobre la imagen del adulto barriendo, en un plano que se aleja, aparecen las inscripciones: “Ley de movilidad jubilatoria” en la parte superior y “Sistema previsional mucho más justo y equitativo para todos y para siempre” en la parte inferior. La siguiente placa dice: “Trabajamos pensando en la gente. Construimos un país mejor para todos”. Luego aparece el logo de ANSES y el del Ministerio de trabajo.

En esta publicidad se construye la heterogeneidad característica del mundo de los adultos mayores desde una perspectiva gerontológica, en primer lugar a través de los diferentes hombres y mujeres que aparecen dando su testimonio, realizando diferentes tareas, se caracterizan como de diferentes clases sociales. Están todos: el que arregla un avión, el que barre la calle, la señora que junta los frutos para un dulce, la que hace mate en su humilde cocina. Y aparece ese pronombre tan fuerte que es el “Nosotros”, un dato importante que da visibilidad al grupo etario y social. Hay una construcción importante que realiza la publicidad y es que son las personas mayores las que dan la información, ellos son los que están informados y hablan para un “nosotros”. El dato es relevante, ya que potencia una característica positiva de la vejez que es que posee conocimiento y conciencia de sí mismo y de sus derechos. Los mayores son los protagonistas. Los adultos mayores salen del ocultamiento de los '90 y dan testimonio de la recuperación económica en términos de reparación histórica.

Publicidad ANSES “Ayuda a tus abuelos”, 2011¹⁶

La característica más relevante que describe esta publicidad es que hay una clara generosidad intergeneracional entre los abuelos y sus nietos. Si el valor que desde 2008 intenta impulsar la ANSES es la “Solidaridad” eso se manifiesta en este anuncio donde la campaña se centra en el intercambio de favores entre abuelo y nieto. Es un spot de promoción de valores, donde el Estado expresa que tipo de sociedad se proyecta y se representa.

Desde el primer plano de un adulto mayor acercándose a una mesa con una computadora, y con música instrumental de fondo, arranca el comercial. El adulto se sienta, mate en mano, y en el cuadro se puede ver en un plano medio al abuelo, al nieto, la computadora y el mate. El adulto mayor se pone sus anteojos mientras que el nieto, un adolescente, comienza a decirle: “Bueno abuelo, mira, estas son todas las fechas de pago, están bien claritas. Es un click, es rapidísimo”.

¹⁶

<http://www.youtube.com/watch?v=0ic8jbgMQy4&feature=relmfu>

Mientras el nieto habla un plano detalle muestra las manos jóvenes y en movimiento del adolescente sobre la computadora y al lado, las manos arrugadas y quietas del abuelo. Luego la cámara les hace un plano del rostro y el joven continúa diciendo: “Y si querés, lo podemos ir viendo juntos todos los meses”. El adulto con enorme gesto de gratitud responde: “Buenísimo, gracias!”. De fondo sigue sonando la música instrumental melódica de piano. A continuación el joven expresa: “Ahora sí, yo te ayudé, ahora te toca a vos”. Ambos se ríen con cara de complicidad y el abuelo señala con el dedo índice el teclado de la computadora en señal de orden y comienza a dictar, el nieto le devuelve la sonrisa y se dispone a escribir lo que el abuelo le dicta, con la cabeza semi inclinada. El adulto mayor recita: “Vicky: quiero que sepas que ni siquiera la flor más linda del jardín de la casa de mis abuelos puede igualar la primavera que hay en tus ojos”. Ambos sonríen, se miran y es el abuelo quien da “Enter” para enviar ese correo. A continuación, con imágenes del sitio web, el locutor continúa diciendo: “Ingresa en triple “w” punto ANSES punto “gob” punto “ar” y averiguá en un solo “click” la fecha en la que cobran tus abuelos. Ayudá a tus abuelos, dedicales un “click” por mes, ellos te dedican toda su vida”. En la pantalla se suceden imágenes del nieto con su abuelo frente a la computadora y en la frase final ambos aparecen dándose la mano. La publicidad finaliza con el logo de ANSES, el slogan “Con cada argentino siempre”, y el logo de Presidencia de la Nación.

