

Universidad Nacional de La Plata
Facultad de Periodismo y Comunicación Social
TIF de Especialización en Comunicación Digital

Lic. Yamila Barrera

Directora: Dra. Andrea Holgado

Título: Meritocracia: la construcción subjetiva a través de la narración publicitaria de Chevrolet y la lucha por el sentido en Youtube

Palabras claves: meritocracia, subjetividad, discurso social, construcción narrativa, redes sociales, hegemonía, comunicación.

*A Carmen, mi mamá, mi colibrí.
A Adrian y Milo por el amor de todos los días.*

Índice

1. Desentramarse para volver a narrar (quién soy, de donde parto y porque el tema me interpela)
- 2 – Introducción
- 3 – Descripción del contexto que da origen al proyecto
 - 3.1 – Modelo económico
 - 3.2 – Cambios en la estrategia de campaña
 - 3.3 - La muerte de Nisman
- 4 - Justificación del tema
 - 4.1 - Nociones de meritocracia
 - 4.2 - Lanzamiento y estrategias
- 5 - Estado del arte
- 6 - Marco teórico-metodológico
 - 6.1 - Discurso social
 - 6.2 - Meritocracia
 - 6.3 - Hegemonía
 - 6.4 - Construcción subjetiva e identidad
 - 6.5 - Comunicación digital
- 7 - Objetivos
- 8 - La publicidad “Meritócratas”
 - 8.1 - Teaser
 - 8.2 - Publicidad oficial
 - 8.2.1 - Breve contextualización y relación con los gobiernos
 - 8.3 - Contrapublicidad
- 9 - La red social Youtube y la lucha por el sentido
 - 9.1 – breve historia de Youtube
- 10 – Miradas de la comunicación digital
 - 10.1 – Del capitalismo de vigilancia a la era del Like
 - 10.2 - Redes, algoritmos y participación
 - 10.3 - Prosumidores y cultura participativa

11 – Cronograma

12- Conclusiones de la investigación

13 - Bibliografía

1-Desentramarse para volver a narrar

Nací en Bahía Blanca, una ciudad tranquila del interior de la provincia de Buenos Aires. Crecí en un barrio popular, jugando en la calle con mis amigos. Fui a escuelas públicas y luego a la Universidad pública. Mis padres, trabajadores cuentapropistas, me enseñaron el valor del esfuerzo, la dedicación y la importancia de la formación educativa. Fui la única nena entre tres hermanos. Aunque tuve una familia con legado patriarcal, me enseñaron a expresarme, a no callarme, a revelarme ante lo que me parecía injusto.

De chica, buscaba cosas en el piso, debajo de los muebles, y en los lugares donde no habría nada que valga la pena, encontré pequeños tesoros y el placer del descubrimiento. Siempre me gustó escribir, pero cuando terminé el secundario y me recomendaron seguir una carrera relacionada con la comunicación, todo tuvo sentido. Me encantaba hacer entrevistas, hablar con la gente, escuchar. Tenía una atracción especial hacia las historias. Viajé hacia La Plata y empecé la carrera de Comunicación Social de la UNLP. Al principio fue difícil, por el desarraigo, por la distancia, pero fue posible gracias a las amistades y el sostén familiar. Cursábamos en la sede Av. 44, éramos pocos y sin darme cuenta ya había sumado más gente a mi familia. Pasamos por el Jockey Club, por la ex Amia y muchos años más tarde, por el edificio Néstor Kirchner, en el predio del bosque.

Conocí a Adrian, mi compañero, con quien hace diecisiete años compartimos nuestra vida. Fuimos padres y formamos nuestra propia familia. A ellos les debo todo. Son mi faro. Cambié horas de juegos y charlas, por lecturas y escrituras. Me ayudaron a equilibrar la vida cotidiana con el estudio. Siempre me acompañaron. Porque investigar/escribir requiere esfuerzo y dedicación, pero también condiciones de producción que hacerlo, que permita nuestro crecimiento. Porque solos no se puede. Sin un contexto que lo permita, no se puede. Durante mucho tiempo nos hicieron creer que lo nuestro no valía, que lo mejor estaba afuera, desde lo tangible como la industria, hasta lo simbólico, como la identidad. Por eso este TIF me movilizó a repensar cómo los discursos calan hondo en la subjetividad individual y colectiva para reproducir nociones, que muchas veces, entran en tensión con nuestras identidades de clase. Desde la comunicación es importante hacer foco y correr el velo de discursos que se instalan en el sentido común y se reproducen masivamente a través de las redes sociales.

Gracias a Andrea Holgado, mi directora y amiga, porque sin su sensibilidad lectora y los diálogos sobre comunicación, no hubiera podido encontrar el tema y no hubiera podido sacarle brillo al carbón que tenía entre mis manos.

Gracias a familiares, amigos, docentes y compañeros de trabajo, que con escucha atenta supieron orientar ideas confusas para empezar a moldear categorías, objetivos y ordenar esas abstracciones en teorías y formas de abordaje metodológico. Con ellos pude intercambiar ideas y entablar un diálogo sobre la “meritocracia”. Empecé a abrir preguntas, porque son llaves para abrir puertas. Tenemos que estar atentos y con “una mirada cazadora” como dice el periodista Martín Caparrós, para poder darle sentido a esos relatos que parecieran inconexos, pero que en la narración tejen una trama en la hegemonía discursiva, con algunos hilos gruesos, otros más finos, más tensos, otros más sueltos, que forman una estructura narrativa que evidencia una mirada de mundo. Modelos de ser en el mundo.

Gracias a la educación pública y gratuita tuve la oportunidad de llegar hasta esta instancia, para repensar, repensarme, desentramarme en el relato y encontrar sentidos en esta investigación. Porque en esa lectura/ escritura lo personal se vuelve colectivo, social y político.

Gracias a los docentes y cada una de las personas se cruzaron en mi camino para ayudarme a crecer y pensar colectivamente, porque es la única manera de problematizar los contextos que nos toca vivir.

2 - Introducción

“Esperando que un mundo sea desenterrado por el lenguaje, alguien canta el lugar en que se forma el silencio. Luego comprobará que no porque se muestre furioso existe el mar, ni tampoco el mundo. Por eso cada palabra dice lo que dice y además más y otra cosa.”

Alejandra Pizarnik (El infierno musical, 1971)

El proyecto del Trabajo integrador final es el análisis de discurso de la Publicidad “Meritócratas” elaborada por la agencia de publicidad “Commonwealth Mccann” para el lanzamiento del Chevrolet Cruze II en el 2016. Cuando se lanzó esta campaña, cambiaba el contexto político y eso puso de manifiesto distintas voces sobre el valor del mérito individual, o la “meritocracia” como comenzó a enunciarse. En este TIF me propongo analizar el *teaser*, la publicidad oficial y la parodia. Las tres piezas comunicacionales se subieron a Youtube, donde se produjo la lucha de sentido.



La estrategia publicitaria constó de piezas en la tv, medios gráficos, cartelería en la vía pública, pero lo más relevante fue cuando el *teaser* de la publicidad que se subió a Youtube. Este adelanto, más breve que un tráiler, buscó llamar la atención sin desvelar la trama diciendo:

“Imaginate vivir en una meritocracia. Un mundo donde cada persona tiene lo que 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 nunca fue reconocida. Hasta ahora.¹”

La campaña tuvo presencia en los medios tradicionales y fue *trending topic* en Argentina y alcanzó casi 30 mm de impresiones. Disparó las búsquedas en Google y convirtió a este modelo de auto, en el más buscado del país en internet. Desde el portal “LatinSpots.com” destacaron que “la campaña [...] ofrecía por primera vez una pre-venta online, en la que 200 unidades del Chevrolet Cruze fueron vendidas en menos de 2 horas, sin que los compradores hubiesen visto el vehículo” (LatinSpots.com, 2017).² Estaba claro que además de vender un vehículo, también estaban ofreciendo una mirada del mundo.

El periódico “Lavaca”, confirmó que la publicidad “Meritócratas [...] costó no menos de 3 millones de pesos. Cada emisión televisiva de 55 segundos insumió entre 500.000 y 1.500.000 pesos, según el horario y el canal”. En una entrevista que este medio le hizo a Nicolás Di Ció, quién era el Marketing Manager de GM de Argentina, dijo:

“Cuando lanzamos Meritócratas sabíamos que iba a generar impacto. Hoy, gracias al detalle de la información que nos dan las plataformas del canal digital, podemos afirmar que es el comercial de la industria automotriz más visto de la historia argentina”.³ (Lavaca, 2016, p.6)

Fue una campaña publicitaria que generó empatía y rechazo, pero no se puede negar que pasaron años y la seguimos teniendo presente.

La grieta política que se evidenciaba en la sociedad también se hacía eco en las redes sociales y especialmente en Youtube con la publicidad “Meritócratas”. Por eso me propuse analizar valores y/o representaciones que aborda, para investigar cómo se construyó la subjetividad a través de estas narrativas publicitarias.

¹ Teaser Meritócras, lanzamiento Chevrolet Cruze, 2016. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Ov9x5naV3ok>

² Commonwealth//McCann pone el foco en el sentido de la meritocracia para Chevrolet (2017). Recuperado de <http://www.latinspots.com/sp/noticia/commonwealthmccann-pone-el-foco-en-el-sentido-de-la-meritocracia-para-chevrolet/44100>

³ Ciancaglini, Sergio. (2016) Esto es meritocracia. Periódico Lavaca, junio 2016, año 10, número 100. Recuperado de <https://www.lavaca.org/wp-content/uploads/2016/06/mu100.pdf>

La publicidad se lanzó en el 2016, en medio del cambio de mandato del gobierno de Cristina Fernández de Kirchner y la asunción de Mauricio Macri a la presidencia. Esta pieza tuvo un papel importante en la construcción de sentido, en medio de la idea de cambio social que instalaba “Cambiemos”.

Por eso, este tema me pareció pertinente, porque en el trabajo con el lenguaje, la palabra, es donde se pone en juego la ideología, lo invisible, que luego opera en lo emocional y en el modo de enunciar: en los relatos. La escritora Laura Devetach plantea que “toda sintaxis es una opción de vida inconsciente. Nuestra vida, nuestros propios diálogos, nuestra oralidad y escritura tienen gramáticas, sintaxis, estructuras, tonos, que revelan búsquedas y posturas frente al mundo” (Devetach, 2008, p.90). El modo en el que nombramos es reflejo de cómo vemos el mundo que nos rodea. Abordar este capital simbólico y analizarlo, nos permitirá ver los procesos de construcción narrativa, emotiva y subjetiva de las generaciones presentes y futuras.

El filósofo Marc Argenot plantea que “hablar de discurso social es abordar los discursos como hechos sociales y, a partir de allí, como hechos históricos” (Argenot, 2010, p.23). Por eso es importante analizar estas piezas publicitarias para entender sus sentidos en el contexto social que estábamos viviendo.

El análisis situado nos permitirá explorar la construcción narrativa de las publicidades, pero también la compleja trama discursiva en la lucha por el sentido, en el plano social, político, económico y sobre todo, simbólico.

3- Descripción del contexto que da origen al proyecto

En el momento en el que esta publicidad se emitió se estaba dando una disputa de poder que marcaba la puja mediática, política y social que se enunció como “la grieta”. Las redes sociales tuvieron un papel importante en la construcción de sentido y de subjetividad, al finalizar el mandato presidencial de Cristina Fernández de Kirchner y el comienzo de la gestión de Mauricio Macri.

3.1 - Modelo económico

El gobierno Kirchnerista impulsó un modelo nacional-popular de sustitución de importaciones, que se caracterizó por la inclusión social, con importantes subsidios al transporte y la energía, para mantener los precios acordes al bolsillo de la población argentina. Acuerdo de precios, como el programa “precios cuidados”, para determinar valores máximos de los productos de la canasta básica. “Ahora 12” o “Procrear” buscaban mantener la capacidad de consumo de los sectores de medios y bajos ingresos.

También podemos nombrar medidas como la retenciones a la exportación del campo, restricciones a la compra de dólares y según algunos medios, la falta de precisión en las estadísticas oficiales del INDEC (Smink, BBC, 2015).

La estrategia de desendeudamiento, la reducción del desempleo, la reconstrucción de la industria nacional, la mejora del poder adquisitivo de los asalariados y la ampliación de la cobertura jubilatoria. Tuvo fuertes políticas de control con los mercados financieros y cambiarios. (Gallo, 2017) Estas medidas generaron tensiones con sectores económicos y empresarios, que veían en la intervención del estado trabas para el libre mercado.

El Dr. Alfredo Calcagneo en una ponencia llamada la “Situación económica de la Argentina” confirmó que “en doce años se han duplicado el producto interno bruto, la inversión fija bruta y el producto generado por la industria (todo en % del pib); se triplicaron las exportaciones; la deuda pública externa se redujo de 95 a 11.6% del pib; la desocupación cayó de 21 a 7%; la participación de los asalariados en el ingreso se elevó de 34 a 51%.”(Calcagneo, 2015)

Estos datos de contexto nos permiten entender cómo era la situación económica en el momento que se estaban discutiendo dos modelos económicos, dos proyectos distintos de país en la elección presidencial del 2015.

