

# La meritocracia: entre el discurso publicitario y el discurso político

---

Año  
2018

Autores  
Abate Daga, Valeria Guadalupe y  
Pereyra, Clarisa Verónica

Este documento está disponible para su consulta y descarga en el portal on line de la Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo Alberto Podestá", en el Repositorio Institucional de la **Universidad Nacional de Villa María**.

#### CITA SUGERIDA

Abate Daga, V. G. y Pereyra, C. V. (2018). *La meritocracia: entre el discurso publicitario y el discurso político*. 20vo Congreso REDCOM. Primer congreso latinoamericano de comunicación de la UNVM. Comunicaciones, poderes y tecnologías: de territorios locales a territorios globales. Villa María: Universidad Nacional de Villa María



## **La meritocracia: entre el discurso publicitario y el discurso político**

**“Lo que hace el poder de las palabras y de las palabras de orden, poder de mantener el orden o de subvertirlo, es la creencia en la legitimidad de las palabras y de quien las pronuncia”**

**Bourdieu (2003)**

El 28 de abril de 2016 se dio a conocer en la Argentina un spot publicitario de la filial norteamericana de Chevrolet General Motor radicada en la localidad de General Alvear de Rosario, Mendoza. Dicho spot habla sobre la meritocracia, lo que, desde la Real Academia Española, se define como sistema de gobierno en que los puestos de responsabilidad se adjudican en función de los méritos personales. Sin que exista una relación tan natural entre la alusión a la meritocracia y la promoción del nuevo modelo Chevrolet, el spot parece indicar, desde una lectura llana, que los meritócratas, esas personas que conquistan sus posiciones sobre la base del mérito personal, del esfuerzo, de la dedicación, etc., hasta ese momento no habían sido reconocidos y que, con el lanzamiento de este nuevo modelo de auto, tal reconocimiento fue alcanzado.

Así reza la publicidad: *Imaginate vivir en una meritocracia, un mundo donde cada persona tiene lo que se merece; donde la gente vive pensando cómo progresar día a día, todo el día; donde el que llegó, llegó por su cuenta, sin que nadie le regale nada; verdaderos meritócratas, ese que sabe qué tiene que hacer y lo hace, sin chamuyo, que sabe que cuanto más trabaja más suerte tiene, que no quiere tener poder, sino que quiere tener y poder. El meritócrata sabe que pertenece a una minoría que no para de avanzar y que nunca fue reconocido... hasta ahora.* Estas palabras, pronunciadas con voz grave, pausada y en un perfecto español “neutro”, son acompañadas por música de fondo: el tango “Libertango” de Astor Piazzolla.

El spot muestra personas de rostros armónicos, de tez blanca y, a juzgar por los sitios en los que se hallan -muy acomodados y vidriados- por las posiciones que parecen ocupar, por cómo visten y demás detalles, pertenecientes a una clase social alta o media-alta, que, aparentemente, tal como rezan las palabras iniciales del spot, han logrado su posición social con mucho esfuerzo, estudio, entrega, sueños, etc. Tal sacrificio queda reflejado de manera especial en dos pasajes del comercial: cuando el joven, que está en su tiempo libre corriendo por un acomodado barrio, toma una foto de un anuncio de

oficinas en alquiler y cuando la mujer, aparentemente investigadora del campo de las Ciencias Exactas, trabaja incansablemente sin ni siquiera hacer una pausa para comer.

Partimos de la base de que todo discurso producido es siempre un fenómeno interdiscursivo. Los discursos sociales siempre se producen y se reciben en el interior de una red, extremadamente compleja, de interdeterminaciones (Verón, 1980). En tal sentido, consideramos que no es casual que se haya construido un discurso publicitario cuyo tema central es la meritocracia, olvidando caracterizar siquiera el nuevo Chevrolet Cruze próximo a lanzarse; lo que fue considerado por algunos analistas de la industria automotriz una “oportunidad desperdiciada”.