La publicidad retoma la temática de valores que son reflatados y promocionados por el organismo, la solidaridad intergeneracional es el principio del sistema de reparto. A su vez el adulto mayor aparece vinculado a través de su nieto con las nuevas tecnologías, inclusive interviniendo en ellas cuando hace el “click” para enviar el poema que le dicta a su nieto. Por lo tanto en el comercial también se pone en escena el vínculo de los adultos mayores con las tecnologías de la información y la comunicación. Esto último rescata el valor de la inclusión de las personas mayores en el universo de las TIC’s.

Este comercial se enmarca plenamente en una visión de derechos dentro de una perspectiva gerontológica, se muestra al adulto mayor como portador de saberes y valores y a su nieto valorizándolo. Entonces en este comercial se ponen en escena los valores que promueve la ANSES desde la recuperación de los fondos de las AFJP: solidaridad e inclusión.

Otro punto a destacar es que éste comercial forma parte de una campaña compuesta por dos anuncios audiovisuales. Uno es el descrito anteriormente y el otro es uno similar en lo que respecta a narrativa, temática, escena, pero compuesto por una abuela y su nieta. Cabe observar que hay un gesto de poner en escena la heterogeneidad y el género en los spots de ANSES en general.

Publicidad ANSES “Valores”, 2010 ¹⁷

Este spot forma parte del saludo de fin de año del organismo. Se trata de una publicidad que recapitula lo hecho en ese año a modo de “Valores” representados en hechos concretos: trabajo, inclusión, previsión, solidaridad. El anuncio representa una variedad de edades y género, lo cual es característico de la línea narrativa de los comerciales de la ANSES ya que potencia ese factor inclusivo que el organismo reproduce en sus esquemas de comunicación.

Con el tema de Norberto “Pappo” Napolitano, “Juntos a la par” comienza el anuncio. La canción es el telón de fondo. La primera imagen son unos obreros con sus cascos y overol trabajando, levantando una pared. El plano hace foco en la acción de un obrero pasando ladrillos al otro. Y mientras la cámara se aleja aparece sobre la pared proyectada la palabra “Trabajo”. La imagen siguiente hace foco desde el descubrimiento de un cartel que dice “Panadería”, mientras se aleja se observan a varias personas aplaudiendo, sonriendo, mirando el cartel. Dos parejas conformadas por una mujer y un hombre vestido con su ropa de trabajo (panadero en este caso) se saludan y abrazan y la cámara focaliza en ellos. Luego en la siguiente escena la imagen va de un plano amplio a focalizar en una mujer joven de pelo negro largo, que sentada en una silla, amamanta a un niño y lo mira a los ojos. La toma se centra en la cara de la madre y baja hasta tomar la cara del niño y quedarse unos segundos, congela el momento de contemplación mientras la madre alimenta a su hijo. Luego la cámara se va alejando mientras aparece proyectada en la pared la palabra “Inclusión”. La escena siguiente toma desde el rostro a dos personas mayores (un hombre y una mujer) bailando tango. Luego se toman sus pies, y mientras la cámara se aleja y muestra un salón con varias parejas bailando y otras sentadas en lo que parece ser un club de jubilados, aparece proyectada en el piso la palabra “Previsión”. En la escena siguiente aparece un niño intentando trepar una pared junto con otro para mirar un juego llamado “La vuelta al mundo” en un parque de diversiones. Lo relevante de esta escena es que la cámara nos lleva a centrar nuestra atención en la ayuda de los niños para trepar. El que primero que trepa es ayudado por el que está en el piso, que le hace sostén con sus manos en el pie. Luego el primero, que ya pudo subir y sentarse, ayuda al que estaba en el piso a subir sosteniéndolo de la mano. Quedan los dos sentados en la pared de espaldas a la cámara mirando el juego que se ve girar y sobre la pared se proyecta la palabra “Solidaridad”. Luego, se suceden escenas de la panadería, los obreros trabajando, la mujer con su bebé, los adultos mayores bailando y los niños mirando el juego mientras el locutor recita: “Recordar los valores con los que trabajamos todos los días, la mejor forma de empezar otro año lleno de conquistas”. Luego aparece en placa el Logo de ANSES, “Con cada argentino siempre” seguido del de Presidencia de la Nación.