3.2 - Cambios en la estrategia de campaña

En cada campaña electoral la estrategia cambia. Los especialistas en comunicación política plantean que la constante flexibilidad es la estrategia clave. Logran jerarquizar algunas noticias, ocultar otras o generar focos de discusión que corran la atención del espectador hacia otros lugares. La comunicación política está pensada para transmitir un mensaje que permita llegar a más electores o seguidores en las redes sociales para consolidar ideas, conceptos. Las redes sociales son una excelente plataforma de comunicación sin intermediarios, donde los interlocutores pueden resignificar el mensaje, participar, difundir, facilitando el *feedback* con la audiencia. En el 2015 la estrategia comunicacional cambió.

La politóloga Marianela Milanés en un relevamiento de la campaña de Cambiemos estudia la utilización de *microtargeting*, y plantea que la “campaña presidencial de Cambiemos se basó en tres etapas. La primera se desarrolló hasta las elecciones primarias y enfatizó la construcción de cercanía y presentación del candidato. En la segunda etapa, para las elecciones generales, los esfuerzos se concentraron en comunicar las propuestas. Finalmente, la tercera etapa, tuvo lugar antes del ballottage e hizo foco en el pedido del voto”, además agregó que las “propuestas se englobaron bajo tres ejes centrales, expresados mediante las consignas “pobreza cero”, “combatir el narcotráfico” y “unir a los argentinos”. (Milanes, 2018, p.8) Para los especialistas, el éxito fue la “coordinación entre la campaña territorial y la campaña digital. Las campañas offline y online fueron en realidad dos caras de una misma moneda.” (Milanes, 2018, p.9)

La estrategia mediática estuvo a cargo del Ecuatoriano Jaime Durán Barba y de Santiago Nieto⁴. Mauricio Macri contó con un equipo de campaña que entendió las lógicas de las redes sociales y diseñó una estrategia pensada en los distintos segmentos a los que quería

⁴ En la campaña política, los asesores estratégicos de comunicación masiva fueron Joaquín Mollá y Andrés Gómez y la comunicación digital estuvo a cargo de Julián Gallo y Guillermo Riera. Quienes se encargaron de los discurso, la prensa, la comunicación masiva, la coordinación regional, la opinión pública, movilización, producción audiovisual. Pablo Alaniz se encargó de la estrategia digital y Julieta Goldman de la coordinación de contenidos digitales. (Milanes, 2018, p.7)

destinar su mensaje (*microtargeting*). Con estrategias marketineras lograron que un candidato que tenía el 13% de intención de voto, lograra tener una imagen positiva. Con bailes, globos amarillos, eslóganes pegadizos y un debate presidencial que logró inclinar la balanza, el candidato del Pro, logró derrotar a Daniel Scioli (FPV) en las elecciones del 22 de Noviembre de 2015.

3.3 - La muerte de Nisman

Ese año se conjugaron diferentes circunstancias que allanaron el camino para un cambio de rumbo político. A comienzos del 2015 se conoció la muerte del fiscal Alberto Nisman, quien había sido designado por Néstor Kirchner para investigar el atentado a la Amia.

“Encontraron al fiscal Alberto Nisman en el baño de su casa de Puerto Madero sobre un charco de sangre. No respiraba. Los médicos están allí⁵”, publicó el periodista Damián Pachter en su cuenta de Twitter. A los minutos de conocerse la noticia, comenzó a circular la pregunta: ¿fue asesinato o suicidio? Se volvió viral en las redes sociales y se convirtió en la cruzada de un sector político que mostraba su descontento con el gobierno de turno.

El 19 de enero, el diario El país publicó:

“El fiscal argentino Alberto Nisman fue encontrado muerto en la noche del domingo en su departamento, situado en el piso 13 de la torre Le Parc, en el barrio porteño de Puerto Madero. La puerta se encontraba cerrada por dentro con llave. Su madre y un escolta tuvieron que llamar a un cerrajero para abrirla. Lo encontraron en el baño con un balazo en la cabeza, a la altura de la oreja. Su cuerpo inerte bloqueaba la puerta. A su lado se halló una pistola y un casquillo de bala. Las pruebas forenses confirmaron que la bala pertenecía a esa arma. Nisman, de 51 años, tenía previsto comparecer este lunes ante la Comisión de Legislación Penal en la Cámara de Diputados, a petición de varios grupos opositores, para exponer los términos de su denuncia contra la presidenta de Argentina y otros colaboradores. El fiscal había denunciado el miércoles a Cristina Fernández por “fabricar la inocencia” de los terroristas que causaron la muerte de 85 personas en el atentado con coche bomba

⁵ Pachter, Damián fue el primer periodista que confirmó la muerte del fiscal Nisman en Twitter. (2015)
Recuperado de <https://twitter.com/damianpachter/status/557011746855321600?lang=es>

contra la sede porteña de la Asociación Mutual Israelita Argentina (AMIA) el 18 de julio de 1994.⁶” (El País, 2015)

Alberto Nisman, murió un día antes de asistir al congreso, donde había sido convocado para presentar la denuncia contra presuntos implicados por encubrimiento, entre ellos la presidenta Cristina Fernández. Este caso se convirtió en una bandera de la oposición, pero también, la chispa para movilizar el descontento de un sector de la población Argentina.

El investigador Ernesto Calvo hizo un interesante trabajo, describiendo los mecanismos que explican la lógica de la circulación del #Nisman en las redes sociales, para entender como políticos y ciudadanos interactúan en los territorios digitales. El autor plantea que “la capacidad para transmitir las preferencias de los usuario de redes sociales del mundo, de modo rápido y sin filtros, está transformando la cultura política de las sociedades contemporáneas. Las redes sociales son hoy integrales al financiamiento de las campañas políticas, a la coordinación de militantes, a la movilización de los votantes, a la denuncia política y a la colaboración científica. Estas redes se han transformado en la vía más frecuente para diseminar información sobre la economía, el arte, la música y la política” (Calvo, 2015, p.12).

A este fenómeno en las redes, lo siguió su reflejo en las calles, con pancartas, carteles y remeras negras que con mensajes como: “Todos somos Nisman”, “Juicio político a CFK”, “Basta K”, entre los más suaves, porque el tono de los reclamos fueron en crescendo hasta llegar a gritos de odio y profundo rechazo de un sector de la sociedad, que reproducía consignas emitidas en programas televisivos de rating.

Las denuncias de corrupción, fueron cada vez más frecuentes. La presidenta Cristina Fernández fue acusada por supuestas irregularidades en su declaración jurada en las empresas Hotesur en el 2014 y Los Sauces en el 2015, también en ese año le iniciaron causas por la compra-venta de dólar futuro y el Memorándum con Irán. Fernández también fue acusada de haber formado parte de una asociación "destinada a apoderarse

⁶ Peregil, Francisco (2015) Muere el fiscal que acusó a Cristina Fernández de encubrir a Irán. Diario El país. Sección internacional. Recuperado de https://elpais.com/internacional/2015/01/19/actualidad/1421650071_491119.html

ilegítimamente y de forma deliberada de los fondos asignados a la obra pública vial en Santa Cruz" y la aparición de los "Cuadernos de la corrupción".⁷

Luego de doce años de gobiernos peronistas, creció el malestar de un sector de la población, que repudiaba las denuncias de corrupción a referentes políticos del FPV, que cuestionaba la ayuda social a los sectores más vulnerables y/o el impuesto a las ganancias para la clase media. En ese contexto, el candidato a presidente, Daniel Scioli, una figura que había tenido muchas tensiones con Cristina Fernández a lo largo de su carrera política, se enfrentaba ante el empresario Mauricio Macri, quien comenzaba a crecer mediáticamente como una figura que venía por fuera de la política y con trayectoria como dirigente de Boca Juniors.

Los especialistas en publicidad y marketing, supieron entender el sentimiento de época, el descontento social y lograron traducirlo en una publicidad que evidenciaba un aspiracional, un cambio en la mirada de mundo.

⁷ Centenera, Mar y Rivas Molina. (2018) Las causas judiciales contra Cristina Kirchner. El País. Sección Internacional. Recuperado de https://elpais.com/internacional/2018/08/17/argentina/1534524746_729644.html

4 - Justificación del tema

Esta publicidad me interpela porque inaugura desde la retórica un modo de enunciar la idea de mérito. Instala la categoría de “meritocracia”, la identificación con “una minoría”, que “nunca fue reconocida”. Es interesante analizar los sentidos que se despliegan cuando pensamos la noción de mérito, en “tener lo que nos merecemos”. Entonces pregunto: ¿qué valores, prejuicios y/o representaciones pone de manifiesto esta pieza comunicacional?, ¿Por qué cobró más preponderancia en ese momento histórico?, ¿De qué hablamos cuando hablamos de meritocracia?, ¿Qué sentidos emergen?, ¿Quién enuncia y a quiénes?

4.1 - Nociones de meritocracia

La palabra meritocracia es una palabra compuesta: merito – cracia, que viene de cratos que en la mitología griega era la personificación masculina de la fuerza y del poder. Entonces podemos definir a esta categoría como “el poder del mérito”. La meritocracia es difícil de definir, engloba múltiples nociones, como las condiciones de producción de los actores, sus identidades de clase, estatus, habitus, etc.

Podemos entender esta categoría como una propuesta de organización e interpretación de la distribución de la riqueza, haciendo foco en el mérito individual, a través de discursos y prácticas, asociadas a cosmovisiones liberales que configuran y legitiman la romantización de la pobreza, la precarización laboral, la invisibilización de las luchas sociales, al reducirlos a conflictos individuales. (Szlechter, Vanegas y Tijonchuk, 2018)

Me interesa ahondar en las narrativas, la construcción de valores y representaciones, los mensajes que instalan, se reproducen y empiezan a enraizar sentidos, temores, descontentos, resentimientos. Eso que no se ve, pero que se siente en la calle. Eso que Raymond Williams denominó “estructura del sentimiento”. Analizar los valores que evidencian perspectivas políticas y miradas económicas, nos permite problematizar la construcción de sentido en el plano de la subjetividad.

Hablar de “meritocracia” instala la falsa idea democrática de que todos tenemos el mismo punto de partida y las mismas oportunidades. Cuando nos apropiamos de estas nociones, repetimos y reproducimos este tipo de discurso, perdemos de vista la construcción histórica

y la matriz económica de desigualdad social. El teórico David Harvey en su libro “Breve historia del neoliberalismo”, plantea que “para que cualquier forma de pensamiento se convierta en dominante, tiene que presentarse un aparato conceptual que sea sugerente para nuestras intuiciones, nuestros instintos, nuestros valores y nuestros deseos así como también para las posibilidades inherentes al mundo social que habitamos. Si esto se logra, este aparato conceptual se injerta de tal modo en el sentido común que pasa a ser asumido como algo dado y no cuestionable” (Harvey, David, 2007, p.11).

Con el cambio de gobierno también se instauró una nueva forma de decir, un marco de inteligibilidad que permitía hablar de mérito como valor cultural. Desde esta noción, el ascenso social se da a través del mérito, esfuerzo y formación y si no se concreta, es porque individualmente no hicimos lo suficiente. La idea de responsabilidad estatal para generar contextos de mejora económica y social, se desdibujan y todo el peso recae en el individuo. Genera competitividad y frustración para lograr alcanzar la zanahoria, sobre todo, cuando el contexto de producción suele ser desigual desde el comienzo.

4.2 - Lanzamiento y estrategias

En el 2016, Chevrolet lanzaba al mercado un nuevo modelo. Si algo tuvo de particular el nuevo Cruze, fue que era un auto de fabricación nacional del segmento de los medianos, que se produjo en la planta industrial de Rosario. El nuevo modelo, también fue acompañado por una nueva gestión en la empresa. Comenzó con el CEO, Carlos Zarlenga, quien fue el primer argentino al frente de la marca en el país y reemplazó a Isela Costantini, una mujer que dejó el puesto para asumir la presidencia de Aerolíneas Argentinas.

La presentación del Cruze se hizo con un megaevento en el Hotel Llao Llao, en Bariloche y el gerente de Marketing de Chevrolet Argentina, Nicolás Di Cío, contó que se trataba de una nueva filosofía de la marca, desde lo estético hasta lo tecnológico. Donde el consumidor se puso en el centro de la estrategia. Cuando habló de los destinatarios del nuevo modelo dijo: "quieren un producto de calidad, pero además, busca experiencia de marca, sensaciones [...] Son clientes que redefinen el concepto de lujo, que lo ven de otra forma, y no solo quieren eso de los autos, sino de cualquier marca que elijan de otros segmentos" (Iprofesional, 2016). Agregó, que apuntaron a “un cliente que busca estar

conectado, desde el inicio del día (se despierta con el celular como despertador, lo usa para averiguar el estado de tránsito y el clima). La marca debe dar una propuesta de valor diferente, y en Chevrolet consideramos que lo pueden hacer con un producto nuevo, como es el Cruze" (Iprofesional, 2016).

Un auto de producción en el país, un cambio de gestión de la compañía y un nuevo gobierno nacional, hicieron síntesis en una campaña publicitaria que apelaba a un sentimiento, o resentimiento, que sentía una parte de la sociedad.