Un mismo discurso, dice Verón (1980), no tiene el mismo poder ni produce los mismos efectos en contextos sociales diferentes y el poder adquiere modalidades diferentes en distintos niveles del funcionamiento social. El poder sólo puede estudiarse a través de sus efectos, que son siempre una producción de sentido. De modo que el poder de un discurso puede estudiarse únicamente en otro discurso, que es su efecto. Al utilizar la lengua el usuario se instala en el discurso a partir de operaciones discursivas que dejarán huellas de su presencia en un momento histórico determinado; operaciones que además están orientadas hacia la finalidad del discurso en cuestión.

El citado spot ha logrado diferentes efectos de sentido en distintos sectores sociales de la Argentina: hubo adhesión, por un lado, y generó una fuerte crítica, por el otro. Lo cierto es que este discurso publicitario, poco inocente en sus manifestaciones y con una clara posición ideológica, traspasó las fronteras publicitarias y no tardó en generar polémica, que se trasladó al ámbito político y se materializó, sobre todo, en las redes sociales. Tal como considera Eliseo Verón (1980), los campos discursivos se entrecruzan de forma permanente dentro de la sociedad: hay interacción entre juego de discurso, y es ahí donde se disputa el sentido. En la interpretación que se hace de la realidad se configura la representación como versión de lo real, la que pasará a formar parte del entramado social de representaciones que circulan y que generan sentido en la sociedad. Este proceso de producción de sentido es lo que Verón llama Semiosis Social. En esta polémica dos esferas de la praxis humana se entrelazan: la esfera publicitaria comercial y la política; más específicamente, dos discursos producidos en cada una de dichas esferas: un spot publicitario y discursos políticos.

Se dieron a conocer varios contraspot, los más difundidos fueron el de Eameo, un grupo de humoristas gráficos que se ha convertido en referente de las redes sociales y el

de la Revista Barcelona, revista quincenal argentina en formato de diario de periodismo satírico. En dichos contraspot se satiriza la publicidad original poniendo en cuestión la idea de la meritocracia, de que, en palabras del pensador Alejandro Dolina, quien también se manifestó al respecto, “el que tiene algo es porque lo ha logrado, porque es mejor que el que no lo tiene”. Aquí nos encontramos con un principio argumentativo muy fuerte que funciona socialmente y que genera representaciones en lo que cotidianamente llamamos ‘el sentido común’. Este topoi establece la premisa de que ser bueno/honesto/trabajador es garantía de un logro y un mérito a futuro. Pero quien no cumple con estos requisitos no tendrá ni logro ni mérito alguno. En una fórmula un tanto cínica podríamos decir que ‘el que obtiene un logro es porque se lo merece, porque es bueno; el que no obtiene un logro es porque no se lo merece, porque es malo o peor que el bueno (a mayor esfuerzo mayor éxito).

Cabe aclarar que en esta polémica poco o nada se ha hablado del Nuevo Cruce sino que, desde el polo de la recepción, se ha vinculado directamente el comercial con la situación política social y económica que vive la Argentina por el momento. Eameo, por ejemplo, acompaña las palabras del spot con algunas imágenes de la Argentina de fines del siglo XX y de acontecimientos muy recientes: Videla, Menem entregando el mando a De La Rúa, la crisis del 2001, la asunción del presidente Macri, la situación en villas porteñas, etc. Y la revista Barcelona, por su parte, titula al contraspot “Garcocracia” identificando explícitamente a los garcócratas con el equipo que gobierna la Argentina desde el 2015: “garcócratas: una minoría que nunca fue reconocida, hasta ahora, que están en el gobierno”.

A continuación veremos cómo el concepto meritocracia es un tópico recurrente en la discursividad de Cambiemos, para esto abordamos discursos del presidente Mauricio Macri, de algunos de sus funcionarios y de la gobernadora de Buenos Aires, María Eugenia Vidal. A partir del abordaje de dichos discursos y de la referencia al spot publicitario ya aludido, podemos hipotetizar que estamos ante un estado de semiosis en el cual el tópico de la meritocracia adquiere visibilidad, configura los objetos de los que se habla y el sentido que se les atribuye. Podríamos decir que se trata de un tópico favorecido por una dominancia que los dota de una alta eficacia ideológica. En palabras de Angenot (1989), se trata de un proceso de hegemonización del campo político y discursivo. En este marco, el tópico de la meritocracia se volvería una herramienta para intentar justificar, entre otras cosas, despidos y reformas jubilatorias y educativas. La meritocracia como estrategia discursiva permite justificar desde sus premisas, acciones

y decisiones que tendrán anclaje en cierto estrato social, pues de trata de argumentar que solo es merecedor de mérito aquel que se lo ha ganado con su esfuerzo, el resto no, el resto se lo tiene que ganar.