El spot se centra desde el nivel de las imágenes en el encuentro con el otro, hace planos en manos que se encuentran en abrazos, en miradas. Justamente construye la sensación de unidad por la que está atravesado el comercial.

Imaginarios sociales: ¿Qué representación del “viejo” construye cada corpus?

En la descripción del primer corpus se demostró que desde las AFJP se construyó una representación del adulto mayor de características negativas. Gabriela Groba¹⁸, sostiene al respecto que cuando hablamos de representación negativa de la vejez, nos referimos al conjunto de imágenes de altísimo contenido simbólico que se activan en virtud y vinculación directa con los mitos y prejuicios en relación a la vejez. Esto significa que hay un pensamiento que ubica este momento de la vida como “deficitario” desde el punto de vista bio-psico-social, que es desde donde se juega este momento vital. También a partir de allí se pone en marcha una batería de información y comunicación masiva tendiente a mostrar a la vejez como un período improductivo. Esto claramente es lo que vemos expresado en el corpus analizado de los '90.

En el corpus de la ANSES la construcción de la imagen del adulto mayor que se realiza tiene que ver con una mirada positiva de la vejez. La licenciada Groba agrega al respecto que el corpus de ANSES, en contrapartida con el anterior, sugiere la visión de los adultos mayores integrados socialmente, con capacidad financiera, en articulación con sus familias y aportando a la comunidad y que de hecho estas publicidades han tenido un efecto contagio a tal punto que hoy podemos ver cómo los comerciales de telefonía, internet, etcétera, muestran a los adultos mayores protagonizando el uso eficiente de los mismos.

“Para explicarse, organizar y entender su cotidianeidad y las relaciones y los proyectos que se juegan en ellas, para reconocerse y diferenciarse, las sociedades construyen representaciones de sí mismas y de sus relaciones con los otros. Tales representaciones atraviesan de manera transversal prácticas, creencias y hasta opiniones, y están en la trama misma de la cultura de una comunidad”. (Martini, 2002)

Hay una construcción del sujeto adulto mayor en el corpus, de su rol, de su lugar en la sociedad y de su aporte. Esto tiene que ver con una descripción gerontológica del sujeto adulto mayor y con un abordaje del modo en que éste es representado en los medios de comunicación, con la construcción de su imagen, con la promoción de sus derechos, con las problemáticas y con el modo en que se representa su rol en la sociedad.

Según Stella Martini, el impacto de los imaginarios sobre las mentalidades depende de su difusión y de los circuitos y de los medios de que se dispone para esa difusión. Las mentalidades cambian y también cambian los soportes tecnológicos y culturales que posibilitan la circulación de las imágenes y los contenidos. Uno de los momentos que marca un hito en términos de rupturas significativas en los imaginarios es la implantación de los medios de comunicación de masas (Bazcko, 1991).

La representación del adulto mayor que se trabaja desde este corpus de ANSES tiene que ver con la construcción de una imagen integral y propositiva. Son adultos y adultas “reales” en términos de representación en la sociedad -a diferencia de las publicidades de las AFJP- ejerciendo oficios comunes, dando testimonios de cómo el acceso a la seguridad social cambió o modificó sus vidas. Se describen personas estéticamente diferentes, expresando la diversidad y ejerciendo diferentes

¹⁸ Licenciada Gabriela Groba: Psicóloga, Geriatra, Creadora del Programa Hogares de día para la Tercera edad en el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires y de la Gerencia de Promoción y Desarrollo de ANSES en 2009.

funciones, por lo tanto se expresa una concepción integral de las personas mayores ejerciendo diversos roles dentro de la sociedad. Se les da visibilidad.

Abordar la vejez de forma integral significa que en la idea de mejorar la calidad de vida de las personas mayores influyen tanto variables objetivas como subjetivas. Las primeras tienen que ver con las condiciones materiales que están relacionadas con los recursos económicos tales como jubilación, salario o pensión. Las segundas, en cambio, de orden subjetivo, son aquellas que se articulan en la construcción de los lazos sociales, el bienestar o los vínculos en diferentes niveles de integración socio cultural.

