

PLAN DE TRABAJO

Investigador: Del Prado, Abelardo. Becario del CONICET.

Directora: Dra. María Cristina Menéndez.

Codirectora: Dra. Sandra Valdetaro.

Título: “Política, medios y marketing: Un estudio sobre las representaciones de la política y lo político.”

Resumen:

La propuesta de investigación está dirigida a indagar, describir y comprender las representaciones sobre lo político y la política que se expresan en los materiales bibliográficos producidos por profesionales del marketing político en Argentina. Para ello se seleccionarán y analizarán libros de consultores que sean referentes en el área, mediante la aplicación del método comparativo constante, se intentará describir, explorar y relacionar las connotaciones y denotaciones de los discursos de estos profesionales, teniendo como marco de referencia teórico textos académicos sobre medios de comunicación, política y marketing.

Fundamentación

La propuesta de investigación pretende contribuir a la ciencia política y más precisamente al campo de la comunicación política. Se puede afirmar al igual que Fritz y Gunda Plasser, que existe un vacío en producciones científicas respecto de la obra de los consultores políticos en Latinoamérica (Plasser, Plasser, 2002: 27) y que también es clara la falta de investigaciones sobre marketing político en Argentina (Martínez Pandiani, 2004: 39) Ante esta falta de producción en la materia, puede aseverarse que el conocimiento disponible en nuestro país, se encuentra en los discursos y las prácticas de los consultores, discursos plasmados mayoritariamente en sus manuales y libros de divulgación masiva – no académica. Por tanto la estrategia adoptada para crear conocimiento es la de indagar en estos discursos, poniendo en tensión toda la estructura discursiva montada en ellos, buscando las representaciones sociales de este grupo de profesionales. Si bien es vasto el sentido que puede adquirir la palabra *representación*, aquí se refiere a representación social, es decir, a formas de conocimiento compartidas al interior de un grupo que participa de prácticas sociales comunes, representaciones que orientan la acción de los miembros de un determinado colectivo, prescribiendo comportamientos y condicionando adhesiones de quienes pertenecen al mismo.

Respecto de la definición y distinción de la política y lo político, existen grandes cantidades de producciones provenientes de la teoría y la filosofía política. Puede decirse que la definición de aquello que se circunscribe como política/político data desde los orígenes de la disciplina misma; y la distinción entre ambos ha tomado protagonismo en las últimas décadas, a partir de las discusiones de Carl Schmitt, y por obras como las de Mouffe, Rancière, entre otros. Pero debido a extensión de este plan de trabajo, se simplificarán estas discusiones, dando una definición mínima de ambos términos, entendiendo a lo político como las representaciones sociales respecto de la problemática del bien común o de la marcha general de la sociedad, y a la política como toda actividad ligada a la gestión de lo político (Garretón, 1998)

Por otra parte, los antecedentes de la investigación que se propone desarrollar, pueden agruparse en dos: aquellos que teorizan sobre los cambios en las democracias occidentales a partir de la incidencia de los medios de comunicación masivos y un segundo grupo más relacionado a la práctica y difusión del marketing político. Esta investigación busca desarrollarse en el medio de ambos corpus teóricos, teorizando el discurso y las representaciones de aquellos aseguran tener una *expertise* sobre las prácticas en el espacio público mediatizado.

