XI Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2015.

Notas sobre el gobierno neoliberal. El marketing y la gestión pública empresarial contemporánea.

Fernando Mas.

Cita:

Fernando Mas (2015). *Notas sobre el gobierno neoliberal. El marketing y la gestión pública empresarial contemporánea. XI Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: https://www.aacademica.org/000-061/869

ARK: https://n2t.net/ark:/13683/eM78/bhR

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto*. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: https://www.aacademica.org.*

Notas sobre el "gobierno" neoliberal
El *marketing* y la gestión pública empresarial contemporánea

Fernando Mas

fmas@mendoza-conicet.gob.ar

Resumen

En este trabajo se pretende reflexionar sobre el lugar del *marketing* contemporáneo para producir "organizaciones empresa" a partir del análisis del "gobierno" neoliberal realizado por Michel Foucault. En primer lugar, nos interesa esbozar una serie de apuntamientos acerca de los conceptos de "gubernamentalidad", "racionalidad gubernamental" y "tecnologías de poder" para pensar al neoliberalismo y al *marketing* desde estas nociones. Posteriormente, en este contexto, considerar al *management* como organizador de modos de vida y detenernos en una herramienta de gestión: el *marketing*. Expondremos sobre la "managerialización" del Estado con el fin de comprender el rol de la comunicación comercial privada en la gestión pública. Pretendemos dar cuenta de la relevancia del *marketing* respecto a otras herramientas de gestión empresarial para trasladar al Estado la forma "empresa" y la lógica de la competencia del arte de "gobierno" neoliberal. La intención de formular estos supuestos es la de observar procesos concretos en la Argentina, particularmente respecto a las políticas públicas de promoción de destinos turísticos de las últimas décadas. Finalmente, nos interrogaremos sobre cómo pretendemos abordar al *marketing* desde las herramientas foucaultianas con el fin de abrir la discusión sobre sus posibilidades críticas del presente político actual.

Palabras claves: Gubernamentalidad, Neoliberalismo, *Marketing*, Nueva Gestión Pública, Turismo

Introducción

El objetivo general de nuestras investigaciones consiste en contribuir al debate político contemporáneo sobre el neoliberalismo a partir de un análisis organizacional. Desde un punto de vista foucaultiano el "gobierno" neoliberal "asomaría" en nuestros tiempos bajo la lógica de la empresa y la competencia. Deseamos comprender la tendencia de las organizaciones a asumir la "forma empresa" desde una perspectiva "gubernamental" aun cuando no revisten una estructura empresarial bajo la lógica capitalista. Propusimos observar a organizaciones de la gestión pública estatal y concentrarnos en su uso de herramientas de gestión "*managerial*", otorgándole centralidad al *marketing*. De esta manera, buscaremos interpretar los objetivos generales del

marketing contemporáneo, sus métodos, procedimientos, medios desplegados en una organización a fin de brindar pistas de "cómo" podría "operar" en la práctica la "gubernamentalidad" neoliberal de nuestros días. Nuestro estudio se posiciona desde la crítica, ya que pretendemos ofrecer un análisis que vislumbre la eventual deconstrucción del *marketing*, siempre que esto piense para imaginar alternativas diferentes a la "racionalidad de gobierno" neoliberal.

La presentación de ponencia se ordenará de la siguiente manera. En primer lugar, haremos un breve recorrido sobre lo que Michel Foucault entendió por "gubernamentalidad", "racionalidad de gobierno" y "tecnologías de gobierno". En un segundo momento, nos concentraremos en el Neoliberalismo como "razón gubernamental" y mencionaremos los últimos "movimientos gubernamentales" en la historia. Posteriormente, expondremos dentro de los estudios críticos del *management* algunos sobre "gubernamentalidad" del *marketing* y qué entendemos por "Nueva Gestión Pública" o "modernización" del Estado. Finalmente, justificaremos la elección de nuestro objeto de estudio (la gestión pública local de turismo y su "*marketing"* de destinos) y abriremos el espacio para una serie de reflexiones a partir de presentar el modo en que quisiéramos considerar al *marketing* desde categorías foucaultianas. Nos preocupa definir con precisión un lugar para nuestro estudio respecto al "arte de gobernar" neoliberal y a otros estudios críticos de los temas en cuestión.

Gubernamentalidad

Desde mediados de la década del 70, Foucault irá introduciendo progresivamente en su obra la cuestión del "gobierno". Michel Senellart señala en la "Situación de los Cursos[1] que la noción de "gubernamentalidad" fue gozando de distintos sentidos, de unos con mayor precisión a otros de una significación más amplia o abstracta (Foucault, 2006). Así, por ejemplo, en su curso en el Collège de France denominado Seguridad, Territorio y Población –STP- (1977-78), Foucault entenderá por "gubernamentalidad" varias cosas[2]. Una de ellas, la línea de fuerza de un tipo de poder, el "gobierno", que se impuso sobre la soberanía y las disciplinas (Foucault, 2006).