Comparativamente, las publicidades de la ANSES tienen ciertas diferencias en términos de contenidos. En primer lugar ya no se trata de vender un producto sino de hacer una acción propagandística de una política de Estado. Cuando desde el Estado se genera la iniciativa de estatizar los fondos de las aseguradoras, se toma la Seguridad Social como un derecho universal que dicho Estado viene a garantizar. Por lo tanto, la primera diferencia tiene que ver con el rol del Estado en la producción del mensaje, en el primer corpus (AFJP), ausente, librando el mensaje a las estrategias de mercado. En el segundo, el Estado está presente marcando una línea de inclusión e integración que se promociona desde los spots de ANSES. En los mismos, el adulto mayor que se representa está enmarcado en, y relacionándose con, otros grupos etarios de la sociedad, y la imagen que se intenta representar es de integración, inclusión y solidaridad. El concepto de solidaridad es el que se retoma en el nuevo sistema de seguridad social que pone en práctica el gobierno argentino desde 2003 con el aumento escalonado de los haberes, se potencia en 2005 con la Ley de Inclusión Jubilatoria, y se consolida a partir de 2008 cuando el régimen previsional pasa a unificarse. Con ello también se instala todo un sistema de valores acerca de lo que es público, el rol del Estado, la concepción del trabajo y de la previsión social, que se define como un nuevo paradigma de la Seguridad Social.

En las publicidades se hace hincapié en el Estado presente en todo sentido, como la ANSES acompaña en todo momento de la vida: en el nacimiento, en el trabajo, en el casamiento, en la jubilación y en el fallecimiento.

En el corpus de las AFJP la ausencia de viejos tiene que ver también con la exclusión que se les daba a los adultos mayores en el sistema. Estaban invisibilizados desde la estructura material del Estado y desde la construcción simbólica, excluidos socialmente. La marginación es el estado en que se encuentra un individuo o grupo con respecto a una determinada sociedad cuando no se considera parte, o lo es pero externamente. Se puede utilizar el término para señalar a “los otros” sujetos sociales e incluso para indicar subalternidad de grupos étnicos o de países. Su significado puede derivarse hacia situaciones de exclusión de individuos o de grupos respecto de los ámbitos de poder e interacción social que son considerados dominantes: La falta de participación política, económica, social y cultural son síntomas definitorios de la exclusión (Gastron, Oddone y Vujosevich, 2003). Los adultos mayores estaban excluidos en el corpus de los '90 y se ven integrados en los mensajes publicitarios de la ANSES.

Este Estado, que no se mencionaba en las publicidades de las AFJP, es el que ahora aparece: “ANSES ha dejado atrás la concepción de ser una caja de jubilaciones, con cada vez menos recursos y menos jubilados, para convertirse en el organismo de la Administración Pública responsable de garantizar y hacer efectiva la Seguridad Social para todas y todos los argentinos”. Así lo definen los anuncios.

El concepto central es “estar”, “acompañar”, “estuvimos y estamos”, ese “estar” en este corpus que está emitido desde el Estado significa que ese Estado ésta presente en la vida de los Argentinos. A su vez, se focaliza en una construcción integral, de hombres y mujeres de todas las edades y en todo el territorio, con un corte eminentemente federal. El concepto que prevalece en términos de ideas fuerza sobre la Seguridad Social de este corpus es el de la solidaridad, simbolizándolo al poner a varias personas de diferentes géneros, edades y lugares.

La ANSES llega a los lugares más remotos y el texto anuncia “Para todos”. En uno de los spots aparece la Presidenta de la Nación Cristina Fernández de Kirchner. Es una comunicación del Estado. El slogan es “Con cada argentino siempre” y aparece el logo de Presidencia de la nación.

Cada actor de los spots da testimonio de cómo su vida se transforma a partir de las acciones del Estado y de las modificaciones en materia de Seguridad Social. Este dato se destaca por que no son actores atemporales, contratados, de casting, sino que en su mayoría son casos testimoniales, reales.

Los valores de este corpus son: integración, intergeneracionalidad, federalismo de un Estado presente en campañas de comunicación desde el Gobierno. En términos de solidaridad intergeneracional es muy importante destacar que aquí la ANSES encarna una visión integrada de la vejez y pone en interacción constantemente adultos con jóvenes y niños. A diferencia de las publicidades de las AFJP donde, según el artículo de Página/12 citado era mejor “no ver un viejo”, este corpus pretende mostrar a las personas “reales”, la docente, el carpintero, la señora que limpia una casa, el panadero.