El primer tópico a tratar en este punto es el que respecta a las construcciones teóricas que tratan sobre el contexto en el cual nace el marketing político, el escenario en que tiene su génesis: la sociedad democrática de masas de la que surge en la segunda mitad del siglo XX y se extiende hasta nuestros días. Estas sociedades están caracterizadas por las modalidades del sufragio universal igualitario y el reino de los medios de comunicación masiva. Éste contexto fue denominado de diversas maneras en la bibliografía política contemporánea: *videodemocracia* (Bobbio, 1990), *mediocracia* (Castell, 1999; Mayer 2003), *democracia de audiencia* (Manin, 1995), *sociedad mediática* (Priess, 2002), *democracia audiovisual* (Verón, 1992). Este nuevo tipo de democracia, explican los autores como una verdad inescrutable, se da como efecto de la irrupción en la vida pública de los medios masivos de comunicación, y en particular de la televisión, que generan un predominio de la imagen por sobre todo, lo cual incluye el debate de ideas y de los líderes por sobre sus partidos. Este primer grupo de estudios, como se dijo con anterioridad, fijan su mirada en el papel fundamental que juegan los medios de comunicación masiva en nuestra época. Martínez Pandiani ilustra este escenario en nuestro país. Sostiene de manera contundente que el fenómeno más importante que le sucedió a Argentina en los últimos veinte años es el dominio pleno de la TV por sobre los demás medios; generando, en su opinión, que éstos se configuren a la política como un nuevo actor central, cuya función es la de generar una relación directa con la gente. En consecuencia, en una realidad en donde lo que no pasa por la TV no existe, los políticos están obligados a decodificar ese escenario.

En el contexto descrito, surge como respuesta el marketing político –o comunicación política según el autor- como herramienta para operar en esta sociedad mediatizada. Esto nos lleva al segundo grupo de estudios mencionados. Frente a esta “colonización de la política por los medios” (Priess, 2002: 35) se han profesionalizado las campañas políticas y adoptaron en su gran mayoría la forma "norteamericana" de hacer campaña, es decir a la utilización del marketing político (Plasser, Plasser, 2002: 17) Éste fue importado desde el mundo empresarial, donde corrientemente se lo entiende como el conjunto de medios del que disponen las empresas para crear, mantener y desarrollar sus mercados. Traspasado al ámbito político se origina el marketing político. Según Mario Riorda, éste trata de definir los objetivos y programas políticos e influir en el comportamiento del ciudadano, sobre todo, al acercarse las elecciones, intentando siempre manejar la imagen del candidato, de manera semejante a las relaciones públicas y comerciales para que se haga elegir éste u aquel otro candidato (Crespo, Garrido, Riorda, 2008).

Puede decirse que son múltiples las implicancias y las sospechas que se tienen, tanto el producto ofrecido, como del trabajo de quienes levan a cabo el marketing político: la política como espectáculo, la personalización de la misma, el gobierno de las encuestas, etc. Por desarrollar algunos de ellos, por ejemplo, según los autores, se favorece notablemente los atributos superficiales de los personajes en contienda, amplificando sus bondades e intentando desviar la atención u ocultando sus defectos. Además también es constatable y discutible la superficialidad producida por estas intervenciones de carácter publicitario. Ya no se discuten más programas e ideas, lo que se hace es utilizar al candidato como fin para lograr ganar las elecciones dejando de lado los ideales del partido. De Lima sostiene que ello produce que los candidatos se vendan como "jabones" (De Lima, 2005); Durán Barba desde la otra vereda –al menos públicamente-, sostiene que ese es el desafío que tiene el marketing político por delante, que los políticos asesorados no terminen reducidos a una caja de cereal, y aboga, por dotar de más y mejores ideas genuinas a las intervenciones del asesor (Duran Barba, Nieto, 2006)

La adhesión muchas veces acrítica a los conceptos referidos nos ponen en una actual situación en la cual la profesionalización de las campañas y la utilización del marketing político es la regla común, aún en municipalidades o comunas muy pequeñas, donde la inserción de los medios locales es muy baja. Por ello y por el vacío teórico se propone esta investigación, en orden de crear conocimiento genuino y propio de nuestro país en esta área.

Objetivos

General:

- Describir las representaciones sobre lo político y la política que se expresan en los materiales bibliográficos producidos por profesionales del marketing político.

Objetivos específicos:

- Describir las representaciones sobre lo político y la política que se encuentran manifiestos en los mencionados materiales bibliográficos.

- Explorar y describir las representaciones de lo político y la política latentes en los mencionados materiales bibliográficos.