En una entrevista realizada por el Blog "Cosa de autos", el referente de General Motors Argentina, Nicolás Di Cío, dijo:

"Creemos que el esfuerzo de todas las personas debe ser reconocido y eso es lo que queremos destacar con nuestra campaña. Cuando lanzamos "Meritocracia" sabíamos que iba a generar impacto. Hoy, gracias al detalle de la información que nos dan las plataformas del canal digital, podemos afirmar que es el comercial de la industria automotriz más visto de la historia argentina. Obviamente, estamos al tanto de todo lo que generó y nos parece que cada persona es libre de expresar lo que siente y piensa, pero es importante destacar que la campaña no propone ningún tipo de discriminación sino alentar a que si una persona se esfuerza puede alcanzar lo que desea. [...] observamos que en todo el mundo hay gente en un estado de constante movimiento, incansable, que vive en la búsqueda de experiencias que los llevarán al siguiente nivel en su vida. El Nuevo Cruze es una nueva generación de automóviles que actúa como un facilitador para estas personas: simplifica la vida de los que se "impulsan", con tecnología, sofisticación, elegancia y un diseño llamativo y refinado" (Cosa de autos, 2016)

La campaña "Meritocratas" tuvo una fuerte pieza comercial de TV, pero también en las redes sociales donde se convirtió en furor y fue uno de los autos más buscados por Google. Según el portal Totalmedios, gracias a esta estrategia comunicacional, lograron vender en cuatro días, el 50% de lo que venden en un mes. (Totalmedios, 2017)

5 - Estado del arte

La novela “The rise of the meritocracy” de Michael Young, que fue publicada en 1958 me permitió pensar las categorías que encierra la noción de meritocracia. A través de la ficción, nos muestra la compleja intersección de esta categoría, donde el mérito y la inteligencia son valores que las elites jerarquizan, pero al mismo tiempo son legitimados por el resto de los sectores subalternos de la sociedad. Este valor opera en la subjetividad, desmoralizando a aquellos que no son consideradas personas productivas, con posibilidad de ascender en la escala social. En el mundo distópico de Young, industria y educación van de la mano para lograr la excelencia. En esa sociedad ficcional, se sabe cuál será la habilidad de los niños por nacer, quienes heredan los talentos de sus antecesores y tendrán acceso a la educación de su familia. Los meritócratas logran cada vez más recompensas y se consolidan como una elite rígida y represiva. El resto, será condenado a una vida de arduo trabajo, en muchos casos como sirvientes de esa elite gobernante. En esta estratificación de la sociedad el malestar va creciendo hasta generar una revolución.

La obra de Young instala la idea de meritocracia y fue citada en innumerables trabajos que abordan la desigualdad y la educación. (Civil, D. Himsworth, J., 2020)

El Artículo sobre la “Meritocracia y desigualdad económica: percepciones, preferencias e implicancias de Castillo, J.C, Torres, A. Atria, J. y Maldonado, L, realizan un análisis sociológico en el modo que “los individuos perciben y prefieren la meritocracia” y sus consecuencias en Chile. Analizan la meritocracia como categoría de investigación y a través de un análisis cualitativo y cuantitativo estudian qué perciben y prefieren los chilenos. A través de una mirada descriptiva hace foco en la percepción subjetiva sobre las preferencias de meritocracia y la percepción de meritocracia en la sociedad.

Parte de la pregunta: ¿existen diferencias de estatus en las percepciones y preferencias respecto de la meritocracia? Plantean como hipótesis, que aquellos que tienen más estatus (ingresos y educación) percibirán de mejor modo y preferirán la meritocracia.

Proponen un marco conceptual y empírico, que relacionan con variables relativas a la desigualdad social, haciendo foco en dos dimensiones subjetivas. Esta investigación utiliza metodologías cuantitativas para medir indicadores de encuestas y cualitativas, para generar

insumos para problematizar el objeto de estudio. En este trabajo visibilizan los “distintos niveles de tolerancia a la desigualdad y de valoración del logro...” (Idem, P.13) Plantean que “los resultados del análisis sugieren que las preferencias y percepciones de la meritocracia son constructos distintos y que quienes perciben un adecuado funcionamiento de la meritocracia también perciben menos desigualdad social” (Castillo, 2019, P.1).

Entienden que estudiar las desigualdades económicas permite entender la relación entre desigualdad e injusticia social. Para estos autores, estos mecanismos legitiman las jerarquías de estatus, porque las sociedades modernas industrializadas promueven la justicia social, en contraposición a las dominancias heredadas de las elites.

Partiendo de la concepción que la categoría meritocracia legitima la desigualdad social, quienes piensan que la meritocracia funciona adecuadamente, minimizarán las percepciones de desigualdad. La categoría meritocracia encierra la noción de inteligencia o talento, más esfuerzo como componentes del mérito. Por eso, plantean que “a mayor percepción de la meritocracia menos se percibe la desigualdad económica y, mientras más se cree en la meritocracia, más desigualdad se percibe. Por lo tanto, percepciones y preferencias poseen asociaciones opuestas en relación con un mismo fenómeno, sugiriendo una mayor tolerancia y legitimación de las diferencias económicas para aquellos que perciben un adecuado funcionamiento de la distribución basada en el mérito...” (Idem, P. 13-14).

Más allá de que mi trabajo no hace foco en la percepción, este trabajo me permitió entender el sentir social en cuanto a la categoría meritocracia.

Fabiana Martínez en su artículo “Nuevos sujetos neoliberales. Configuraciones Sobre el mérito en los discursos del PRO” analiza los discursos mediáticos y políticos de Cambiemos sobre el significante del mérito. Enuncia que “interpelan a los sujetos a ser protagonistas de su propio éxito” y “considera significativo el dispositivo de rendimiento/goce”.

Martínez dice que “emergió un discurso capaz de interpelar exitosamente a distintos sectores sociales y de resignificar algunas instituciones (como el Estado o el mercado)” (Martínez, 2016). Encuentra en estos relatos puntos de contacto con los '90, como los tópicos de “apertura y competitividad” o como la retórica de la antipolítica. Analiza los componentes pathémicos como la alegría y la felicidad, que Cambiemos proponía como

constitutivo del cambio, y lo hacían en la escenificación de la campaña electoral con “contactos afectivos e indiciales con los vecinos” (Martínez, 2016: p.18). En este artículo fue trabajando cómo determinados tópicos vinculados al esfuerzo y la autorrealización se mezclan con la felicidad con una forma lúdica de la política. Focaliza en la interpelación subjetivante e individualizadora, que proponía “ser protagonista de su propio éxito”. A partir de esta noción, caracteriza el surgimiento de un nuevo sujeto neoliberal:

“Al tratarse de una tónica que explica que cada quien obtiene una posición como justa retribución a sus propios méritos, finalmente se instituye como una estrategia de legitimación de la desigualdad social, haciendo inapropiadas no solo cualquier demanda sino, también, cualquier litigio por la igualdad. Diremos, entonces, que mérito es el nuevo nombre de la desigualdad social, capaz de generar un imaginario según el cual los propios sujetos serán los responsables de las situaciones de carencia, sin que exista ninguna instancia mediadora que pueda, en cierta forma, reparar el daño (por ejemplo, el Estado)” (Martínez, p.3).

Esta autora trabaja el análisis del discurso desde la perspectiva teórica de Marc Argent. Analiza la hegemonía discursiva visibilizando tónicas e ideologemas.

Martínez enuncia tres componentes que caracterizan a los dispositivos de enunciación:

- 1) configuración peyorativa de los rituales tradicionales
- 2) un partido ajeno a las dicotomías de izquierda / derecha, cuyo lenguaje no era ideológico porque no respondía a doctrina ni mandatos partidarios
- 3) mito de mercado libre y reconfiguración de la frontera entre política y economía

Estos discursos permiten legitimar postulados neoliberales que en el 2001 eran cuestionados y hasta eran considerados marginales desde el discurso social. Martínez dice, que estamos ante una “nueva interpelación subjetivante que apela al mérito del sujeto para su desempeño en todos los ámbitos. Esta nueva virtud parece venir a reparar el daño de la política. Y esto no sería posible si no se instituyera, como contexto, una definición pospolítica del escenario y de la propia identidad” (Idem, p.5).

Aporta la noción de “sujeto autoperformativo” donde la sociedad se vuelve “una colección de individuos en estado de competición”.

El talento y la capacidad de hacer, se convierte en un ideologema propio de la modalidad empresarial. Por eso habla del “ethos emprendedor” no solo en espacios profesionales sino “un ethos presente en el niño, en el estudiante, en las familias, en los barrios, etcétera” (Idem, p. 14)

Es interesante como plantea los desplazamientos. El sujeto abandonado se reemplaza por el “sujeto emprendedor”, el “sujeto exitoso”. Entiende que corre el sentido e invisibiliza el lenguaje de los derechos y la inclusión, para reemplazarlo por la noción de mérito. Desde esta noción se renuncia al pasado, se desestiman los rituales tradicionales y las construcciones históricas.

La filósofa Roxana Kreimer en su libro “La historia del mérito” estudia cómo las elite promueven la noción de “mérito” como un valor democrático. Plantea que:

“el ideal del mérito está estrechamente vinculado con el modo en que la burguesía deposita en el conocimiento y en sus aplicaciones técnicas el orgullo de su propio éxito social. La valoración de la inteligencia (nobleza del espíritu) por oposición a la nobleza parasitaria de la sangre organiza la circulación del saber a imagen y semejanza del modelo económico. (...) La clase burguesa cifrará su identidad, la legitimidad de su ascenso social y el poder de una nueva civilización en la que Razón, individuo y Estado se mostrarán como una trinidad inescindible” (Kreimer, 2000).

Esta autora, agrega la paradoja que encierra la categoría, ya que el mérito individual se entiende como una destreza que promueve la igualdad y el progreso social en contraposición a la estructura jerárquica del medioevo, pero al mismo tiempo genera nuevas formas de exclusión y desigualdad (Kreimer, 2000).

Los investigadores Diego Szlechter, Juan David Vanegas, Adrián Tijonchuk de la Universidad Nacional de General Sarmiento, publicaron un trabajo titulado “Representaciones de la meritocracia en la prensa escrita argentina a partir de la asunción de Macri” en el que analizan las cosmovisiones del mundo corporativo en la esfera pública y las representaciones de la meritocracia en la prensa gráfica argentina, en el momento en el que Macri asumió la presidencia en el 2015. Este trabajo aborda el objeto de estudio a partir

de una metodología hermenéutica interpretativa, de análisis hemerográfico de los periódicos de mayor circulación, problematizando los resultados desde la sociología del *management*. Por eso me pareció interesante ampliar la mirada y pensar desde esta disciplina para comprender la complejidad del fenómeno a estudiar.

Comienzan el texto diciendo: “la asunción de Macri a la presidencia de la Argentina da cuenta que, por primera vez, las elites económicas no hacen lobby para defender sus intereses desde afuera de la política, sino que van a participar como funcionarios de la administración del Estado.” (Szlechter, D., Vanegas, J. D., y Tijonchuk, A, 2018) Advierten que se trasladan las lógicas empresariales privadas a las distintas esferas del Estado. Por eso, identifican el rol fundamental de los medios que comunican esta característica identitaria como un valor para ejercer el poder de otro modo, al que se venía haciendo.

Los autores plantean la importancia del contrato de comunicación que se establece en estos medios, porque se está “estableciendo un intercambio social que genera un valor simbólico específico entre el medio y un “blanco intelectual” para quien se produce.” Trabajan la categoría de blanco intelectual, retomando el concepto de Patrick Charaudeau, quién define al destinatario como un sujeto que “se supone “pensante” y al que la información recibida de parte del medio de comunicación, le resulta útil y de interés para reorientar sus conductas. El interés de este destinatario en utilizar la información, reside en ocupar posiciones sociales o construir vínculos en los que se ponen en juego relaciones de poder.” (Charaudeau, 2003, pp. 104-106)

Identifican que aparece una proliferación de notas y editoriales que abordan la noción de meritocracia y destacan la figura del emprendedor. La idea de que el hombre se hace a sí mismo y plantean que este tipo de actor, responde “a principios de ordenamiento social en el que se hace responsable de sus destinos profesionales (tanto en sus éxitos como en sus fracasos)” (Szlechter, D., Vanegas, J. D., y Tijonchuk, A, 2018).

Este estudio busca encontrar “marcos explicativos a la persistencia del privilegio en nuestras sociedades y a la construcción de un sentido de bases meritocráticas en la sociedad” (Szlechter, 2015).

Este trabajo me permitió indagar sobre las nociones de la meritocracia desde la sociología, pero también rastrear históricamente los usos del como modo de explicación de procesos de desarrollo económico y modernización.

Por su parte, las autoras Abate Daga, Valeria Guadalupe y Pereyra, Clarisa Verónica hicieron un trabajo llamado “La meritocracia: entre el discurso publicitario y el discurso político”, publicado en el 2018 y presentado en el 20vo Congreso REDCOM que se realizó en la Universidad Nacional de Villa María, Córdoba. En este trabajo analizan la dimensión discursiva y cómo circularon relatos que salieron a contestar el spot publicitario “Meritócratas” en Eameo o la revista Barcelona. Me interesó que retomaron conceptos de Eliseo Verón y Marc Argenot sobre Semiosis Social y Discurso Social. Este análisis se asemeja a la investigación que pretendo realizar, ya que abordan la idea de “sentido común” y la construcción enunciativa de “Cambiemos” en medio de la tensión con el Kirchnerismo.

En la ponencia “Prosumidores, discurso publicitario y lógicas de participación un aporte de la sociosemiótica para analizar la configuración significativa en las retomas irónicas de textos audiovisuales” de María Agustina Sabich, realiza el análisis de discurso de un conjunto de textos audiovisuales entre ellos la publicidad “Meritócratas” desde la perspectiva teórica de Eliseo Verón y Marc Angenot y evidencia la recepción de los prosumidores en las redes sociales. En este trabajo advierten sobre la rápida capacidad de respuesta de los “prosumidores” en las redes sociales, con dinámicas de participación que a veces pueden ser perjudiciales para la marca, pero al mismo tiempo buscan poner de manifiesto la institucionalización de ciertos colectivos que cobran legitimidad frente a otros.