Hay una visión política, un signo que está marcando una posición ideológica explícitamente. Para Voloshinov debe analizarse el enunciado al tiempo que deben analizarse las circunstancias históricas y sociales. Retomando al autor, analizar la representación que se da en los spots y relacionarlo con la ampliación del piso jubilatorio, con la inclusión de personas en edad de jubilarse al sistema, con la implementación de un esquema de solidaridad que podemos ver materializado en los datos estadísticos y en la normativa, permite poner el corpus descrito en clave ideológica, en visión política con base estructural.

La publicidad “Juntos a la par” vuelve a remitir al Estado, y a su vez muestra oficios que históricamente estaban afuera de la cobertura jubilatoria, en la informalidad. La idea fuerza es este Estado junto a los jubilados, juntos a la par. Esto contesta a ese Estado en retirada que se manifestaba desde las posiciones del gobierno menemista en los '90 y que se ve expresamente en

el corpus de dichos años con la ausencia directa de cualquier presencia gubernamental y la fuerte presencia, en cambio, del mundo del mercado.

Cuando en el spot que explica las jubilaciones y hace foco en la ley de inclusión jubilatoria, un adulto mayor dice “nosotros somos 5 millones de Argentinos”, utiliza un nosotros inclusivo, ese “nosotros” da existencia y visibilidad a los adultos mayores y los menciona como colectivo, como grupo. Si lo ponemos en relación con el corpus de los '90, allí directamente los adultos mayores aparecen invisibilizados, y la escena es dominada por la juventud. Aquí están, son visibles, tienen voz, y son quienes se expresan. En este punto cabe destacar la noción de rol social que explica Pichon Riviére: un “modelo organizado de conducta, relativo a una cierta posición del individuo en una red de interacción, ligado a expectativas propias y de los otros”. En este sentido existen tres niveles de análisis de un rol: el social, el personal y el de interacción. En una sociedad cambiante donde surgen nuevas necesidades ante nuevas realidades, cambian las expectativas de las personas. Hay lugares y funciones que se modifican. Todo esto supone una alteración de los sistemas de los roles sociales. (Pichon Riviere, 1997) El elevado número de personas que llegan a edades avanzadas trae, de por sí, un cambio en la sociedad y un replanteo del papel de las mismas. Si la construcción del rol del adulto mayor en los '90 tuvo que ver con un grupo parasitario para una sociedad, como grupo marginal invisibilizado, en el corpus de ANSES se expresó en cambio en términos de vejez positiva, con otro rol del adulto mayor que tiene que ver con su evolución demográfica dentro de una sociedad (global) que cada vez tiende más al envejecimiento y a la prolongación de la esperanza de vida de sus miembros.

La Lic. Gabriela Groba explica, en la entrevista para este trabajo, que las representaciones negativas sobre la vejez generan un impacto altamente nocivo en términos de producción, reproducción y exclusión social, ya que una sociedad que se piensa a sí misma sin integrar a uno de sus sectores, es una sociedad amputada. Con esta exclusión se pierde la noción histórica de una comunidad en términos del aporte a la matriz identitaria, pero también en términos de presente y futuro con esa carga experiencial puesta al servicio de la resignificación de esos tiempos. (Ver anexo entrevista)

Paradigmas de la seguridad social: paradigma del mercado vs paradigma de derechos

Para finalizar, en este trabajo se ha realizado una descripción de diez publicidades cuya temática es la Seguridad Social, en términos de relación dicotómica para llevar a cabo una comparación acerca del modo en que se representa al sujeto adulto mayor en estas publicidades. En esa construcción del imaginario, los medios tienen un papel relevante ya que aportan con su producción de información y de sentido a la construcción que esa sociedad o ese grupo hacen de su imaginario (o de sus imaginarios). Brindan formas diversas de construcción de la realidad, con su propio imaginario, que es el de la sociedad en la que están insertos, pero que incluye la propia imagen del periodismo como tarea y como filosofía. La misma agenda de los medios, afirma Martini, es índice de un ida y vuelta de la interacción entre prensa y sociedad.