Para esta época, Foucault iría descubriendo que los modelos para estudiar el poder soberano, la idea de dominación/represión ("hipótesis Reich") y de lucha/guerra ("hipótesis Nietzsche"), no serán los más convenientes para abordar otro que comenzaba a reconocer en el siglo XVIII: el biopoder. Podríamos decir que éste se encuentra compuesto, desde un lado, por las disciplinas (anatomopolítica) como poder de "corrección" que se ejerce sobre el cuerpo individual. Por otro

[1] Apéndice a la edición del Seminario de Foucault (2006) dictado en el Collège de France en el año 1977-178

[2] Su análisis se circunscribe a Europa Occidental.

lado, encontramos a la biopolítica como poder de “regulación” que se ejerce sobre una “población”. Este modelo que opera “regulando” la vida por medio de lo que Foucault llamará “dispositivos de seguridad” trae aparejado la idea de una “normalización” en la administración de los fenómenos de la especie humana.

Foucault sostiene que los dispositivos de seguridad contemporáneos, inscriben la conducta de los sujetos en un campo de acontecimientos probables estableciendo una medida óptima (la norma) que actúa como reguladora (Castro, 2011). Esta idea de conducción no es otra cosa que el concepto más amplio de “gubernamentalidad”. En este mismo sentido, nos comenta Senellart que el estudio de los dispositivos de seguridad llevará a nuestro autor a poner de relieve de manera progresiva el concepto de “gobierno” (Foucault, 2006).

Finalmente, Foucault definirá “gubernamentalidad” como “la conducción de conductas”, es decir, el “gobierno” es un conjunto de acciones sobre otras acciones posibles[3] (Foucault, 1994b). Esto implica, por un lado, referir a “gubernamentalidad” como “al encuentro entre las técnicas de dominación ejercidas sobre los otros y las técnicas de sí”[4] (Foucault, 1994b, pág. 785). El primer eje de este concepto, remite a una conducta que tiene como objeto la de otro/s sujeto/s. En este caso el “gobierno” consiste en estructurar un campo de comportamientos posibles aunque reconociendo a los sujetos un espacio de movimiento o la libertad que es “modelada”. Por otro lado, el concepto descansa sobre un segundo eje, el de la relación consigo mismo. El poder "gubernamental" al incitar a los individuos a ser "libres" hace que estos no renuncien a su voluntad. Es necesario que lo sujetos se "autogobiernen" en un juego activo que permite que terminen sometiéndose por sí mismos a la "norma" (Dardot & Laval, 2013). Sin embargo, es este espacio también el que ofrece un margen para que los individuos puedan desarrollar sus conocimientos, para la crítica y la resistencia. El estudio del “gobierno” de los otros y el de sí permite la articulación de las estrategias de lucha. Según Castro (2011) la normalización describre el funcionamiento y el fin del poder gubernamental, y que la filosofía en el sentido que Foucault la entiende debe cumplir una funcion de “antinormalización”

Además de este análisis del cruce del “gobierno” de los otros y de las técnicas del sí, Castro (2011) sostiene que desde otro costado encontramos el de una “gubernamentalidad política”. Con esto refiere al abordaje de las formas de racionalidad, de instrumentalización y procedimientos técnicos,

[3] “El sujeto y el poder” en *Dits et écrits*, v. IV (Foucault, 1994b).

[4] “Las técnicas de sí/Tecnologías del yo” […] v. IV, op. cit.

tal como Foucault (2006) hace en STP con el estudio genealógico del Estado y su correspondiente "gubernamentalización" durante los siglos XV y XVII. A continuación, y porque es de nuestro interés, desarrollaremos en esta dirección las nociones de "racionalidad gubernamental" y "tecnología de "gobierno" tomando como guía, particularmente, el "Diccionario Foucault" de Edgardo Castro (2011) .

Racionalidad gubernamental

Nos comenta Castro que el análisis "gubernamental" abarca en un sentido amplio el examen de las "artes de gobernar". Con "arte" no se pretende remitir al modo en el que se ha gobernado sino más bien cómo la práctica "gubernamental" ha sido objeto de reflexión. En esta dirección Foucault (2007) ,en su curso en el Collège de France intitulado Nacimiento de la Biopolítica –NBP- (1978-1979), señala que por "arte de gobernar" se debe entender la "racionalización" de la práctica gubernamental en el ejercicio de la soberanía política. Con esto quiere indicar su preocupación por analizar y explicar a lo largo de la historia los diferentes elementos, objetivos de conjunto y reglas generales para la mejor forma de "gobernar". En cada uno de estos momentos históricos de la reflexión "gubernamental" en el ejercicio de la práctica política, Foucault señalará una serie de "movimientos gubernamentales" y, entendemos que, cada uno de ellos implica una "racionalidad de gobierno" o "arte de gobernar" (como por ejemplo, la Razón de Estado).