En el 2019, Montañez, Federico, Díaz, Manuel, Blanco Schneebeli, Simón, Rodríguez Souilla, Lucía, Bravo, Bruno, Alba, Julia, presentaron una ponencia en 4ª jornadas estudiantiles e investigación en disciplinas artísticas y proyectuales. Facultad de Bellas Artes, de la UNLP, titulada “Discurso musical en la propaganda política”. Con una interesante mirada, analizan la construcción sonora de varios relatos, entre ellos la publicidad “Meritócratas”. Plantean “que hay una relación directa, consciente e intelectual entre la música y el material propagandístico seleccionado. El uso de discursos verbales, visuales, musicales y corporales -propios del ser humano y la sociedad en la que se

desarrolla- y su articulación hacia intereses particulares de diversos sectores de la sociedad ya no es noticia nueva. Lo novedoso se encuentra en la forma en que estos sectores emplean y desarrollan nuevas estrategias de manera cada vez menos visible, más sutil y eficazmente”.

El artículo llamado “YouTube como plataforma de la sociedad del espectáculo”, publicado por el Dr. Jacob Bañuelos, del Departamento de Comunicación y Periodismo, Cátedra de Semiótica de México, se centra en nuevas formas de recepción y producción de sentido, desde la perspectiva comunicacional de la sociedad del espectáculo. En el texto “el análisis demuestra y enfatiza, que la problemática de la espectacularización en la cultura contemporánea recae y se construye desde la “conversación textual” mediante el ejercicio de una “interacción casi mediática” del usuario como “productor” y “editor” de textos de “sí mismo”, “de los otros” y “de lo otro”. El investigador utiliza la perspectiva teórica del modelo de conversación textual de Gianfranco Bettetini (1984), la teoría de la “Casi-interacción mediática” de John Thomson (1997), y la Teoría crítica del espectáculo de Guy Debord. Este trabajo me aportó una mirada diferente de mi perspectiva teórica sobre la semántica de Youtube y la función espectacular en la relación escena/público.

En estos textos encontré un diálogo sobre la categoría meritocracia, los modos de legitimar estos valores, los territorios y plataformas donde se produce la lucha de sentidos, y a medida que avance en las lecturas, el estado del arte se fue abriendo, porque eso es lo interesante del trabajo de investigación, que están en constante movimiento como la cultura y el lenguaje.

6 - Marco teórico-metodológico

La filósofa Esther Díaz plantea que el conocimiento es una forma de relacionarse con la realidad, un modo de interpretarla (Díaz, 1997, p. 13), por eso este trabajo está hecho desde la perspectiva hermenéutica. Como sujetos sociales, abordamos a la realidad como un proceso histórico, donde nuestra mirada siempre será parcial, contingente y estará mediada por ese contexto histórico en el que estamos inmersos. Por eso entiendo a las teorías como una “caja de herramientas” para poner en diálogo categorías, conceptos, nociones.

En este TIF abordo la teoría comunicacional de los estudios culturales, porque nos permite “describir e intervenir en las formas en que las prácticas culturales se producen dentro de la vida cotidiana de los seres humanos y las formaciones sociales, el modo en que se insertan y operan en ella, y la manera en que reproducen, combaten y quizá transforman las estructuras de poder existentes [...] los estudios culturales describen como la vida cotidiana de las personas se articula con la cultura y a través de ella. Indagan de qué modo ciertas estructuras y fuerzas que organizan su vida cotidiana de manera contradictoria les otorgan y les quitan poder, y cómo su vida se articula con las trayectorias del poder económico, social, cultural y político, y a través de ellas” (Grossberg, 2012, p.22).

El proyecto tendrá carácter exploratorio, de análisis con un enfoque interpretativo, en el que se busca problematizar los consumos culturales y la construcción de sentidos que circulan en el territorio digital.

La noción de meritocracia cruza diferentes planos de sentido, por eso el análisis discursivo desde la perspectiva de Marc Argenot nos permite pensar la interdiscursividad hegemónica. Este autor entiende que el Discurso social es un hecho histórico, en constante cambio y transformación. Propone exponer las contradicciones y las funciones para poder describir la hegemonía, que entiende como un “conjunto complejo de reglas prescriptivas de diversificación de lo decible y de cohesión, de coalescencia, de integración” (Argenot, 2010, p.24).

Todo lenguaje es ideológico por esta razón, indagar sobre la construcción narrativa de la pieza publicitaria “Meritócratas” y la contrapublicidad que se viralizó a través de Youtube,

nos permite reflexionar sobre los múltiples sentidos que se intersectan en la categoría de meritocracia.

En un momento histórico donde se discute la posverdad y la crisis de los relatos, la información que se genera y comparte en este territorio digital es una arena, en la que se produce la lucha de sentidos, la opinión pública, la identidad y lo subjetivo. La arquitectura y los diseños de la red, habilitan una lógica de producción y consumos culturales que cambiaron la forma de percibir, experimentar y producir los múltiples relatos.

En medio de este territorio digital, poroso y movedizo, podemos analizar lo que Raymond Williams define como “estructura de sentimiento”. Algo intangible, que podríamos precisar cómo el tono, el latido de una época, que tiene grandes efectos sobre la cultura y la subjetividad, que produce explicaciones, justificaciones y significaciones que influyen sobre la producción de sentido y los consumos culturales. Por esta razón, la narración es la forma en la que expresamos nuestro tiempo y nuestras experiencias, tanto individual como colectiva. La narración absorbe todas las voces y expresa las transformaciones sociales y culturales de cada época. La Dra. Graciela Falbo enuncia, “narrar es dar forma y expresar a un tiempo nuestras experiencias subjetivas e intersubjetivas. Supone engarzar imágenes, visiones, emociones, reflexión. Todo forma parte de un hábito creador de cómo representamos al mundo” (Falbo, 2017, p.13). Analizar las prácticas discursivas nos permite reflexionar sobre las relaciones de poder de grupos sociales y poner en relieve sus diferentes valores e ideologías.

6.1 - El discurso social

El análisis parte de los postulados de Marc Angenot que definen a la actividad discursiva, en particular de los discursos políticos, como una maquinaria de producir identidades sociales. Plantea que “hablar de discurso social es abordar los discursos como hechos sociales y, a partir de allí, como hechos históricos” (Argenot, 2010, p.23). Entiende el discurso social como un dispositivo que permite ocultar, correr la mirada, generar consensos y legitimar ideologías de la clase dominante. Todo acto de conocimiento es también discurso y todo discurso es ideológico. Propone abordar la gnoseología, lo que

denomina “conjunto de reglas fundamentales que hacen a la función cognitiva de los discursos, que modelan los discursos como funciones cognitivas”. Lo que podría denominarse “estructuras mentales” de una época, nos permitirá otorgar inteligibilidad y aceptabilidad a prácticas discursivas que señalan un límite a lo pensable y lo decible en un momento histórico. El discurso social, es todo lo que se dice, se escribe, se imprime y se representa en una sociedad. Por eso plantea analizar los sistemas cognitivos, la distribución discursiva y los repertorios tópicos para identificar jerarquías de distribución y la función ideológica de los discursos de una sociedad. (Argenot, 1998:17)

Afirma que las prácticas significantes que coexisten en una sociedad forman un todo orgánico, cointeligibles que evidencian intereses sociales, ocupan una posición en la economía de los discursos que se rutinizan hasta parecer naturales. Propone hacer una retrospectiva histórica, para identificar aquellos signos y modelos discursivos del pasado, que quedan en la memoria semiológica de una sociedad y que continúan sosteniendo determinados intereses de estados anteriores del orden.

La noción de meritocracia cruza diferentes planos discursivos, como las nociones económicas, del *management*, la educación, los medios de comunicación, etc. Por eso, el análisis discursivo desde la perspectiva de Marc Argenot nos permite pensar la interdiscursividad hegemónica de un contexto histórico.

Este marco teórico nos permite articular entre la teoría y la investigación empírica, ya que brinda la posibilidad de realizar un abordaje metodológico que contempla la variación histórica y el marco sociológico. Para Argenot forma y contenido, no se pueden disociar, porque el “discurso social une ideas y formas de hablar” por eso registrar la fraseología permite identificar la ideología que le es inmanente. Afirma que “los rasgos específicos de un enunciado son marcas de una condición de producción, de un efecto y de una función” (Argenot, 1998, p.27)

Cuando este autor nos propone investigar la hegemonía discursiva, nos plantea identificar “un conjunto de mecanismos unificadores y reguladores que aseguran a la vez la división del trabajo discursivo y un grado de homogeneización de retóricas, tópicos y doxas transdiscursivas” (Idem, p.31). Entiende por hegemonía a un conjunto de normas e imposiciones que operan indicando los temas aceptables y las maneras aceptables de

tratarlo en un momento histórico, que al mismo tiempo instituyen jerarquías de legitimación (valor, distinción y prestigio).

La noción meritócrata encierra miradas liberales que entran en tensión con la perspectivas política-económica de gobiernos nacionales y populares, pero para algunos autores, también pone de manifiesto la afinidad o rechazo con el peronismo o “populismo”. Para el historiador Ezequiel Adamovsky, el “populista” se ha vuelto una especie de acusación banal que se lanza simplemente para desacreditar a cualquier cosa o adversario, buscando asociarlo así con algo ilegal, corrupto, autoritario, demagógico, vulgar o peligroso. (Adamovsky, 2016). Esta forma de percibir genera la aceptación y reproducción de nociones y conceptos que se instalan en el plano discursivo y subjetivo. El sociólogo Gonzalo Arias dice que “la comunicación política moderna, en tanto las percepciones, tamizadas siempre por nuestras emociones, condicionan la recepción del mensaje, las imágenes, el discurso y toda otra comunicación de pretendido propósito persuasivo”. Por eso, insiste en decir que: “el poder, hoy más que nunca, está en la construcción de un relato o un mito de gobierno que resulte creíble y preferentemente emotivo, al tiempo que movilice a la ciudadanía y logre persuadirla. En esa construcción está hoy la esencia de la comunicación política, donde la realidad y la percepción, o en otros términos, realidad y ficción, a menudo se confunden” (Arias, 2017).

6.2 - Meritocracia

Para el discurso que promueve el mérito, es importante “ser protagonistas de su propio éxito”, y se considera particularmente significativo el dispositivo de rendimiento/goce. (Martínez, 2016). Es un discurso que configura en el imaginario social, la representación del mérito como valor cultural y simbólico, legitima la idea de desigualdad social, porque desdibuja las dispares condiciones de producción de los sujetos y los responsabiliza de su propio éxito o fracaso. El significante mérito aparece como un principio de inteligibilidad de la acción política (Martínez, F., 2016).

Los autores Szlechter, Vanegas y Tijonchuk analizan las tres perspectivas de análisis de la categoría meritocracia:

- 1) Las **teorías funcionalistas** que proponen el sistema meritocrático en el cual los individuos progresan en base a sus talentos y habilidades individuales (variables determinantes centrales de la desigualdad).
- 2) Las teorías basadas en el **conflicto**, que suponen un sistema hereditario en el cual las oportunidades de vida de los individuos están ampliamente determinadas por sus puntos de partida dentro de una estructura de desigualdad existente.
- 3) Propuesta por el investigador chileno Juan Castillo, que afirma que la idea de meritocracia está relacionada con la **distribución de bienes y beneficios** basada en el **talento y esfuerzo individual**, que constituye un principio que legitima la distribución desigual de los recursos en sociedades modernas.

La noción de “mérito”, se suele construir como la imagen del “sujeto común” como un emprendedor de sí mismo, Fabiana Martínez lo define como un sujeto autoperformativo. Un sujeto despolitizado y ahistorizado que no espera nada del Estado. Un sujeto exitoso, que construye su propio futuro, que no espera nada a cambio porque logra todo por su propio esfuerzo. (Martínez, 2016)

6.3 – Hegemonía

Para Raymond Williams “el concepto de «hegemonía» tiene un alcance mayor que el concepto de «cultura», [...] por su insistencia en relacionar el «proceso social total» con las distribuciones específicas del poder y la influencia (Williams, 1980, p.14). Plantea que la hegemonía,

“constituye todo un cuerpo de prácticas y expectativas en relación con la totalidad de la vida: nuestros sentidos y dosis de energía, las percepciones definidas que tenemos de nosotros mismos y de nuestro mundo. Es un vívido sistema de significados y valores—fundamentales y constitutivos—que en la medida en que son experimentados como prácticas parecen confirmarse recíprocamente. Por lo tanto, es un sentido de la realidad para la mayoría de las gentes de la sociedad, un sentido de lo absoluto debido a la realidad experimentada más allá de la cual la movilización de la mayoría de los miembros de la sociedad—en la mayor parte de

las áreas de sus vidas— se torna sumamente difícil. Es decir que, en el sentido más firme, es una «cultura», pero una cultura que debe ser considerada asimismo como la vivida dominación y subordinación de clases particulares” (Williams, 1980, p.15).