Pensar a determinados actores o grupos sociales desde su posición de estigmatizados o diferenciados, responde a un entramado de discriminación/segregación social. Este punto está vinculado con la exclusión social. Se define a los excluidos/marginados como todos aquellos seres humanos a los que se les niega la posibilidad de desarrollarse y realizarse como personas, al impedirse disfrutar como la mayoría. Entre ellos, están los ancianos.

“La emergencia y el uso del término exclusión social en ciencias sociales tienen como telón de fondo las crisis económicas y los debates sobre el estado benefactor. Se ha teorizado acerca del carácter excluyente de una modernización que coloca como objetivo central el cumplimiento de metas económicas que excluyen del mercado y de la participación a miles de millones de personas” (Gastron, Oddone y Vujosevich, 2003). En este sentido, el proceso de exclusión social está vinculado al modo en que el Estado aborda su presencia en los temas de seguridad social. Pensar el concepto de asistido implica poner en valor las prestaciones como asistencia o como derechos irrevocables. Los adultos mayores excluidos del mercado laboral se exponen a una situación de vulnerabilidad ya que su remuneración mensual estará dada no por su trabajo cotidiano sino por el sistema social que impere en el momento de jubilarse, por sus aportes, por el tipo de trabajo que haya tenido, etcétera. Digamos que, como sostiene Nicholas Barr hay una serie de incertidumbres a las que se exponen todos los programas de jubilaciones y pensiones que tienen que ver con problemas macroeconómicos y demográficos, como así también también con el rumbo político.

Los mayores entran en el grupo de excluidos de esa “modernización excluyente” en la cual se combinan los siguientes rasgos: exclusión laboral de aquellos recursos humanos no requeridos por los cambios tecnológicos; reducción y precarización de la economía salarizada informal de baja productividad; implantación de un nuevo sistema social cuyo código moral pivotea sobre la categoría de éxito y en el cual la pobreza aparece como consecuencia, e incluso como castigo, a la ineficiencia. Carácter errático e insuficiente de las políticas sociales. Aquí la vulnerabilidad de esa exclusión laboral se lleva al plano de la exclusión simbólica en términos de aquello que no sirve para la sociedad, que es ineficiente. Esta referencialidad negativa es la que se construye para la tercera edad en el corpus de las AFJP. En los '90 los adultos mayores eran excluidos sociales.

Continuando con estos términos relacionales podemos deducir que mientras que las publicidades de las AFJP son excluyentes del adulto mayor, las de la ANSES son integradoras e inclusivas. Plantean la incorporación de los adultos como sujeto social activo, parte de la historia de una comunidad y aportante en la construcción de la misma. Estas representaciones positivas implican un proceso de sustitución distinta, dichas representaciones estarían disponibles a partir de nuevas experiencias sociales. El impacto positivo que genera como resultado, tiene que ver con la construcción de una sociedad plena e integrada por todos su miembros en términos materiales y simbólicos, y también impacta en la calidad de vida de los sujetos mayores, en términos de la perspectiva personal cerca de la satisfacción de la propia experiencia vital.

También se infiere del análisis del corpus un Estado ausente versus un Estado presente. Gabriela Groba aporta a este punto que estamos frente a otro paradigma de gestión y de políticas públicas

que es el de los derechos y su ciudadanía. Apunta que en este sentido es necesario destacar la recuperación del Derecho a la Jubilación, Atención a la Salud y Servicios Sociales en general.

A modo de conclusión

Las visiones y representaciones sobre el adulto mayor de cada corpus y la posición de Estado (en términos de ideología de gobierno, gestión y políticas públicas) están en completa relación con el paradigma que se expresa y sostiene de Seguridad Social en cada coyuntura.

Se observa en el corpus de las AFJP la relevancia de un paradigma del mercado y en el de ANSES la de un paradigma de derechos: Los adultos mayores desde un nuevo paradigma de la gerontología social.