Como ya lo hemos destacado, y tal como lo considera Eliseo Verón (1980), un discurso no puede analizarse en sí mismo sino únicamente en relación con las invariantes del sistema productivo del sentido. Todo discurso producido constituye un fenómeno de reconocimiento de los discursos que forman parte de sus condiciones de producción. La producción y el reconocimiento como polos del sistema productivo implican la existencia de redes de relación interdiscursivas (Verón, 1980). Y aquí podemos incluir el concepto de performatividad entendido como “la capacidad del lenguaje de instaurar realidades en el mundo, ese proceso de instauración se inicia en la palabras dicha, pero adquiere funcionamiento en el marco social de la percepción del otro (Aguilar 2007). Lo que estamos diciendo es que el sentido que generan los discursos en su fluida y constante interacción es performativo, es constructor de representaciones y estereotipos, es generador de ‘lo real’.

En cuanto al polo de la producción del mencionado discurso publicitario, intervienen diferentes procesos significantes: otros discursos, estructuras institucionales, comportamientos sociales, etc. Como dijimos anteriormente, este comercial aparece en abril de 2016 en la Argentina, a cuatro meses de la asunción del presidente Mauricio Macri. Durante este período hubo numerosos despidos, tanto en el ámbito público como en el privado y pasó a ser frecuente, en el discurso de funcionarios, en comentarios en redes sociales y en otros ámbitos de circulación, el empleo de la palabra “ñoqui” para referir a los empleados públicos, sumado a expresiones más contundentes como las manifestadas por el ministro Prat Gay, “un Estado al que no le sobre la grasa de la militancia”. Cabe aclarar que, además, hubo una importante redefinición del rol del Estado en relación con subsidios, pues, entre otras cosas, las tarifas de servicios ya no gozaron de este beneficio, sumado a la finalización de la moratoria jubilatoria. Se comenzó a hacer alusión a este proceso empleando el eufemismo “sinceramiento” y fue frecuente la referencia a los 12 años pasados, en relación con políticas que beneficiaron a los trabajadores, como una mentira que ocasionó, entre otras cosas, incremento del gasto público, falta de inversión, aumento del déficit fiscal, inflación, etc.; todo inscripto bajo otro eufemismo: “pesada herencia”.

En este marco, prevalece una discursividad que adquiere visibilidad en el espacio público y mediático, que deja a la luz una lógica empresarial y de individualización de

todos los ámbitos de la interacción social, individualización que impide la constitución de cualquier sujeto colectivo y configura la imagen de una comunidad constituida por una colección de ciudadanos iguales, neutrales y apolíticos (Martínez, 2015). La sociedad se constituye como un conjunto de individuos competitivos, y la eficacia y la competitividad se vuelven significantes recurrentes. Hay una tendencia a constituir líderes en torno a un ethos del gestor, más vinculado a la gestión de instituciones privadas que públicas (Martínez, 2015). En este contexto, el Estado se vuelve un dador de servicios a un conjunto de vecinos, a la gente. Así, podemos decir, tomando palabras de Martínez (2015), que asistimos, desde el 11 de diciembre hasta la fecha, a la recomposición de una hegemonía neoliberal, que había entrado en crisis en el 2001 para ser sucedida por configuraciones kirchneristas y que, en la discursividad del PRO, mantiene continuidades como así también ciertas rupturas.

En palabras de Angenot (1989), se hace visible una hegemonización del campo político y discursivo, se han establecido ciertas dominancias discursivas que fijan los límites de lo decible y de lo enunciable, imponen las formas aceptables, las verdades indiscutibles que configuran la doxa de una época, los repertorios de temas recurrentes, los lugares comunes que construyen concepciones particulares acerca del Estado, la política y la sociedad. En términos de Bourdieu (2003) hablamos de poder simbólico como poder de constituir lo dado por la enunciación, de hacer ver y de hacer creer, de confirmar o de transformar la visión del mundo y, por ello, la acción sobre el mundo, por lo tanto el mundo. Así, un conjunto de tópicos aparece en cada época como favorecidos por una dominancia, lo que los dota de una alta eficacia ideológica en su circulación. En este artículo nos interesa indagar el tópico de la meritocracia que ha quedado materializado en la publicidad de Chevrolet y que es un componente discursivo recurrente en discursos de la coalición Cambiemos, en los que se evidencia un desentendimiento de las cuestiones sociales que son reemplazadas ahora por una lógica empresarial y de individualización.