De este modo, las formas de dominación y subordinación se corresponden con procesos de la organización y control social de las sociedades, que surgen de la idea de una clase dominante históricamente y la internalización de esa dominación. La hegemonía no deja de ser un proceso en constante transformación, que siempre es social. Por eso, Williams afirma que “debe ser continuamente renovada, recreada, defendida y modificada. Asimismo, es continuamente resistida, limitada, alterada, desafiada por presiones que de ningún modo le son propias. Por tanto debemos agregar al concepto de hegemonía los conceptos de contrahegemonía y de hegemonía alternativa, que son elementos reales y persistentes de la práctica.” (Williams, 1980, p.17)

6.4 - Construcción subjetiva e identidad

Para la investigadora Nora Briuoli, “la constitución de la subjetividad implica que el sujeto posee herramientas que le permiten reorganizar sus representaciones acerca de sí mismo, de los otros y de su lugar en la sociedad” (Briuoli, 2007, p. 82). La relación entre la cultura y los sujetos, refiere un contrato con derechos y obligaciones, que garantice a los Sujetos un lugar en la sociedad, espacios de reconocimiento, la conformación de la ciudadanía. Es un pacto de intercambios permanentemente, un proceso que se construye y deconstruye todo el tiempo, mientras moldea nuestros cuerpos, mentes y relaciones sociales. Es una construcción social que tendrá su particularidad de acuerdo en cada cultura y en cada contexto sociocultural.

El lenguaje configura nuestra identidad y también da forma a nuestra construcción subjetiva. Con la globalización, algunos autores comenzaron a hablar de crisis de identidad, y empezaron a enunciarlas como identidades globales, donde se pone en juego la multiculturalidad, las identidades mixtas y eso se evidencia claramente con la eclosión del uso de las redes sociales en todo el mundo. Donde las fronteras se desdibujan y los sucesos en un país, hacen ecos en otros. Se dan nuevos procesos de identidad y nuevos procesos de

construcciones subjetivas. También, cambia la forma de utilizar la tecnología, nuestro vínculo con la interfase, pero sobre todo lo que vivenciamos en esos territorios digitales que empiezan a mostrarnos un modo de ser *off line/ on line*. El encuentro permanente, fluido, en ese mundo virtual en el que cada vez nos sentimos más protagonistas y productores. Nuevas experiencias, nuevos modos de leer, de producir, de ser... La mediación tecnológica moldea las mentes y la subjetividad. (García Naranjo, 2012)

6.5 - Diálogos sobre la comunicación digital

Las redes sociales se convirtieron en el espacio hegemónico donde los ciudadanos vuelcan sus relatos, emociones y contradicciones de modo más abierto. Más de la mitad de la población mundial usa Internet. La mayoría, usa dispositivos móviles y más del 80% de los usuarios de Internet del mundo usan las redes sociales cada mes (Global Digital Statshot Q3 2019). Está claro que nuestros consumos definen nuestra personalidad, forma de pensar y construcción subjetiva. Pasamos cada vez más tiempo conectados a las pantallas, viendo una película en Netflix, revisando nuestra cuenta de Instagram, Twitter, Facebook. Leemos un diario, revisamos un blog de recetas mientras escuchamos una canción en Youtube y todo lo que elegimos o buscamos en la *Web* deja huella de cada uno de nosotros.

Carlos Scolari plantea que las plataformas no reflejan lo social sino que ellas producen las estructuras sociales en que vivimos. La información ocupa un lugar preponderante en la esfera pública. Por esta razón, la investigadora Natalia Zuazo enuncia que vivimos un nuevo colonialismo, que llama “la era del like”, donde la información es el bien máspreciado, en el que perdemos de vista la interfase, o lo que David De Ugarte, denomina la “arquitectura de la red”, por eso plantea que “la web, como todo espacio social, no se articula sobre la producción de información, sino sobre la distribución, o mejor dicho, sobre el poder para establecer filtros en la selección de información. Bajo toda arquitectura informacional se esconde una estructura de poder” (De Ugarte, 2007, p.109).

La información, los datos, son un bien de consumo tan codiciado como el oro, el petróleo o el agua. La politóloga Natalia Zuazo, publicó:

“hoy las grandes plataformas tecnológicas son a su vez los monopolios que dominan el mundo. Unos pocos jugadores controlan gran parte de la actividad en cada sector.

Google lidera las búsquedas, la publicidad y el aprendizaje automatizado. Facebook controla gran parte del mercado de las noticias y la información. Amazon, el comercio en gran parte de Occidente, y está avanzando en producir y distribuir también sus propios productos. Uber no solo quiere intermediar y ganar dinero con cada viaje posible, sino que también busca convertirse en la empresa que transporte los bienes del futuro, incluso sin necesidad de conductores, a través de vehículos autónomos. De la tecnología al resto de nuestras vidas, estas empresas están comenzando a conquistar otras grandes industrias, como el transporte, el entretenimiento, las ventas minoristas a gran escala, la salud y las finanzas” (Zuazo, 2008, p.7).

Se estima que el tiempo de conexión a internet promedio en el mundo es de seis horas y 42 minutos por día y según el informe “Digital 2019”, Argentina se ubica en el puesto siete de conexión a internet diaria. Ese mismo reporte muestra que los argentinos pasamos cerca de tres horas y dieciocho minutos en las redes sociales, tiempo en el que estamos leyendo mensajes, compartiendo discursos con interlocutores que piensan igual que nosotros.

Henry Jenkins nos dice: “en el mundo de la convergencia mediática, se cuentan todas las historias importantes, se venden todas las marcas y se atrae a todos los consumidores a través de múltiples plataformas mediáticas” y esta circulación depende de la participación activa de los consumidores, por eso aborda la categoría de “cultura participativa” (Jenkins, 2008, p.14). Por eso, más allá de la perspectiva crítica de la comunicación digital no podemos olvidarnos que la lucha hegemónica por el sentido también se pone de manifiesto en el territorio digital. Mientras algunos autores plantean la importancia de la democratización de la información, también no debemos perder de vista la asimetría con la que se ejerce el poder de algunas “corporaciones, e incluso los individuos dentro de los medios corporativos, ejercen todavía un poder superior al de cualquier consumidor individuo o incluso al del conjunto de consumidores” (Jenkins, 2008, p.15). De este modo, abre la pregunta: ¿cómo esta construcción colectiva de significados opera sobre los distintos planos de la cultura y la sociedad?

Convergencia digital, concentración de medios, big data, inmediatez, más accesibilidad, participación ciudadana y en medio de esas perspectivas comunicacionales, “ser

protagonistas” o “prosumidores”, los discursos haciendo sentidos de acuerdo a algoritmos, configurando identidades, reforzando emociones, empatías, enojos. Instalando representaciones que legitiman forma de decir, prácticas, modos de percibir, pero sobre todo, miradas del mundo en el que vivimos.

7 - Objetivos

En este TIF me propuse describir y analizar el discurso que plantea la publicidad de Chevrolet sobre la meritocracia del 2016 y la contrapublicidad subida a Youtube, para visibilizar la construcción de subjetividades que despliegan esos sentidos.

Para eso, analicé la perspectiva política, económica y social de la meritocracia, describí los recursos argumentativos y retóricos de las piezas publicitarias y analice los sentidos que instalan estos discursos. También exploré la lógica discursiva en Youtube, que puso de manifiesto valores y/o emociones que operan en la construcción subjetiva.

8 - La Publicidad “Meritócratas”

En este trabajo realizaré un análisis comunicacional del *teaser*, la publicidad de la empresa Chevrolet que enuncia la meritocracia y la respuesta que generó la parodia, todas publicadas en la red social *Youtube*.

Realizaré una descripción detallada de los recursos que se utilizan para desnaturalizar la construcción narrativa y el efecto que busca generar en el espectador.



8.1 – Teaser

El *teaser*, la técnica habitual de las agencias publicitarias para lanzar una campaña y generar intriga, que ofrecen a modo de anticipo con información fragmentaria, decía:

“Imaginate vivir en una meritocracia, donde el poder para que las cosas funcionen está en tus manos. Donde destacarte no tuviera nada que ver con tu nombre, sino lo que sos capaz de hacer. Donde se celebre a los que pueden mantenerse firmes en su camino. Para los que no paran de progresar, ni siquiera cuando paran. Para los detallistas que no quieren dejar nada librado al azar. Para los que saben hacerse su propio lugar, y saben que cuanto más trabajan más suerte tienen. Nuevo Chevrolet Cruze, sofisticado, tecnológico y lleno de méritos.”⁸

La música y la tipografía del *teaser* muestran tradición y elegancia. Comienza con un plano general de la ciudad amaneciendo. La magnificencia de la gran ciudad sirve de contexto, se

⁸ Teaser Publicidad Meritócratas (2016) Realizada por la agencia de publicidad “Commonwealth Mccann” para Chevrolet Argentina. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=AOEFn8ioLEI>

ven las luces de los edificios que siguen encendidas, mientras va clareando el cielo con una franja rojiza en el horizonte. La imagen es fija y luego tiene un leve movimiento que evidencia el punto de vista del espectador. Plano detalle del celular. Desde el dispositivo se puede sacar la alarma, porque el auto cuenta con el sistema *Onstar*. Con un plano medio muestra el interior del vehículo. Un hombre bien vestido, acompañado por una mujer de vestido corto que se entrelaza las manos sobre sus rodillas y deja ver su anillo de casada. El punto focal está puesto en la consola central, que se ilumina de celeste y rojo. La luz de la imagen lleva nuestra atención al tablero. Se ve la mano de él sobre la palanca de cambio y las piernas descubiertas de su compañera. Pone primera y sigue el movimiento con un plano general del auto que sale de una casa con portón automático y el frente iluminado. La focalización está puesta en la patente y los faros encendidos del auto blanco que sale de la cochera. El color del auto y la iluminación, hace que no importe la noche, porque la imagen transmite luz en sí misma. El destello del faro sobre la cámara encandila la imagen. El auto dobla la esquina y sigue la marcha. Plano detalle del estéreo *touch* que muestra en el *display* el tema de que están escuchando: “Libertango”, la emblemática canción de Astor Piazzolla, interpretada por MLNGA Club e integrada por Adrián Sosa y Juan Manzur.

La publicidad apela al sentir nacional, Piazzolla y el tango, dos emblemas de Argentina. El músico fue uno de los precursores de la renovación del tango, incorporando sonidos de una sociedad que se estaba transformando. El tema lleva el nombre del disco, que se presentó en 1974 en Milán, fue interpretado y re versionado por un sinnúmero de artistas.

La mixtura entre lo moderno y lo tradicional está puesta en escena desde la melodía, hasta las imágenes del auto tecnológico y moderno, que tiene todo al alcance de la mano. Ahora la cámara muestra a la pareja desde afuera. Ella sonríe mientras se acomoda el pelo largo y él se ve serio, concentrado en el manejo. La imagen se abre y muestra al Chevrolet Cruz desde el faro derecho hacia un plano general. Se ve el auto completo, circulando por una autopista. Las luces de la noche se equilibran con el blanco de la carrocería y las luces de las ópticas. Desde un plano fijo, más elevado, muestra al auto pasando desde el otro lado. Nos permite ver desde el faro izquierdo hacia atrás del vehículo y el encuadre termina con las líneas del camino. Plano general del auto de frente transitando por la iluminada autopista. El auto dobla por una avenida, las luces encandilan hasta mostrarnos al vehículo

desde un plano cenital (desde arriba) en medio del camino, hasta que frena en paralelo a un auto de color negro. La cámara se aleja levemente mostrando a los dos autos con el protagonismo del Cruz. Plano detalle del velocímetro. Cambia el semáforo de rojo a verde y el Chevrolet sale primero. La cámara queda fija, muestra su marcha hacia adelante, enfoca la parte trasera y la patente. El auto sigue, se aleja, se hace pequeño en la gran ciudad. Plano detalle del espejo lateral, los destellos de las luces y su sistema de alerta en punto ciego. La cámara focaliza la luz que se enciende en un borde del espejo del lado del conductor. Plano general del auto a baja velocidad, mientras pasa un motociclista vestido de negro y sobrepasa al auto. Plano detalle de un dedo apretando un botón. Desde arriba nos muestra las propiedades del asistente avanzado de estacionamiento. El auto hace marcha atrás y se estaciona paralelo al cordón. Plano detalle del volante moviéndose en medio de la maniobra. La cámara está fija en plano medio, mientras hace un zoom mostrando al conductor que se baja del auto sonriente. Vuelve el plano medio de la pareja al bajar, se toman del brazo y entran juntos a un edificio de frente vidriado. Nuevamente un plano general del auto blanco, circulando por la autopista, hace transición con una imagen desde el asiento trasero que muestra la consola central iluminada de celeste y rojo.

Se ven los contornos de la pareja: de él se ven las rodillas, de ella, la mano que toca la perilla del aire acondicionado. El auto otra vez de frente, encandila a la cámara con los faros encendidos. Dobla y se funde a negro. Los planos, el encuadre, la iluminación y la música, generan una composición que muestra este modelo de auto como una pieza de diseño exclusivo. Esta publicidad define al auto como “sofisticado, tecnológico y lleno de méritos”.

“Imaginate vivir en una meritocracia, donde el poder para que las cosas funcionen está en tus manos”, dice la voz del locutor. Mostrando un claro protagonismo de los individuos. “Donde destacarte no tuviera nada que ver con tu nombre, sino lo que sos capaz de hacer.” La portación de apellido, la herencia, “el acomodo” y las influencias de poder, son valores que esta pieza comunicacional rechaza. Por el contrario, enaltece la idea de capacidad. “Donde se celebre a los que pueden mantenerse firmes en su camino. Para los que no paran de progresar, ni siquiera cuando paran.” La noción de constante movimiento está presente en la publicidad de forma constante. Se podría leer, una fuerte crítica social a aquellos que no logran salir de sectores vulnerables, ya que muchos reciben ayuda del Estado. Para

quienes reconocen las ideas meritócratas como un valor cultural, podría entenderse que esas personas no emprenden y no se esfuerzan lo necesario para modificar su situación social.