- Analizar la relación existente entre las representaciones encontradas, tanto manifiestas como latentes, de la política y lo político en los materiales.

Modo de abordaje

Planteamiento metodológico:

La información pertinente para responder al interrogante que guía esta investigación, se obtendrá de la lectura de libros producidos por profesionales que se dedican al marketing político. El criterio de selección de estas fuentes, es escoger bibliografía cuya autoría es producida por expertos en marketing político de nuestro país, entendiendo por los mismos a profesionales de la disciplina que son referencia en ella, y que además, tienen impacto directo en la actividad político partidaria, por ser reconocidos asesores de diversos políticos.

La estructura que recorrerá esta investigación sería basada en la metodología de la teoría fundamentada y el método comparativo constante (Marradi, Archenti y Piovani, 2007). Si bien una de las características fundamentales de la metodología seleccionada es la circularidad y el entrelazamiento continuo de las operaciones de recolección de datos, codificación, análisis e interpretación de la información a lo largo de todo el proceso, a fines de esquematizar las tareas a realizar se proponen en la siguiente secuencia.

Tareas:

1. - Selección y aproximación al material. Búsqueda e identificación de indicios de las representaciones de la política y lo político, tanto en los enunciados taxativos como infiriendo sobre lo expresado en el material.

2. - Muestreo teórico, conformar un primer grupo de comparación entre lo que se expresa y lo que se propone hacer desde el marketing político.

3. - Codificación abierta. Se comenzarán a fragmentar datos, en tantos modos como sea posible, con el objetivo de generar un conjunto emergente de categorías de análisis y propiedades significativas para la integración teórica, ya se trate de su refinamiento teórico, de la puesta a prueba de su vigencia interpretativa o de la introducción de otras categorías de análisis más adecuadas a este objeto de estudio.

4. - Codificación cerrada o selectiva. Modificando e integrando los conceptos se buscará organizar la información recolectada de manera que se eliminen los elementos redundantes y se llenen los espacios vacíos en otras categorías que forman parte de los esquemas analíticos de la información. Durante esta fase, se realizará un nuevo proceso de comparación de las categorías, para determinar cuáles son las más importantes, y por tanto, sobre las que se va a desarrollar la teoría.

5. - Escritura teórica. Es en esta etapa donde se recogen las aportaciones ya sistematizadas de las etapas previas, plasmando por escrito las ideas generadas de la clasificación teórica.

Para la sistematización de los datos, se utilizará el software ATLAS'TI.

Cronograma

Meses	1 a 6	7 a 12	13 a 18	19 a 24	25 a 29	30 a 36
Actividad						
1	X					
2	X	X				
3		X	X			
4			X	X	X	
5						X

Bibliografía inicial

APRILLE, Orlando (2006). La publicidad puesta al día. Buenos Aires: La Crujía.

ARANCIBIA, Juan Pablo. Prefacio al concepto de comunicación política: una discusión bibliográfica. Revista Investigación y Crítica. N° 4.

BALBI J., ROSATO A. (2003). Representaciones sociales y procesos políticos. Buenos Aires: Editorial Antropofagia.

BAUMAN, Zygmunt (2007). En busca de la política. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

BILLOURU, Oscar (1992). Introducción a la publicidad. Buenos Aires: El Ateneo.

BOBBIO, N., MATTEUCCI N. y PASQUINO, G. (2006) Diccionario de política. México: Siglo XXI.

BOBBIO, Norberto (1993). El futuro de la democracia. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

BOURDIEU, Pierre (1987). Los tres estados del capital cultural. En Sociológica, UAM-Azcapotzalco, México, N° 5., pp. 11-17.

_____ (2000). Intelectuales, política y poder. Buenos Aires: Eudeba.

BOVERO, Michelangelo (2010). ¿Cuál libertad? Diccionario mínimo contra los falsos liberales. México: Océano.