Hemos hecho mención, al referirnos a las condiciones de producción del spot de Chevrolet, a los masivos despidos, sobre todo, de empleados públicos y el empleo que se ha hecho de subjetivemas negativos para hacer referencia a estos trabajadores: “ñoquis” y “grasa de la militancia”, por sólo mencionar algunas de las más explícitas estigmatizaciones de los sujetos vinculados al Estado. El discurso publicitario de Chevrolet, hipotetizamos, forma parte de las nuevas formaciones discursivas establecidas por la hegemonía neoliberal de Cambiemos, pues, como ya lo

mencionamos, el t3pico de la meritocracia est3 presente en el campo discursivo de la coalici3n, tanto en la enunciaci3n del l3der y los funcionarios, como en sus seguidores. Dicho concepto se volver3a en estas formaciones discursivas una herramienta que intentaría justificar, entre otras cosas, los despidos, la quita de subsidios y reformas educativas.

La enunciaci3n del PRO presenta un diagn3stico fuertemente negativo del Estado durante los doce a3os del gobierno kirchnerista y promueve reemplazar la *militancia pol3tica* por las iniciativas individuales. En este marco, el empleado p3blico, varios de ellos ya despididos, es calificado como ineficaz, como alguien que no ha aportado a la mejora del funcionamiento del Estado, sino que lo ha hecho m3s d3bil, destruyendo el valor de la carrera p3blica, y que tan s3lo parece haber sido 3til para ocultar verdaderas cifras de desempleo, a esto se suman palabras presentes en discursos del presidente, como “incompetencia”, “traumas ideol3gicos”, “clientelismo”, “militancia pol3tica”, “parte de un costo”:

*El modelo de la inclusi3n social y crecimiento...nos llev3 a la pobreza y a la exclusi3n; lo que s3 aument3 fue el empleo p3blico, pero sin mejorar los servicios que presta el Estado; mayor gasto p3blico no implic3 mejores pol3ticas p3blicas...nos encontramos con un Estado d3bil...un Estado con poca o nula capacidad de investigar y prevenir. Entre la incompetencia y los traumas ideol3gicos, casi todas las pol3ticas de seguridad de los 3ltimos a3os han sido un fracaso...*

*El Estado ha mentido a todos sistem3ticamente, confundiendo a todos y borrando la l3nea entre la realidad y la fantas3a;... se ocult3 informaci3n, faltan documentos, cuesta encontrar un papel; nos mintieron, camuflando el desempleo con empleo p3blico... encontramos un Estado plagado de clientelismo, de despilfarro y corrupci3n. Un Estado que se puso al servicio de la militancia pol3tica y que destruy3 el valor de la carrera p3blica... la corrupci3n, la desidia y la incompetencia; esta situaci3n que recibimos fue fruto de la desidia o la incompetencia o la complicidad.*

*Nuestros queridos trabajadores, la cultura del trabajo, del esfuerzo, ese esfuerzo que te lleva al camino de la dignidad, de la autoestima, de la felicidad. Pero tenemos que alejarnos de lo que pas3 en los 3ltimos tiempos, que creci3 el ausentismo, las licencias, las jornadas horarias reducidas. Cada vez que un gremio consigue reducir*

*una jornada horaria, todos los demás argentinos lo estamos asumiendo como parte de un costo y no está bien (acto por el Bicentenario en Tucumán)*