Hoy en día persiste la visión dual sobre el envejecimiento y la vejez: por un lado una discriminación contra los viejos y por el otro una aparente exaltación de sus capacidades. A su vez la sociedad del siglo XXI genera modos de vida en los que no caben ni los viejos ni los enfermos. La propuesta integral es el modelo contextual de la gerontología que pone énfasis en la interacción entre el organismo y sus ambientes externos e internos, dándole fundamental importancia a factores múltiples de carácter físico, social, cultural, histórico y económico, a las influencias de la educación recibida y de la profesión ejercida. Todo esto atravesado por múltiples sistemas comunicacionales: dentro de la familia, en los organismos que trabajan con los adultos mayores, en los medios.

La propuesta desde esta gerontología contextual es desterrar definitivamente los modelos de decrepitud en favor de modelos de competencia y el desarrollo. El corpus de la ANSES entra dentro de esta lógica de inclusión y construcción de imágenes positivas. Dentro de un paradigma de inclusión social en perspectiva de derechos.

Es este paradigma el que se ha venido instalando en la Argentina desde el año 2003 con sucesivas políticas que han ido cambiando el concepto de seguridad social, así como también el rol del Estado para con ella. Un hito en este cambio de paradigma fue la sanción de la ley 25.994 que estableció el plan de inclusión previsional y, luego, el nuevo paradigma se consolidó legislativamente mediante la sanción de la ley 26.425 que crea el S.I.P.A. La sanción de ésta última por parte del Congreso Nacional y la creación del S.I.P.A. implicaron plasmar y reglamentar en nuestro país el derecho humano a la seguridad social, que ya se encontraba reconocido en los Tratados Internacionales de Derechos Humanos, especialmente en el artículo 22 de la Declaración Universal de Derechos Humanos. Se dejaba así atrás un modo de ver y decir la Seguridad Social, y se avanzaba hacia otro. En términos de una contrarreforma previsional y de un cambio integral de paradigma de seguridad social, que conllevó a un cambio sustancial de representación del adulto mayor.

Este paradigma, venía a sucederse en el tiempo al paradigma neoliberal de seguridad social que se expresa en el primer corpus. Este nuevo paradigma responde al anterior de una manera dicotómica. Algunos discursos tienen la posibilidad de responder y otros de proponer. El discurso de la ANSES

responde y propone en términos discursivos: responde al anterior, se opone en términos de contenido y propone nuevas líneas de avance en materia de Seguridad Social que tienen que ver más con un modelo universalista que con el modelo residual de los años '90. Dicho modelo residual, en términos de Carlos Barba parte de la hipótesis de que la mayoría de la población puede contratar su propia previsión social y que por ello el Estado sólo debe apoyar a aquel residual humano que es incapaz de implementar la autoayuda. Aquí se asume que la política social se aplica sólo a aquellos que no pueden ser ayudados por su familia o no dependen del sistema de mercado (Barba, 2005). A este modelo responde el nuevo paradigma, definiéndose universalista, inclusivo y solidario.

Digamos que esta realidad o verdad del sistema de seguridad social en estos dos períodos fue la terminal de la construcción ideológica de dos gobiernos distintos que construyeron en base a dos modelos de Estado opuestos, viendo al adulto mayor de manera antagónica y definiendo desde la contraposición la Seguridad Social. No hay construcción comunicacional sin una base material e ideológica que la sustente, sea por representación o invisibilización. En este sentido, siguiendo a Voloshinov, “La realidad ideológica es una superestructura inmediata que surge sobre la base económica”.

Bibliografía

Baczko, Bronislaw. Los imaginarios sociales. Nueva Visión, Buenos Aires, 1991.

Barba, Carlos. Paradigma y Regímenes de Bienestar. Cuaderno de ciencias Sociales 137, FLACSO, Costa Rica, 2005.

Barthes, Roland. La aventura semiológica. Paidós, Buenos Aires, 1990.

Gaston, Liliana. La vejez como objeto de las representaciones sociales. En: *Jornadas Gino Germani*. Liliana Gaston, Jorge Vujosevich, Haydée Andrés y María Julieta Oddone. IIFCS, Instituto de Investigaciones Gino Germani, Buenos Aires, 2003.

Gaston, Liliana; Oddone, María Julieta; Vujosevich, Jorge. Aproximación conceptual-metodológica de las representaciones sociales en el campo del envejecimiento humano. En: *En torno de las metodologías: abordajes cualitativos y cuantitativos*. Com.: Lago Martinez, S. Gomez Rojas Mauro, Proa XXI, Buenos Aires, 2003.