La publicidad también dice estar destinada “para los detallistas que no quieren dejar nada librado al azar. Para los que saben hacerse su propio lugar, y saben que cuanto más trabajan más suerte tienen”. La idea de esfuerzo individual es un pilar para la construcción de la noción meritocrática, donde “hacerse un lugar” y “tener suerte”, son categorías relacionadas.

En el cierre, hace una asociación de ideas con “el emprendedor” y el Nuevo Chevrolet Cruze, ambos están llenos de mérito.

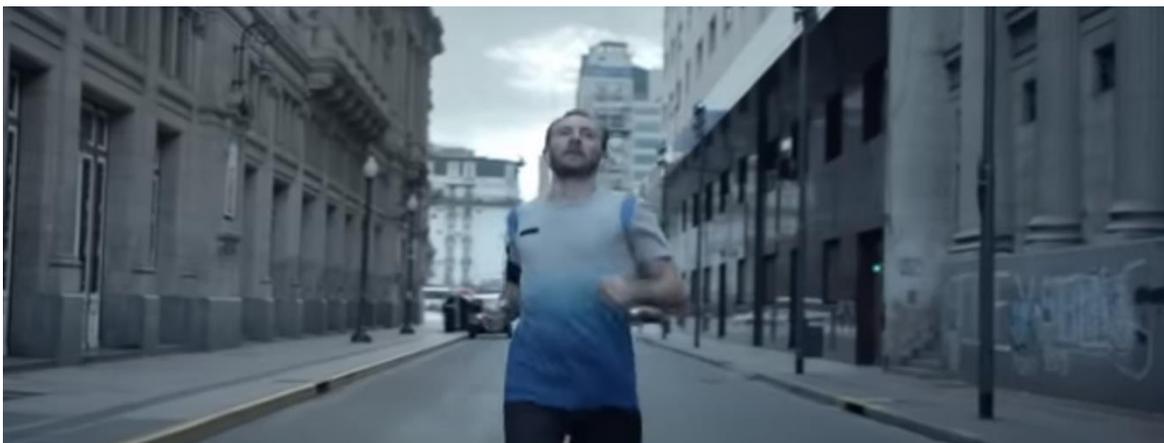
Marta Thomen Bastardas trabaja como la publicidad y el marketing utiliza la psicología de los colores para producir determinadas emociones. En el caso del auto blanco, el color blanco simboliza pureza, inocencia y se suele usar en las publicidades para hablar de los nuevos comienzos, mostrar tranquilidad, paz y plenitud. Se suele asociar el blanco a la simplicidad de las nuevas tecnologías. (Bastardas, M. 2019)

Es interesante cómo a través de esta pieza comunicacional se abordan procesos metafóricos para potenciar los significados visuales y sonoros con los que el público se pueda identificar. Apelar a la memoria del espectador es importante para que el mercado funcione, por eso en la musicalización está la clave para generar impacto y atracción hacia el producto que se desea vender.

8.2-La publicidad oficial “Meritócratas”



La publicidad que continuó y fue el lanzamiento oficial del Chevrolet Cruze II⁹ comienza con palabras sueltas: trabajo, sacrificio, entrega, estudio, meritócratas, sueño, obstáculos, avanzar, ahora, meritócratas, destacarte, detalle, lucha, demostrar, progreso, búsqueda, poder, meritócratas, irrumpen en la pantalla, escritas en mayúscula como un torbellino de ideas.



Que la primera palabra sea **trabajo** no fue casual, porque fue la gran crítica de la oposición del Frente Cambiemos al gobierno Kirchnerista, que le cuestionaban que en vez de propiciar trabajo genuino entregaba planes sociales a los sectores más vulnerables. **Sacrificio**, sigue en la misma línea de pensamiento y asociación, pero además está concatenada con **entrega** y **estudio**. La formación, el trabajo y el esfuerzo, son elementos claves en la perspectiva **meritocrátas**. Sigue la palabra **sueño**, en singular y **obstáculos**, en plural. Evidenciando que para cumplir el sueño hay que atravesar múltiples obstáculos. Expresa otro cuestionamiento a la gestión anterior, que no propiciaba las condiciones socio-económicas para que se cumplan las metas con facilidad. **Avanzar, ahora, meritócratas**. Con el cambio de rumbo político en la presidencia de Mauricio Macri, se habilitó un modo de enunciar que daba cuenta de un cambio retórico y cultural.

La publicidad elige las palabras: **destacarte, detalle, lucha, demostrar, progreso, búsqueda, poder, meritócratas**, en ese orden. La competitividad, la particularidad para destacarse, la lucha por progresar y el poder, son los sentidos con los que comienza esta pieza comunicacional, que genera representaciones sociales y válida valores de la meritocracia. Una locución en voz en off dice:

⁹ Publicidad Meritócratas (2016) Realizada por la agencia de publicidad "Commonwealth Mccann" para Chevrolet Argentina. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Ov9x5naV3ok>

“Imaginate vivir en una meritocracia. Un mundo donde cada persona tiene lo que 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”.

El peso del relato está puesto en la mirada del poder, que está en quienes quieren y buscan progresar, aquellos que “tienen lo que se merecen”, sin regalos, sin ayuda, sin “acomodos”. Llegar por propio mérito y esfuerzo. La noción de mérito encierra valores como el trabajo, progreso, emprendedurismo, formación y constante movimiento, pero desdibuja la desigualdad social y la inequidad en las condiciones de producción de quienes enuncian el ideal de la meritocracia.

Plano general de la ciudad amaneciendo. Fundido a negro, se ve un hombre que levanta una persiana, en el encuadre se ve el farol de la calle todavía encendido. La imagen es oscura y un poco movida, como simulando la observación de alguien. De repente, cambia drásticamente el color de la imagen y la iluminación, con un *travelling* contrapicado muestra los edificios blancos y una luz que se apaga porque el cielo se aclaró. De esas construcciones gigantes, la cámara baja a un hombre que corre casi del mismo tamaño que los bloques de cemento. La cámara lo sigue corriendo, muestra su perfil izquierdo, con auriculares puestos. La imagen lo muestra de frente y nos permite ver la ciudad de fondo. El protagonista queda pequeño en medio de los edificios. El cielo se ve celeste y blanco. Hay una transición con un plano americano donde el personaje levanta el celular para fotografiar algo. Sigue con los auriculares puestos, no deja de estar comunicado o disfrutando lo que está escuchando. Toma una foto de un cartel inmobiliario que está en un edificio de varios pisos. Se ve fuera de foco un cartel rojo, baja el celular y al focalizar, se hace legible: “oficinas en alquiler”. La cámara se mueve hacia adelante y enfoca una oficina con un amplio ventanal, desde donde se ve la ciudad. Podemos ver a dos hombres detrás de un escritorio con pintura de pátina, muestra un estilo rústico y moderno al mismo tiempo. Ambos vestidos de pantalón, camisa y sweater, elegante sport. Del otro lado, una mujer con pantalón de vestir y blazer. El movimiento continúa hacia adelante y uno de ellos

la invita a sentarse. La cámara se sigue moviendo, siempre hacia adelante. Muestra la foto de dos jóvenes acodados en una mesa de color claro, mirando a quien saca la foto. Sigue el movimiento con un plano general de un hombre que camina hacia un enorme ventanal, por el que puede ver el horizonte, la ciudad, el progreso. En una mano, tiene una taza de café y la otra en el bolsillo. Se lo ve despreocupado, pensativo. La cámara lo encuadra desde la cabeza hasta las rodillas, toma un sorbo de café. La imagen es poco clara porque se ve detrás de una cortina, simulando la mirada de un voyerista. Cierra con la frase “Meritócratas” en mayúscula.



Algo que caracteriza la publicidad es el movimiento con los *travelling*, la transición de una escena a otra y los paneos, que generan el movimiento de la imagen. Hay que seguir moviéndose, siempre hacia adelante. Desde el plano simbólico acceder a este coche, es acceder a aquello que era negado. Tanto lo que se dice como lo que se omite, tiene un valor simbólico de peso en el relato.

Se evidencia una tensión de clases, de un sector que “nunca fue reconocido” y que con el cambio de gobierno, podrían “tener lo que se merecen”. Implícitamente, se lee una crítica a los gobiernos peronistas, que promueven políticas inclusivas para sectores vulnerable y no para los “meritócratas”.

8.2.1- Breve contextualización y relación con los gobiernos

En el 2009, la empresa General Motors estaba atravesando una crisis económica y la presidenta Cristina Fernández, ofreció un préstamo con fondos de la Anses, de 70 millones de dólares. La compañía había entrado en concurso de acreedores en los Estados Unidos y de esta forma, podría financiar el 58% de la producción del auto Modelo VIVA¹⁰ (La Nación, 2009).

En el diario La Nación destacaron las palabras de la presidenta: "este el gran desafío que tienen los empresarios, los sindicatos y los trabajadores: generar un auto completamente argentino y agregar cada vez mayor valor a nuestros productos" [...] e insistió [...] que el rol del Estado es "promover y sostener la actividad económica para mantener el empleo" y dijo que "mientras más trabajo haya en el país, más fondos va tener la Anses para este tipo de iniciativas" (La Nación, 2009).

Cuando Mauricio Macri asumió la presidencia, la publicidad "Meritócratas" fue un guiño con las perspectivas de cambio, un giro retórico y argumentativo.

El 11 de mayo del 2016, se publicó en la página de Casa Rosada, las palabras del presidente en una visita a la planta de Rosario:

"Hoy General Motors confirma que confía en el talento de sus trabajadores que tiene en su fábrica y está avanzando en desarrollar y producir en Argentina un motor de última tecnología para abastecer a todo el mercado de la región, esto es muy bueno. Estas son el tipo de asociaciones de trabajo en conjunto que tenemos que lograr en todos los sectores de la producción [...] Quiero agradecer, frente a tanta incertidumbre y miedos que hay en Argentina, a los cientos de empresas que se comprometieron a decir no solo que no van a despedir, sino que están pensando en

¹⁰ Cristina Kirchner anunció un préstamo de US\$ 70 millones para General Motors con fondos de la Anses (2009) La Nación, sección Economía. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/economia/cristina-kirchner-anuncio-un-prestamo-de-us-70-millones-para-general-motors-con-fondos-de-la-anses-nid1135730/>

ampliar los puestos de trabajo. Ese es el camino, trabajar juntos para crear valor, apostando al talento y creatividad de nuestra gente¹¹” (Casa Rosada, 2016).

Se comenzó a hablar de mérito en el fin de la gestión de Cristina Kirchner y el comienzo de la presidencia de Mauricio Macri, donde las perspectivas neoliberales comenzaban a sentar sus bases en el país. Este lanzamiento apuntaba a un *target* que sentía que finalmente iba a tener lo que se merecía. Este mensaje cruzó de forma transversal distintas clases sociales, que repetían el mensaje hegemónico de los medios masivos de comunicación, pero también, que lo veían en la publicidad e interpelaba el sentimiento de lo propio: el tango, el auto y conseguir lo que “nos merecemos” después de tanto esfuerzo. Un modo de llegar a la subjetividad de los prosumidores, pero también un aspiracional, para aquellos que no podían acceder a él.



8.3 – la contrapublicidad



¹¹ El Presidente visitó en Rosario la planta de General Motors (2016). Casa Rosada. Recuperado de <https://www.casarosada.gob.ar/informacion/eventos-destacados-presi/36242-el-presidente-visito-en-rosario-la-planta-de-general-motors-que-anuncio-una-inversion-de-us-740-millones>

El spot publicitario generó rechazo y enseguida apareció en *Youtube* una respuesta a modo de parodia, con tono provocador, que decía:

“Bienvenido a la meritocracia. Un mundo donde casi nadie tiene lo que se merece. Porque no tenemos en claro quien poronga decidió el nivel de merecimientos. Donde la gente que se la pasa pensando en cómo progresar y estar mejor, claramente no vive acá. No vive de rentas ni se disfraza de running para fotografiar probable competencia. Donde el que llegó a la cima es un hipster caprichoso, que acá está saludando a su tía, que es gerenta. Donde el costo sumado, de una ventana vidriada, una pilcha, una taza, un feca y un reloj, probablemente sea siete veces superior a tu salario mensual. Un mundo donde caes a la empresa de tu viejo con tu cara de parásito y tu casquito y pretendes ponerte al hombro tareas que pueden dejarte ciego, loco o impotente y para las que jamás te preparaste, porque te chupan un huevo. Un mundo en el cual para estudiar física cuántica es necesario tener anteojos de marco grueso y mezclar sushi de Palermo con Frapuchino, de Palermo. Combinado con drogas psicomiméticas, de Palermo también, así después sufrís un delirium tremens y haces arte abstracto con fibrones celeste y se los trata de vender a cuatro arpiás que compran arte para evadir impuestos. Un mundo en el que acabas de volver de lavar más dólares afuera y estas tranqui, porque tu familia de postal, piensa que te fuiste a Europa para encontrar nuevas tendencias de tu negocio de pantalones color chinchulín. En este barrio divino que queremos que sea mundo, los meritócratas nunca existieron porque acá somos todos clase media alta, blancos. Acá no hay negros ni pobres. Casi no hay mujeres o las mostramos comiendo basura y vendiéndose al mejor postor. Acá hay cunita de oro y beneficios desde el principio. Acá hay acumulación de fortunas previas y careteo de sacrificio. Acá alguien como vos, querido, no tiene puta chance de existir. Ándate. Tomátelas. Salí de mi barrio. Salí del cuadro porque te piso con mi auto nuevo.”