Visto desde el tópico de la meritocracia presente en las formaciones discursivas instauradas por la hegemonía de Cambiemos, los despidos de empleados a los que se les atribuye tales características son claramente justificables puesto que, desde esta discursividad, son calificados como “ñoquis”, pues no han hecho esfuerzo, ni sacrificios, no se han esmerado, no han llegado allí por su cuenta... les han regalado sus puestos de trabajo, entre otras cosas, por ser militantes y para ocultar desempleo. *Un mundo donde cada uno tiene lo que se merece, donde el que llegó, llegó por su cuenta, sin que nadie le regale nada*, dice el spot: estas calificaciones de los meritócratas claramente son opuestas a la caracterización que se hace de los sujetos vinculados a lo público, a quienes, desde la perspectiva de Cambiemos, les han regalado sus puestos, por lo tanto no han llegado por su cuenta y, en tal caso, no merecen el empleo. Aquí nuevamente podemos visualizar la presencia de un topoi, quien tiene un empleo digno es porque se lo merece, se lo ha ganado con su esfuerzo; el que no se esfuerza no se lo merece, y si lo tiene es ‘por acomodo’. Este principio argumentativo refuerza la configuración de estereotipos sociales que acentúan la desigualdad y la discriminación, el ‘ñoqui’ es el empleado público acomodado. El presidente hace referencia, en uno de los citados discursos, a la *destrucción de la carrera pública*, esto claramente vinculado con la idea de la meritocracia, puesto que este concepto guarda relación con el estado burocrático, con la forma por la cual los funcionarios estatales son seleccionados para sus puestos de acuerdo con su capacidad. Así, en este concepto hay un predominio de valores asociados a la capacidad individual, al espíritu competitivo; se trata de un criterio neutro en apariencia que no contempla que la situación de los “competidores” no siempre tiene el mismo punto de partida.

Frente al diagnóstico fuertemente negativo acerca del “Estado heredado”, la enunciación del PRO postula un mundo feliz, y armónico, en el que, una vez eliminada toda instancia política o ideológica anacrónica y distorsionante, advendrían múltiples actos de justicia individual derivados del mérito suficiente que cada uno sea capaz de acreditar para el acceso ya no a derechos sino a bienes y servicios (Martínez, 2015). Así se manifestó el presidente en conferencia de prensa frente a la pregunta acerca de la cantidad de despidos en el ámbito estatal:

*Yo sueño que tengamos una Argentina donde cada uno de nosotros encuentre un lugar donde ser feliz, para eso es tan importante que la tarea de cada uno, la vocación, que cada uno esté orgulloso de su trabajo, que sea digno e íntegro, que no haya más argentinos a los que se les dibuje un recibo salarial.*

Considerando que el Estado pasó a ser un ente que otorga servicios y ya no subsidia (Martínez, 2015), el discurso de la meritocracia también justificaría, desde la hipótesis que hemos planteado, por ejemplo, la quita de subsidios y el fin de la moratoria jubilatoria; pues el verdadero meritócrata, tal como reza el discurso publicitario y quienes adhieren a estas concepciones, es aquel a quien *nadie le regala nada*, todo lo obtiene sobre la base del mérito, del esfuerzo individual; esto teniendo como base el principio de “lo que es justo” en relación con el empeño de cada uno. Y aquí el otro eslabón en la cadena de lugares comunes: lo justo es que obtenga mérito quien se ha esforzado; aquellos casos que transgreden esta regla llevan van de la mano de la injusticia.

El 15 de febrero de 2016 se dieron a conocer declaraciones del director ejecutivo de la Anses, de Cambiemos, Emilio Basavilbaso, acerca de la propuesta de una nueva ley jubilatoria que “contemple un haber mínimo lo más universal posible”:

*Es injusto que la gente que contribuye reciba lo mismo que la gente que no contribuye... si todos los que trabajamos en blanco pagamos parte de nuestro sueldo todos los meses para contribuir al sistema, y luego cobramos lo mismo que alguien que no contribuyó, estamos generando incentivos inversos en el trabajo formal...En realidad, la ley de jubilaciones y pensiones argentinas es una ley contributiva que dejó de serlo a partir de las moratorias.*

Estas manifestaciones dejan en evidencia un espíritu individual, generalista y descontextualizado que no contempla diferentes aspectos de la situación social que intervienen en esta problemática. Como vemos, el que cada trabajador contribuya o no al sistema previsional es una cuestión que, desde la discursividad del PRO, parece depender de una decisión individual y no de las condiciones laborales de cada empleado. Hay en el uso del sustantivo colectivo “gente” y de los pronombres indefinidos “todos” y “alguien” una generalización, una falta de contextualización en

relación con complejos aspectos de la vida social ligados, entre otras cosas, con la historia laboral y el empleo en negro.