Nuestro autor nos comenta que "lo que hay que hacer es "analizar las racionalidades específicas"[5] en el orden las prácticas (Foucault, 1994b, pág. 225)[6]. De esta forma, lo que Foucault quiere es abordar "sistemáticamente" las prácticas, en la forma misma de la acción, en una dimensión que incluye el orden del saber (episteme), del poder (dispositivo) y de las relaciones consigo mismo (ética) (Foucault, 1994b)[7]. Así, por ejemplo, en "Vigilar y Castigar" Foucault realiza un estudio histórico de las prácticas punitivas.

Castro sostiene que Foucault en "*Qu´est-ce que les Lumieres*?" nos brinda una exposición que clarifica el objetivo de estudiar a las prácticas: "estas investigaciones no se ocupan de las representaciones que los hombres tienen de sí mismos o de las condiciones que los determinan, sino más bien de 'lo que hacen y la manera en que lo hacen'; más precisamente aún, de 'las formas

[5] Cfr. "El sujeto y el poder" op. cit.

[6] El hecho de que no revistan un carácter lineal o único, no implica que las racionalidades de las prácticas sean "recurrentes" aunque considerándolas como una configuración histórica singular en "Prefacio a *Histoire de la sexualité*" en *Dits et écrits*, v. IV (Foucault, 1994b).

[7] Foucault luego llamará a las prácticas "experiencia" o "pensamiento".

de racionalidad que organizan las maneras de hacer'" (Foucault, 1994a, pág. 576).

En lo que nos concierne, es interesante destacar como al estudiar la racionalidad, o regularidad, Foucault también remite a un "aspecto tecnológico", siendo necesario entenderlo en relación a aquello que nuestro autor denomina "juego estratégico" y a la libertad con la que los sujetos actúan en este sistema de prácticas (Castro, 2011).

Tecnologías de gobierno

Foucault va a hacer uso de los términos "tecnologías de poder", "políticas", "de verdad", "de sí", "tecnología reguladora de la vida", etc. y de "gobierno". En nuestro caso, pretendemos dar una interpretación para esta última noción. Según Castro (2011) Foucault con las nociones de "técnica" y "tecnología" agregará a la idea de "práctica" los conceptos de "estrategia" y "táctica". De este modo, consiste en estudiar a las prácticas en un campo definido por los medios (tácticas) para alcanzar determinados fines (estrategias). Estas cuestiones, táctica y estrategia, son tomadas de la "hipótesis Nietzsche" que, como menciona Foucault, no se reducen al esquema "guerrero" del poder. Deducimos que, la posibilidad de moverse "táctica" y "estratégicamente" por parte de los individuos requiere un espacio de libertad y se adapta plenamente al modelo del "gobierno". En otras palabras, consideramos que la introducción de la noción de "tecnología" se trata de un modelo metodológico que permite analizar también la cuestión "gubernamental".

Castro nos advierte que Foucault propone una distinción entre "técnicas" y "tecnologías". Esta diferencia radica en que una técnica, como mecanismo de poder, al inscribirse en un nuevo sistema de correlaciones que tienen el dispositivo dominante -creemos que podría ser reemplazado por "racionalidad" o "arte" de "gobierno"- pasa a constituirse como una "tecnología"[8]. Las "tecnologías" implican una modificación y refuncionalización "estratégica" continua (Foucault, 2006). Es decir, las "técnicas", como instrumentos de poder, son procedimientos que han sido inventados para luego, a través de la historia, ser perfeccionados y desarrollados –sin cesar- como "tecnologías" (Foucault, 1994b)[9].

Es interesante como Foucault (1994a, pág. 241) en "El sujeto y el poder" (1981) habla de una "estrategia propia de las relaciones de poder en la medida en que ellas constituyen modos de acción sobre la acción posible, eventual, supuesta de los otros. Se puede descifrar, entonces, en términos

[8] Por ejemplo, la técnica celular es utilizada tanto en los monasterios cristianos de la antigüedad como en las cárceles del siglo XX y, claramente, su historia no coincide con la época de las disciplinas (Foucault, 2006)

[9] En "Las mallas del poder", *Dits et écrits*, v. IV

de ‘estrategia’ los mecanismos utilizados en las relaciones de poder”. Esta referencia, que consideramos, “gubernamental” nos permite pensar que el “juego” estratégico que se libra en un espacio de libertad implica un conjunto de medios para conservar o hacer funcionar una tecnología de “gobierno”, aunque también para valerse de otras que resistan o luchen.

En su análisis de los dispositivos, Foucault nos explica que hay dos momentos importantes: la génesis o creación del dispositivo y su refuncionalización estratégica. Cada efecto funcional del dispositivo, sea positivo, querido, negativo o no deseado, choca con otros, entra en contradicción, y reclama una “recomplementación” estratégica/funcional perpetua. Es así como Foucault (2007) en NBP expresará que a diferencia de la “dialéctica” en la “estrategia” la contradicción no llega a una síntesis, por el contrario se trata de elementos diferentes que funcionan conectados a través de un reajuste continuo, de manera tal que seguirán siéndolo.