A las imágenes le agregaron el ruido de un choque y fundido a negro.

En esta pieza surgen las relaciones de poder y la desigualdad en las condiciones de producción que se ponen en juego en el ascenso social. La retórica pone en evidencia lo que se omite de algunos espacios de poder y de acumulación de riqueza. El mérito como una

herencia, sin esfuerzo ni formación profesional. En este relato el mérito cobra otro sentido. En la crítica, enuncia la falta de formación profesional, responsabilidad, compromiso y las apariencias de una persona exitosa. La representación del estatus, el habitus, las identidades de clase, la felicidad. Las imágenes desde las alturas, los colores claros, la música constante y nostálgica, transmiten tranquilidad y armonía que en esta contrapublicidad, parece un cachetazo en la cara y pone en evidencia la lucha de sentidos a través de los discursos que encierran miradas de mundo, miradas políticas.

9- La red social Youtube y la lucha por el sentido

La campaña publicitaria ganó el premio “Gran Effie 2016”, que es un certamen que destaca, incentiva y premia, estrategias de marketing y publicidad que demuestren la mayor efectividad en el cumplimiento de sus objetivos. Además de vender autos, lograron generar un debate mediático y social.

En esta narrativa muestran la construcción identitaria, la diferenciación de acuerdo a territorios, clases sociales, con una mirada racializada y sin perspectiva de género. Tanto en el *teaser* como en la publicidad oficial, se hace hincapié en el progreso, en la recompensa del esfuerzo, de los que aprovechan las oportunidades, la tecnología y la sofisticación. Se identifican como “una minoría que no para de avanzar y nunca fue reconocida. Hasta ahora.” Se evidencia en la retórica un nuevo tiempo que comienza, que auguraba cambios políticos y sociales.

En la crítica, se enuncia la falta de responsabilidad, compromiso y las apariencias, de una persona exitosa e individualista. Los consumos de las elites, el acceso a las posibilidades, que no son las mismas para todos, donde se desdibujan las diferencias sociales, económicas y simbólicas, pero también se invisibilizan las luchas sociales y las conquistas de derechos en los estratos medios de la sociedad. El video termina con una imagen desde las alturas, que presenta la idea de felicidad, tranquilidad, con colores claros que transmiten armonía y seguridad.

9.1 – Breve historia de Youtube

Como afirma el Dr. Jacob Bañuelos, YouTube: Broadcast Yourself, se fundó en febrero de 2005, por Chad Hurley, Steve Chen, y Jawed Karim y fue comprado por Google en el 2006 por 1,6 billones de dólares. Posee diversos acuerdos comerciales con las empresas más importantes del mundo como CBS, BBC, Universal Music Group, Sony Music Group, Warner Music Group, NBA, The Sundance Channel.

En pocos años Youtube “se convirtió en el tercer sitio de internet más popular del mundo, donde se almacenan más de 4000 millones de videos y se incluye más contenido al mes del que había producido la suma de las tres principales cadenas de televisión estadounidenses

en sus sesenta años de existencia” (Van Dijck, 2016, p.118). Más tarde, incorporó la posibilidad de almacenamiento, el *streaming*, e introdujo las funciones de red social. Comenzaron a interactuar en una comunidad, un espacio de intercambio entre pares, donde podían identificarse, construir subjetividad, apropiarse de esos contenidos, resignificarlos y transformarlos.

José Van Dijck plantea la noción de “cultura de la conectividad”, que convierte a los usuarios en prosumidores, que expanden esos mundos narrativos gracias a la integración a los sistemas de motores de búsqueda, que permitió ser cada vez más visibles a través de una creciente exploración y uso de la plataforma. Para esta autora, las nuevas tecnologías son inseparables de nuevas prácticas de uso y generación de contenido. En el caso de *Youtube*, permitió que amateurs pudieran disfrutar de la “experiencia de recostarse a ver televisión, convirtiéndola en una actividad interactiva, volcada sobre la pantalla y alimentada por contenido generado por los propios usuarios, distinto del realizado por profesionales [...] pero la velocidad con que el acto de “compartir” videos online logró introducirse en la cultura audiovisual constituye un hecho sin precedentes” (Van Dijck, 2016. p. 118).

En su primera etapa, *Youtube* permitía “compartir prácticas creativas, valores estéticos, argumentos políticos y productos culturales [...] donde la socialidad se presentaba en torno a la comunicación, la construcción de comunidades e intercambio del medio audiovisual” (Burgess y Green, 2009, p. 58). Luego se fue transformando hasta clasificar a los usuarios como productores y consumidores, estrellas y seguidores. Fue hacia una lógica del espectador, alejándose de la red social orientada a la comunidad. Estos cambios generaron repudio y una gran movilización de los *Youtubers*, pero que pese a hacerse sentir, no lograron evitar las transformaciones. De hecho, estos cambios fueron generando que el contenido de los usuarios, -donde interactúan anónimos y estrellas-, se retroalimentan de los tradicionales conglomerados de medios para promocionar contenido artístico (Van Dijck, 2016, p. 125).

Desde 2008, *Youtube* compitió con plataforma de *streaming on-demand*, que lo hizo realizar acuerdos con las industrias de contenidos por las licencias para la difusión de películas y programas de tv.

Google, quien es dueño de *Youtube*, logró “integrar plataformas de contenido generado por usuarios, televisión, búsqueda, publicidad, red social y sitios de mercado y

comercialización en un modelo de negocios que lo abarque todo, expandiendo así el impacto de los anunciantes en las distintas plataformas” (Van Dijck, 2016, p. 127).

Con respecto a esta plataforma, Jacob Bañuelos, marca “actos” de conflicto, estipulación y conquista, mediante la intervención dinámica e interactiva de *YouTube*, como “subir videos (*upload*), salvar favoritos, compartir (*share*), responder con un video (*post video*), clasificar (*tag*), enviar comentarios (*post comment*), calificar con estrellas (*rated*), señalar como inapropiado con una bandera roja (*flag*), bloquear a un usuario, notificar sobre la violación de derechos de autor (*copyright notice*), aceptar o rechazar comentarios (*kinda*) y por supuesto, hacer diversos tipos de búsqueda” (Bañuelos, 2007, p.12).

Este autor destaca que,

“los administradores [...] confían en la “responsabilidad de los usuarios” para usar el sitio, y señalan que todo uso irresponsable recae en los usuarios. *YouTube* no es un sitio de “choque” (“*shock site*”). No admite videos explícitos de: sexo, violencia, muerte, explotación infantil, odio, uso malintencionado que atente contra género, raza, orientación sexual, religión o nacionalidad. El sitio advierte sobre la “cero tolerancia” en el mal uso de información personal de otros usuarios” (Bañuelos, 2007, p.20).

10 – Miradas de la comunicación digital

En este capítulo vamos a hacer foco en distintas perspectivas comunicacionales para problematizar el consumo cultural de las redes sociales y la construcción subjetiva.

10.1 – Del Capitalismo de vigilancia a la era del Like

Cuando pensamos en las redes, pensamos en sus usos y perdemos de vista, que la arquitectura de la red, los algoritmos y el modelo de negocios, nos condiciona. La investigadora Shoshana Zuboff presenta la idea de “capitalismo de vigilancia” como un mecanismo perfeccionado de control y sumisión social, basado en la manipulación de la conducta a través de algoritmos (Scolari, 2020). Según esta autora, la capacidad predictiva de los humanos, le permite a las grandes corporaciones extraer información para convertirla en mercancías vendibles en el mercado de los datos. Cómo pasamos cada vez más tiempo ante las pantallas, vamos dejando nuestra huella en cada una de las elecciones y brindamos información sobre nuestros gustos e intereses, a las grandes corporaciones de medios. Zuboff hace una fuerte crítica sobre la recopilación de información que se hace sobre los usuarios, que permite mejorar el diseño de las plataformas, pero que al mismo tiempo plantea que es información que se vende para “manipular” o “persuadir” a los consumidores. De este modo, abre una fuerte discusión sobre la importancia de tener políticas públicas que protejan a los ciudadanos de los intereses de los grandes monopolios.

Por su parte, Carlos Scolari habla de prosumidores y le asigna a los consumidores/productores el poder de apropiarse, transformar y resignificar lo que consume a través de las interfaces digitales. Mientras la socióloga Zuboff habla de consumidores manipulados por grandes corporaciones que nos ofrecen publicidad, servicios y tendencias, -de acuerdo a las marcas que dejamos en las múltiples plataformas-, que suelen retroalimentarse, Scolari vuelve a poner el foco en el poder de los consumidores/productores.

La periodista y especialista en política y tecnología, Natalia Zuazo, plantea que la información, los datos, son un bien de consumo tanpreciado como el oro, el petróleo o el

agua y que este grupo reducido de empresarios que comercian con datos, son los dueños de internet y dice: “lo curioso de esta historia es que el Club de los Cinco llegó a la cima sin violencia. No necesitó utilizar la fuerza, como otras superclases de la historia. Su dominio, en cambio, creció controlando piezas tan pequeñas como datos y códigos. Luego, consolidó su feudo en los teléfonos móviles, internet, las “nubes” de servidores, el comercio electrónico y los algoritmos, y los llevó a otros territorios” (Zuazo, 2008, p.7).

La platense Natalia Zuazo problematiza las lógicas de la estructura de la red y pone de manifiesto que estamos viviendo un nuevo colonialismo. Nuevas formas de conquistas de territorios (digitales) que siguen profundizando las desigualdades sociales (*on line/ off line*). Esta investigadora traza un paralelismo con el imperialismo expansionista que conquistaba territorios y culturas, para ampliar su capital económico y simbólico, con la expansión que se logra a través de las redes, que ya no tiene fronteras y se ejerce sin violencia explícita. Zuazo dice que:

“en la Edad del Imperio, un puñado de naciones occidentales se repartió el control del mundo hasta dominar al 50 por ciento de la población. En nuestra época, el Club de los Cinco controla la mitad de nuestras acciones diarias. En ambos casos la tecnología jugó un papel decisivo. La diferencia es que, en la Era Imperial, Europa y Estados Unidos controlaban territorios y acopiaban oro. Hoy la superclase tecnodominante controla el oro de nuestra época: los datos. Cuanto más tienen, más poder concentran” (Zuazo, 2008, p. 11).

Con una mirada crítica, analiza la amenaza de las nuevas formas de acceso a la información, que algunos pueden considerar democratizante, por el contrario, ella plantea que estamos viviendo un neoimperialismo tecnológico, es una nueva cara de la desigualdad. Identifica tres fuerzas que se combinan: la económica, con plataformas tecnológicas que se alimentan del capital financiero; la cultural, que deposita pensamientos optimistas y positivos sobre la tecnología y la tercera, que es política y sostiene que el Estado no debe definir el futuro tecnológico. De este modo comienza el advenimiento de una nueva “clase”, “los emprendedores”. Además, deja de manifiesto el estrecho vínculo de los gobiernos a esos grupos económicos de poder y plantea:

“A menos de un mes de asumir la presidencia, en enero de 2016, Mauricio Macri viajó al Foro Económico de Davos, donde volvió a estrechar la relación que ya lo unía con Microsoft, en una reunión con su CEO, Satya Nadella. Su partido, el PRO, había comenzado el vínculo con Microsoft en 2013 cuando el gobierno de la ciudad de Buenos Aires ingresó a la Alianza por la Educación promovida por la empresa de Bill Gates y firmada en la Argentina por Andrés Ibarra (entonces ministro de Modernización de la ciudad de Buenos Aires y hoy en ese cargo a nivel nacional). El ingeniero Nadella le ofreció a su colega, el ingeniero Macri, sumarse al programa Shape The Future, uno de los nuevos nombres con el que la compañía agrupa las iniciativas para el mundo de la educación y el trabajo” (Zuazo, 2008, p.59).

De este modo pone de manifiesto cómo el gobierno de Mauricio Macri se encargó de tercerizar en empresas y ONG, la formación tecnológica y educativa en todo el país. Para estos grandes grupos económicos, la información es el bien máspreciado y una forma de construir subjetividad, individual y colectiva.

10.2 - Redes, algoritmos y participación

José Van Dijck plantea que:

“el diseño de interface de *YouTube* y sus algoritmos seleccionan y filtran el contenido, y guían a los usuarios para que les sea más fácil encontrar y ver determinados videos entre las millones de cargas, por ejemplo, mediante los botones para votar los “videos más populares”. El sitio controla el tráfico de video [...] por un sistema de control de la información que direcciona la navegación del usuario y selecciona qué contenidos promocionar. Si bien el usuario puede creer que tiene el control sobre el contenido que ve, sus decisiones son influidas por los sistemas de referencia, las funciones de búsqueda y los mecanismos de *ranking* [...]. En otras palabras, los principios de éxito y popularidad regulan la arquitectura de la plataforma de *YouTube*” (Van Dijck: 2016, p. 120).

La popularidad, la espectacularización y la viralización de los contenidos son bienes de consumo que permiten construir identidades y subjetividades en el territorio digital y fuera de él.

El tecnólogo David De Ugarte, es más optimista y pone el foco en la arquitectura de la red y el modo en el que circula la información en ese diseño, cree que permite la construcción de nuevas relaciones entre los usuarios, que podrían llegar hasta modificar las estructuras políticas del poder. Plantea que “la web, como todo espacio social, no se articula sobre la producción de información, sino sobre la distribución, o mejor dicho, sobre el poder para establecer filtros en la selección de información. Bajo toda arquitectura informacional se esconde una estructura de poder” (De Ugarte, 2007: 109). Para este autor, en las redes sociales, podrían construirse y realizarse, tanto los movimientos sociales emergentes como la organización de sus acciones masivas.