La moratoria, lanzada durante el gobierno kirchnerista, es reemplazada, desde la reforma jubilatoria propuesta por Cambiemos, por una “Pensión universal a la vejez”: nominación que por sí misma ya establece diferencias entre quienes tuvieron posibilidades de aportar, que a partir de ahora serán los únicos que se calificarán bajo la nominación “jubilados”; y quienes no tuvieron tal posibilidad, que serán pensionados por vejez. Esta diferenciación se puede formular en términos de la diada: “jubilarse”-, "recibir una ayuda, pensión".

Vemos, entonces, nuevamente implícito el tópico de la meritocracia, un espíritu competitivo e individualista que no considera los puntos de partida de cada uno de los “competidores”. Podemos leer, entonces, considerando los discursos políticos del presidente, de funcionarios, de sus seguidores, diferentes manifestaciones públicas y el spot publicitario al que aludimos, un estado del discurso social, un estado de semiosis social en el cual el tópico de la meritocracia y lo que él conlleva – individualización, competitividad, carrera, ambición, etc.- adquiere cierta visibilidad, configura los objetos de los que se habla, el sentido que se les atribuye y las identidades que en ese marco se constituyen. Dice Hall (2003) que “las identidades son puntos de adhesión temporaria a las posiciones subjetivas que nos construyen las prácticas discursivas. Son el resultado de una articulación o encadenamiento exitoso del sujeto en el flujo del discurso”. Las identidades se construyen en el proceso de circulación de los discursos, en la interacción comunicativa, afectando directamente el comportamiento social y generando así nuevas normas sociales que regulan la vida en sociedad.

Una estrategia de enunciación que adquiere visibilización en el discurso de Cambiemos es la frecuente referencia a individuos de diferentes puntos del país que, siendo de una condición social muy humilde y con muchas limitaciones, lograron salir adelante y hoy tienen un muy buen pasar económico y dan trabajo a otras personas. En este sentido, se construyen secuencias narrativas biográficas que, por aquello que narran, podríamos decir, pretenden sensibilizar, crear un pathos ciudadano (Angenot, 1989) que, entre otras cosas, valore la libertad que ofrece el Estado para que cada argentino, en su individualidad y por sí mismo, gracias a ese mérito autosalvador, consiga lo que desea.

*Como Leo, el ingeniero que conocí hace unos días en La Rioja: todo el mundo decía que era imposible que él fuera ingeniero, y él nunca dejó de trabajar, haciendo todo tipo de changas y estudiando en los tiempos que tenía, y él hoy es ingeniero... entonces como Leo lo logró, cada uno de nosotros puede lograr lo que se proponga. Y eso es lo que yo les pido a todos: que creamos en nosotros mismos, en nuestra capacidad de hacer (19 de julio de 2016).*

Estas secuencias narrativas son empleadas tanto en discursos como en cartas, difundidas a través de redes sociales. En una de ellas, el presidente relata la visita a una familia de Río Ceballos, Córdoba y cuenta la historia de vida de un comerciante que, pese a las limitaciones, pudo, por sí mismo, progresar, comenzando su día laboral a las 4 de la mañana y cerrándolo a las 7 de la tarde. 14 horas de trabajo que dejan ver un Estado ausente en lo que refiere a derechos laborales. En estos relatos biográficos con finales felices el gran ausente es el Estado, que parece no ser quien ofrece las condiciones para que tal progreso pueda ser posible. Prevalece una idea de sociedad como un conjunto de individuos competitivos que sólo gracias a su esfuerzo y voluntad logran lo que se proponen. Esta individualización no deja ver en ningún punto del relato la construcción de un sujeto colectivo:

*Gustavo empezó a trabajar de muy joven, porque en su casa tenían necesidades y tuvo que ayudar a su familia. Dejó la escuela a los 13 y comenzó como empleado en una pequeña fábrica de pastas... a lo que le sigue una cita directa: hoy me levanto a las 4 de la mañana a laburar, vuelvo a las 6 o 7 de la tarde, y me siento orgulloso de hacerlo.*