Neoliberalismo como “razón de gobierno”

Foucault va a identificar, particularmente en sus cursos STP y NBP, una serie de "movimientos gubernamentales" a lo largo de la historia del ejercicio del poder político (Castro, 2011). Con cada uno de ellos se pone de relieve una nueva “racionalidad gubernamental”, que no reemplaza a las demás sino que prevalece y funciona en conexión con las precedentes. En cada caso la práctica general de “gobierno” entra en “crisis”, reflexiona sobre sí misma y se cuestiona: ¿cuál es la mejor manera de gobernar en este momento dado? De esta manera, Foucault reconocerá el “paso” que se da de la razón de Estado (siglo XVI-XVII) al liberalismo (siglo XVIII).

Posteriormente, en su curso NBP, Foucault (2007) advertirá que los economistas neoliberales del siglo XX efectuaron considerables modificaciones al liberalismo clásico aunque subrayará que también pretende asumir o, mejor dicho, se presenta como una línea de fuerza en la dirección de una nueva “racionalidad de gobierno”. En la actualidad, autores como Dardo & Laval (2013) reconocen que uno de los mayores aportes de Foucault es, precisamente, poder estudiar al neoliberalismo desde esta perspectiva.

Michel Foucault (2007) propondrá que el neoliberalismo no trata simplemente de liberar la economía sino de saber cómo puede extenderse la lógica de la empresa y la competencia en el ejercicio del poder político y de la vida en su conjunto. A diferencia del liberalismo, su versión renovada del silgo XX pretende generalizar la lógica de la competencia en lugar de la del intercambio y el espacio de veridicción no es más dado por el mercado sino por la empresa (Castro, 2011). Para llegar a descifrar dicha lógica competitiva y empresarial el autor examinará en

dos escuelas económicas neoliberales: los Ordoliberales en Alemania y la Escuela de Chicago en Norteamérica.

En el primer caso, el Ordoliberalismo de postguerra, se trata de un intervencionismo estatal pero no del "asistencialismo social" del *Welfare State*. Tampoco el abandono del *Laissez faire* se hará para retornar al Estado de la Razón de Estado que procuraba controlarlo todo sino para que éste pueda construir las reglas del mercado. Esto quiere decir que la regulación del Estado será por fuera de las fronteras del proceso económico actuando más sobre el medio que sobre el mercado en sí mismo. Sin embargo, será posible una intervención estatal al interior del tejido mercantil sólo por medio de "regulaciones de proceso" para restablecer o proteger el juego competitivo. No se produce un abandono completo del Estado, por el contrario será puesta a disposición del mercado para edificar sus condiciones de posibilidad. Esto es, crear un marco reglamentario donde el comercio, la reproducción de la "forma empresa" y la competencia puedan tener lugar.

En el segundo caso, en USA en la década del 60, Foucault (2007) comenta que el neoliberalismo asomará más como un "pensamiento vivo" compartido tanto por gobernantes como por gobernados. La Escuela de Chicago propone que todo sea considerado y gestionado en términos de empresa. Con su desarrollo de la teoría del Capital Humano, realizan un análisis microeconómico prescribiendo que los individuos gestionen su vida de esta manera. Podríamos definir al Capital Humano como el conjunto de factores físicos y psicológicos que le permiten a alguien obtener uno u otro trabajo. Estos factores constituyen un capital y por lo tanto algo que se puede invertir. De esta manera, el Capital Humano refiere a un conjunto de formaciones generalmente educativas pero también a competencias adquiridas en otros espacios no curriculares (en el deporte, el juego, el viaje, etc.). Los conocimientos, competencias y habilidades dejarán ser consideradas como gastos en tiempo o dinero para ser tomadas como "inversiones" que serán maximizadas -capitalizadas- en el ejercicio mismo del trabajo; desde este punto de vista de vista el salario se convierte en una renta. Los sujetos son “racionales”, realizar inversiones para finalmente competir en busca de un mayor provecho económico.

Finalmente, consideramos que resulta necesario crear una conexión entre neoliberalismo y poder de normalización para comprender la lectura del biopoder en Michel Foucault. El autor en su curso NBP continúa preocupado por comprender ese poder que estructura campos de acción, otorga libertades y conduce a autogobernarse según la "norma". La crítica al “gobierno” liberal y su versión renovada del siglo XX debe observarse a través de estos cristales. La empresa capitalista

neoliberal sería una de las principales figuras que encarnarían esta lógica normalizadora, en gran parte ejercida y respaldada por un conjunto de saberes del mundo del "*business*" como lo son el *management* y el *marketing*. Pretendemos entender que las herramientas de gestión se comportan como grandes fuerzas estructurantes de la "gubernamentalidad" contemporánea, "fabricando" al sujeto del neoliberalismo y "encarnando" dicho poder normalizador. Foucault al estudiar a los economistas neoliberales lo hará basándose en la racionalidad económica dejando de lado el interior de las organizaciones y sus teorías al respecto. Sin embargo, otras corrientes, y una parte de ellas inspiradas en nociones foucaultianas ("disciplina", "gobierno", etc.), lo harán desde perspectivas que pueden considerarse "críticas", aun cuando habría que ser cauto respecto a la equivocidad del término.