10.3 - Prosumidores y cultura participativa

En las plataformas cuyo principal canal de comunicación es una red social, el editor es el prosumidor y el escritor Jorge Carrión plantea que,

“se dirigen directamente a sus enormes audiencias, sin edición. La idea de que el editor no es necesario se asocia con las redes sociales de mayor impacto y muchas plataformas tecnológicas. Nada debe interponerse entre el productor de discurso y su público. Nadie debe corregir, matizar, maquetar o verificar. Hay que derribar las viejas jerarquías, para que el talento brille en el nuevo panorama horizontal y democrático” (Carrión, 2020)

Para este autor, los mecanismos de predicción “no buscan la mejora, la belleza o la verificación de los contenidos, sino su viralidad” (Carrión, 2020). La rapidez con la que fluye la información en las redes y su impredecible impacto en la esfera pública, genera una creciente participación. Por esta razón, Henry Jenkins aborda la noción de “cultura participativa” para contraponer la idea de espectador pasivo. La convergencia no tiene lugar mediante aparatos mediáticos, sofisticados, sino que se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con otros. Cada uno extrae fragmentos de información del flujo mediático y los transforma en recursos a los que le

damos sentido a la vida cotidiana. El consumo se ha convertido en un proceso colectivo, que puede verse como una fuente alternativa de poder mediático (Jenkins, 2008, p.15). Este autor deja claro que la convergencia mediática es más que un mero cambio tecnológico. Es la relación entre las tecnologías existentes, las industrias, los mercados, los géneros y públicos, con resultados creativos o con connotaciones negativas. Creando comunidades de fans, que modifican nuestra relación con la cultura popular. Jenkins dice que los “consumidores de élite ejercen una influencia desproporcionada sobre la cultura mediática, [...] porque los anunciantes y los productores mediáticos están ansiosos por atraer y mantener su atención. Allí donde van, la industria mediática está dispuesta a seguirles; [...] allí es fácil encontrar a estos consumidores” (Jenkins, 2008, p. 33). De este modo, logran legitimar y configurar sentidos y representaciones en los distintos planos de la sociedad, sobre todo, en las construcciones narrativas. Jenkins dirá que las luchas y los acuerdos, definirán la cultura del futuro.

11 – Cronograma

Para realizar este trabajo tardé **doce meses**. Utilicé **un dos** para la recolección y procesamiento de los datos, **cuatro** para leer y encontrar la bibliografía adecuada para mi trabajo de investigación. En los siguientes **dos** meses, realice el análisis de material bibliográfico, pero el mayor trabajo se presentó en la escritura, donde todo lo leído empezó a tener sentido, forma y coherencia. Donde las preguntas empezaron a hacer ecos y a entrelazarse con nuevas preguntas. En esta instancia de escritura, reescritura, corrección y edición, tardé **cuatro meses** más, pero fue acá donde el proceso tomó fuerza gracias a las múltiples lecturas, desde campos disciplinares de la sociología, la filosofía, la publicidad, la comunicación y se trenzaron en una trama narrativa que me permitió reflexionar sobre este fenómeno cultural que se enuncia en los discursos.

12 – Conclusiones de la investigación

Hablar de mérito, “tener lo que nos merecemos”, abre sentidos a representaciones, valores y prejuicios de clase, que se hicieron evidentes durante los cuatro años de gobierno del presidente Mauricio Macri en Argentina de 2016 al 2019.

Destaco las palabras del investigador Diego Szlechter, quien plantea que “...la alquimia presente en las evaluaciones de desempeño gerenciales es una fiel muestra que para ser considerado un trabajador de alta performance lo que más pesa son atributos que no se consiguen trabajando sino “perteneciendo”. La mejora en las condiciones de vida que les permitan a las grandes mayorías acceder a las mismas oportunidades que las clases acomodadas es la tarea pendiente” (Szlechter, 2015).

Problematizar sobre los consumos culturales y los sentidos que circulan en la hegemonía discursiva sobre la “meritocracia” nos permite pensar y pensarnos como sujetos sociales inmersos en un mar de relatos, que interpelan y configuran modos de ver el mundo. Reflexionar desde el campo de la comunicación, evidenciar estos discursos y hacer visibles las lógicas de legitimación, son una forma de complejizar nuestra sociedad, con perspectiva histórica y situada.

Brevemente traté de abordar las discusiones teóricas entorno a los consumos y apropiaciones en la convergencia digital y el poder de los prosumidores, con un recorrido por las principales teorías que abordan el uso, abuso de los datos y la creciente concentración mediática que influyen en la vida cotidiana.

¿Qué pasó con la participación en el caso de la publicidad denominada Meritocracia en Youtube? Este ejemplo nos permite visibilizar modos de usos, la viralización y la participación de los prosumidores, en las distintas interfaces (sociales, políticas, económicas y tecnológicas) como las denomina Carlos Scolari, pero al mismo tiempo nos permite complejizar la estructura de la red, el peso de las grandes corporaciones, los vínculos con los gobiernos de turno y la falta de políticas públicas que protejan a los ciudadanos del uso indebido de sus datos en las redes sociales y fuera de ella, porque está claro que la construcción subjetiva se juega en el territorio digital y fuera de ella, pero pasamos cada vez más tiempo mediados por las pantallas y eso tiene un impacto en todos los planos de la cultura.

Algunes autores hablan de manipulación y otros de expansión creativa. Depende el cristal con el que se miren los procesos comunicacionales, tendremos un matiz esperanzador o crítico, a las constantes transformaciones tecnológicas, sociales y subjetivas.

14 – Bibliografía

- 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. Recuperado a partir de http://biblio.unvm.edu.ar/opac_css/doc_num.php?explnum_id=2128
- Adamovsky, Ezequiel. (2016) ¿De qué hablamos cuando hablamos de populismo? Recuperado de Revista Anfibia <http://revistaanfibia.com/ensayo/de-que-hablamos-cuando-hablamos-de-populismo-2/>
- Angenot, Marc. (2010) El discurso social. Los límites históricos de lo pensable y lo decible. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Arias, Gonzalo. (2017) Gustar, ganar y gobernar. Cómo triunfar en el arte de convencer. Editorial Aguilar
- Bañuelos Jacob (2007). YouTube como plataforma de la sociedad del espectáculo. Revista Razón y Palabra. ISSN 1605-4806. México. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n66/varia/jbanuelos.pdf>
- Bastardas Thomen, Marta (2019) La psicología del color en marketing y publicidad. Blog Psicología Online. Recuperado de <https://www.psicologia-online.com/la-psicologia-del-color-en-marketing-y-publicidad-4441.html>
- Calcagno, Eric Alfredo. La situación económica de la Argentina. Journal of Economic Literature (jel): F, N 26, O57. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/eunam/v12n36/1665-952X-eunam-12-36-00016.pdf>
- Canello Paula. (2019) ¿Cambiamos? La batalla cultural por el sentido común de los argentinos. Siglo XXI Editores.
- Carrión, Jorge. (2020) Los algoritmos son los nuevos editores. Segmento opinión, Diario The New York Time. Publicado el 2 de agosto del 2020. Recuperado de <https://www.nytimes.com/es/2020/08/02/espanol/opinion/facebook-amazon-instagram.html>
- Castillo, J.C., A. Torres, J. Atria y L. Maldonado. (2019) "Meritocracia y desigualdad económica: Percepciones, preferencias e implicancias". Revista Internacional de Sociología N 77 (1), p117. Recuperado a partir de <https://doi.org/10.3989/ris.2019.77.1.17.114>

- Chevrolet Cruze, la pieza que faltaba para recuperar el "aspiracional de marca" (2016). Recuperado de <https://www.iprofesional.com/notas/232022-Chevrolet-Cruze-la-pieza-que-faltaba-para-recuperar-el-aspiracional-de-marca>
- Debate sobre la meritocracia (2016). Recuperado de <https://autoblog.com.ar/2016/05/03/chevrolet-cruze-y-el-debate-sobre-la-meritocracia/>
- De Luque Susana, Díaz Esther, Moralejo Enrique, Pardo Rubén h., Rivera Silvia. (2010) (Ed. Díaz). Metodología de las ciencias sociales. Editorial Biblos. Buenos Aires. Argentina.
- De Ugarte, David. (2007) El poder de las redes. Manual ilustrado para personas, colectivos y empresas abocadas al ciberactivismo. El cobre ediciones. Barcelona. España.
- Devetach, Laura. (2008). La construcción del camino lector. Ediciones Comunicarte. Córdoba. Argentina.
- Falbo, Graciela (2017) El poder de la narración. Escritores, periodistas, lectores y medios. Ediciones HomoSapiens. Santa Fe. Argentina.
- Gallo, Marcos (2017) La economía argentina durante el período 2004-2017: ciclo expansivo, restricción externa y retorno de la valorización financiera. Segundo Congreso de Economía Política para Argentina. Universidad de Avellaneda. Recuperado de <http://nulan.mdp.edu.ar/2757/1/gallo-2017.pdf>
- García Naranjo, Melisa (2012) Construcción de identidad y subjetividad en los jóvenes a través de las redes sociales virtuales. Facultad de Psicología. Universidad de San Buenaventura Cali. Recuperado de http://bibliotecadigital.usb.edu.co/bitstream/10819/1129/1/Construcci%C3%B3n_Red_Sociales_Garc%C3%ADa_2012.pdf
- Grossberg Lawrence (2012) Estudios culturales en tiempo futuro. Como es el trabajo intelectual que requiere el mundo de hoy. Ediciones Siglo XXI. Buenos Aires. Argentina.
- Jenkins Henry. (2008) Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Editorial Paidó. España.
- Jenkins, Henry, Ford, Sam, Green, Joshua. (2015) Cultura transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura de red. Ediciones Gedisa. Barcelona. España.
- La estrategia detrás de la campaña meritocracia del Chevrolet Cruze (2017) Recuperado de <https://www.totalmedios.com/nota/31945/la-estrategia-detras-de-la-campana-meritocracia-del-chevrolet-cruze>

- Martínez, Fabiana (2016). Nuevos sujetos neoliberales. Configuraciones Sobre el mérito en los discursos del pro. Oficios Terrestres (N.º 35), Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Universidad Nacional de La Plata. Buenos Aires. Argentina.
- Montañez, Federico, Díaz, Manuel, Blanco Schneebeli, Simón, Rodríguez Souilla, Lucía, Bravo, Bruno, Alba, Julia (2019). Discurso musical en la propaganda política. 4ª jornadas estudiantiles e investigación en disciplinas artísticas y proyectuales. Facultad de Bellas Artes, Universidad Nacional de La Plata. Recuperado a partir de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/84108/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sabich, María Agustina. (2017). Prosumidores, discurso publicitario y lógicas de participación: un aporte de la sociosemiótica para analizar la configuración significativa en las retomas irónicas de textos audiovisuales. Publicado en Revista Razón y Palabra, N 21 (4_99), P. 55-72. Recuperado a partir de <http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1076>
- San Martín, Raquel. (2016) Meritocracia: ¿Es creíble la "cultura del esfuerzo"? La Nación. Recuperado el 22 de mayo de 2016 <https://www.lanacion.com.ar/opinion/meritocracia-es-creible-la-cultura-del-esfuerzo-nid1900486>
- Sautu, R. Boniolo, P. Dalle P. Rodolfo Elbert. (2005) Manual de metodología. Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología. Clacso.
- Scolari, Carlos. (2013) Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan. Editorial Planeta. Barcelona. España.
- Scolari, Carlos. (2020) Hipermediación. El capitalismo de vigilancia. Destino oscuro (II). Publicado el 1 de Septiembre de 2020. Recuperado de <https://hipermediaciones.com/2020/09/01/capitalismo-de-vigilancia-destino-oscurο-ii/>
- Srnicek Nick (2018) Capitalismo de plataformas. Caja negra editora. Buenos Aires. Argentina.
- Szlechter, D., Vanegas, J. D., & Tijonchuk, A. (2018). Representación del mérito en la prensa escrita argentina a partir de la asunción de Macri. Psicoperspectivas, 17(3), 1-12. <http://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol17-issue3-fulltext-1359>

-Szelechter, Diego (2015) Distinción social y meritocracia. Página/12. Suplemento Cash. Recuperado de <https://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/cash/40-8957-2015-11-22.html>

-Ugarte, David. (2007). El poder de las redes. Manual para personas, colectivos y empresas abocadas al ciberperiodismo. Ediciones El Cobre. Madrid. España.

-Van Dijck, José. (2016) La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales. Ediciones Siglo XXI. Buenos Aires, Argentina.

-Wainer, Gastón. (2018) Economía y política en la Argentina kirchnerista (2003-2015). Universidad Nacional Autónoma de México - Instituto de Investigaciones Sociales. Revista Mexicana de Sociología 80, N°. 2 (abril-junio, 2018), pp. 323-351. Ciudad de México. ISSN: 0188-2503/18/08002-03. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/rms/v80n2/0188-2503-rms-80-02-323.pdf>

-Williams, Raymond (1980) Marxismo y literatura. Editorial Península, Barcelona. Recuperado de https://www.infoamerica.org/documentos_pdf/williams2.pdf

-Zuazo Natalia (2008) Los dueños de internet. Cómo nos dominan los gigantes de las tecnologías y qué hacen para cambiarlo. Editorial Debate. Buenos Aires. Argentina.