El tópico de la meritocracia adquiere visibilidad de un modo relevante en el ámbito educativo. La gobernadora de la provincia de Buenos Aires, María Eugenia Vidal, impulsó para dicha provincia una reforma educativa que implica el regreso del aplazo y del sobresaliente al sistema de calificaciones y un nuevo sistema de capacitación docente. La mandataria bonaerense utilizó de forma explícita el polémico concepto: “La meritocracia es un valor, el esfuerzo es un valor, que deben ser aprendidos en la escuela”.

María Eugenia Vidal se pronunció al respecto en un Jardín de infantes de Vicente López, Buenos Aires, el 8 de mayo de 2016. En dicho discurso comenzó por felicitar a

los abanderados y escoltas. Les habla por momentos a los alumnos: *“y trae a lo mejor un 8, un 9, un 10, un sobresaliente, y es un gran día, porque mamá está en casa y ustedes le cuentan, vienen contentos contándole que tienen una buena nota y mamá se pone contenta ¿no?, se siente orgullosa”*. En otra oportunidad alude a las madres y se incluye en el grupo bajo un nosotros inclusivo: *Que las mamás que estamos en casa podamos decir “uy, hay un problema, tenemos que trabajar con nuestra maestra”*. También se dirige a las docentes: *decirles que las respaldamos, que creemos en su trabajo, que tienen toda la libertad para decidir qué nota poner*.

Hay en el discurso de la gobernadora una fuerte presencia del componente prescriptivo, del orden del deber: *el valor de la verdad, de no mentirnos y de, si tenemos un problema en lengua, en matemática...no podemos tapar el sol con una mano, tenemos que reconocer lo que pasa para poder mejorarlo*. También se destaca la presencia de promesas, anuncios; en palabras de Verón, del componente programático: *vamos a evaluar a 700.000 chicos en lengua, matemática para poder saber dónde tenemos los problemas... ofrecerles a nuestros docentes capacitarse y actualizarse en su formación*. Esto sobre la base de la formulación de principios generales, verdades universales: *La escuela incluye de verdad cuando enseña, ahí es cuando incluye de verdad... no es lo mismo estudiar que no estudiar, esforzarse que no esforzarse*. Claramente hay en este mecanismo una descontextualización con respecto a las condiciones sociales, se toma una idea con la que se está de acuerdo socialmente para traspolarla al país sin considerar las situaciones particulares.

Podemos leer, en el discurso de la gobernadora la presencia de ese otro discursivo que habita todo discurso político. Como sostiene Verón, el campo discursivo implica enfrentamiento, relación con un enemigo, lucha entre enunciadores. “Todo acto de enunciación política a la vez es una réplica, supone –o anticipa- una réplica.” Ese otro discurso está presente en expresiones como:

*La escuela **incluye** de verdad cuando enseña...*

*Tienen toda la libertad para decidir qué nota poner...*

*Lo que más nos importa no es que los chicos pasen de grado, sino que aprendan.*

Decimos que en estas palabras habita el otro negativo, entre otras cosas, porque el sistema de calificaciones había sido reemplazado en 2014, durante el gobierno de

Daniel Scioli, con el argumento de no estigmatizar a los alumnos con las notas más bajas; esto sobre la base del principio de inclusión.

Algunos de los puntos que nos interesa destacar del discurso de la gobernadora de la provincia de Buenos Aires tienen directa relación con investigaciones en el campo de la Pedagogía, sobre todo con ciertas distinciones que desde este campo de las humanidades se han hecho con respecto a la educación bancaria y la educación popular.