Estudios críticos de la Administración

Una parte de la corriente inglesa, podríamos decir "fundada" por Alvesson & Willmot (1992) y que se denomina *Critical Management Studies* -CMS- se ha basado en el aporte de Michel Foucault[10]. En nuestro caso nos interesan los que se han se han concentrado en dos áreas. Por un lado el Gerencialismo o *New Public Management* -NPM- para referir a la incorporación de herramientas de gestión empresarial en el Estado (Clarke & Newman, 2012; du Gay, 2002) y por otro el *marketing*, sobre todos aquellos que se valen de la obra foucaultiana[11] o, mejor dicho, los que se centran en la noción de "gubernamentalidad" o relacionadas a ella (du Gay, 1996; du Gay & Salaman, 1992; Hodgson, 2001; 2002; Skålén, 2009; Skålén et al., 2006; Kingehts & Study, 1997). Quisieramos mencionar que para esta ponencia hemos dejado de lado la producción de lo que en ciertas ocasiones se ha llamado "sociología crítica del *management*" en Argentina donde algunos/as autores hacen uso de la obra de Michell Foucault (López Ruiz, 2011; Zangaro, 2010).

***Marketing*, crítica y gubernamentalidad**

Hemos dicho que en nuestros trabajos de investigación se pretende describir desde una perspectiva crítica cómo "opera" en la actualidad el "gobierno empresarial" en una organización a partir de interpretar sus estrategias de *marketing* contemporáneo. "Estrategia" en el sentido del saber del "*management*" y en el sentido del "fin" que pretende alcanzar como "tecnología de gobierno"

[10] Para un panorama general sobre los trabajos de los CMS sugerimos consultar el libro que compila una serie de estudios clásicos en el área, editado por Alvesson (2011) y que se intitula "*Classics in Critical Management Studies*".

[11] Se recomienda revisar a Tadajewski (2011) quien hace un extensivo recorrido de los "*Critical Marketing Studies*" buscando articularlo con una perspectiva histórica basada en Michel Foucault.

desplegando una serie de “medios” (tácticas) y valiéndose de determinadas “técnicas” para alcanzarlo/s.

Escogimos poner de relieve al *marketing* respecto del *management* y la economía para el estudio gubernamental del neoliberalismo, pero considerando las similitudes, heterogeneidades y vínculos que puedan darse entre estas áreas. De hecho, estimamos que los objetivos perseguidos por el *marketing* es posible encontrarlos de manera recurrente en otras técnicas de la administración de empresas. Procuramos aislarlo analíticamente *g* a fin de otorgarle una centralidad que descansa simplemente en que estimamos es la herramienta de gestión empresarial que ostenta mayor regularidad en los distintos tipos de organizaciones; aun cuando no están constituidas formalmente como empresas aun cuando no incluyen, o son relativamente escasos, otros elementos del *management*.

De los autores que abordan al *marketing* desde la crítica gubernamental – y que hemos alcanzado a revisar- encontramos, entre otros, a Skålén et al. (2006). Ellos realizan un estudio genealógico del *marketing* como discurso disciplinar para analizar su racionalidad a lo largo del tiempo y las reformulaciones de sus técnicas a lo largo de los años. Su estudio no hace referencia al neoliberalismo ni inscriben su análisis en esta razón de “gobierno” sino que remiten una “racionalidad gubernamental” del mismo *marketing*. Los autores construyen la genealogía de la bibliografía *mainstream* del *marketing* desde principios del siglo XX, caracterizando tres periodos: *early marketing* (1900-1950), *marketing management* (1950-1985) y *service management* (1985-presente). El objetivo fue descifrar - en cada etapa y a un nivel intraorganizacional- cómo es la “gubernamentalidad” que el discurso “imagina” en términos de objetos, mecanismos y subjetividades.

Los autores concluyen que la “adaptación del usuario” ha sido la práctica gubernamental dominante del discurso del *marketing* y señalan que ha ido avanzando progresivamente hasta gozar de mayor importancia en los últimos periodos. La diferencia fundamental es que en el tercero ya no se trata simplemente de obtener información del cliente para una mejor gestión, como por ejemplo en las técnicas de segmentación y determinación del “target” que aparece en el segundo período. En el denominado “*service management*” estas técnicas se van a reformular y a la vez se exigirán al personal actitudes como “agregar mayor valor” o “empatía”, de las cuales no se dan indicaciones precisas sino más bien operan más como “pautas generales”. Estas competencias recomendadas, que no son sólo para la fuerza de ventas sino para todos los sectores, se entrecruzan con otra

disciplina del *management*: los Recursos Humanos[12], fijando los "perfiles" a tener en cuenta en sus técnicas de reclutamiento/selección/capacitación del personal. Todas estas habilidades, al presentarse como una "guía general" implican una verdadera pretensión de control normalizador del cuerpo organizacional y sus trabajadores.