Goffman, Ervin. Estigma. La identidad deteriorada. Perentice-Hall, 1963.

Hamilton, D.L. y Troiler, T.K.. Stereotypes and Stereotyping: An Overview of the Cognitive Approach. En Dovidio, J.F. y Gaertner, S.L. (Ed.): *Prejudice, Discrimination and Racism*, Orlando, Academic Press, 1986.

Knopoff, René A.; Daino, Leonardo; Golbert, Laura; Knopoff, René A.; Müller, María S.; Oddone, María Julieta; Saurí, Alvaro. Dimensiones de la vejez en la sociedad argentina, Centro Editor de América Latina, Buenos Aires, 1991.

Martini, Stella. La sociedad y sus imaginarios. Material de Cátedra Teorías y Practicas de la comunicación II de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Buenos Aires, 2003. La inclusión como transformación: políticas públicas para todos. Observatorio de la Seguridad Social, ANSES, Buenos Aires, 2010.

Pichon Riviére, Enrique. El proceso grupal. Del Psicoanálisis a la psicología social, Nueva Visión, Buenos Aires, 1997.

Raiter, Alejandro y Zullo, Julia. Lingüística y política. Biblos, Buenos Aires, 1999.

Voloshinov, Valentin. El marxismo y la filosofía del lenguaje. Alianza, Madrid, 1973.

Zolotow, David Mario. Los devenires de la ancianidad. Lumen Humanitas. Buenos Aires, 2002.

Anexo

Entrevista Lic. Gabriela Groba

Psicóloga, Geriatra, Creadora del Programa Hogares de día para la Tercera edad en el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires y de la Gerencia de Promoción y Desarrollo de ANSES en 2009

¿Qué significa representar negativamente a un “viejo”?

Cuando hablamos de representación negativa de la vejez, nos referimos al conjunto de imágenes de altísimo contenido simbólico que se activan en virtud y vinculación directa con lo que hace años desde el campo de la gerontología se definió como “Mitos y Prejuicios” en relación a la vejez

Esto significa que hay un pensamiento que ubica este momento de la vida como “Deficitario” desde el punto de vista bio psico social, que es desde donde se juega este momento vital, también a partir de allí se pone en marcha una batería de información y comunicación masiva tendiente a mostrar a la vejez como un tiempo improductivo.

El “viejo” aparece como un sujeto descartable, lo cual lo ubica directamente en un status de objeto y, más aun, de resto.

¿Cuál es el impacto que tienen las representaciones negativas de la vejez en los adultos mayores?

Tiene un impacto altamente nocivo en términos de producción, reproducción y exclusión social

En este sentido quiero decir que una sociedad que se piensa así misma sin integrar a uno de sus sectores es una sociedad amputada

Es así como se pierde la noción histórica de una comunidad en términos del aporte a la matriz identitaria pero también en términos de presente y futuro con esa carga experiencial puesta al servicio de la re significación de esos tiempos

La cual es un aporte de vital importancia para el crecimiento, desarrollo y fortalecimiento de la sociedad

Podríamos decir entonces que esta discriminación a causa de la edad que en innumerables oportunidades padecen los Mayores, lejos de constituirse como un problema individual y /o personal se configura como una cuestión ahora si deficitaria en términos comunitarios y sociales

¿Cómo se tradujo esto en las publicidades de las afjp?

Aparece con claridad, aunque disfrazado de chiste, una visión que proyecta la vejez como un tiempo donde no se puede aprender, ni disfrutar a la vez que ridiculiza cierto déficit vinculado a la visión biológica y niega derechos en materia económica al sector

¿Cómo cambió la representación del adulto mayor en las publicidades de ANSES post 2008?

En Contrapartida sugiere la visión de los adultos mayores integrados socialmente, con capacidad financiera, en articulación con sus familias y aportando a la comunidad

De hecho estas publicidades han tenido un efecto contagio a tal punto que hoy podemos ver como comerciales de telefonía, internet etc., muestra a los adultos mayores protagonizando el uso eficiente de los mismos.