CASTORINA, Emilia (2005). Lo político vs. la política. En La política en conflicto, de AA.VV. Buenos Aires: Prometeo.

CASTELLS, Manuel (1999). La política informacional y la crisis de la democracia, en La Era de la Información. El poder de la identidad, Vol. II, México: Siglo XXI.

CLAUSO, Raúl (2010). Cómo se construyen las noticias. Los secretos de la técnica periodística. Buenos Aires: La Crujía.

CRESPO, I., GARRIDO A., RIORDA M. (2008) La conquista del poder. Buenos Aires: La crujiá.

_____ (2010) Manual de comunicación política y estrategias electorales. Buenos Aires: Biblos.

CUADRA, Álvaro. Zapping, mercado y virtualidad. Los contextos y transcontextos televisivos en la era de la globalización. Revista Investigación y Crítica. N° 4.

CHARAUDEAU P. y MAINGUENEAU D. (2005) Diccionario de análisis del discurso. Buenos Aires: Ed. Amorrortu.

DE LIMA, Grazuele (2005). Las difusas fronteras entre la política y el mercado. Horiz. Antropológicos, Vol.11, N° 23, Porto Alegre.

DURAN BARBA, J., NAPOLITAN, J. (2005) Cien peldaños al poder. Consejos prácticos para ganar las elecciones. Quito: Ed. Liderazgo Democrático.

DURÁN BARBA, J., NIETO, S. (2006). Mujer, sexualidad, internet y política. México: FCE.

_____ (2010). El arte de ganar. Cómo usar el ataque en campañas electorales exitosas. Buenos Aires: Debate.

ECO, Humberto (1993). Apocalípticos e integrados. Barcelona: Lumen.

EMA LOPEZ, José Enrique (2007). Lo político, la política y el acontecimiento. Revista Foro Interno, Volumen VII, páginas 51-76.

FERRY J. M., WOLTON D. (1995). El nuevo espacio público. Barcelona: Gies editorial.

FOUCAULT, Michel (2007). *Nacimiento de la biopolítica*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

GERSTLÉ, Jacques (2005). La comunicación política. Buenos Aires: Paidós Comunicación.

MAAREK, Philippe J. (1997) Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política. Barcelona: Paidós.

MANIN, Bernard (1995). Los principios del gobierno representativo. Madrid: Alianza editorial.

MARRADI, A., ARCHENTI, N., PIOVANI, J. I. (2007). Metodología de las Ciencias Sociales. Buenos Aires: Emecé

MARTINEZ PANDIANI, Gustavo (2004). Homo Zapping. Políticas, mentiras y video. Buenos Aires: Ugerman editor.

_____ (2007). Marketing Político. Campañas, medios y estrategias electorales. Buenos Aires: Ugerman Editor.

_____ (2008). La revancha del receptor. Política, medios y audiencias. Buenos Aires: Ediciones Universidad del Salvador.

MELNIK, Luis (2008). Publicidad, Marketing y Medios. Buenos Aires: Claridad.

MENÉNDEZ, María Cristina (2009). Política y medios en la era de la información. Buenos Aires: La Crujía.

MORA Y ARAUJO, Manuel (2005). El poder de la conversación. Elementos para una teoría de la opinión pública. Buenos Aires: La Crujía.

_____ (2011). Argentina Bipolar. Buenos Aires: Sudamericana.

PACKARD, Vance (1966). Las formas ocultas de la propaganda. Buenos Aires: Sudamericana.

PLASSER F. y PLASSER G. (2002) La campaña global. Los nuevo garúes del marketing político en acción. Buenos Aires: Ed. Temas.

PRIESS, Frank (2002). Relación entre política y medios. Buenos Aires: Ed. Temas.

VERÓN, Eliseo (1987). La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política, en AAVV, El discurso político. Lenguajes y acontecimiento. Buenos Aires: Hachette.

WEBER, Max (1986). Sociología del Estado, en Economía y sociedad. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.