Ya no a un nivel interno, sino del lado del consumidor, Hodgson (2002) afirma que las innovaciones del "marketing relacional, el CMR (*Costumer Relationship Management*), se trata de una práctica gubernamental ya que crea una relación de consumo (cuyo objetivo de trasfondo es la fidelización del cliente) donde la elección y el deseo de los sujetos pueden ser movilizados a través de la manipulación de "libertad". En una investigación anterior el autor se concentra estudiar desde la noción de "gubernamentalidad" la actual educación al consumidor que busca "empoderarlo" (Hodgson, 2001). Sin embargo, aquí también señala que más que de un poder se trata de una manipulación en tanto que el *marketing* contemporáneo ejerce una gestión de control sobre la libertad del cliente. El autor sitúa su trabajo en el contexto Neoliberal donde la desregulación de los mercados y la mayor participación del sector privado hacen que los ciudadanos sean considerados cada vez más como consumidores. Hodgson considera que es la política liberal, neo-liberal, la que ha construido una relación de consumo a través de una autorregulación. La "educación del consumidor" en lugar de empoderar refleja el principio neo-liberal en el sentido que permite a los sujetos actuar libremente, pero se los forma, guía de manera tal que puedan ejercer responsablemente esa libertad según una norma dominante (Dean, 1999).

Por otro lado, ya no desde la noción de "gubernamentalidad" ni desde un análisis foucaultiano aunque sí dentro de los estudios críticos del *management*, encontramos algunos trabajos de una cuestión que resulta relevante para el *marketing* contemporáneo: la construcción de imagen. Alvesson (1990) destaca que existe un crecimiento de las dimensiones identititarias de las organizaciones, particularmente a través del diseño, formulación y creación de la imagen corporativa. Esta tarea ha podido observararse históricamentee en los discuros del *marketing* (con mayor intensidad en el sector de servicios), pero a diferencia de decadas pasadas no se centra tanto en los productos o marcas sino en, cada vez más, captar "cuestiones de fondo" o sustanciales. La creación de imaginarios busca producir efectos en las impresiones de las personas y "definir" la

[12] Según Barbara Townley (1993) las prácticas contemporáneas de Recursos Humanos funcionan de manera tal que constituyen una manera particular de llevar a las personas a modificar el sentido de sí mismo o su identidad.

realidad a través de ideas/conceptos que “retraten” la esencia, el tipo de vida que proyecta y agreguen valor simbólico buscando “posicionar” a la organización y sus productos. Para aquella época, principios de los años 90, el autor advierte la importancia de la imagen para relacionarse no sólo con el exterior de la organización (clientes y demás “*stakeholders”*) sino para gestionar a su interior (por ejemplo para lograr empleados comprometidos). Regular las impresiones y la imagen es central en la agenda de la gestión de empresas moderna. Alvesson (1990) investigará las condiciones para la construcción de imagen como objeto de un sistemático control y accionar instrumental. No le preocupa tanto desde el punto de vista de las repesentaciones sino más bien el rol y la significación de la imagen corporativa desde una perspectiva organizacional.

A partir de este breve recorrido por algunos de los estudios críticos del *marketing* pretendo reformular mi hipótesis sobre el concepto de *marketing* y desde el cual quisiera orientar mi investigación. Entiendo por *marketing* aquella herramienta de gestión empresarial “comunicativa” que opera como tecnología de “gobierno” neoliberal, se despliega sobre y fuera de las organizaciones y tiene como objetivo final, estratégico, la venta y la persuasión. Sin embargo, en su interior se desarollan toda una serie de mecanismos tácticos guiados por tres objetivos amplios resumibles en: posicionar, fidelizar y - sobre el que tal vez giren estos otros dos- personalizar.

Al igual que du Gay (1996) consideramos que el *marketing* es una gran fuerza estructurante de la “gubernamentalidad” actual, produciendo y re-produciendo no sólo a los/as consumidores sino también a las formas de gestión de la sociedad y sus organizaciones. Reiteramos, nos preocupa descifrar aspectos de cómo operaría el “gobierno empresarial” en la actualidad, a partir de estudiar el *marketing* a ese nivel, el organizacional. A continuación desarrollaremos brevemente cómo podría ser incorporado a la gestión pública en la lectura de un Estado Neoliberal "empresarializado" y, sobre todo “*managerializado*” que se rige, entre otras cosas, por la lógica gubernamental de la competencia y la eficacia.

Nueva Gestión Pública[13]

Podríamos decir que los trabajos de la NPM, desde un punto de vista crítico, refieren a las transformaciones "empresariales" sufridas por el Estado, sobre todo respecto a sus modelos de trabajo, dirección y control. Comentan Dardot & Laval (2013) que estos cambios apoyados por la “racionalidad gubernamental” neoliberal se harán en nombre de las normas de la "competencia" y, agregan, la "eficacia". Esto no debería parecernos extraño, ya que como mencionamos el mismo

[13] Cfr. Mas (2015)

Estado neoliberal (al menos en su versión del Ordoliberalismo alemán) es necesario para co-producir la reglamentación sobre la competitividad del mercado. Además, al Estado se lo comienza a juzgar en términos de "eficacia" con herramientas de evaluación propias de la empresa capitalista de mercado (se le exige que responda a las exigencias de una "buena gobernanza[14]").