Hay en las manifestaciones de María Eugenia Vidal una ausencia de consideración de los conocimientos previos de los alumnos, el bajo rendimiento de los estudiantes es designado bajo el sustantivo abstracto “problema”: *“si estamos teniendo problemas para que nuestros alumnos aprendan, no podemos tapar el sol con una mano”* (Vidal, mayo de 2016). Esta caracterización, junto con la importancia que se le otorga a la evaluación sumativa, al número que ella arroja, nos recuerda a lo que el pedagogo brasileño Paulo Freire llama *educación bancaria*: proceso en el que el educador deposita contenidos en la mente del educando. Desde este paradigma no se le otorga valor a los conocimientos previos, sino que se parte de la idea de que es el docente quien debe “llenar” de saber a los estudiantes. La evaluación se centra en el producto, es decir, en las ejecuciones mecánicas de las acciones repetitivas sin dar lugar a la reflexión. Para el enfoque conductista, no importa el cómo los estudiantes lograron el aprendizaje, lo importante es el resultado, que permite valorar la eficacia en función de porcentajes de obtención. El examen (oral y escrito) se vuelve, así, la herramienta por excelencia para medir los conocimientos que el alumno ha de demostrar como evidencia de su rendimiento o capacitación: *“y trae a lo mejor un 8, un 9, un 10, un sobresaliente, y es un gran día...”* (Vidal, mayo de 2016).

Se destaca también lo que anteriormente nombramos *espíritu competitivo*, falta de consideración de los contextos, del punto de partida de los que, desde esta discursividad, parecen ser “competidores”, de los procesos. No hay reconocimiento del mundo cultural de cada uno de los estudiantes y, podemos decir, se trata de una discursividad que parte de la concepción de que la sociedad se constituye como un conjunto de individuos en competencia y que promueve la homogeneidad educativa, desconsiderando, por ejemplo, los innumerables estudios sobre las inteligencias múltiples: *le pueden poner un sobresaliente, decir que es muy bueno, que es sobresaliente, que se destaca sobre el resto.* (Vidal, Mayo de 2016).

Para finalizar, a lo largo de este artículo pudimos leer la construcción de un estado de semiosis en el cual el tópico de la meritocracia configura los objetos de los que se habla y el sentido que se les atribuye. Dicho tópico está presente en la discursividad de Cambiemos, ha adquirido visibilidad en el espacio público y mediático y es empleado, desde la hipótesis aquí planteada, a los fines de justificar masivos despidos y reformas jubilatorias y educativas. Asistimos a una hegemonización del campo político y discursivo en el marco de la cual la meritocracia es un tema recurrente dotado por esta dominancia de una alta eficacia ideológica en su circulación. La meritocracia entonces es una estrategia discursiva performativa que apunta a generar sentido instaurando representaciones sobre el concepto del mérito propio asociado al trabajo y al esfuerzo, ‘se tiene lo que se merece; el que no tiene es porque no lo merece’.

## Bibliografía

- AGUILAR, Hugo (2007). Sentido y performatividad: la potencia virtual de lo inseparable en *Sentido y Performatividad. La construcción discursiva de lo real*. Río Cuarto: Ed. Fundación Universidad Nacional de Río Cuarto.
- ANGENOT, Marc (1989 ) Un état du discours social. Montréal: Ed. Balzac.
- ANGENOT, Marc (1982) La parole pamphlétaire. Typologie du discours modernes. París: Payot.
- BOURDIEU, Pierre (2003). Sobre en poder simbólico en *Intelectuales, política y poder*. Traducción de Alicia B. Gutierrez. Buenos Aires: Ed. Eudeba
- DUCROT, Oswald Y ASCOMBRE, Jean Claude. (1998) La argumentación en la lengua. Madrid: Ed. Gredos.
- HALL, Stuart y DU GAY, Paul (2003). Cuestiones de identidad cultural. Buenos Aires: Amorrortu
- MARTÍNEZ, Fabiana (2016) Análisis semiótico de una doxa política: los discursos del PRO (2013-2016).
- MARTÍNEZ, Fabiana, SGAMMINI, Marcela (2015) Retóricas antipolíticas: discursos pre-electorales del PRO (Alianza Propuesta Republicana Argentina), Congreso Latinoamericano de Ciencia Política (ALACIP).
- MARTINEZ, Fabiana, “Los postulados teóricos”. En: *Lecturas del presente*, Eduvim, 2011.
- PÊCHEUX, Michel (1976) Les Verités de La Palice. París: Maspero.
- VERON, Eliseo (1980) La semiosis social. Barcelona: Gedisa.
- VERON, Eliseo (1987) El discurso político. Lenguajes y acontecimientos. Buenos Aires: Hachette.