En otras palabras, se pedirá por un Estado "delgado", sin derroches, productivo y eficiente, aunque todo ello puede lograrse en virtud del efecto disciplinador que introduce el juego competitivo.

La NPM implicó el traspaso al sector público de herramientas del *management*, finanzas, contabilidad y *marketing* propias de la empresa privada (además de la selección y capacitación de los RRHH al respecto). Afirman Dardot & Laval (2013) que en estos cambios al interior de las formas de administrar y organizar encarnan con mayor fuerza la articulación del "arte de gobernar" neoliberal y su "impacto" en la gestión pública, bajo la actitud de organismo eficiente y competitivo, así como en su búsqueda de un máximo provecho/lucro.

Paulatinamente se fueron filtrando herramientas del "business" a la Administración Pública. Entre ellas, y no solo como una herramienta, sino como un campo disciplinar complejo, el *marketing*: diseño comercial, publicidad, comercialización de servicios, estrategias de canales de venta, etc.

La llegada de las acciones de *marketing* a la gestión pública tiene que ver también con la tendencia a tratar a los ciudadanos/as como "clientes". Una de las consecuencias lógicas de la NPM es que la administración del sector público ofrezca bienes, servicios e -incluso- discursos en consonancia con los intereses particulares de este "ciudadano-consumidor" (Clarke & Newman, 2012).

Selección de mi objeto empírico de investigación. El *marketing* de destinos turísticos[15]

Para construir el objeto empírico de nuestro trabajo de investigación, en primer lugar, como dijimos optamos por un organismo que no sea reducido o categorizado en términos estructurales (económicos, contables, jurídicos) como empresa capitalista de mercado pero que aun así pueda serlo "gubernamentalmente" (en términos comportamentales, de gestión, organización, funcionamiento). Lo hicimos con una dependencia de la Administración Pública local, pero podría haber sido un establecimiento educativo, una empresa recuperada por sus trabajadores/as y cooperativizada, etc. Esto en tanto es de nuestro interés contribuir al debate político sobre la injerencia del "arte de gobernar" neoliberal en la esfera estatal, de ahí que nos interesáramos en los

[14] El término "gobernanza" se importa del sector privado, sobre todo para referir a prácticas - como por ejemplo auditorías - que garanticen la "transparencia" en la gestión y la información disponible a los distintos actores con los que la empresa tiene relación (accionistas, proveedores, clientes, etc.)

[15] Cfr. Mas (2015)

aportes teóricos de la NPM que han sido abordados desde esta perspectiva crítica.

En segundo lugar, escogimos un sector de la gestión pública donde la implementación de estrategias de las herramientas de gestión comunicativa comercial empresarial, el *marketing*, al interior de sus formas organizativas resultase notoria: el Turismo. La tendencia en el área es exigir al Estado, con propósitos claramente comerciales, el despliegue del "*marketing* de destinos" para la promoción y posicionamiento del lugar que administra (Britton, 1991). Sus acciones de comunicación han emulado claramente las tácticas del *marketing*: diseño de marca, imagen, planes de fidelización, etc. De esta manera, consideramos atractivo trabajar con una organización que no sea explícitamente "empresa", como lo es una Dependencia de la Administración Pública, pero en un ámbito que –paradójicamente- se viera "impulsada" a incorporar modelos de gestión comercial como el *marketing*. Finalmente, seleccionamos como unidad de análisis las acciones de *marketing* de destinos de la Secretaria de Turismo y Desarrollo Económico de la Ciudad de Mendoza.

Reflexiones finales

Pretendemos reflexionar sobre la forma en qué podríamos comprender al *marketing* valiéndonos de herramientas conceptuales que se desprenden de la obra de Michel Foucault. Atentos a la bibliografía que - hasta el momento - hemos consultado, podríamos efectuar una serie de cuestionamientos. Por un lado, hemos observado que algunos autores, como el caso de Skålén et al. (2006), hacen uso de la categoría "racionalidad" para, referir a una racionalidad y a una "gubernamentalidad" del *marketing* en sí mismo. Sin embargo, no está del todo claro si lo están estudiando como un mecanismo de una "racionalidad empresarial" más "amplia": el neoliberalismo. Es nuestra intención, pensar al *marketing* como una "tecnología de gobierno" con la posibilidad de descifrar aspectos gubernamentales en sus prácticas y discursos. Nos preguntamos ¿Es posible considerar al *marketing* como un "conjunto tecnológico" o como una tecnología "específica" de "gobierno" al interior de una tecnología "general" [16] (el neoliberalismo)?

De esta manera, comprender al *marketing* dentro de una racionalidad dominante, al interior del "arte de gobernar" neoliberal. Estimamos que debe analizarse e interpretarse a la luz de las normas de la competencia, la eficacia y la maximización de un beneficio que propone la razón neoliberal. El *marketing* "operaría" como una "tecnología" de gestión organizacional pero que su objetivos

[16] Foucault (2006) en STP usa el término "tecnología general" pero para referir a la "gubernamentalidad". En nuestro caso nos interesaría equiparlo a "racionalidad gubernamental" o "arte de gobernar".

normalizadores (imagen, relación, y flexibilización) son tácticos respecto a aquellas lógicas más amplias que Foucault vislumbró al estudiar a los economistas neoliberales. A diferencia de Hodgson (2001) consideramos que en esa clave debe leerse el neoliberalismo y no buscar pensarlo, por más que se presenta con fines gubernamentales y por lo tanto produzca "libertad", como si fuera una versión renovada o reincidente del liberalismo clásico. No se trata simplemente de "libertad de elección" o de las relaciones de intercambio sino de competir, ser eficaz y rentabilizar algún tipo de inversión. Sólo bajo estos aspectos es que nos interesa criticar al *marketing*, interpretando cómo coagula, media y bascula estratégicamente, en su interior y exterior. Analizar y comprender su capacidad para "producir" organizaciones "empresa" en el marco del "arte de gobernar" neoliberal.

Bibliografía

Alvesson, M. (1990). Organization: From Substance to Image? *Organization Studies, 11*(3), 373-394.

Alvesson, M. (2011). *Classics in Critical Management Studies. The international library of critical writings on business and management.* Cheltenham, Northampton: An Elgar Research Colecction.

Alvesson, M., & Willmott, H. (1992). *(Eds) Critical Management Studies.* London: Sage.

Britton, S. (1991). Tourism, capital and and place: towards a critical geography of tourism. *Environment and planning D. Society and Space*(9).

Castro, E. (2011). *Diccionario Foucault: temas, conceptos y autores.* Buenos Aires: Siglo XXI.

Clarke, J., & Newman, J. (2012). Gerencialismo. *Educaçao & Realidade, 3*(2), 353-381.

Clegg, S., Courpasson, D., & Phill, N. (2006). *Power and organizations.* London: Sage.

Dardot, P., & Laval, C. (2013). *La nueva razón del mundo. Ensayo sobre la sociedad neoliberal.* Barcelona: Gedisa .

Dean, M. (1999). *Governmentality: Power and rule in modern society.* London: Sage.

du Gay, P. (1996). *Consumption and identity at work.* London: Sage. Citado en: Skålen et al. (2006), op. cit.a

du Gay, P. (2002). A Common power to keep them all in awe: a comment on governance. *Cultural Values, 6*(1), 11-27.

du Gay, P., & Salaman, G. (1992). The cult[ure] of the customer. *Journal of Management Studies, 29*(5), 615-633.

Foucault, M. (1994a). *Dits et écrits, v. III.* Paris: Gallimard.

Foucault, M. (1994b). *Dits et écrits, v. IV.* Paris: Gallimard.

Foucault, M. (2006). *Seguridad, territorio, población: curso en el Collège de France (1977-1978).* Buenos Aires: FCE.

Foucault, M. (2007). *Nacimiento de la biopolítica: curso en el Collège de France (1978-1979).* Buenos Aires: FCE.

Hodgson, D. (2001). "Empowering Customers Through Education" Or Governing without Government? En I. a. (Eds) Sturdy A. Grugulis, *Customer Service: Empowerment and Entrapment .* London: Palgrave.

Hodgson, D. (2002). 'Know your customer'': Marketing, governmentality and the ''New consumer'' of financial services. *Management Decision, 40*(4), 318–328.

López Ruiz, O. (2011). La empresa como medio de subjetivación. IX Jornadas de Sociología de la UBA: Capitalismo del silgo XXI, crisis y reconfiguraciones. *Luces y sombras en América Latina. Alcira Daroqui [et al.]; recopilado por Alcira Daroqui.* Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.

Mas, F. (2015). El "Estado managerial" en el arte de gobernar neoliberal. El caso de la gestión pública del turismo. *Mesa 10: Territorio y Poder. 7° Encuentro de Investigadores/as de Ciencias Sociales de la región centro - oeste de Argentina y la IV región de Chile* (págs. 45-60). San Juan: Universidad Nacional de San Juan .

Skålén, P. (2009). Service marketing and subjectivity: the shaping of customer-oriented employees. *Journal of Marketing Management, 5*(7-8), 795-809.

Skålén, P., Fellesson, M., & Fougère, M. (2006). The Governmentality of Marketing Discourse. *Scandinavian Journal of Management, 22*(4), 275-291.

Tadajewski, M. (2011). Producing historical critical marketing studies: theory, method and politics. *Journal of Historical Research in Marketing, 3*(4), 549-575.

Townley, B. (1993). Foucault, Power/Knowledg, and its Relevance for Human Resource Management. *Academy of Management Review, 18*(3), 518-545.

Zangaro, M. (2010). Subjetividad y trabajo: el management como dispositivo de "gobierno". *Trabajo y sociedad, 15*(16), 163-177.